

УДК 330.339

О. П. Савич,
здобувач кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

СТРАТИФІКАЦІЯ ТА ДИНАМІКА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН

Анотація. Визначено ознаки класифікації ринку автозапчастин, розроблено анатомічна структура ринку, досліджено динаміку його розвитку, а також особливості маркетингової діяльності суб'єктів ринку

Аннотация. Определены признаки классификации рынка автозапчастей, разработана анатомическая структура рынка, исследована динамика его развития, а также особенности маркетинговой деятельности субъектов рынка.

Annotation. Certainly signs of classification of market of repair autoparts, it is developed anatomic structure of market, investigational dynamics of his development and also feature of marketing activity of market subjects.

Ключові слова. Автокомплектуючі, автозапчастини, ринок, вторинні автозапчастини.

Ключевые слова. Автокомплекующие, автозапчасти, рынок, вторичные автозапчасти.

Key words. Autoparts, repair autoparts, market, second repair autoparts.

Актуальність теми.

Ринок автозапчастин – складова товарного ринку України, його товарообіг складає близько 2 млрд. дол. США. Характерною рисою функціонування цього ринку є одночасний продаж нових оригінальних автозапчастин, бувших в експлуатації, відновлених та неоригінальних. Важливою рисою ринку є товарна конкуренція між цими автозапчастинами в процесі виготовлення, попиту та продажу. Це впливає із характеру та умов експлуатації автомобілів, купівельної спроможності покупців, умов закупівлі, та забезпечення попиту промисловістю та продавцями, тобто наявністю деталей, матеріалів та обладнання в необхідний момент із зазначеного вище, характерною рисою ринку автозапчастин впливає – хаотичність, невизначеність (місце, час, обсяг, номенклатура виникнення потреби, попиту та його задоволення).

Мета статті. Розробка положень використання маркетингової концепції управління в діяльності торгово-посередницьких підприємств на вітчизняному ринку автозапчастин.

Огляд літературних джерел. В роботах вітчизняних науковців Полещука І.Ф., Ячиченко Н.П., Васильєва С.А., російських дослідників Волгіна В. В. та Маркіна В.В. досить глибоко розкриті питання управління продажем автозапчастин, динаміки та структури ринку, особливостей його функціонування. Але на сьогоднішній день актуальним є вивчення проблем застосування конкурентних стратегій, стратегій взаємодії із споживачами на вітчизняному ринку автозапчастин.

Виклад основного матеріалу.

Ринок автозапчастин є певною мірою відображенням ринку автомобілів, які продаються та експлуатуються в Україні. Маркетингове дослідження товарних ринків має багато напрямків, що знаходять своє вираження в науково-практичних підходах з цього питання. На нашу думку, методологічно важливим є необхідність акцентувати увагу на дотриманні певних вимог в процесі дослідження, аналізу та визначення особливостей функціонування вітчизняного ринку автозапчастин: повнота і глибина, достовірність інформації, доступність і своєчасність її отримання та обробки, можливість накопичення і співставлення інформації по сегментах ринку і групах автозапчастин.

Ми вважаємо, що в процесі дослідження ринку автозапчастин важливим є, в першу чергу, визначення структури і динаміки. Структура ринку автозапчастин – категорія складна, але, узагальнюючи, вважаємо, що їх дослідження доцільно проводити за такими основними напрямками: товарна структура попиту і пропозиції у відповідь на структуру купівлі та експлуатації автомобілів; регіональна структура попиту і пропозиції, обсяги та структура купівлі вітчизняних та імпортованих запчастин; частка вироблених в Україні імпортованих автозапчастин за номенклатурою споживання та в регіональному аспекті; конкурентна структура автозапчастин за призначенням по виробниках та регіонах; конкурентна структура ринку по імпортованій та вітчизняній продукції; конкурентна структура оригінальних та неоригінальних автозапчастин; конкурентна структура продавців (торгово-оптових посередників); стан ринку по рівню задоволення споживчого попиту; по крупніших (стратегічних, найбільших, ключових) споживачах певних видів продукції в умовах невизначеності ринку.

Для вітчизняних дослідників ринку автозапчастин, крім вище зазначених напрямків роботи, важливим є вивчення стану, можливостей існуючої системи їх розподілу та потенціалу каналів розподілу та потенціалу каналів розподілу. З цих позицій ринки та існуючі канали розподілу повинні, на нашу думку, характеризуватися доступністю, надійністю, високим рівнем охоплення ринку, можливістю найбільш повного, економічного та якісного задоволення споживчого попиту. Бути готовими до мінливості попиту під впливом технічних, технологічних, економічних, організаційних, управлінських та законодавчих змін.

Канали розподілу на вітчизняному ринку автозапчастин вимагають як вітчизняних продавців, так і торгово-посередницькі підприємства, а також і суб'єктів із спільним капіталом. Ці посередники виступають як дистрибуторами, так і дилерами, що мають розгалужені системи продажу. Важливою проблемою дослідження є визначення кола вітчизняних та зарубіжних виробників автозапчастин, що суттєво впливає на задоволення відповідного попиту та ефективність продаж.

Ринок автозапчастин задовольняє потреби населення, підприємств, організацій у відповідних продуктах та послугах з метою ефективного і доцільного використання автомобільного транспорту. Він є складовою ринку товарів і послуг, його видовим компонентом. Якщо оцінювати світовий ринок – то, можна погодитися із авторами, які стверджують, що світовий ринок – глобальна система, що регулює співвідношення попиту і пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки.

Виходячи із вище викладеного можемо визначити, що вітчизняний ринок автозапчастин – це складна система взаємовідносин із задоволення попиту споживачів товарів і послуг з метою цільового використання автомобільного транспорту, машин та механізмів на автомобільному ході.

Ринок автозапчастин є системою організації задоволення потреб, тобто первинною ланкою тут виступає той, хто визначає цю потребу, її кількість і якість. Атомістичний ринок автозапчастин організовується їх споживачами (у відповідності до характеру потреб та діяльності) у взаємодії із продавцями (виробниками або посередниками – продавцями автозапчастин/послуг). Структурування ринку автозапчастин ґрунтується на концептуальних засадах функціонування ринку та специфіці продукту/послуги. Відповідно до цього виділяють два основні компоненти ринку: ринок споживача, де формуються запити на автозапчастини/послуги, та ринок продавця/виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цих запитів. Видова структура ринку обумовлена характером запиту та особливостями його задоволення з урахуванням специфіки виробництва та організації продажу в сучасних умовах мінливості кон'юнктури товарного ринку та конкуренції. Локалізація попиту та пропозиції, концентруючись на сегментах споживчого ринку та галузевій структурі ринку виробника автозапчастин множинністю взаємозв'язків формує структуру ринку автозапчастин (рис. 1.)

Якісне забезпечення автозапчастинами, тобто в новій номенклатурі з мінімальним терміном очікування, являється одним із важливих факторів, які впливають на вибір покупки того чи іншого автомобіля, а також головним предметом конкурентоспроможності техніки. Розвиток ринку автозапчастин, розгалуженість і якість роботи суб'єктів на цьому вітчизняному ринку, створюють передумови збільшення обсягів продажу автомобілів, задоволення потреб населення країни в цій продукції.

На сучасному етапі економічного розвитку, формування товарних ринків і товарно-грошових відносин, очевидним є дослідження і вивчення вітчизняного досвіду роботи торгово-посередницьких підприємств в сфері забезпечення потреб у автозапчастинах. Щорічний товарний обіг ринку автозапчастин складає близько 2,5-2,6 млрд. доларів США.

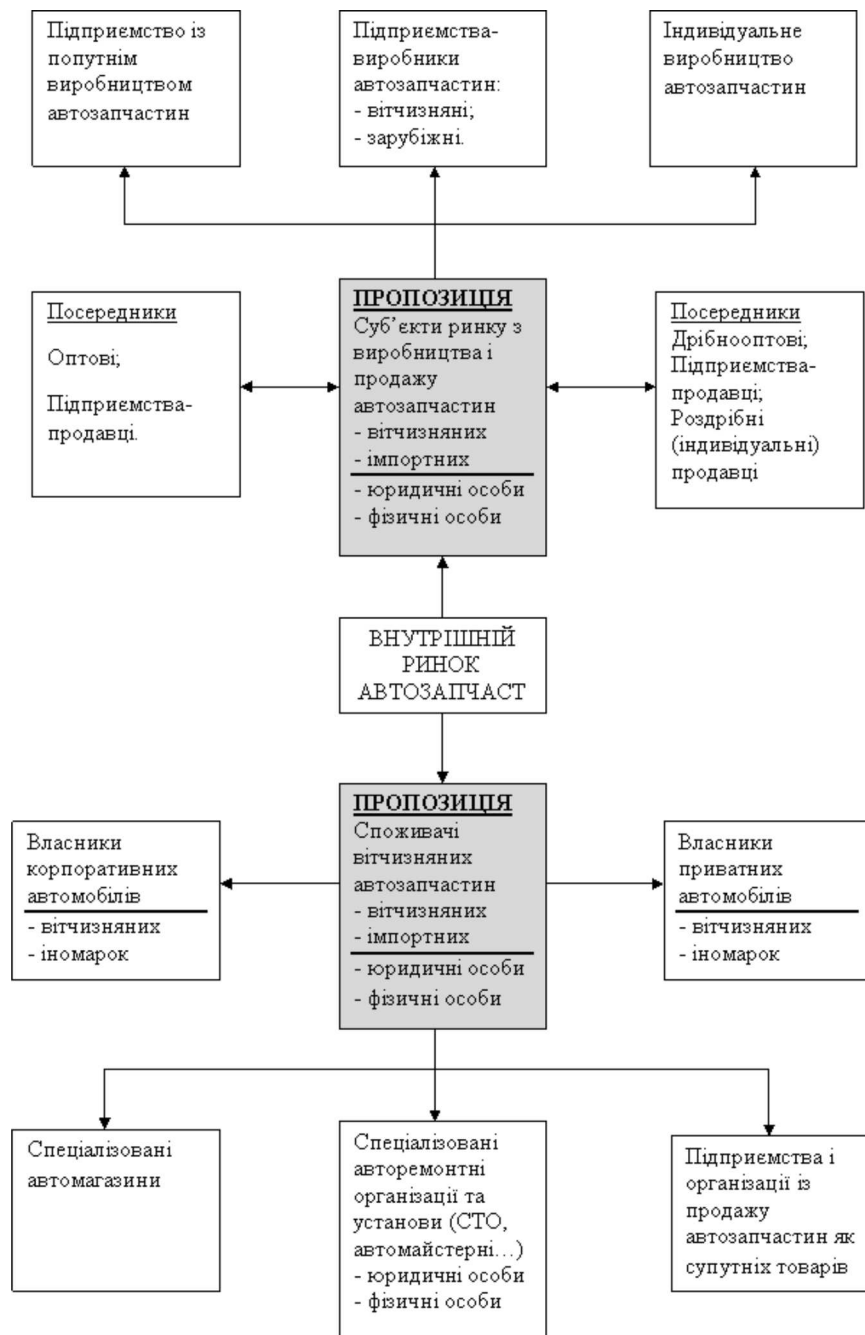


Рис. 1. Атомістичний ринок автозапчастин

Ринкове середовище – це маркетингове середовище: сукупність суб'єктів та сил, які діють в умовах ринку та впливають на ефективність діяльності окремих суб'єктів маркетингу та економіки в цілому. Як засвідчує світовий досвід останніх десятиріч, маркетингова орієнтація підприємства, в тому числі торгово-посередницьких, є ключовим фактором успіху за ринкових умов. Зростання кількості суб'єктів ринку зумовлюють зростання конкуренції, а тим самим – стабілізацію комерційних зв'язків, стабілізацію економічної рівноваги між попитом і пропозицією. Дуже важливим є, поряд із орієнтацією на запити, потреби і попит споживачів, посилення ролі споживача, як основного суб'єкта ринкових відносин.

Застосування маркетингової концепції управління базується на дослідженнях споживачів, їхніх пріоритетів, на дослідженнях динаміки ринкового середовища, на вмінні пристосувати діяльність організації підприємства до швидкоплинних змін в економіці. Як засвідчує О.К.Шафалюк, "Маркетинг, образно кажучи, став методологічним лідером у вивченні і практичній організації систем споживання та економічних систем суспільства загалом." [5,184]

Виходячи із вище викладеного, можна стверджувати, що основою для успішної торгівлі автомобілями є системна організація каналів розподілу як самих автомобілів, так і каналів розподілу запасних частин та послуг із ремонту. Канали розподілу та суб'єкти, які в них функціонують, створюють мережу підприємств, які забезпечують як гарантійний так і наступний ремонт автомобілів. Управління функціонуванням мережі та її підприємств повинно гарантувати також постачання автозапчастин до місця використання, тобто кінцевому споживачу влюбій точці ринку на протязі обумовленого споживачем часу, тобто термін, який його задовольняє. Всі організаційні та управлінські рішення в такому випадку підпорядковуються виконанню маркетингових вимог: максимальне задоволення попиту споживача.

В останні роки поруч із традиційними постачальниками автозапчастин з'явилися інтернет-продавці, які поступово розширюють свій сегмент ринку, збільшуючи кількість прихильників купувати автозапчастини через електронні мережі і отримуючи належний рівень сервісного обслуговування.

В цілому дилери та незалежні дрібні майстерні, станції технічного обслуговування є дрібнооптовими замовниками запасних частин, споживаючих основну кількість продукції.

Цільовий ринок автомобілів, який забезпечується запчастинами, ці:

- автомобілі-іномарки, які знаходяться в експлуатації від 3 до 15 років (3-15 років);
- автомобілі СНД від 3 до 10 років (3-10 років).

Такий цільовий український ринок склався емпірично, виходячи із досвіду експлуатації легкових і комерційних автомобілів, організації їх гарантійного після продажного обслуговування та наступного ремонту, виходячи із структури купівлі-продажу населенням країни та організації каналів розподілу, мережі обслуговуючих центрів, торгово-посередницьких підприємств, які займаються торгівлею автозапчастин (рис.2.).

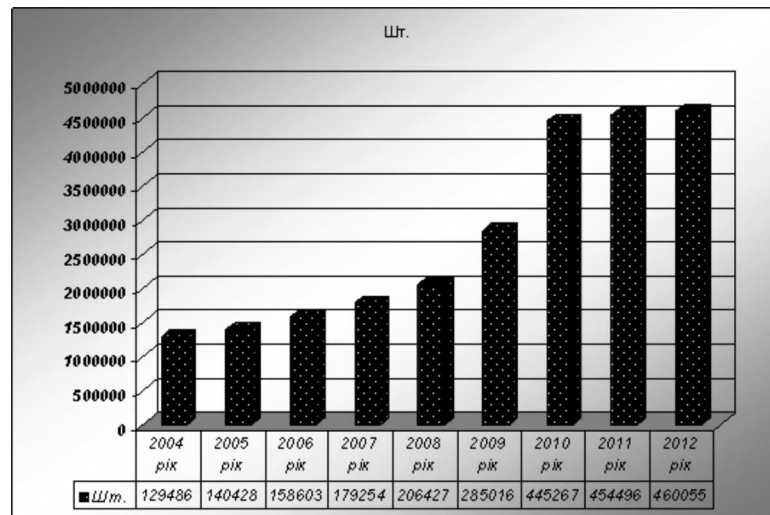


Рис. 2. Динаміка цільового парку автомобілів України.

Позитивна динаміка зростання парку легкових та комерційних автомобілів в Україні передбачає нарощування потужностей підприємств по забезпеченню цього ринку автозапчастинами, зростання товарообігу ринку автозапчастин (рис.3.).

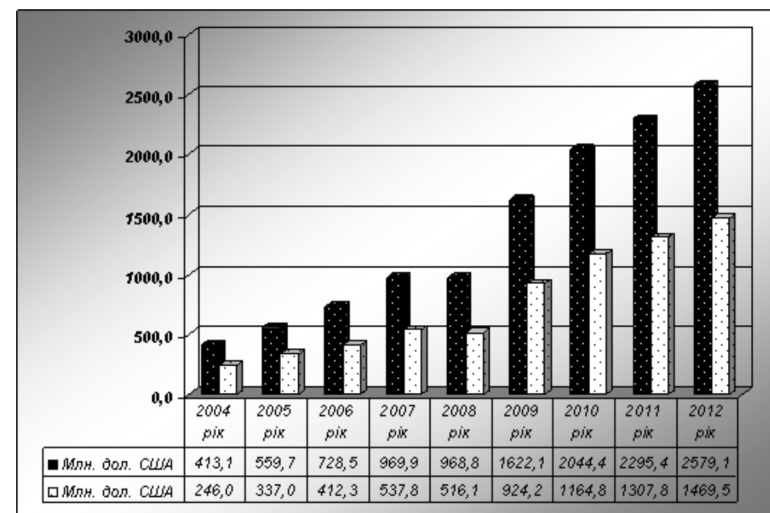


Рис. 3. Динаміка товарообігу загального ринку автокомпонентів та імпортованих автозапчастин в Україні

Відмічається позитивна динаміка збільшення обсягів товарообігу автозапчастин на ринку України паралельно із ростом парку легкових та комерційних автомобілів в період 2004-2010 рр. наведені дані дозволяють розрахувати відносні показники темпів зростання із метою їх порівняння.

За період 2004-2012 рр. (2012р. – план) цільовий парк автомобілів поступово зростає і збільшувався у 3,55 рази. За цей же період відмічаються тенденції зростання товарообігу авто компонентів, і в т.ч. – імпортованих автозапчастин: товарообіг авто компонентів зріс із 413,1 млн. дол. США до 2579,7 млн. дол. США, імпортованих автозапчастин із 246,0 млн. дол. США до 1469,5 млн. дол. США. При цьому треба відмітити, що частина імпортованих автозапчастин останні 4 роки залишається незмінною в загальному обсязі автокомпонентів – 57%, складаючи більшу частину структури загального обсягу товарообігу.

Для маркетингового аналізу розвитку ринків автомобілів в Україні та розвитку ринків авто компонентів (в т.ч. імпортованих автозапчастин) важливим є висновки про те, що їх ринок розвивається значно більшими темпами ніж ринок цільових автомобілів. З позицій маркетингу це змушує замислитись над якісними характеристиками як автомобілів, так і запасних частин до них, якості ремонту із використанням автозапчастин та якості обслуговування клієнтів відповідних торгово-посередницьких підприємств. Стабільно висока частка імпортованих автозапчастин в загальному товарообігу на вітчизняному ринку автозапчастин передбачає розгалужену систему комерційних зв'язків із зарубіжними партнерами.

Важливу складову стратифікації товарного ринку є дослідження його структури за напрямками використання авто комплектуючих, в тому числі автозапчастин для іномарок та автомобілів виробництва країн СНД (табл. 1.).

Таблиця 1.
Динаміка товарообігу вітчизняного ринку авто компонентів за їх складом

Показники товарообігу	2008р.	2009р.		2010р.		2011р.		2012р. (план)	
	млн. \$	млн. \$	Приріст, % гр.2 і гр.7	млн. \$	Приріст, % гр.4 і гр.2	млн. \$	Приріст, % гр.6 і гр.4	млн. \$	Приріст, % гр.8 і гр.6
Автозапчастини	-	1586,6	-	1839,2	15,9	1960,6	6,6	2117,4	7,9
Масла	101,8	117,7	15,0	147,5	25,9	165,7	12,3	176,1	6,3
Автошину	289,0	500,6	73,2	630,9	26,0	772,8	22,5	805,8	4,3
Акумуляторні батареї	61,9	80,2	29,6	101,1	26,1	108,4	7,2	112,9	4,2
Всього	-	2284,5	-	2718,7	19,0	3007,5	48,6	3212,2	6,8

Загальна оцінка вітчизняного ринку авто комплектуючих:

- ринок динамічний;

- ринок розвивається позитивно, тобто зростає;

- під впливом попиту, постійно змінюється структура споживання, що впливає на структуру товарообігу автокомплектуючих;
 - в загальному товарообігу автокомплектуючих питому частину складають автозапчастини.
- Аналіз стану ринку авто комплектуючих засвідчує, що основну його частину (65%-69%) складає ринок автозапчастин. Його обсяг і динаміка наведені в табл. 2.

2.

Таблиця 2.
Структура і динаміка вітчизняного ринку автозапчастин

Показники	2009р.		2010р.		2011р.	
	\$	Частка в загальному обсязі	\$	Частка в загальному обсязі	\$	Частка в загальному обсязі
Оригінальні імпортні запчастини	647000000	40,77	659000000	35,83	685000000	34,94
Оригінальні запчастини вироблені в Україні	5000000	0,32	4940000	0,27	4730000	0,24
Вторинні імпортні автозапчастини (aftermarket)	924183600	58,25	1164818995	63,33	1260300060	64,28
Вторинні автозапчастини вироблені в Україні (aftermarket)	10150000	0,64	10230000	0,56	10310000	0,53
Бувші у використанні і відновлені автозапчастини	234000	0,02	247000	0,01	249000	0,01
Всього	1586617600	100	1839235995	100	1960589060	100

Товарообіг автозапчастин України знаходиться у розвитку, він постійно збільшується у відповідь на зростання парку легкових автомобілів України (див. табл. 1, табл. 2). щорічний приріст товарообігу складає 6%-10%, і у 2011р. досяг 1960589060 \$.

Основна складова в структурі товарообігу – вторинні імпортні автозапчастини, частка яких збільшилась в загальному обсязі за період 2009-2011рр. із 58,25% до 64,28% і у 2011р. склала 1260300060\$.

Оригінальні імпортні та вітчизняні автозапчастини виробляються заводами по виробництву автомобілів, спеціалізованими підприємствами по виробництву автозапчастин, які працюють під егідою автопідприємств. Оригінальні автозапчастини доставляються до місця споживання через дилерські мережі підприємств-виробників. Ці запчастини використовуються в основному для після продажного та гарантійного ремонту і фактично обсяг їх виробництва і споживання регламентується, виходячи із обсягів виробництва-купівлі автомобілів та витрат запчастин на проведення відповідного регламентованого ремонтного обслуговування.

Вторинні імпортні та вітчизняні автозапчастини (aftermarket) виробляються (заводами-виробниками автомобілів, спеціалізованими підприємствами, підприємствами із супутнім виробництвом (диверсифікація виробництва), або в індивідуальному порядку на окремих виробництвах. Вторинні автозапчастини доставляються до місць споживання через дилерські мережі юридично самостійних посередників-суб'єктів каналів розподілу автозапчастин, які працюють у ринку своїм попиту і на свій комерційний ризик.

Як правило, гарантійний ремонт легкових і комерційних автомобілів продовжується три роки (або певна кількість кілометрів пробігу машини). За статистикою в Україні термін роботи цих автомобілів – 15 років, значить і термін їхнього ремонту, обслуговування захвачує інтервал від 3 до 15 років забезпечення ремонту та обслуговування в післягарантійний період ведеться виходячи із поточних потреб власників автомобілів. Склався досить стихійний, менш регламентований ринок автозапчастин, який є складовою загального товарообігу ринку автозапчастин. Цей сегмент ринку потребує, в силу вище наведеного, самостійного маркетингового дослідження з метою підвищення рівня і якості задоволення потреб споживачів, а також підвищення ефективності маркетингової діяльності з метою підвищення ефективності продаж на ринку вторинних автозапчастин.

Висновки

Узагальнюючи стан вітчизняного ринку автозапчастин, необхідно визначити, що із оновленням парку легкових автомобілів, в основному, за рахунок імпортних машин, збільшується частка імпортних автозапчастин в структурі вторинних (aftermarket). Посилюється акцент на роботу із закупівлі цих запчастин у зарубіжних партнерів і побудову взаємодії із вітчизняними покупцями і споживачами такої продукції: це той сегмент, де власники легкових автомобілів імпортного виробництва є володарями машин від 3 років і більше, вони достатньо платоспроможні для необхідного якісного ремонтного обслуговування, а також вони довіряють відомим преміям брендів запасних частин: установка якісних запасних частин – запорука безпеки.

Визначений в результаті проведеного аналізу стан ринку автозапчастин дає можливість констатувати наявність певних актуальних проблем його подальшого розвитку на основі застосування маркетингової концепції управління та застосування маркетингових інструментів, спрямованих на визначення і задоволення перспективних потреб і попиту споживачів.

Література

1. В.В. Волгин. Автобізнес. Техніка, сервіс, запчастини. ІД "Маркетинг", - 2003р.
2. М.Д. Пазуха. Кон'юнктура світових товарних ринків. К.: Центр учбової літератури, - 2008 р.
3. В.П. Пилипчук, О.В. Данніков. Управління продажами. К.: КНЕУ,-2011р.
4. Р.А. Фатхутдінов. Конкурентоспособність: економіка, стратегія, управління. М.: Инфра-М, - 2000р.
5. О.К. Шафалюк. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія. К.: КНЕУ, - 2008.
6. www.auto-marketing.ru
7. www.poglyad.com
8. www.ukrstat.gov.ua

Стаття надійшла до редакції 19.03.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"