

Олена Михайлівна ЛОЖАЧЕВСЬКА

доктор економічних наук,
професор,
Національний транспортний університет

Руслан Володимирович ГРИГОРЕНКО

здобувач,
Національний транспортний університет
E-mail: ket13@ukr.net

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АВТОСЕРВІСУ УКРАЇНИ

Ложачевська О. М., Григоренко Р. В. Аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємств автосервісу України. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2018. Том 28. № 3. С. 170-175.

Анотація

За умов трансформації економічних відносин ефективне використання інформаційних технологій стає одним із найважливіших чинників виживання підприємств у сучасному гіперінформаційному просторі. Становлення інформаційного суспільства обумовило потребу в перегляді підходів до маркетингової діяльності підприємств, у зв'язку з появою нових форм комунікаційної діяльності в гіпермедійному середовищі. Дослідження свідчать, що у 2017 р. 60 % населення України є користувачами Інтернету, для 63 % з яких соціальні мережі стали основним джерелом інформації, що привело до перерозподілу рекламних бюджетів на користь Інтернет-мережі. Це зумовило необхідність теоретичного переосмислення концептуальних засад маркетингової діяльності підприємств, їх комунікаційної політики. У статті досліджено фінансовий стан сучасних підприємств автосервісу, доведено вплив застосування компонентів інтерактивного маркетингу в їх діяльність.

Ключові слова: інформаційні системи; маркетинг; якість послуг; маркетингові інформаційні технології; інформаційні комунікації.

Olena Mykhailivna LOZHACHEVSKA

Doctor of Sciences (Economics),
Professor,
National Transport University

Ruslan Volodymyrovych HRYHORENKO

PhD Student,
National Transport University
E-mail: ket13@ukr.net

ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITY AND COMMUNICATION POLICY OF CAR SERVICE ENTERPRISES OF UKRAINE

Abstract

The effective use of information technology becomes one of the most important factors in the survival of enterprises in the modern hyper-information space in the context of the transformation of economic relations. The formation of the information society has determined the necessity to reconsider the approaches to the marketing activity of enterprises. It is caused by the emergence of new forms of communication activities in the hypermedia environment. The researches show that in 2017 60% of the population of Ukraine are Internet users. The social networks became the main source of information for 63% of these users. It has led to the redistribution of advertising budgets in favour of the Internet. Such situation has caused the need for a theoretical rethinking of the conceptual foundations of marketing activities of enterprises, their communication policy. The financial condition of modern car service enterprises has been investigated in the article. The influence of the use of components of interactive marketing on

© Олена Михайлівна Ложачевська, Руслан Володимирович Григоренко, 2018

their activity has been proved.

Keywords: *information systems; marketing; quality of services; marketing information technologies; information communications.*

Вступ

Раціоналізації кумулятивно-синергетичного ефекту інтеграції процесів передачі та сприйняття інформації про товари, послуги, проекти, конкурентів, ціни, нових гравців на ринку послуг відбуваються за допомогою маркетингових комунікацій. Так збалансованість та координованість форм та методів маркетингових комунікацій призводять до вибору маркетингової стратегії взаємодії підприємств з покупцями, клієнтами і бізнес-партнерами, що забезпечує досягнення ефективного впливу на них унаслідок системодоповнення різних видів маркетингової діяльності. Увагу до маркетингових комунікацій обумовлено якісними змінами в усьому гіперінформованому середовищі, їх зростаючою роллю в системі маркетингу і активним розвитком маркетингових комунікацій як об'єкта наукових досліджень, які наповнюються новим змістом.

Концептуальним засадам функціонування маркетингу на підприємстві присвячено праці В. Г. Герасимчука, О. В. Зозульова, В. В. Зунде, Н. В. Куденко, К. А. Компанець, Л. А. Мороз, А. Ф. Павленка, С. О. Солнцева, А. О. Старостіної, Л. В. Шульгіної та ін. Аналіз наукових праць показав, що подальшого розвитку потребують концептуальні засади маркетингової діяльності підприємств в умовах інформаційного суспільства, моделі споживчої поведінки в мережі Інтернет, теоретико-методичні положення маркетингової комунікаційної діяльності у відкритих Інтернет-спільнотах.

Потреби в послугах автосервісу мають можливість безперервно удосконалюватися, їм властива невизначеність кінцевих результатів. Попит на послуги підприємств автосервісу і пропозиція як елементи ринкового механізму впливають на якість і кількість послуг. Ці елементи є найменш дослідженими.

Вищезазначені фахівці не знаходять прямого зв'язку між якістю та кількістю послуг і застосованими підприємствами маркетингових стратегій, реалізація яких повинна здійснюватися за допомогою інформаційних технологій.

О. М. Фроленко та Я. Г. Панухник зазначили, що «під маркетинговою інформаційною системою розуміємо комплексну організаційно-управлінську структуру, яка містить: персонал, технічні засоби, методи і прийоми збору, аналізу та прогнозування маркетингових даних з метою прийняття оптимізованих управлінських рішень» [1, с. 240]. Тобто дослідниками описується сам процес управління, однак не окреслено вплив маркетингових інформаційних комунікацій на повну діяльність підприємств.

Так, на думку Л. Ф. Єжової, маркетингові інформаційні системи створюються з урахуванням конкретних потреб підприємств і тому у кожного підприємства – своя система [3, с. 37]. Тобто в цьому питанні не враховуються потреби споживачів, хоча саме від них залежить реалізація головної цілі підприємства.

При умові виробництва послуг автосервісом у меншій кількості або в точній відповідності до обсягу попиту споживач не впливає на процес поліпшення якості. Він змушений задовольняти свої потреби, користуючись послугами, найчастіше через відсутність вибору. Якщо на ринку вибір продавця послуг обмежений, то сервісне підприємство практично незацікавлене у поліпшенні якості.

Аналіз послуг, які фактично надає автосервіс, свідчить, що найбільш розповсюдженими і більш прибутковими є послуги з кузовного ремонту автомобілів: рихтувальні, підготовчі та малярні роботи. Разом із переліченими видами робіт, у середньому, кожне автосервісне підприємство надає близько 15 додаткових та інших послуг.

У сучасній економіці більшості країн відбулися структурні зміни, у результаті яких сектор послуг у найбільш розвинених країнах вийшов на перше місце за часткою у валовому національному продукті (до 60 %) [4], а також за показником трудового населення, зайнятого в цій сфері діяльності (до 50 %). Наприклад, у секторі промисловості та будівництва рівень зайнятості в таких країнах забезпечує лише до 30 % трудового населення [5, с. 47-49]. В Україні показник частки послуг у структурі ВВП досягає лише близько 40 %, але має стійку тенденцію до збільшення.

Аналіз особливостей розвитку автосервісу в регіоні показав, наскільки значний вплив має економічний розвиток на формування попиту на послуги з технічного ремонту та обслуговування автомобілів. Автомобілебудівний ринок розширюється щороку, що призводить до зростання попиту на автосервісні послуги. Зі збільшенням кількості споживачів автосервісних послуг відбувається одночасне зростання вимог до якості автосервісу. Виникає необхідність вивчення і аналізу роботи підприємств автосервісу, удосконалення систем підвищення якості автосервісних послуг.

Питома вага легкових автомашин у загальній кількості усіх автомобілів країни становить 81–82 %. Останніми роками значно підвищився рівень цього показника. В Україні на 1000 осіб населення на

першу половину 2017 р. припадало 143 авто, або загальний рівень моторизації 157 авто на 1000 осіб, у країнах Європи та США цей показник вище майже у 4–5 разів.

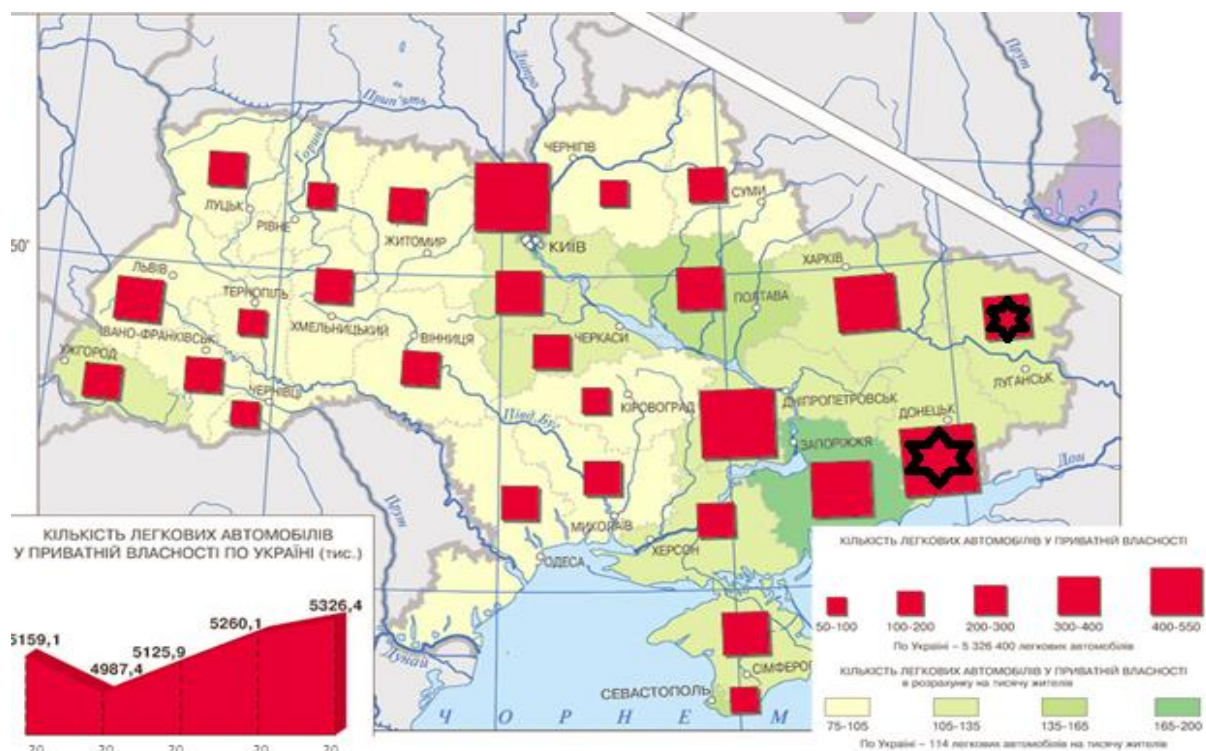


Рис. 1. Аналіз ринку автосервісу в регіонах України

Проведене дослідження показало, що чинники та умови розвитку зовнішнього середовища на українському ринку автомобілів обумовлюють посилення уваги керівництва підприємств автосервісу до побудови ефективних систем управління підприємствами на основі маркетингу. При цьому варто зауважити, що питання побудови маркетингової компоненти управління на підприємствах – лідерах автосервісної галузі, є у достатній мірі відпрацьованими: такі, як ПрАТ «Єврокар», ПрАТ «Рено Україна», ПАТ «УКРАЇНСЬКА АВТОМОБІЛЬНА КОРПОРАЦІЯ», ПАТ «Одеса-АВТО», ПрАТ «АВТОКАПІТАЛ», мають потужні маркетингові департаменти із широким колом фахівців у різних напрямках маркетингової діяльності – спеціалістів зі збуту, маркетологів з цінової політики, продукт-менеджерів та бренд-менеджерів, маркетологів-аналітиків та ін. Ці компанії формують потужні маркетингові бюджети, які йдуть на розробку стратегії і тактики просування своєї послуги на ринок. Так додаткове дослідження Компанець К. А. [7], яке зображене на рис. 2, містить аналіз застосування інформаційних систем. Дає підстави стверджувати, що не на всіх підприємствах відбувається позитивна політика застосування інформаційних технологій і тим самим є питання дослідити вплив такої тенденції на сучасний їх розвиток.

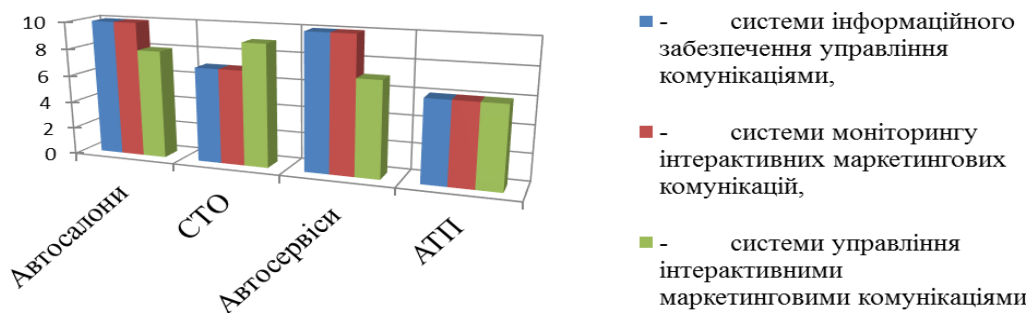


Рис. 2. Застосування інформаційних систем маркетингу [7]

Але дослідження фінансового стану, зокрема витрати операційної діяльності, пов'язані не лише з формуванням собівартості продукції, а й містять загальновиробничі витрати та витрати на збут,

безпосередньо беруть участь у виготовленні та реалізації продукції підприємства і формують прибуток від операційної діяльності. Показник рентабельності операційної діяльності відображає прибутковість операційної діяльності, не враховуючи результати фінансової та інвестиційної.

Сукупність, що досліджується, містить 24 підприємства автосервісу України, що здійснюють продаж та обслуговування автомобілів. На рис. 1 наведено виручку від реалізації підприємств, що здійснюють продаж та обслуговування автомобілів в Україні протягом останніх років.

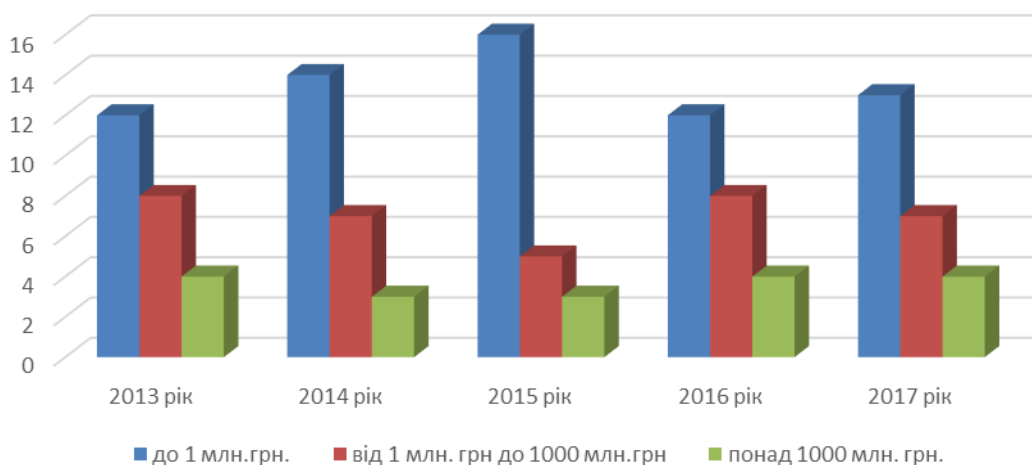


Рис. 3. Розподіл підприємств, що здійснюють продаж та обслуговування автомобілів в Україні, за чистим доходом від реалізації товарів за 2013-2017 роки

Так з графіку видно, що протягом 2013-2017 років переважають підприємства з чистим доходом менше 1 млн грн (близько 50 %). При цьому їх кількість зростала до 2015 року та зменшилася у 2016-2017 роках. Відповідно зменшилася кількість підприємств з чистим доходом від реалізації від 1 до 1000 млн грн та з чистим доходом понад 1000 млн грн, яких найменша кількість у сукупності підприємств, що розглядаються. Зміна у розподілі у бік збільшення виручки від реалізації після 2014 року може бути викликана як збільшенням продажів, так і падінням курсу національної валюти.

На рис. 4 наведено лінії розподілу чистого доходу від реалізації продукції та витрат на збут підприємств України, що здійснюють реалізацію та обслуговування автомобілів. Як бачимо, у підприємств з більшими продажами спостерігається зростання витрат на збут. При цьому досить значне зростання виручки супроводжується незначним збільшенням витрат на збут.

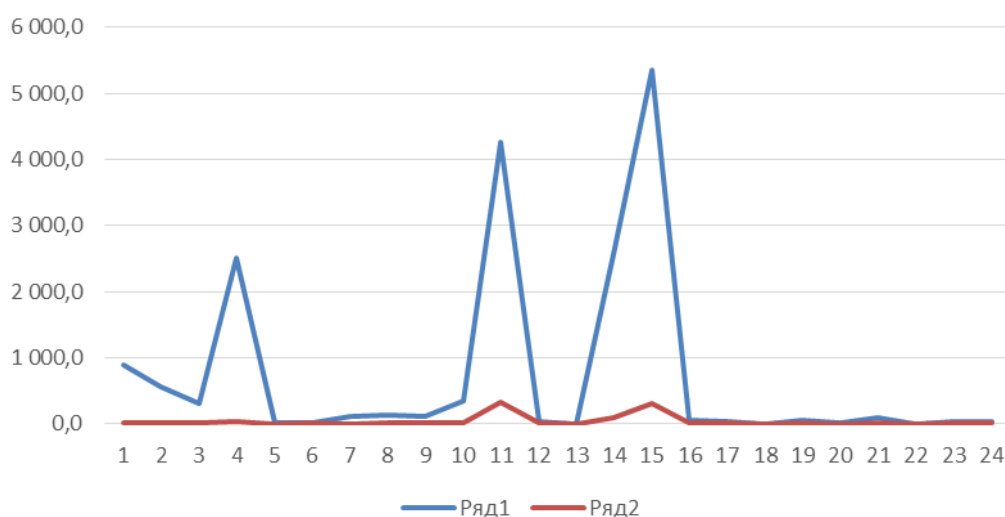


Рис. 4. Графік чистого доходу від реалізації та витрат на збут підприємств, що здійснюють реалізацію та обслуговування автомобілів в Україні у 2017 році

Як видно з розподілів підприємств України, що здійснюють реалізацію та обслуговування автомобілів за витратами на збут, наведених на рис. 2, протягом 2016 та 2017 років переважали підприємства з витратами на збут від 1 млн грн до 10 млн грн на рік, 54 % та 50 % відповідно. Підприємства, які мали менші витрати на збут (до 1 млн грн на рік), склали 21 % від усієї сукупності. Щодо підприємств зі значними витратами на збут понад 10 млн грн на рік, то їх частка у 2017 році

збільшилася до 29 %, у зіставленні з 2016 роком – 25 %. Збільшення кількості підприємств зі значними витратами на збут відбулося за рахунок зменшення підприємств з середніми витратами на збут.

Водночас для середніх та малих виробників стала проблема маркетингового забезпечення прийняття стратегічних рішень і тепер відіграє першочергове значення: для більшості із них значне коло функцій маркетингової компоненти управління залишається поза увагою менеджменту. Тому і показники фінансового зростання є досить низький. Це не дає змоги таким підприємствам ефективно працювати на ринку, знайти і відстояти свою ринкову нішу та зумовлює необхідність більш глибокого дослідження існуючої практики управління, зокрема – діагностики достатності організаційного, матеріально-технічного та інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу. Передусім у процесі дослідження нами було встановлено рівень маркетингової наповненості управління розвитком обраної вибірки підприємств автосервісу. Проведене у зазначених напрямках дослідження дозволило ідентифікувати існуючий рівень реалізації окремих маркетингових складових управління підприємствами автосервісу. Зокрема, на рис. 3 зображено маркетингові стратегії (чи їх відсутність), що використовуються підприємствами.

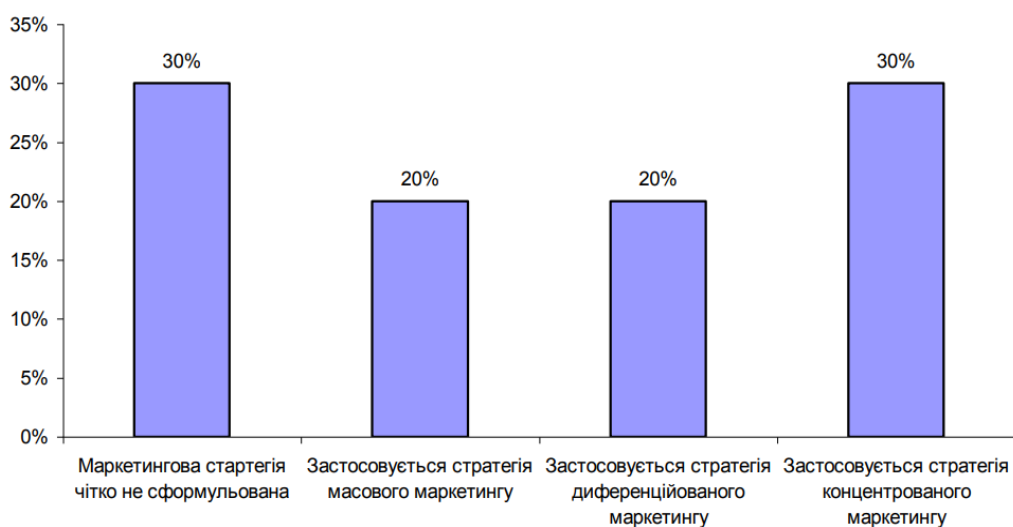


Рис. 5. Розподіл маркетингових стратегій на досліджуваних підприємствах автосервісу, %, за 2017 р.

**Складено автором за результатами опитування спеціалістів досліджуваних підприємств.*

Дослідження дозволило виявити певну диференціацію маркетингових стратегій розглянутих підприємств автосервісу. Таким чином, оцінка маркетингових стратегій досліджуваних підприємств автосервісу дозволяє дійти висновку, що загалом маркетингові компоненти управління розвитком підприємств присутні у 70 % досліджуваних підприємств, тоді як на 30 % підприємств такий механізм практично відсутній. Загалом слід сказати, що простежується певна кореляція між наявністю та характером маркетингових стратегій і окремими ринковими характеристиками підприємства, зокрема обсягами наданих послуг, широтою асортименту додаткових послуг, якості їх надання та географічним охопленням ринку.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, дослідження дозволяє зробити висновок, що в міру розвитку та розширення ринкової діяльності підприємств відбувається еволюція практичних підходів до маркетингових компонентів управління. Так, якщо на ранніх етапах розвитку підприємств при незначних обсягах реалізації, малому асортименті продукції та лише регіональному ринку збуту підприємства цілком обходяться без маркетингових компонентів управління як такого, то із нарощуванням економічного та маркетингового потенціалу вони потребують більш диференційованих маркетингових підходів, а саме: застосування інноваційних технологій, які формують інтерактивний маркетинг.

Список літератури

1. Фроленко О. М. Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 238-244. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_44.

-
2. Panukhnyk Ya. H. (2014). Kontseptual'ni pidkhody do pobudovy marketynhovykh informatsiynykh system promyslovoho pidpryyemstva. *Marketynh i rynkovi vidnosyny*, 51, 113-120.
 3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2002. 360 с.
 4. Nicolades Ph. The problem of regulation in traded services: The implications for reeciproriche. New Jersey, 2017. 345 p.
 5. Жерейж Ж. И Экономическая эффективность качества. *Актуальные проблемы экономики*. 2002. №1. С. 47-49.
 6. Яневич М. М. Структура інформаційно-аналітичної системи стратегічного маркетингового управління підприємств (на прикладі регіональних підприємств кондитерської галузі). *Ефективна економіка*. № 9. 2013.
 7. Компанець К. А. Імплементация маркетингової інформаційної системи в діяльність підприємств сфери послуг. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2018. Том 28. № 3. С. 231-235.

References

1. Frolenko, O. M. (2014). Marketynhova informatsiyna systema yak zasib realizatsiyi stratehichnoho potentsialu promyslovoho pidpryyemstva. *Innovatsiyna ekonomika*, 6, 238-244. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_44. [in Ukrainian].
2. Panukhnyk, Ya. H. (2014). Kontseptual'ni pidkhody do pobudovy marketynhovykh informatsiynykh system promyslovoho pidpryyemstva. *Marketynh i rynkovi vidnosyny*, 51, 113-120. [in Ukrainian].
3. Yezhova, L. F. (2002). *Informatsiynyy marketynh*. Kyiv : KNEU. [in Ukrainian].
4. Nicolades, Ph. (2017). *The problem of regulation in traded services: The implications for reeciproriche*. New Jersey.
5. Zhereyzh, Zh. Y (2002). Ekonomicheskaya effektivnost' kachestva. *Aktual'nye problemy ekonomiki*, 1, 47-49. [in Russian].
6. Yanevych, M. M. (2013). Struktura informatsiyno-analitychnoyi systemy stratehichnoho marketynhovoho upravlinnya pidpryyemstv (na prykladi rehional'nykh pidpryyemstv kondyters'koyi haluzi). *Efektivna ekonomika*, 9. [in Ukrainian].
7. Kompanets', K. A. (2018). Implementatsiya marketynhovoyi informatsiynoyi systemy v diyal'nist' pidpryyemstv sfery posluh. *Ekonomichnyy analiz*, 28(1), 231-235. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції – 05.10.2018 р., прийнята до друку – 17.10.2018 р.