

4. Зайченко В. Ю. Риск-менеджмент – неотъемлемая часть деятельности предприятий-недропользователей в условиях рыночной экономики / В. Ю. Зайченко // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2007. – № 6. – С. 31-34.
5. Кім Ю. Г. Фінансові ризики в системі фінансово-економічної безпеки підприємства / Ю. Г. Кім // Фінанси України. – 2009. – № 6. – С. 13.
6. Ковалева А. М. Финансы фирмы / А. М. Ковалева, М. Г. Лапуста, Л. Г. Скамай. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 416 с.

**УДК 656.138:658.64+658.8:005.52(045)** *Рибалко Н.В., канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємства та менеджмент. Донецький університет економіки та права.*

## МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ АВТОСЕРВІСНИХ ПОСЛУГ

*Стаття присвячена актуальним проблемам розвитку автосервісних підприємств, необхідності проведення маркетингового аналізу ринку автосервісних послуг для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств у середині галузі.*

**Вступ.** На сучасному етапі розвитку для автосервісних підприємств вагомим є безперервний аналіз тенденцій розвитку ринку послуг з ремонту та підтримки працездатності автотransпортних засобів. Пропорційно змінам потреб споживачів автосервісних послуг, а також враховуючі розвиток сучасного автомобілебудування та інших наукоємних галузей економіки, повинна проводитися модернізація автосервісної пропозиції. На кожній сучасній станції технічного обслуговування автомобілів доцільним є впровадження моніторингу та аналізу ринку запропонованих послуг, проведення безперервних оцінок рівня конкурентоспроможності своїх послуг та найближчих конкурентів, вибір стратегічних альтернатив, розробка та впровадження маркетингових програм, визначення технічних, фінансових та інших можливостей подальшого ефективного стратегічного розвитку.

Для аналізу тенденцій розвитку ринку автосервісних послуг доцільно проводити дослідження автомобільного парку, його розмірів, структури, вікового стану, концентрації, інтенсивності експлуатації тощо та класифікації споживачів за рівнем доходу, віком та статевій ознаці. А також важливим етапом аналізу є дослідження співвідношення концентрації автомобілів за географічною ознакою та наявності підприємств автомобільного сервісу з оптимальним спектром запропонованих автосервісних послуг.

**Постановка проблеми.** За останнє п'ятиріччя вітчизняна автомобільна промисловість перетворилася зі стогнучої галузі в один з локомотивів машинобудівного комплексу країни. За ці роки українські автопідприємства продемонстрували впливову динаміку випуску легкових автомобілів, а саме зростання практично у 5 разів. У відповідності до більшості прогнозів автомобільна промисловість повинна була досягти піку розвитку. Непередбачувані зміни сучасного економічного світового простору зруйнували грандіозні плани розвитку всіх галузей економіки у тому числі і автомобільної [1, 267-269].

Така, **метою статті** є проведення ефективного маркетингового дослідження ринку автосервісних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Український автомобільний ринок з дев'ятої позиції у 2006 р. зайняв у 2010 р. сьоме місце за обсягом у Європі і є першим за динамікою зростання, та щороку закономірно перетворювався у привабливий об'єкт для інвестування. У 2008 році велика кількість автомобільних компаній декларувала наміри організувати власне виробництво в Україні з метою максимізації власного доходу.

Згідно з даними Державного комітету статистики України виробництво легкових автомобілів у 2009 році скоротилося на 83,7 %, хоча за даними 2008 р. було простежено

зростання обсягів виробництва автомобілів на 42 %. Стагнація ринку виробництва автомобілів у 2009 році фактично відбивала практично 85 % падіння обсягів виробництва та 70 % обсягів продажу. Але дані 2011 р. та першої половини 2012 р. вже надали позитивну динаміку до зростання кількості вироблених та реалізованих автомобілів в країні.

За даними дослідження структури парку автомобілів за останні п'ять років відбулися зміни питомої ваги вітчизняних автомобілів на ринку, а саме простежується їх збільшення на 17 %, що на сьогодні становить близько 61 %. Відповідно питома вага автомобілів іноземного виробництва не перебільшує 39 %. При цьому темпи зростання автомобільного парку свідчать про значне збільшення частки автомобілів зарубіжних виробників і обсягів їх ремонту та технічного обслуговування. На початок 2012 р. було зафіксовано зростання кількості власників автомобілів в країні, що становить близько 34 %. Що стосується статевої структури володарів автомобілів то за даними Державтоінспекції чоловіки становлять 62 %, а жінки 38 %. Кількість родин, що є власниками декількох автомобілів становить близько 5 %, що у п'ять разів вище порівняно з 2005 р. З метою зростання клієнтської бази підприємствам автомобільного сервісу необхідно використовувати гнучку систему знижок для володарів декількох автотранспортних засобів [2].

За результатами статистичних даних та Департаменту ДАІ МВС України про парк автомобілів в країні можна спрогнозувати темпи зростання і приросту не лише на парк автомобілів, а й їх власників. Виходячи з даних про зростання парку автомобілів, доцільно проводити аналіз автосервісної галузі, а також виявляти залежності між цими двома показниками. Зміна обсягу ринку легкових автомобілів прямо впливає на зміни обсягів ринку автосервісних послуг. Щорічне зростання парку автотранспортних засобів тягне за собою необхідність розширення та збільшення автосервісних потужностей та персоналу.

Якщо при збільшенні автомобільного парку кількість підприємств з технічного обслуговування та ремонту автомобілів залишається незмінною, то безперечним є зростання обсягів послуг на діючих автосервісних підприємствах. Таким чином, створюються сприятливі умови для тих, хто працює на цьому ринку, через те, що приріст автотранспортних засобів є об'єктивною передумовою розширення виробництва автомобільного сервісу. Така ситуація не може бути постійною на автосервісному ринку через можливість перевищення попиту над пропозицією таких послуг, зниження якості, зростання термінів виконання робіт та низки інших негативних чинників.

Наявність інформаційної бази стосовно динаміки автомобільного парку дозволяє формувати планові програми щодо виробництва певних марок автомобілів, орієнтуючись на вподобання клієнтів та встановлювати орієнтовані партії запасних частин за марками, обсяги робіт за видами тощо.

Не менш важливим є проведення аналізу конкурентного середовища, кількості конкурентів, переліку наданих послуг, рівня якості, цінових показників. Найбільш високий рівень конкуренції може бути досягнутий за рахунок ефективного використання існуючих потужностей, поліпшення якості обслуговування та надання послуг, оптимального визначення рівня цін на послуг, проведення акційних знижок та ін. Необхідність безперервного поліпшення якості послуг, культури обслуговування, іміджу підприємства є передумовою конкурентоспроможності. Для більш детального вивчення конкурентного середовища і формування конкурентних переваг необхідно проводити постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища.

Аналіз попиту на автосервісні послуги та дослідження потреб споживачів проводиться за допомогою опитування, анкетування та інтерв'ю. Клієнти у першу чергу розподіляються за рівнем доходу на три категорії: високий, середній і низький рівень. В залежності від своїх виробничих потужностей, потреб споживачів та їх можливостей, автосервісне підприємство повинно розробляти оптимальну цінову, маркетингову та сервісну стратегії. Високе за вартістю та рівнем сервісу, зручне у розташуванні обслуговування можуть дозволити собі не всі автовласники. Так, найзаможніші клієнти автосервісу у своїй біль-

шості відвідують великі фірмові автосервіси при автоцентрах з високим рівнем цін, а автовласники з меншим достатком є клієнтами середніх та маленьких сервісів або здійснюють ремонт та обслуговування автомобіля власними силами. Сьогодні в умовах жорсткої боротьби за якість послуги та сервісу, вищезазначена залежність між рівнем доходу клієнтів та розмірами станцій технічного обслуговування не є догмою, і все частіше сучасний автовласник обирає якісну послугу, а не звертає увагу на розмір автосервісного підприємства. На попит послуг автосервісних підприємств впливають такі основні показники, як щільність їх розташування на певній території та кількість автотранспортних засобів на ній. Кожне окреме підприємство автомобільного сервісу надає конкретний спектр послуг, має необхідну кількість працівників та робочих місць, виробничу потужність, індивідуальний режим роботи та обслуговує та визначає сегменти ринку.

Стабільність розвитку підприємства обумовлюється моніторингом і аналізом наступних напрямків [3]:

- тенденцій розвитку ринку автомобільного парку та відповідно ринку автосервісних послуг;
- рівня ефективності використання виробничих потужностей, кадрового потенціалу і фінансових потоків;
- відповідності номенклатури та рівня якості пропонованих послуг потребам клієнтів автосервісу;
- аналізу життєвого циклу пропонованих послуг;
- відповідності режиму роботи автосервісного підприємства та форми надання послуги потребам клієнта;
- ступеню задоволення клієнтів рівнем співвідношення ціни та якості наданих послуг;
- рівня культури обслуговування, наявності системи знижок та іміджу підприємства.

Ефективність використання виробничих потужностей та площ підприємства залежить не тільки від попиту, але й від управлінських рішень керівника. Перш за все, це грамотна робота з клієнтом, яка містить у собі не тільки якісне і своєчасне надання послуг, але й культуру обслуговування. У свою чергу існує низка чинників, що впливає на обсяг попиту на послуги автосервісних підприємств. До чинників, що не залежать від підприємства, відносяться: рівень конкуренції на ринку, низький платоспроможний попит, відсутність необхідного обсягу автотранспортних засобів, а також форс-мажорні обставини. Автосервісне підприємство спроможне відстежувати та регулювати наступні чинники, що впливають на попит: рівень якості послуг, рівень культури обслуговування, режим роботи, форми надання послуг, кваліфікація персоналу тощо.

Аналізуючи стан справ на підприємстві, керівництво повинно, у першу чергу, усунути внутрішні причини зниження ефективності використання економічного потенціалу підприємства. А також щоденно прагнути зменшення впливу внутрішніх чинників на ефективність функціонування підприємства. Для цього доцільно сформулювати оцінку пріоритетних напрямків розвитку підприємства, а також стримуючих їх чинників у вигляді матриці. По-вертикалі матриці відзначаються пріоритетні напрямки розвитку, а по-горизонталі стримуючі чинники. На їх перехресті відображаються шляхи усунення недоліків роботи підприємства. Також за необхідним є закріплення центрів відповідальності та визначити співробітників, що відповідальні за усунення недоліків. Рекомендована матриця дозволяє керівництву підприємства наочно відстежувати, контролювати процес усунення недоліків та своєчасно приймати грамотні управлінські рішення.

**Висновки.** Маркетинговий аналіз ринку автосервісних послуг легкових автомобілів насамперед повинен передбачати аналіз споживачів та кількості автотранспортних засобів на конкретному сегменті ринку. Для цього за необхідним є вивчення тенденцій розвитку ринку легкових автомобілів з метою прогнозування майбутніх обсягів автосервісних послуг. Дослідження конкурентного середовища дозволять визначити оптимальну цінову політику, спектр послуг, що надаються та потреб споживачів. Аналіз ринку постача-

льників також сприятиме формуванню оптимальних цін та накладних витрати, а конкурентоспроможність автосервісного підприємства буде пропорційно залежати від аналізу та використання внутрішнього потенціалу підприємства, який включає в себе виробничу, кадрову та економічну складові.

### Література

1. Рибалко Н. В., Рибалко-Рак Л.А Сучасна автомобільна промисловість в умовах кризи // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції „Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти”, 13-14 травня 2010 р. – Ч 2. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – С. 193-415. (С. 267-269).
2. Оптимістичні прогнози авторинку // Автотранспорт: експлуатація, обслуговування та ремонт. – 2010. – № 4. – С. 13-14.
3. Управление конкурентоспособностью предприятий автосервиса легковых автомобилей // Саранск, 2007. – С.21-24.

УДК 005.35:303.211(045)

Іваненко Л.В., аспірант.

Донецький університет економіки та права.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПОКАЗНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

*Вимірювання ефективності соціально-економічного розвитку здійснюється шляхом визначення результатуючих соціальних та економічних показників. При цьому економічні показники, такі як, зростання доходів населення, зниження рівня його диференціації, зміна видатків бюджету на утримання освітніх закладів та установ охорони здоров'я дозволяють отримати лише непряму інформацію про характер та зміст соціальних явищ та процесів.*

Оцінювання змін в змісті і характері соціальної діяльності людей при прийнятті управлінських рішень підприємств дозволяє, визначити потенційну можливість розв'язання поставлених соціально-економічних задач, отримати інформацію про наслідки супутніх соціальних процесів і, по-третє, співвіднести прогнозовані результати з поставленою метою соціального управління.

Застосування економетричних методів прогнозування надає можливості формалізації зв'язків в системі соціальних індикаторів. Проблеми прогнозування стану, пов'язані з неповнотою інформації та особливостями соціальних показників, розв'язуються шляхом залучення експертів до процесу оцінювання. У зв'язку з цим актуальним є розробка способів поєднання інтуїтивних і формалізованих методів.

**Метою статті** є виявлення особливостей формалізації соціальних показників підприємства, а також узагальнення існуючих підходів моделювання соціальних показників з урахуванням таких особливостей.

Економічні показники, виступаючи в якості соціальних індикаторів, відображають «зміни матеріального і культурного багатства суспільства на рівні середньостатистичного індивіда» [2, с. 60] і не дозволяють диференційовано охарактеризувати соціальні процеси. При цьому соціальні показники є необхідним доповненням соціальних індикаторів і дозволяють судити про вплив конкретних умов праці і побуту людини на його соціальну поведінку та суб'єктивне ставлення до умов життєдіяльності. Однак соціальна ефективність економічних перетворень вимірюється не лише кількісно (наприклад, через зростання доходів, збільшення тривалості років навчання тощо), а і якісно, що ускладнює застосування економетричних методів.