

7. <http://www.adme.ru/effekt/event-marketing-kak-on-est-horosh-325341-50103>
8. <http://www.advi.ru/page.php3?id=100>
9. http://www.mpiweb.org/CMS/uploadedFiles/Research_and_Whitepapers/EventView2006-FINAL-060705.pdf
10. <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/225>
11. *Шагайда П. А.* Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. — 2010. — № 68. — С. 249—252.
12. <http://novynar.com.ua/showbiz/30073>

Статтю подано до редакції 25.02.11 р.

УДК: 658.893

Ю. С. Маліч, аспірант
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У АВТОІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. У статті визначено стратегічний маркетинговий потенціал інтеграції та вектори його реалізації для підприємств автомобілебудування України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, інтеграція, автомобілебудування, стратегія

АННОТАЦИЯ. В статье определяется стратегический маркетинговый потенциал интеграции и векторы его реализации для предприятий автомобилестроения Украины.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, интеграция, автомобилестроение, стратегия

ANNOTATION. In the article is determined for the enterprises of motor industry of Ukraine: strategic marketing potential of integration and vectors of his realization.

KEYWORDS: marketing, integration, motor industry, strategy

Постановка проблеми. Сучасний етап становлення та розвитку світового економічного співтовариства характеризується інтеграційними процесами на всіх рівнях соціально-економічних

систем, прискоренням ринкових трансакцій, наростанням темпів науково-технічного прогресу, інформаційного навантаження на суб'єктів господарювання і споживачів, а як наслідок зростанням ролі факторів маркетингового забезпечення ефективності й оптимізації результатів даного типу взаємодій щодо створення доданої вартості економічних благ. Останнє десятиліття XX — початок XXI століть ознаменувалися небаченим сплеском кількості угод злиття і поглинань як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються. У 1999 р. — на піку активності — було оголошено більше 40 000 операцій загальною вартістю понад 3,4 трлн дол. Злиття і поглинання в таких масштабах призвели до фундаментальних змін у ряді галузей, зокрема хімічній, телекомунікаційній, автомобільній і банківській.

При цьому численні дослідження засвідчують, що більшість угод щодо злиття і поглинань не призвели до створення вартості, частка невдалих операцій сягає 60 %. Більшість компаній, що поволи ростуть, так і не набрали достатніх темпів, а зростання доходів багатьох компаній, що до злиття показували пристойні результати, припинилося. Крім того, в основному злиття і поглинання, зокрема найкрупніші операції, відбувалися в секторі високих технологій; але після закінчення буму багато компаній почали зазнавати великі труднощі, а операції не виправдали очікувань. Тобто маркетингові оцінки ринкового потенціалу альянсів, а також дієвість у його реалізації, забезпечення конкурентоспроможності і результативності просування створюваної споживчої цінності, виявилися недостатньо ефективними. В 70 % випадків потенційно виграшні операції губить низька якість підготовки і проведення інтеграції.

Аналіз останніх публікацій. Проблематиці ефективності інтеграційних бізнес-проектів присвячено багато авторитетних наукових публікацій [1—8], проте сучасні форми та чинники успіху не є осмисленими у повній мірі. Слід зазначити, що в світі багато прикладів, коли компаніям, які ґрунтовно підходять до забезпечення ефективності на всіх стадіях підготовки та реалізації угод, вдається успішно пройти процедуру злиття, завдяки цьому кроку добиваються швидкого зростання і виходять на якісно новий рівень. При цьому, за результатами наших досліджень, щодо зазначених випадків справедливо констатувати, що маркетинговими підрозділами, по-перше, був вірно вибраний об'єкт операції і правильно визначені її умови; по-друге, процес

інтеграції відповідав завданням і потребам конкретної ситуації; по-третє, кожен етап інтеграції ретельно планувався і коректно здійснювався.

Постановка задачі. Мета статті полягає в оцінюванні потенціалу маркетингової інтеграції та векторів його реалізації для підприємств автомобілебудування України

Виклад основного матеріалу. Результати досліджень показують, що світовий ринок автомобілів буде зростати за рахунок країн, що розвиваються. У країнах СНД, які історично розвивають машинобудування, в тому числі автомобілебудування, ринкові позиції і перспективи регіонального виробництва за умов активізації глобальних інтеграційних процесів є позитивними.

Проте, слід зазначити, що у найближчій перспективі для українських підприємств традиційні стратегічні кроки, характерних для виробників країн колишнього СРСР, так і компаній нової формації (бразильських, індійських, китайських і т.д.), що швидко розвиваються сьогодні внаслідок високої вартості автовиробництва у США, ЄС та Японії, не є прийнятними. Серед передумов такої ситуації, перш за все, збільшення кількості профільних гравців на світовій економічній арені та в окремих країнах, зменшення вхідних та торговельних бар'єрів у глобальному масштабі, подруге, зростання ваги відмінних для різних регіонів та мереж партнерства запитів споживачів, структурних, соціально-політичних, ресурсних та інших умов виробничо-комерційної діяльності у забезпеченні і принципової можливості отримання прибутку, по-третє, якісні та кількісні характеристики динаміки і структурування попиту на автомобілі.

Фрагментація автоіндустрії призводить до економічних втрат і утворення порочного кола у розвитку: велика кількість дрібних операторів з продажу автомобілів; низькі обсяги виробництва і невеликі потужності виробництв; недостатня привабливість ринку для глобальних лідерів виробництва транспортних засобів і компонентів; відсутність ефективної і прогресивної конкуренції за світовими стандартами діяльності; низька якість і висока вартість продукції на всіх етапах галузевого ланцюга; зростання ціни і відмова від поглиблення локалізації діяльності прогресивних і висококонкурентних компаній.

Для традиційних вітчизняних автовиробників характерними є: брак технологій (високий рівень фізичного і морального зносу),

інвестиційних ресурсів, прав на інтелектуальну власність, навичок інжинірингу, масштабів платформ, гнучкості виробництва і професіоналізму менеджменту (західний стиль управління опанується), а також вертикальна структура виробництва і велика частка непрофільних активів.

Нові виробництва, що створюються і розвиваються в Україні на базі сучасних технологій, забезпечують вищу гнучкість, проте не можуть досягти необхідного рівня/масштабу власного інжинірингу, а також обсягів виробництва і стимулів з боку держави для ефективної глибокої локалізації.

Повноцінні іноземні виробництва в Україні відсутні, а компанії-імпортери життєздатні лише у нішевих категоріях, не на масовому ринку, чутливі за параметрами ефективності до валютних і тарифних коливань.

На теренах СНД збиральні виробництва забезпечують найбільший ефект для провідних глобальних компаній, швидке просування бренду на ринку, внаслідок широких можливостей економічної оптимізації моделі бізнесу, потребує менших інвестицій. Технологічний потенціал українських підприємств, а також вузька спеціалізація і недостатній рівень якості продукції не дозволяють ефективно і глобально продавати її на світових ринках. За поточної ситуації іноземні компанії не зацікавлені у розвитку в Україні повномасштабних виробництв, роблять акцент на виготовленні в країні відносно простих компонентів (виконанні нескладних операцій).

Таким чином, поточний стан і структура конкуренції-партнерства автомобільного ринку України не є задовільною для усіх категорій господарюючих суб'єктів, прогнозованою є реструктуризація та міжнародна і внутрішня інтеграція (консолідації і партнерства) у розвитку сектору. Стимулювання останніх є першочерговим завданням усіх керівних органів національної економіки. Перспективи функціонування нових учасників у системі СОТ у майбутньому потребують переоцінки поточної ситуації і стратегій підприємств (угруповувань) сектора. Україна приєдналася до Всесвітньої торгової організації в 2008 році і прагне вступити в Європейський Союз. У зв'язку з цим були понижені митні збори на імпорт автомобілів з пробігом. З початком економічної кризи протекціоністські заходи у області зовнішньої торгівлі були знов посилені, проте це є тільки відтермінуванням дії стратегічно важливих макроекономічних чинників.

На даний час найбільш імовірними вбачаються три основних сценарії розвитку автоіндустрії України з різними можливостями у інвестиціях.

На першому етапі передбачається, що вітчизняні підприємства перейдуть від роботи в основному на контрактних засадах до повноцінної інтеграції до глобальних мереж партнерства і розвитку, на фоні підвищення локалізації виробництва закордонних компаній в Україні. Внаслідок поширення практик ефективного партнерства автовиробників з постачальниками, створюється можливість розробки і пропонування конкурентоспроможних за ціною та якістю товарів навіть для ринків країн, що розвиваються.

Відповідно, наступним кроком стане набуття статусу повноцінного експортеру глобального масштабу. При цьому, поступове імпортозаміщення з утворенням, як мінімум, одного консолідованого суб'єкта автовиробництва в Україні, що володіє окрім повноцінного технологічного комплексу і захищеними інтелектуальними розробками, а також декількох нішевих гравців, має створити передумови для продажу у 2020 р. близько однієї третини вітчизняних автомобілів на зовнішніх ринках.

Нарощування інтелектуальної власності, створення профільних інноваційних центрів є запорукою ефективної конкуренції і повноцінної участі у глобальних альянсах, спочатку на базі наявних переваг (дешеві матеріали, преференції держави і т.д.), потім з формуванням компетенцій у контексті трендів світового значення. Необхідною умовою реалізації будь-якого зі сценаріїв розвитку є також створення потужної компонентної бази в Україні на базі спільних підприємств з глобальними постачальниками, що повною мірою інтегровані з консолідованими суб'єктами української автоіндустрії, приймають участь у розробці нових платформ транспортних засобів.

Підприємства, враховуючи свої стартові передумови, цілі і готовність ризикувати, повинні визначити власну стратегічну позицію: місцева/регіональна компанія, що працює, перш за все, на внутрішньому ринку і в перспективі на інших ринках, що розвиваються; глобальна компанія, яка базується в Україні, з метою виготовляти компоненти та автомобілі, у виробництві яких країна вже має перевагу; місцева компанія глобального рівня з відносно низькими витратами, яка буде розвивати виробництво ком-

плектуючих в країнах з низькими витратами; компанія, що працює на глобальному вторинному ринку; інженерно-венчурна компанія, яка шукатиме технології за межами країни, щоб забезпечити потреби ринків, що розвиваються.

Велика кількість та складність організації взаємозв'язків бізнес-систем автомобільного виробництва передбачає затребуваність адекватних маркетингових оцінок і визначення альтернатив можливостей побудови ефективних моделей конкуренції. При цьому, на наш погляд, доцільно відокремити чотири основні компетенції, що визначають успіх суб'єктів господарювання у конкурентній боротьбі:

- цілеспрямоване і агресивне зростання — може бути досягнуто за допомогою поглинань і органічного зростання;
- ефективне управління активами — вимагає вдосконалення технологій і результатів використання активів і власного капіталу;
- постійне нарощування виручки — досягається за допомогою скорочення змінних витрат і цінової політики;
- технологічна компетентність — революційні зміни технологій потребують від постачальників розвитку все нових здібностей.

Важливо, що для розвитку на ринку автомобілебудування відносно рівними за значимістю є вимоги до вартості та кваліфікаційно-фахової підготовки персоналу, близькості до містких ринків та доступ до дешевої сировини (матеріалів), технологічні можливості (масштаб виробництва) та інноваційна гнучкість (компетентність). Результати наших досліджень доводять, що для пояснення тенденцій та прогнозування сценаріїв майбутнього, виокремлені вище моделі, які характеризуються різним профілем конкуренції на ринку, потужністю та позиціонуванням національних виробників, мають бути доповнені стратегіями розвитку компетенцій відповідних маркетингових систем. Найважливішими елементами формування останніх є база постачальників, можливості розробки нових моделей та агрегатів, доступний рівень ефективності виробництва і завершеність його технологічного циклу. Саме вони, а не регуляторна політика і преференції держави, що завжди є важливими і відчутними факторами розвитку ринку, особливо на етапах становлення якісно нових його форматів, є визначальними.

Світова практика засвідчує доцільність відкриття локального виробництва автомобілів, продажі яких дорівнюватимуть близько 100 тис. шт. на рік. Тому в умовах України надзвичайно важливо

знайти можливості розвитку ринку, формати виробничо-комерційної діяльності, що дозволяють ефективно функціонувати обслуговуючи потреби сегментів, що у сукупності забезпечують попит необхідного обсягу.

За цього контексту, по-перше, логічним є прагнення вітчизняних підприємств до домінування у нижньо цінових сегментах ринку. Адже, перспективи зростання заробітної плати та інших доходів громадян, ВВП країни, а також високий рівень потреб у заміщенні старих авто саме дешевих сегментів, перспективні для досягнення необхідних масштабів виробничо-комерційної діяльності, найбільш близькі за техніко-технологічними вимогами до можливостей українських виробників. По-друге, безальтернативним виявляється азійський вектор розгортання міжнародних партнерств автовиробників України.

На сьогодні Китай є світовим лідером автопрому, який другий рік підряд демонструє стійкі темпи приросту автовиробництва, — в середньому на рівні 30 %. У 2009 р. Китай вийшов на першу строчку не тільки за об'ємом виробництва, але і за об'ємом продажів. Другу позицію посідає Японія — 7,3 млн од., на третій позиції США — 5,8 млн од., за якою слідує Німеччина — 4,4 млн од. І замикає п'ятірку лідерів Південна Корея — близько 3 млн од. Внаслідок обмежень на продажі китайських автомобілів на європейських та російському ринках великої місткості, а також браку вітчизняних бюджетних і комерційних легковиків, Україна набуває стратегічної значущості для міжнародної експансії азійських виробників. Європейський бойкот і антикитайські автомобільні настрої в Росії перетворили Україну на ідеальний бізнес-майданчик для виробників з КНР. Основною формою співпраці між українськими і китайськими компаніями є створення спільних підприємств зі збирання різноманітної автомобільної техніки. Вітчизняні підприємства випускають дуже мало комерційних і бюджетних автомобілів. Доступні позашляховики і кросовери зустрічаються тільки на вторинному ринку. Все це робить вітчизняний ринок привабливим для китайських компаній. Проте хороших автобусів Україна випускає достатньо і зацікавлена (в особі національних виробників) в дешевих автобусних шасі й інших підвищуючих конкурентоспроможність виробів компонентах.

Співпраця з українськими виробниками дозволяє китайцям швидко адаптувати свої машини до вимог європейського ринку, значно здешевити їх у продажу. Адже, з точки зору конкуренто-

спроможності пропонувати на базі партнерських угод з Китаєм, важливо усвідомлювати, що китайські автомобілі дуже дешеві лише в країні їх походження. Так, пікап місцевого виробництва з короткою кабіною і ліцензійним двигуном продається в КНР приблизно за шість тисяч доларів. Його доставка морем до України обходиться в три тисячі доларів. Більшість китайських пікапів оснащена двигунами об'ємом два літри і вище, тому їх розмитнення обходиться близько у 2,5 тис. доларів. Таким чином, український дилер отримує автомобіль вже за ціною більше 11 тисяч доларів. Якщо додати податки і дилерський заробіток, то отримаємо легальну вартість найдешевшого китайського пікапу на українському ринку — 13 тис. доларів. Перенесення збирання автомобілів на українські підприємства дозволяє понизити цю цифру в середньому на 2,5 тис. доларів.

Проблематичним, з точки зору ефективності маркетингового забезпечення партнерства і розвитку, є факт, що китайські виробники практично не інвестують коштів у просування власних брендів. Бажаючи до межі здешевити продукцію, виробники з КНР економлять на рекламі. Якщо в заводську ціну американського автомобіля закладено 150—300 доларів, витрачених на маркетинг, то у відпускній вартості китайських авто на ці цілі не закладено ні цента. Економія на рекламі — недолік профільних програм китайських маркетологів, який приводить до невиправданих втрат у конкурентній боротьбі. Іншим важливим аспектом є той факт, що китайські виробники не інвестують у розвиток виробничої бази в Україні і прогрес національної виробничої бази (аналогічно європейським, американським та іншим з розвинених країн компаніям).

Таким чином, успішність реалізації азійського вектору у стратегіях вітчизняних компаній можлива лише з усвідомлення та економічно виправданого і всебічно обґрунтованого прийняття на себе функцій «доведення» та надійного сервісного обслуговування машин, а також маркетингового забезпечення товарів альянсу на внутрішньому та експортних ринках. За такої ситуації легко прогнозованими є сценарії поглинання або глибокої кооперації та об'єднання маркетингових зусиль сьогодні самостійних лідерів українського автомобілебудування, в першу чергу підприємств бренду «Богдан» з корпорацією «Укравто» або російськими виробниками, також зацікавленими у китайських моделях транспортних засобів.

Співробітництво з азійськими автопідприємствами для українських виробників є бажаним не лише внаслідок посилення зов-

нішньої конкуренції за вимогами СОТ, відповідного зменшення діапазону ефективності виробничо-комерційної діяльності, але й з причин актуалізації обмежень щодо доступу до сучасних моделей російських автомобілів за виведення з ринку застарілих.

Росія інтегрується в світову автопромисловість, тому скоро її підприємствам не вигідно буде виробляти морально застарілу продукцію. Найближчими роками російський автопром припинить випуск кузовів, вузлів і агрегатів, з яких українські підприємства збирають майже раритетні моделі марок «ВАЗ» і «ГАЗ». За відсутності альтернативи це загрожує спадом виробництва бюджетних легкових автомобілів, малотоннажного комерційного автотранспорту і мікроавтобусів. Національні оператори ринку, усвідомлюючи цю небезпеку, переходять від ділерських відносин з китайськими партнерами до активних виробничих. Показово, що практично всі українські підприємства, які раніше або на сьогодні є форпостом російського автопрому на внутрішньому ринку, активно нарощують виробництво і просувають азійські легковики.

Формування цілісного бачення перспектив і чинників забезпечення економічної та ринкової ефективності розвитку вітчизняного автовиробництва, окремих підприємств галузі створює передумови для реалізації експортного вектору вже на першому етапі реалізації запропонованої стратегії. Вихід у сегменти, які не є масовими, проте забезпечують вищу додану вартість ринкових пропонувальників і довгострокові горизонти прогресу, потребують нетривіальних маркетингових рішень, передумови для успіху яких закладаються вже на етапі становлення стратегічних партнерств. На період 2010—2020 рр. опрацьованих вище сценаріїв, для України, що характеризується відносно невеликою місткістю внутрішнього ринку, надзвичайно актуальним є комплексне запровадження кращих практик, які дозволяють рентабельно функціонувати гнучким виробничим комплексам при випуску 25 тисяч автомобілів.

Пришвидження здешевлення автомобілів, що вже експлуатуються, на фоні, так називаної, автоінфляції (здорожчання транспортних засобів будь-якого рівня комплектації внаслідок постійного підвищення технологічності моделей і передбаченого додаткового оздоблення) передбачає суттєву зміну ринкових конфігурацій, зростання значущості сектору вторинних продажів. Окреслені зміни відкривають нові можливості для позиціонування і розробки унікальних стратегій маркетингової інтеграції для вітчизняних підприємств.

Висновки

Забезпечення довгострокового успіху вітчизняних автовиробників на ринку потребує суттєвих змін у стратегії та опанування додаткових відповідних обраному позиціюванню компетенцій:

- розробка технологічної ринкової стратегії у відповідності до ключових компетенцій та динаміки компанії;
- розвиток / придбання сучасних технологій або потужностей з високим рівнем використання електроніки та систем автоматизації;
- моніторинг нових конкурентів і ринкових можливостей.

Співставлення параметрів українського та інших національних систем автовиробництва виявили суттєве відставання вітчизняних підприємств та галузі в цілому за параметрами продуктивності праці, технологічності виробництва і комерційної ефективності, в тому числі зовнішньої торгівлі. Більшість виробників має складне становище щодо забезпечення фінансово-економічної і ринкової ефективності, фрагментарність господарського середовища в сфері виробництва/продажу транспортних засобів і автокомпонентів заважає прогресу галузі, передбачає банкрутство великої кількості підприємств у перспективі. При цьому максимізація частки доданої вартості на всіх етапах переробки сировини у ринково-галузевих ланцюгах національної економіки можлива лише за умови високої конкурентоспроможності й інтенсивного зростання автоіндустрії й суміжних секторів машинобудування. Комплексне опрацювання цих можливостей визначає перспективи і є предметом наступних наукових досліджень

Літератури

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб.: Издательство «Питер», 1999. — 416 с.
2. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы (предпринимательство и координация децентрализованной компании): Пер. с англ. — М., 1996. — 288 с.
3. Капелюшников Р. И. Теория экономических организаций. В кн. История экономических учений: (современный этап): Учебник / под общ. ред. А. Г. Худокормова. — М.: ИНФРА-М, 1998. — 733 с.
4. Кравченко В. Ф., Кравченко Е. Ф., Забелин П. В. Организационный инжиниринг: Учебное пособие. — М.: Издательство ПРИОР, 1999. — 256 с.
5. Лафта Дж. К. Эффективность менеджмента организации. Учебное пособие. — М.: Русская деловая литература, 1999. — 320 с.
6. Лукінов І. І. Економічні трансформації наприкінці ХХ сторіччя / Відп. ред. В. М. Геєць. — К.: Ін-т економіки НАН України, 1997. — 234 с.

7. *Портер М.* Международная конкуренция / Пер. с англ. Под ред. В. Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.

8. *Соколенко С. И.* Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Украинский контекст. — К.: Логос, 2002. — 645 с.

Статтю подано до редакції 23.02.11 р.

УДК 658.8 : 339.138

О. В. Данніков, канд. екон. наук, доц.
кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. Обґрунтовані в статті наукові положення, висновки та методичні рекомендації є важливим підґрунтям для вирішення проблемних прикладних питань щодо маркетингового забезпечення, пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів на вітчизняному ринку товарів та послуг з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій в умовах кризово-реcesійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринкових взаємодій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: система продажу, учасники маркетингового каналу, стратегія посередницького підприємства, маркетингова стратегія інтеграції торговельно-посередницьких підприємств.

АННОТАЦИЯ. Обоснованные в статье научные положения, выводы и методические рекомендации являются базисом для решения проблемных прикладных вопросов относительно маркетингового обеспечения, поиска компромисса во взаимодействии субъектов экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов на отечественном рынке товаров и услуг учитывая сложные условия ведения стратегических маркетинговых действий в условиях кризисных явлений в экономике страны, которые углубляются на фоне эффекта информационной асимметрии вместе с трансакционными затратами, которые являются «дефектами микроструктуры» рыночных взаимодействий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: система продажи, участники маркетингового канала, стратегия посреднического предприятия, маркетинговая стратегия интеграции торгово-посреднических предприятий.

SUMMARY. An author develops the row of practical recommendations in relation to the use of marketing instruments in activity of domestic enterprises. Offered approach to the management by marketing and sale activity of enterprise has becoming of its auction activity for an