

Т.В. СПІВАКОВСЬКА,
к.е.н., доцент, Національний технічний університет України «КПІ»,
С.В. СПІВАКОВСЬКИЙ,
к.е.н., доцент, Університет економіки та права «КРОК»

Використання маркетингових інструментів на українському автомобільному ринку

У статті проаналізовано ситуацію на українському автомобільному ринку та фактори, що впливають на тенденції на цьому ринку. Запропоновано сегментацію автомобільного ринку України, а також класифіковано фактори впливу на конкурентоспроможність учасників автомобільного ринку України. На основі отриманої класифікації здійснено ступеневий аналіз конкуренції на ринку автомобілів. Використано карти стратегічних груп конкурентів для оцінювання конкурентної ситуації на ринку легкових автомобілів України.

На прикладі автомобілів марки Hyundai запропоновано стратегічні підходи до оцінювання конкурентних позицій підприємств, що здійснюють свою діяльність на території України. Проведено аналіз сприйняття цільовими споживачами вигід, які створюються завдяки використанню підприємствами маркетингових інструментів, а також надано рекомендації стосовно використання маркетингових інструментів для посилення конкурентних позицій учасників ринку в нових ринкових умовах.

Ключові слова: автомобільний ринок, маркетингові інструменти, сегментація, конкурентоспроможність.

Т.В. СПИВАКОВСКАЯ,
к.э.н., доцент, Национальный технический университет Украины «КПИ»,
С.В. СПИВАКОВСКИЙ,
к.э.н., доцент, университет экономики и права «КРОК»

Использование маркетинговых инструментов на украинском автомобильном рынке

В статье проанализирована ситуация на украинском автомобильном рынке и факторы, влияющие на тенденции на этом рынке. Предложена сегментация автомобильного рынка Украины, а также классифицированы факторы влияния на конкурентоспособность участников автомобильного рынка Украины. На основе полученной классификации осуществлен пошаговый анализ конкуренции на рынке автомобилей. Использованы карты стратегических групп для оценки конкурентной ситуации на рынке легковых автомобилей Украины.

На примере автомобилей марки Hyundai предложены стратегические подходы к оценке конкурентных позиций предприятий, осуществляющих свою деятельность на территории Украины. Проведен анализ восприятия целевыми потребителями выгод, создаваемых благодаря использованию предприятиями маркетинговых инструментов, а также предоставлены рекомендации к применению маркетинговых инструментов для усиления конкурентных позиций участников рынка в новых рыночных условиях.

Ключевые слова: автомобильный рынок, маркетинговые инструменты, сегментация, конкурентоспособность.

T.V. SPIVAKOVSKA,
PhD in Economics, Associate Professor, National Technical University of Ukraine «KPI»,
S.V. SPIVAKOVSKYY,
PhD in Economics, Associate Professor, University of Economics and Law «KROK»

Use of marketing tools at ukrainian automarket

The article analyzes the situation at the Ukrainian automobile market and the factors affecting the current trends in this market. There have been recommended the segmentation of the automobile market of Ukraine, as well as classified factors influencing the competitiveness of the Ukrainian car market participants. Based on the obtained classification, there have been done the step by step competitive analysis at car market. There have been used the maps of strategic groups with a view to assess the competitive situation on the market of cars in Ukraine.

On the example of car brand Hyundai, there have been proposed the strategic approaches to assessing the competitive position of the companies functioning at the territory of Ukraine. There has been conducted the analysis of comprehension by target consumers of the value created due to the use by the companies of marketing tools, as well as there has been provided a guidance to the use of the marketing tools in order to strengthen the competitive positions of the market participants in new market realities.

Keywords: automarket, marketing tools, segmentation, competitiveness.

Постановка проблеми. Спад економіки України, зниження платоспроможності підприємств та фізичних осіб та падіння попиту на продукцію автомобільного ринку поставило учасників ринку в складні умови надвисокої конкуренції. За таких умов компаніям варто шукати додаткові маркетингові можливості для посилення своїх ринкових позицій. У період кризи компаніям доцільно зосередити увагу на знаходженні нових підходів, розши-

ренні ринкових горизонтів та пошуку нових ніш для виживання та розвитку.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Дослідження тенденцій розвитку українського автомобільного ринку відображено у працях багатьох фахівців, зокрема Г.Л. Прохницької, М.Ю. Чикусової, В. Стельмаха, В.В. Гливенко, В.В. Мовчаренко та інших. Своєю чергою, особливості застосування маркетингових інструментів на автомобільно-

му ринку досліджували А.О. Длігач, Л.М. Мороз, М.П. Сокол, О.А. Кальченко та ін. Проте недостатньо розкритою залишається тематика, пов'язана з використанням маркетингових інструментів на українському автомобільному ринку в нових ринкових умовах.

Мета статті. Дослідити можливості використання підприємствами маркетингових інструментів на українському автомобільному ринку в нових ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу. Автомобілебудування в Україні з часів колишнього Радянського Союзу залишається однією зі стратегічних галузей економіки. Проте загальнона економічна криза призвела до значного занепаду галузі. В автомобілебудуванні нашої країни склалася чітка спеціалізація підприємств на випуску окремих типів машин. На сьогодні до автомобільного комплексу належать чотири автозаводи, 94 підприємства, які випускають комплектуючі, 150 заводів колишньої оборонної промисловості та 160 підприємств інших галузей, що так чи інакше причетні до автопрому [1].

Найбільшими виробниками легкових автомобілів в Україні є корпорація «УкрАВТО» (ЗАТ «Запорізький автомобілебудівний завод»), корпорація «Богдан» (ВАТ «Луцький автомобілебудівний завод») та ЗАТ «Єврокар». Найбільшими виробниками вантажних автомобілів є: корпорація «УкрАВТО» (ЗАТ «ЗАЗ»), ВАТ «Холдингова компанія «АвтоКрАЗ», корпорація «Богдан» (ВАТ «ЛуАЗ»), корпорація АІС (ТОВ «КрАСЗ») [2]. Корпорація «УкрАВТО» (ЗАТ «ЗАЗ») з 2010 року майже згорнула виробництво власних автомобілів і зосередила всю увагу на збиранні автомобілів з імпортованих машино-комплектів.

Виробничі потужності в автомобілебудівній галузі використовуються в середньому на 30–40% [3], а враховуючи потенційний негативний вплив економічної кризи, цей показник знизиться ще більше. Кожне підприємство істотно зменшило випуск основних видів продукції. Через відсутність обігових коштів, проблем із взаємозаліками та інших проблем труднощі зі збутом продукції мають всі автомобілебудівні підприємства.

Окрім того, морально застарілими є майже 50–60% основних фондів автомобілебудівних підприємств, фізично застарілими – до 60–70% основних фондів. [4]. Серед факторів, що перешкоджають здійсненню інноваційної діяльності підприємств автомобільної промисловості у сучасних умовах, насамперед варто виділити нестачу власних коштів, надмірні витрати на нововведення, високі економічні ризики, недостатню юридичну підтримку з боку держави, недосконалість законодавчої бази, тривалий термін окупності нововведень, відсутність достатніх коштів у замовників тощо [5].

Корпорація «Богдан», один із лідерів автомобільного ринку України, здійснює повномасштабне виробництво легкових автомобілів у Черкасах, автобусне та тролейбусне виробництво в Луцьку, а також має виробничі потужності зі складання вантажівок та підприємства з гарантійного та сервісного обслуговування автотранспортних засобів усіх типів. Проектні потужності автомобільних заводів дають змогу випустити 35 тис. КрАЗів, 7,5 тис. міських автобусів ЛАЗ, 300–350 тис. автомобілів на ЗАЗі та ще 17 тис. на ЛуАЗі [3].

У 2014 році український автомобільний ринок продовжує падіння в усіх сегментах ринку порівняно з 2013 роком. Лі-

дером за продажами легкових автомобілів в Україні в 2013 році та першому кварталі 2014 року є бренд Hyundai, на другому місці – ВАЗ, на третьому – ЗАЗ. Далі йдуть KIA та Skoda [6]. У комерційному сегменті автомобілів перше місце зберіг Fiat, за ним Volkswagen, на третьому місці КАМАЗ. Також до п'ятірки увійшли Renault і ГАЗ [7].

Фактори, які впливають на ринок автомобілебудування в Україні, можна умовно поділити на загальні макроекономічні, які характеризують ситуацію в економіці, та внутрішньогалузеві, які характеризують стан галузі. На ситуацію, що склалася у 2014 році, негативно впливають як макроекономічні, так і внутрішньогалузеві фактори. Політична та економічна нестабільність, яка посилилася з початку року, веде до погіршення макроекономічних показників розвитку країни.

Загалом в Україні з початку 2014 року спостерігається скорочення виробництва автомобілів [5]. До перелічених негативних факторів додаються фактична зупинка продажів автомобілів у Криму, а також операційні ризики на південному сході України, притому що Донецька область традиційно була на другому місці за обсягами продажів серед регіонів України. Українські імпортери призупинили поставки автомобілів і запчастин до Криму.

Для аналізу маркетингового мікросередовища нами обрано лідера продажів на автомобільному ринку в минулому році – марку Hyundai. Щоб проаналізувати вплив мікросередовища на позиції автомобілів марки Hyundai було розглянуто діяльність конкурентів, поведінку споживачів та інших груп маркетингового мікросередовища.

Для проведення сегментації автомобільного ринку доцільно враховувати такі критерії, як стать, вік, рівень доходу, регіон. Цільову аудиторію автомобілів марки Hyundai можна визначити таким чином:

- сегмент №1 – чоловіки, які проживають у містах із населенням 500 тис. та більше, віком від 30 до 50 років. За соціальним статусом це переважно керівники та підприємці, рівень доходу має межі від \$800 до \$1000. Основні мотиви – престиж, самовираження, підкреслення статусу, потреба в швидкому та безпечному пересуванні;

- сегмент №2 – жінки, що проживають у містах із населенням 500 тис. та більше, віком від 20 до 39 років. Соціальний статус – підприємець або службовець із рівнем середньомісячного доходу \$300–800 або \$800–1000. Мотиви – престиж, самовираження, незалежність, безпека в дорозі з дитиною, наявність якісного післяпродажного сервісу, подальшого технічного супроводу, підтримка відносин з автосалоном. Отже, цільова аудиторія характеризується таким чином:

- чоловіки / жінки працездатного віку, із середнім достатком і вище, що проживають у великих містах;
- вільні від стереотипів і вимогливі до іміджу марки;
- здатні приймати швидкі рішення про покупку;
- розглядають покупку автомобіля Hyundai в якості першого або в якості заміни більш дешевої моделі.

Розглянемо стан конкуренції на ринку легкових автомобілів. Ступеневий аналіз конкуренції на ринку представлено у табл. 1.

На ринку легкових автомобілів Hyundai представлені такі дилери: «Паритет Моторс», «Корея Моторз», ООО «АВТОКОМ», ООО «Едем-Авто», ПрАТ «Алеко-Сервіс», рівень цін кожного представника залежить від якості пропонованих

Таблиця 1. Ступеневий аналіз конкуренції на ринку легкових автомобілів

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Реакція компанії
1. За рівнем конкурентної боротьби – міжрегіональний рівень	Боротьба на ринку ведеться між виробниками автомобілів різних ТМ	Удосконалення конкурентної стратегії, покращення комунікаційної діяльності
2. За галузевою ознакою – внутрішньогалузева	Конкурентна боротьба ведеться між підприємствами, що працюють в межах однієї галузі (автомобільної)	Закріплення на визначених сегментах, створення умов для підвищення вхідних бар'єрів у галузь, покращення комунікаційної діяльності
3. За видом конкуренції – товарно-родова	Конкуренція ведеться між засобами, які задовольняють потребу в пересуванні. На даному ринку є товари-субститути	Створення вхідних бар'єрів в автомобільну галузь. Покращення комунікаційної діяльності
4. За характером конкурентної боротьби – нецінова	Споживачу важлива якість та сервісне обслуговування автомобіля, ціна не має великого значення	Посилення конкурентних позицій
5. За інтенсивністю конкуренції – марочна	Фірма розглядає своїми конкурентами компанії, які пропонують схожий продукт тим самим цільовим покупцям	Покращення комунікаційної діяльності

послуг та кількості пропонованих моделей автомобіля, є великі вхідні бар'єри в цю галузь, цінова політика всіх автодилерів однакова, ціни на моделі автомобіля коливаються в однакових межах.

Розглянемо вплив зовнішнього середовища на автомобілі марки Hyundai у вигляді п'яти конкурентних сил Портера (табл. 2).

При виборі дилерів в Україні виробникам автомобілів марки Hyundai слід звертати увагу на їхні маркетингові характеристики: рівень цін, наявність великого автопарку, якість сервісного обслуговування автомобілів та клієнтів, кваліфікацію персоналу, асортимент продукції, сформованість іміджу тощо.

Вибір конкурентів для аналізу обумовлений такими критеріями:

1. Географічна близькість конкурентів – усі розташовані у великих містах.
2. Більшості потенційних споживачів важко обрати автосалон для здійснення покупки, оскільки всі учасники ринку

пропонують однаковий спектр моделей автомобільного ряду Hyundai і майже однакові послуги.

За даними огляду українського автомобільного ринку 2014 року [5], конкуренція на ринку дилерів легкових автомобілів досить значна, при цьому вона зосереджена не тільки між дилерами одного виробника автомобілів, а й між дилерами різних виробників, які працюють на такому ж сегменті. Компаніям стає дедалі складніше залучати й утримувати споживачів. Ці фактори потрібно враховувати автовиробникам автомобілів марки Hyundai при розробленні своєї конкурентної стратегії та стратегії просування [8].

Треба зазначити, що конкуренція на ринку легкових автомобілів ведеться не тільки між конкурентами-автодилерами ТМ Hyundai, а й між іншими автодилерами, які працюють на однаковому сегменті. Для того щоб визначити, хто є основними конкурентами автовиробників автомобілів марки Hyundai, необхідно розглянути карти стратегічних груп конкурентів [9].

Таблиця 2. Модель п'яти конкурентних сил Портера для дилерських центрів

Конкурентна сила	Фактори впливу
Поточна конкуренція в галузі	Рівень конкуренції дуже високий, при цьому він сконцентрований переважно між найбільшими учасниками ринку в рамках дилерських центрів. Конкуренція поступово зміщується на неціновий рівень, велика роль активного просування, реклами і маркетингу. Зручність розташування дилерського центру і час його роботи є важливими факторами при виборі його клієнтами (тому дилерські центри поступово розширюються в мережі і переходять на майже цілодобовий режим роботи)
Бар'єри для входу нових гравців (потенційні конкуренти)	Бар'єри входу для дрібних гравців дуже великі, передусім через відсутність налагоджених зв'язків з виробниками автомобілів і запчастин, договорів на сервісне обслуговування. Крім того, потрібне будівництво об'єктів для розміщення дилерських центрів. Клієнти з обережністю ставляться до нових представництв на ринку, оскільки невідома якість надаваних послуг. Однак наявні мережі дилерських центрів мають можливості для розширення своїх мереж
Сила постачальників	Залежність від дилерів постачальників в Україні автомобілів Hyundai. Інші постачальники задовольняють потреби дилерів, як за якістю наданих послуг, умовами співробітництва, так і за ціною комплектуючих для СТО
Сила споживачів	Кожен споживач є особливо цінним для автосалону. Оскільки послуги салону досить схожі з послугами конкурентів, то споживач може переключитись з одного салону на інший без особливих витрат, а постачальники послуг, в даному випадку – автодилери, вимушені йти на додаткові поступки, бажаючи зберегти клієнтів
Загроза з боку товарів-субститутів	Товаром-субститутом може бути будь-яка продукція, яка виконує функції пересування. Між автомобілями як засобами пересування велика заміність, однак, заміність між класами і марками не завжди повна. Як замітники дилерських центрів можна розглядати авторинки, покупку з рук, пряме замовлення автомобіля з заводу або з-за кордону. Товари-замінники – це мотоцикли та інші засоби пересування

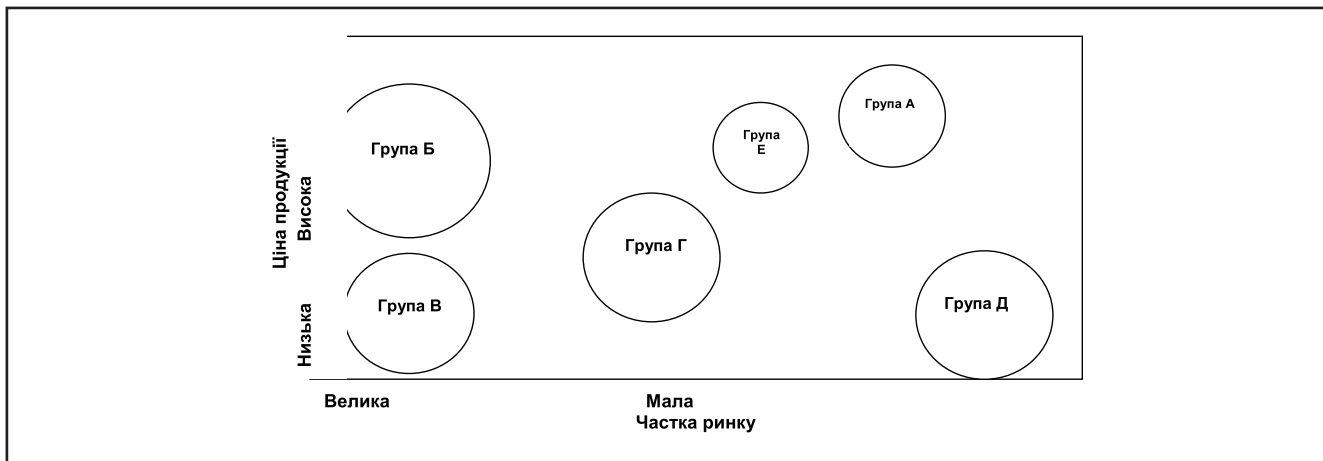


Рисунок 1. Карта стратегічних груп за показниками «ціна продукції – частка ринку»

Побудуємо карту стратегічних груп для відображення стану конкуренції на ринку легкових автомобілів в Україні за показниками «ціна продукції – частка ринку» (рис. 1).

До групи А відносяться автодилери преміальних брендів: Mercedes-Benz, BMW, Audi, Lexus, Volvo, Jaguar, Infiniti. Цим автоцентрам притаманні такі характеристики: досить висока якість обслуговування автомобілів на СТО, індивідуальний підхід до кожного клієнта, високі ціни на автомобілі VIP-класу, але вони займають незначну частку ринку.

До групи В відносяться автодилери таких брендів, як Hyundai, Toyota, Renault, Chevrolet, Skoda, Ford. Представники цих ТМ добре зарекомендували себе в Україні, займають велику частку ринку, мають хорошу репутацію, працюють на середньоціновому сегменті. Основні цілі автодилерів – зміцнення поточних позицій, збереження лідерства в середньоціновому сегменті.

До групи Г належать компанії, які представляють вітчизняні автомобілі ЗАЗ, ВАЗ. Мають високі показники продажів, недостатній імідж, працюють на низькоціновому сегменті. До стратегічних намірів цієї групи можна віднести завоювання і утримання свого ринкового сегменту.

До групи Д відносяться представники автомобілів KIA, Peugeot, Honda, SsangYong. Мають середню частку ринку, працюють на середньоціновому сегменті. Основні цілі представництв – зміцнювати і розширювати поточні конкурентні позиції.

До групи Е належать автодилери автомобілів Subaru, Fiat, Opel, Citroen. Працюють на середньоціновому сегменті та ма-

ють невелику частку ринку. До стратегічних намірів цієї групи можна віднести завоювання свого ринкового сегменту.

До групи Е входять такі автодилери: Mitsubishi, Mazda, Volkswagen. Працюють на високоціновому сегменті, мають середню частку ринку.

Отже, автодилери Hyundai відносяться до групи В. Автосалони таких торгових марок, як Toyota, Renault, Chevrolet, Skoda, Ford, є конкурентами автодилерів Hyundai, оскільки здебільшого працюють на однаковому ціновому сегменті та займають однакову частку ринку легкових автомобілів.

Побудуємо карту стратегічних груп за співвідношенням «ціна продукції – імідж автодилерів» (рис. 2).

Група А (висока ціна – високий імідж): Mercedes-Benz, BMW, Audi, Lexus, Volvo, Jaguar, Infiniti, Cadillac.

Група Б (висока ціна – імідж вище середнього): Toyota, Honda, Mitsubishi, Mazda, Subaru.

Група В (середня ціна – середній імідж): Hyundai, Skoda, KIA.

Група Г (середня ціна – нижче середнього імідж): Renault, Citroen, Ford, Volkswagen, Chevrolet.

Група Д (середня ціна – низький імідж): Fiat, Opel, SsangYong, Peugeot.

Група Е (низька ціна – низький імідж): ЗАЗ, ВАЗ.

Побудувавши карту стратегічних груп (ціна – імідж авто), можна сказати, що для Hyundai в одній стратегічній групі (Б) конкурентами є Skoda, KIA.

Отже, проаналізувавши карти стратегічних груп, можна виділити основних конкурентів автомобілів Hyundai, а саме: KIA та Skoda. Тобто автодилерам Hyundai необхідно в по-

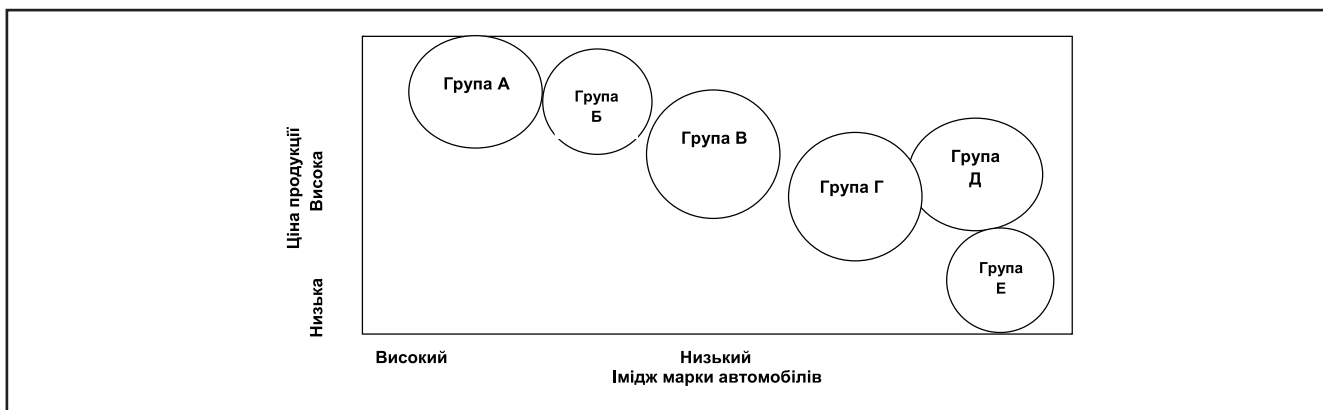


Рисунок 2. Карта стратегічних груп за показниками «ціна – імідж марки авто»

дальшому дослідженні конкурентних позицій звернути увагу на діяльність цих конкурентів на ринку легкових автомобілів.

Для формування позитивного сприйняття цільовими споживачами підприємству необхідно розробити ефективну стратегію позиціонування. Серед існуючих підходів із визначення позиції найбільш доцільним буде акцентування уваги на вигодах, які може отримати споживач у разі співпраці з компанією [10].

На нашу думку, дилерам Hyundai варто використати багатовимірне позиціонування за співвідношенням декількох критеріїв, а саме: автодилер з індивідуальним підходом до кожного клієнта та високим рівнем обслуговування. Головною роллю у реалізації стратегії позиціонування автомобілів Hyundai відіграє комунікаційна політика. Її метою є посилення та закріплення конкурентних позицій на ринку, розробка програм лояльності для споживачів, інформування та переконання в перевагах перед іншими автодилерами, формування та підтримка іміджу компанії, що відповідає обраній стратегії позиціонування.

Висновки

В умовах падіння попиту та інтенсивної конкурентної боротьби на автомобільному ринку України є потреба в розробці комплексу маркетингових інструментів, який сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства. Підприємствам слід акцентувати увагу на вигодах, які може отримати клієнт.

Учасники українського автомобільного ринку в процесі розробки та реалізації своїх маркетингових стратегій мають враховувати фактори, що впливають на конкурентні позиції, як у довгостроковому, так і в середньостроковому та короткостроковому періодах. При цьому мають застосовуватись нові підходи до використання маркетингових інструментів,

які зможуть задовольнити потреби клієнтів у нинішніх ринкових умовах. Значну увагу в умовах кризової ситуації на ринку слід звертати на розроблення операційних маркетингових заходів та своєчасно реагувати на нові ринкові потреби, що швидко змінюються.

Список використаних джерел

1. Чикусова М. Аналіз автомобільного ринку України / М. Чикусова // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С. 38–45.
2. Стельмах В. Автомобільні смаки 2010–2011: структура всього вітчизняного авторинку // Хрещатик. – 2011. – 12 січ. – С. 4.
3. Зима А.О., Біркетале В.В. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств та регіонів // Вісник Донецького національного університету, Серія В: Економіка і право. Випуск I – Донецьк, 2009. – 250 с.
4. Автомобілебудування України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/29.html>
5. Огляд українського автомобільного ринку за 1 квартал 2014 року [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://autoconsulting.com.ua>
6. Державний комітет статистики України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.gorstat.kiev.ua. – Назва з екрана.
7. Олейников А.А. Автомобільний ринок України: фаза посткризового відновлення [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inventure.com.ua>
8. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. / Т.Г. Діброва – К.: Професіонал, 2009. – 320 с.
9. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: навч. посіб. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-прес, 2004. – 199 с. – Бібліогр.: с. 192–199.
10. Зозулев А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учебн. пособие / А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.

УДК 339.13.017

Л.І. ВАСЕЧКО,
к.е.н., доцент, Київський національний університет технологій та дизайну,
А.М. САВІЧ,
Київський національний університет технологій та дизайну

Страховий ринок України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку

У статті репрезентовані основні показники діяльності вітчизняного страхового ринку за дев'ять місяців 2012–2013 років, станом на 30.09.2013 представлена концентрація страхового ринку за надходженнями валових страхових премій. В роботі означено актуальні проблеми страхового ринку України, серед яких недостатній рівень правового забезпечення медичного страхування, недостатнє регулювання страхового посередництва, значна інформаційна закритість діяльності страхових компаній. У кінцевому підсумку запропоновано ряд заходів для забезпечення поступального розвитку вітчизняного ринку страхових послуг.

Ключові слова: страхування, страховий ринок, страхові премії, страхові виплати, перестраховування.

Л.И. ВАСЕЧКО,
к.э.н., доцент, Киевский национальный университет технологий и дизайна,
А.М. САВИЧ,
Киевский национальный университет технологий и дизайна

Страховой рынок Украины: современное состояние, проблемы и перспективы развития

В статье представлены основные показатели деятельности отечественного страхового рынка за девять месяцев 2012–2013 годов, по состоянию на 30.09.2013 представлена концентрация страхового рынка по поступлениям страховых премий. В работе отмечены актуальные проблемы страхового рынка Украины, среди которых недостаточный