

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ПО ФОРМИРОВАНИЮ И ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПРИБЫЛИ МСБ ПРЕДПРИЯТИЙ

В работе предложен усовершенствованный методический подход по выбору экономических мероприятий для формирования и распределения прибыли. Выявлено группы финансовых стратегий для предприятий малого и среднего бизнеса. Установлено организационно-экономические меры формирования финансовых стратегий. Разработан механизм, предусматривающий позиционирования предприятий в матрице, координатами которой являются интегральные показатели результативности финансовой, производственной и сбытовой деятельности.

Ключевые слова: организационно-экономические мероприятия, субъекты малого и среднего бизнеса, финансовые стратегии, промышленные предприятия.

Назарова Тетяна Юрьевна, аспирант, кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности та фінансів, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна, e-mail: taniya2009@list.ru.

Назарова Татьяна Юрьевна, аспирант, кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Украина.

Nazarova Tetyana, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Ukraine, e-mail: taniya2009@list.ru

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.52044

Савич О. П.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОДАЖУ АВТОМОБІЛІВ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

В статті розглянуті та проаналізовані класичні схеми продаж автомобілів, які використовуються з 30-х років минулого сторіччя, нові канали збуту автомобілів. Встановлено, що в новітні часи класична система дистрибуції зазнає змін. Досліджені та визначені нові канали збуту. Запропоновано удосконалити систему продаж автомобілів та розвивати нові канали розподілу. Це дозволить більш активно здійснювати продаж по цільовим сегментам та дає змогу спеціалізованим дилерам фокусуватись на клієнтах.

Ключові слова: продажі, канали розподілу, автомобільний ринок, дистрибуція, дилер, маркетинг.

1. Вступ

Сучасний глобальний ринок легкових автомобілів є основою економіки світу. Продаж легкових автомобілів впливає на економічне зростання та кризові явища глобальної економіки. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як в менеджменті, в маркетингу, так і у виробництві. Автомобільний ринок дуже циклічний по своїй природі. Так, автомобільний ринок попадав в кризу продаж на протязі останніх 15 років вже декілька раз. І такі виробники, як Chrysler та SAAB не змогли пережити коливання попиту. Негативні тенденції продаж спостерігаються і зараз. Тому, автовиробники мають змінювати та удосконалювати свою систему продаж з метою підвищення своєї конкурентоздатності.

Актуальність теми визначається тим, що автовиробникам необхідно змінювати систему розподілу та стратегію продаж в силу настання кризових явищ в глобальній економіці та сповільнення темпів продаж автомобілів.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Автомобільний ринок являється основною частиною глобальної економіки. Так, в світі виробляється майже 82 мільйона одиниць легкових автомобілів (разом

з легкими комерційними автомобілями) на суму майже 2 трильйонів доларів США, а з суміжними галузями це майже 5 % ВВП світу.

Ще з появою перших автомобільних виробників була сформована концепція дистрибуції автомобілів, яку започаткував Генрі Форд і яка фактично залишилась незмінною в світі з 30-х років минулого століття. Так, виробник виробляє автомобілі і продає їх або через власну дистрибуторську мережу або через незалежного дистрибутора, який в свою чергу продає автомобіль кінцевому споживачу через систему власних або незалежних автосалонів-дилерів.

Негативні тенденції продаж спостерігаються на автомобільному ринку зараз. Тому, автовиробники мають змінювати та удосконалювати свою систему продаж з метою підвищення своєї конкурентоздатності.

Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Серед них особливе значення мають роботи А. Ф. Павленка, А. В. Войчака, Ф. Котлера, В. П. Пилипчука, В. Ким Чан, Р. Моборн, Андриас А. Золтнерс та інших. Так, В. П. Пилипчук описав та визначив ефективність каналів розподілу та управління продажем [1], В. Ким Чан та Р. Моборн — визначив, що необхідно створювати власний ринок та обслуговувати його [2]. В той же час Андриас А. Золтнерс вказав, що необхідно також ефективно управляти торговим пер-

соналом компанії [3]. Аналіз наукових праць з питань продаж дозволив виявити, що доцільним є проведення дослідження, направлене на визначення нових підходів до продаж та розробку ефективних каналів розподілу.

3. Об'єкт, ціль та задачі дослідження

Об'єктом дослідження є політика продаж автовиробників на світовому ринку автомобілів.

Ціль дослідження — розробити нові підходи до створення системи продаж на автомобільному ринку.

Задачі поставлені перед дослідженням складаються з виявлення та вивчення недоліків класичної системи продаж виробників та запропонувати нову систему розподілу, яку рекомендовано використовувати автовиробникам в новітній час з урахуванням диджиталізації та зміни структури споживання.

4. Матеріали та методи досліджень

Теоретичним і методичним підґрунтям стали такі загальнонаукові методи, як системний аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, а також спеціальні наукові методи, в тому числі: методи соціологічних досліджень та порівняння.

Матеріалами досліджень стали теоретичні праці вчених та практичні знання та досвід автора роботи на автомобільному ринку України.

5. Результати досліджень систем продажу автовиробників

Ще з появою перших автомобільних виробників була сформована концепція дистрибуції автомобілів, яку започаткував Генрі Форд і яка фактично залишилась незмінною в світі з 30-х років минулого століття [4]. Так, виробник виробляє автомобілі і продає їх або через власну дистрибуторську мережу або через незалежного дистрибутора, який в свою чергу продає автомобіль кінцевому споживачу через систему власних або незалежних автосалонів-дилерів.

З роками ця система дещо трансформувалась, і в мережі дистрибуції на 4 рівні з'явилися такі нові канали розподілу, як: центри тест-драйву, автомобільні моли, інтернет-магазини, супермаркети, мобільні магазини, домашні візити та брокери.

Дистрибуторська мережа формується на основі ексклюзивності прав імпортера мінімум на одну країну, а дилерська — на неексклюзивних умовах з метою створення в кожному регіоні здорової конкуренції, мінімум повинно бути два дилера на регіон, а максимальна кількість дилерів повинна виважено бути розрахована, виходячи з кількості населення, їх доходів та моторизації регіону.

Дистрибутор-імпортер — посередник між автовиробником та автосалонами, який здійснює імпорт автомобілів

та запчастин, формує маркетингову політику, в тому числі дистрибуції та забезпечує післяпродажний сервіс автомобілів. Імпортер може бути власністю виробника.

Дилер-автосалон — посередник між дистрибутором та кінцевим покупцем. Може бути незалежною компанією або належати виробнику чи імпортеру.

Кінцевим споживачем може бути — фізична особа, юридична особа, підприємства по здачі в аренду автомобіля.

Класична схема розподілу на автомобільному ринку представлена на рис. 1.



Рис. 1. Класична система розподілу на автомобільному ринку

Але в новітні часи класична система дистрибуції зазнає змін. Автомобілі все стають технічно складними. І тому покупцю дуже важливо отримати кваліфіковану технічну консультацію та спробувати автомобіль на тест-драйві. Більш того, все більше дилерів стають мультибрендовими, тобто створюються автомобільні супермаркети та моли, так як клієнт хоче обирати сам автомобіль серед багатьох брендів. Іншим фактором зміни схеми продажу автомобілів є вплив інтернету на споживачів [5]. Тому автовиробникам необхідно вже зараз змінювати систему дистрибуції автомобілів.

Деякі автовиробники вже почали змінювати систему розподілу та вдосконалювати свої роздрібні концепції, такі як автомобільні бутіки для розкішних автомобілів — Tesla Stores, Audi City Cyberstores, BMW i Stores, Mercedes-Benz Visionary Stores. Також створюються он-лайн платформи з продажу автомобілів, такі як BMW інтерактивний клієнтський центр, чи Mercedes-Benz connect me stores.

В той же час автовиробникам необхідно починати модернізувати класичні дилерські салони, обладнуючи їх останніми технологіями — 3D конфігураторами, відео-табло, тест-драйв трасами та дозволять дилерам бути багатобрендовими [6]. Також необхідно надавати технічних консультантів від автовиробника для надання кваліфікаційної технічної інформації клієнтам з розвитком інтернет-платформ та розробок для планшетів та смартфонів. Audi, наприклад, нещодавно відкрила Audi City Cyberstores, де використовуються багатофункціональні табло та тач-пади для конфігурації моделей та їх презентацій і зони відпочинку (лаунж-зони) для консультацій. Але до сих пір ні один із автовиробників не змінив класичну схему дилерського центру.

Пропонується удосконалити систему розподілу автомобілів наступним чином (рис. 2).

Так, автор даної роботи пропонує, що в нових умовах, автовиробники мають змінити структуру продажу, а саме 4 канал розподілу. Де крім класичного моно-брендового дилера, де продажі відбуваються методом pull, коли клієнт вже вирішив і приходить купувати конкретний бренд, дистрибутор повинен розвивати ще й нові канали дистрибуції: веб-дилера, універсальні автомагазини та супермаркети, тест-драйв центри та дилер по домашнім візитам. Це дозволить більш активно здійснювати продаж по цільовим сегментам та дає змогу спеціалізованим дилерам фокусуватись на клієнтах.

в їх повсякденному житті. Ці центри мають можливість продавати автомобілі.

Дилер по домашнім візитам — спеціалізована компанія, яка працює по типу мережевого маркетингу, основним інструментом продажу якої є безпосередні зустрічі з клієнтами у нього вдома або в іншому місці для презентації автомобіля. Дуже важливий інструмент для продажу люксових автомобілів, так як необхідний індивідуальний підхід.

Але великим недоліком нових каналів це є відсутність сервісу та продажу запчастин, що можливо вирішити автовиробнику, представляючи гарантійне та сервісне обслуговування на потужностях моно-брендового дилера, надаючи останньому компенсацію.

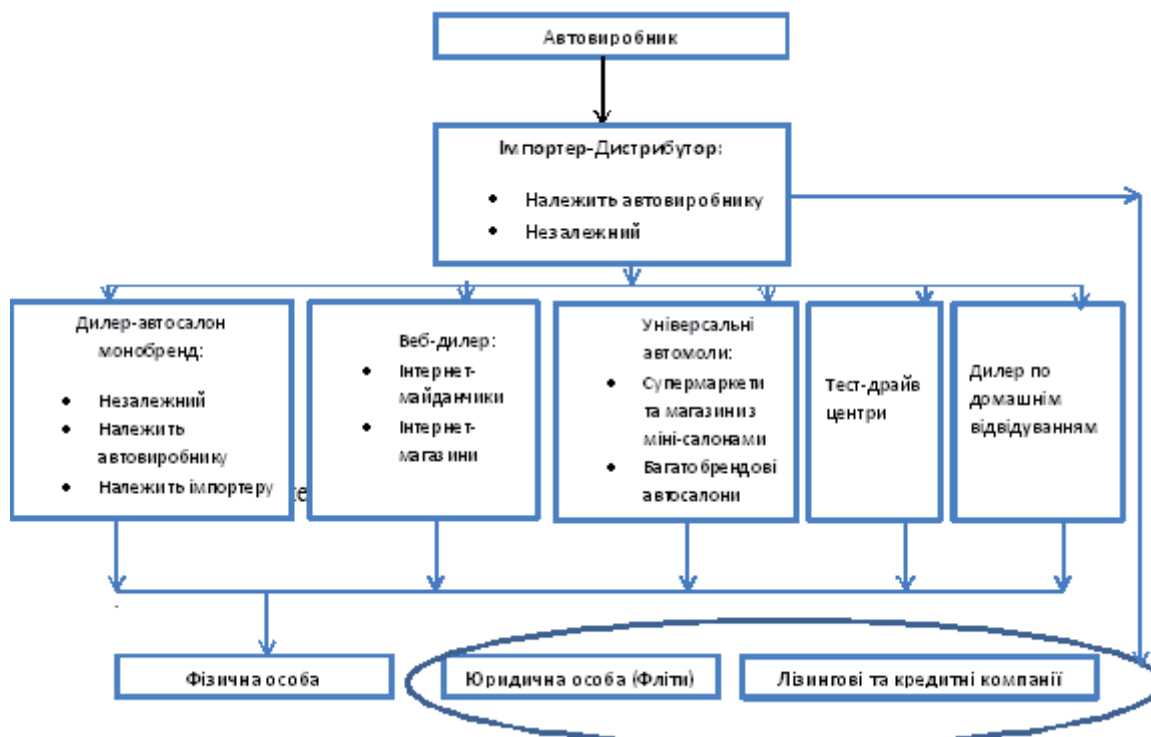


Рис. 2. Удосконалена схема дистрибуції на глобальному ринку автомобілів

Юридичні особи та лізингові (кредитні компанії) мають обслуговуватись та купувати автомобілі напряму від імпортера, так як це потребує багато часових та фінансових ресурсів, наявність ефективних кредитних програм, гнучка ціна та технічно-інформований персонал. А такі потреби клієнтів може задовольнити тільки виробник безпосередньо сам або ж через свого імпортера-дистрибутора.

Дуже великий вплив на стратегію розподілу мають нові канали збуту.

Веб-дилер — ексклюзивний продавець автомобілів через інтернет з його окремою дилерською сіткою.

Універсальні авто-моли — автосалони, які продають безліч брендів під одним дахом та не концентруються над просуванням лише одного бренду. Клієнт сам обирає автомобіль серед безлічі.

Тест-драйв центри — спеціалізовані центри з безліччю трасами та місцями, де можливо спробувати автомобіль в їзді та пересвідчитись в його характеристики. Такі центри мають як спеціалізовані траси для позашляховиків та спортивних автомобілів, так і надають автомобілі для короткотермінового використання клієнтам

Класичний роздрібний дилер для ефективного бізнесу повинен мати бізнес-концепцію 3S:

1. Showroom — продажі автомобілів через автосалон.
2. Service — забезпечення сервісного та гарантійного обслуговування.
3. Spare Parts — продаж автозапчастин.

6. Обговорення результатів пропозицій щодо удоскоалення каналів розподілу на автомобільному ринку

Дані дослідження являються продовженням досліджень щодо маркетингової діяльності автовиробників на глобальному ринку, що відображені в наукових працях автора.

Але останнім часом тільки таких пропозицій не достатньо в умовах жорстокої конкурентної боротьби. Конкуренція виражається в перевагах компанії чи продуктів перед такими ж подібними компаніями на ринку [7]. Тому, необхідно автомобільним дилерам розвивати і інші сервіси та напрямки діяльності для отримання

максимального прибутку та задоволення потреб всіх сегментів клієнтів [8].

Отже, необхідно розділити бізнес на декілька напрямків, які автор статті назвав AFA (рис. 3):

4. Запропоновано змінити та доповнити канали розподілу автовиробників.

5. Пропонується ввести спеціалізованих дилерів в систему дистрибуції на глобальному ринку автомобілів.

Продаж нових автомобілів	Продаж бувших у використанні автомобілів	Лізинг, прокат, страхування та кредитування	Післяпродажне обслуговування
<ul style="list-style-type: none"> - Найкраща локація автосалонів - Організація майданчиків для тест-драйву - Активна інформаційне забезпечення та інтернет-продажі - Професійні продавці 	<ul style="list-style-type: none"> - Розміщення за межами міста, так як необхідні великі відкриті майданчики для показу великого асортименту автомобілів - Нівько-затратний доступ до дешевих покупок - Правильна побудова ціни на основі майбутніх затрат та некондиції 	<ul style="list-style-type: none"> - Детальна оцінка автомобілів та ризиків - Прямі продажі страховок - При лізингу та прокату – швидкий продаж б/у автомобілів до їх повної амортизації - Представлення найліпших кредитних умов 	<ul style="list-style-type: none"> - Найкраща локація - Диференціація цін для гарантійних та старих авто - 24 годинна робота - Оптові та роздрібні продажі запчастин - Широкий асортимент запчастин - Максимальні прибутки на незамінних запчастинках - Швидка доставка запчастин - Класичний автосалон

Рис. 3. Напрямки продаж автомобільного дилера та необхідні переваги в конкурентній боротьбі

Automobile – Автомобільний бізнес, включаючи:

1. New car sales – продаж нових автомобілів.
2. Used car sales – продаж бувших у використанні автомобілів.

Financial – Фінансовий бізнес, включаючи:

1. Leasing – послуги лізингу автомобілів.
2. Rent – послуги прокату автомобілів.
3. Insurance – послуги по страхуванню автомобілів.
4. Finance – фінансування та кредитування покупки автомобілів та запчастин.

Aftersales – Післяпродажний бізнес, включаючи:

1. Service – забезпечення сервісного обслуговування.
2. Parts – роздрібний та оптовий продаж запчастин.
3. Warranty – забезпечення гарантійного обслуговування.

Саме так працює компанія TOYOTA [9].

Ще одним джерелом доходів автомобільного дилера є маркетингова підтримка та бонуси за досягнення якісних та кількісних показників від автовиробника [10].

7. Висновки

У результаті проведених досліджень:

1. Розроблені нові підходи до створення системи продаж на автомобільному ринку, а саме запропоновано змінити та доповнити канали розподілу автовиробників, а також ввести спеціалізованих дилерів в систему дистрибуції.
2. Виявлені та вивчені недоліки класичної системи продаж виробників автомобілів.
3. Розроблені нові підходи до створення системи продаж на автомобільному ринку.

6. Розроблена нова система розподілу, яку рекомендовано використовувати автовиробникам в новітній час з урахуванням диджиталізації та зміни структури споживання.

Література

1. Пилипчук, В. П. Управління продажем [Текст]: навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. – К.: КНЕУ, 2011. – 627 с.
2. Ким, В. Чан. Стратегія голубого океана [Текст]: пер. с англ. / В. Ким Чан, Р. Моборн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
3. Золтнерс, А. А. Стратегія продаж: організація продуктової роботи торгового персоналу [Текст]: пер. с англ. / А. А. Золтнерс, П. Синха, С. Э. Лоример. – Дніпропетровськ: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 512 с.
4. Магретта, Д. Ключевые идеи Майкла Портера: руководство по разработке стратегии [Текст]: пер. с англ. / Д. Магретта. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
5. Траут, Д. Сила простоты: руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий [Текст]: пер. с англ. / Д. Траут, С. Ривкин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208 с.
6. Иванов, В. В. Автомобильный менеджмент [Текст] / В. В. Иванов, П. В. Богаченко. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 430 с.
7. Портер, М. Международная конкуренция [Текст]: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Международный. Отношения, 1993. – 896 с.
8. Каплан, Р. Организация, ориентированная на стратегию [Текст]: пер. с англ. / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 416 с.
9. Global Automotive Industry hits the all-time record in the 2014 [Electronic resource] // Focus2Move. – Available at: \www/URL: <http://focus2move.com/global-automotive-industry-2/>
10. Сокол, М. Маркетинг на рынке легковых автомобилей [Текст] / М. Сокол. – К.: Альфа Реклама, 2012. – 502 с.

**УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ
НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ**

В статье рассмотрены и проанализированы классические схемы продаж автомобилей, которые использовались с 30-х годов прошлого столетия, новые каналы сбыта автомобилей. Установлено, что в новые времена классическая система дистрибуции изменяется. Автомобили все становятся технически сложными. Исследованы и определены новые каналы сбыта. Предложено усовершенствовать систему продаж автомобилей и развивать новые каналы распределения. Это позволит более активно осуществлять продажи по целевым сегментам и позволяет специализированным дилерам фокусироваться на клиентах.

Ключевые слова: продажи, каналы распределения, автомобильный рынок, дистрибуция, дилер, маркетинг.

*Савич Олександр Петрович, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», Україна,
e-mail: savych@kneu.edu.ua.*

Савич Олександр Петрович, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, ГВНУ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», Україна.

Savych Oleksandr, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine, e-mail: savych@kneu.edu.ua

УДК 622.012:338.45:658

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.52180

Лизунова О. М.

**РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ
ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВУГІЛЬНОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ**

У статті розглянуто теоретичні та методичні підходи до управління інноваційним розвитком вугільних підприємств України, проаналізовано загальні підходи до визначення «інноваційний розвиток підприємства», на підставі чого запропоновано визначення інноваційного розвитку вугледобувного підприємства з урахуванням його специфіки. Проведено аналіз проблем управління інноваційним розвитком вітчизняних підприємств вугільної промисловості, на підставі якого було запропоновано організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком вугільної промисловості України.

Ключові слова: інноваційний розвиток, механізми розвитку, організаційно-економічний механізм, вугільна промисловість.

1. Вступ

Від стабільності та розвитку вугільної промисловості, яка є основною сировинною галуззю економіки України, залежить функціонування та розвиток інших галузей національної економіки, а саме металургії, електроенергетики, галузей, діяльність яких спрямована на надання послуг населенню. Продукція вугільної промисловості може забезпечити потреби держави та населення у паливно-енергетичних ресурсах, а в контексті гарантування енергетичної безпеки України зростає її стратегічне значення у пріоритетах енергетичної політики держави.

Однак на сьогоднішній день існують деякі проблеми у підприємств вугільної промисловості, які обумовлені особливостями діяльності підприємств галузі. Серед них можна назвати фізичну та моральну зношеність основних фондів, збитковість більшості підприємств вугільної промисловості, залежність діяльності шахт (добутку вугілля) від підтримки держави та бюджетних коштів, тощо. Ці проблеми та особливості зосереджують увагу вітчизняних дослідників на проблемі ефективного добутку вугілля в Україні, що направляє теоретичні та практичні дослідження на питання інноваційного розвитку вугільної промисловості та управління нею. Саме це визначає актуальність теми дослідження.

**2. Аналіз літературних даних
та постановка проблеми**

Управління інноваційним розвитком та пов'язані з ним проблеми розглядаються у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких: П. Ахмед [1], Ю. Бажал, А. Ван де Вен [2–4], А. Гальчинський, П. Друкер, О. Жилінська, П. Завлін, С. Ілляшенко, М. Йохна, М. Крупка, Р. Магда [5], В. Осецький, Б. Санто, В. Семиноженко, В. Сизоненко, В. Стадник, Дж. Стігліць, М. Турек [6], Л. Федулова, Д. Черваньов, А. Чухна, Й. Шумпетер та інші. Дослідженням проблем розвитку та питаннями управління підприємствами вугільної промисловості присвячені праці А. Акмаєва, І. Александрова, О. Амоші [7, 8], Ю. Архангельського, А. Бардася, О. Белозерцева, О. Галушко, В. Геєця, З. Драчука [9, 10], А. Кабанова [7], А. Мазура, В. Нейсбург, І. Павленко, Г. Пилипенко, Л. Рассуждай [9], Т. Решетілової, В. Саллі, Л. Стариченка, В. Точиліна, О. Трифонові, М. Чумаченка та інших.

Протягом останніх років спостерігається посилення теоретичних і практичних досліджень щодо підвищення ефективності вугледобутку та вдосконалення процесу управління вугільною промисловістю, а також відповідно і активність публікування результатів цих досліджень. Це підтверджує високу актуальність наведеної проблеми та відсутність єдиного підходу до її вирішення. Саме