

Савич О.П., здобувач
кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима
Гетьмана»

Savych O. P
Applicant of the marketing
department of public institution of
higher education «V. Hetman Kyiv
National Economic University»

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ АВТОЗАПЧАСТИН

MARKETING FUNDAMENTALS OF SALES MANAGEMENT OF SPARE PARTS FOR CARS

Автор обґрунтовує доцільність удосконалення управління продажами автозапчастин на засадах маркетингу. На основі вивчення наукових робіт у цій сфері та виходячи із аналізу роботи із продажу автозапчастин підприємствами малого бізнесу обґрунтовані практичні рекомендації посилення ефективності їх роботи.

The necessity of improvement of sales management of spare parts for cars on the basis of marketing was grounded. The author made the analysis of scientific works on this topic as well as the sales of spare parts for cars by small scale business and offered practical recommendations for improvement of efficiency of their work

В умовах розбудови ринкових відносин в Україні маркетинг активно впроваджується в управління економікою. Важливим є впровадження маркетингу в процесі продажу, який є одним із важливих етапів суспільного відтворення. Це зумовлюється, на нашу думку, наступним:

- маркетинг орієнтує виробника/посередника на задоволення попиту кінцевого споживача в процесі купівлі-продажу;
- вимогами високоякісного сервісного та після сервісного обслуговування, що робить привабливою купівлю у конкретного продавця конкретного каналу розподілу;
- необхідністю ведення маркетингової цінової політики з урахуванням кон'юнктури ринку та конкуренції;
- створенням ефективної системи управління продажами, що передбачає як задоволення попиту споживачів, так і прибутковості продавців.

Це ті основні фактори, які, як ми вважаємо, викликають зміни в процесі взаємодії всіх суб'єктів ринку та маркетингової системи, передбачають необхідність моніторингу товарних ринків, дослідження реальних та потенційних споживачів, формування попиту на конкретний товар. У таких умовах споживач—реальний каталізатор відтворення суспільного виробництва та процесу суспільного відтворення в цілому.

Автором розглядаються питання удосконалення застосування маркетингу в процесі управління продажем автозапчастин торгово-виробничих підприємств з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу, комплексного підходу до управління продажем на основі розробки маркетингових стратегій, планів і програм. Важливим є врахування можливостей у функціонуванні економіки, ризику інвестування різних галузей, підприємств малого та середнього бізнесу.

Метою статті є висвітлення особливостей теоретичних та практичних засад упровадження та розвитку маркетингу в діяльності підприємств малого та середнього бізнесу на ринку автозапчастин України, розробка для цих підприємств практичних рекомендацій використання методології та інструментарію маркетингу.

Сучасний маркетинг реагує на глибинні процеси побудови взаємовідносин між людьми підприємствами, організаціями, виробничими системами, споживчими системами, на зміни структури виробництва і споживання продукції політичних і соціальних відносин та інше. Сучасний бізнес будується на маркетингових засадах його управлінські функції націлені на ефективну діяльність з продажу/збуту готової продукції/послуг на товарних ринках.

У процесі продажу автозапчастин підприємства малого та середнього бізнесу повинні застосовувати не тільки маркетингові засади, але й враховувати:

- вторинність попиту на автозапчастини по відношенню до попиту на автомобілі;
- мінливість кон'юнктури ринку автозапчастин;
- рівень конкуренції;
- насиченість ринку автозапчастин оригінальною імпоротною та вітчизняною продукцією;
- термін та сезонність експлуатації окремих асортиментних груп автозапчастин;
- платоспроможність окремих соціальних груп споживачів
- власників автомобілів;
- визнання торгових марок торговельно-посередницьких підприємств та фірм — виробників окремих марок автомобілів та автозапчастин до них.

У цілому вважаємо за доцільне удосконалити серед вітчизняних торгово-посередницьких підприємств, які працюють на ринку автозапчастин, посилити роботу із лояльності з боку споживачів за рахунок їх диференціації, як володарів окремих марок автомобілів, відповідно необхідного технічного обслуговування автомобілів, якісного рівня послуг, підвищення ефективності капіталовкладень як у маркетинг, так і в оновлення матеріально-

технічної бази надання послуг виробничого характеру, постійного оновлення асортименту необхідних автозапчастин і системи управління товарними запасами.

Література

1. Данніков О.В. Пилипчук В.П. Маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг // Формування ринкової економіки: 36. наук, праць. Випуск 17., — К.: КНЕУ, 2007. — с. 184—195
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и практика. — СПб.: Издательство, «Питер», 1999. — 560 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

Савченко І.А.,
аспірант кафедри
міжнародної економіки,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима
Гетьмана», Україна

Savchenko Ivan
Post graduate student of the
international economy chair of the
SHEE «Vadym Hetman Kyiv
National Economic University»,
Ukraine

СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «ІННОВАЦІЙНА КОНКУРЕНЦІЯ»

Описано сучасний етап розвитку конкурентних відносин. Визначено специфічні особливості категорії «інноваційна конкуренція»

THE MATTER OF CATEGORY «INNOVATION COMPETITION»

Described modern stage of development of competitive relations. Determined modern features of category «innovation competition»

Сучасний етап розвитку системи міжнародних економічних відносин характеризується низкою нових особливостей та тенденцій. Основу змін у розвитку світових господарських зв'язків зумовили процеси глобалізації та інтернаціоналізації. Вплив цих процесів відображається в становленні нового порядку і формуванні нових специфічних рис сучасного світового господарства.

Важливість дослідження парадигми розвитку світового господарства під впливом глобалізаційних чинників підкреслена численними дослідженнями зарубіжних та вітчизняних вчених.

Трансформації у всіх сферах господарської діяльності, зокрема конкуренції та питаннях пов'язаних з конкурентоспроможністю, викликали принципово нові явища, що охоплюють без винят-