

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**



ТОМ'ЮК ОЛЕСЯ ЯРОСЛАВІВНА

УДК 658.8:339.13:622

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОДУКЦІЇ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Спеціальність: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за
видами економічної діяльності)**

**АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Львів – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України (м. Львів).

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Юринець Оксана Василівна,

Національний університет «Львівська політехніка»,
доцент кафедри менеджменту організацій

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор

Кузнецова Інна Олексіївна,

Одеський національний економічний університет,
завідувач кафедри менеджменту організацій та
зовнішньоекономічної діяльності

доктор економічних наук, професор

Окландер Михайло Анатолійович,

Одеський національний політехнічний університет,
завідувач кафедри маркетингу

Захист відбудеться «11» березня 2016р. о 13.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03 в Національному університеті «Львівська політехніка» за адресою: 79013, м. Львів–13, вул. Митрополита Андрея 5, 4 -й корпус, ауд. 209-а.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного університету «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. Професорська, 1).

Автореферат розісланий « 8 » лютого 2016р.

**Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент**



Завербний А.С.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Найбільшими учасниками української автомобілебудівної галузі є підприємства, які переорієнтовано, в основному, на складання автомобілів іноземного виробництва. Через це сповільнюється виробництво продукції вітчизняних автомобільних торгових марок на користь перепродажу складених в Україні іноземних автомобілів, а це, в свою чергу, послаблює роль даної галузі у структурі економіки держави.

Сьогодні не достатньо лише виготовляти високоякісну продукцію, адже жорсткі конкурентні умови автомобільного ринку зумовлюють необхідність належного маркетингового забезпечення. Споживач є більш вибагливим у процесі вибору автомобіля і порівняно з ціновими чи якісними характеристиками роль нематеріальних факторів зростає. Ефективне використання маркетингу для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності дозволить змінювати якісні та економічні параметри автомобіля відповідно до ринкових тенденцій. Виготовлення висококонкурентної продукції позитивно вплине на фінансовий результат та конкурентоспроможність підприємства.

Проблематикою забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств та їх продукції, розробленням маркетингових підходів у даній сфері займалися такі вчені, як М.Долинська, А.Дубодєлова, І.Зулкарнаєв, Л.Ільєсова, В.Кищун, А.Кривоконь, Є.Крикавський, Н.Куденко, І. Кузнецова, О.Кузьмін, Л.Ліпич, Л.Лісовська, О.Мельник, Л.Мороз, М.Окландер, П.Перерва, Й.Петрович, Т.Романчик, І.Скворцов, І.Соловйов, Н.Чухрай, О.Юринець та інші. Серед іноземних вчених слід відзначити таких вчених, як Д.Аакер, В. Вонг, А. Гаррі, Є.Корнеєв, Ф. Котлер, Ж-Ж.Ламбен, М.Портер, Н.Пірсі, Дж.Сондерс, Г.Хулей та інші.

Напрацьовано чимало методів оцінювання конкурентоспроможності, запропоновано шляхи її забезпечення через розробку конкурентних стратегій, тактичних інструментів, операційних планів. Більшість вчених схиляються до залежності рівня конкурентоспроможності від технічної та економічної складових, занижуючи вплив інших нематеріальних складових, роль яких вагомо актуалізується із сучасним загостренням конкурентної боротьби. Враховуючи вагомий внесок вчених у даній сфері, все ж актуальним залишається розроблення методу оцінювання конкурентоспроможності із можливістю моделювати процес вибору автомобіля споживачем, що дозволить об'єктивно виділити конкурентну групу продукції, провести її аналізування та, на основі результатів оцінювання конкурентоспроможності, спрогнозувати результат від потенційних управлінських дій. Необхідність маркетингового забезпечення, на підставі здобутків теорії і практики розроблення та використання ефективних маркетингових інструментів як вагомих чинників формування належного рівня конкурентоспроможності, зумовили вибір теми наукового дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Тема роботи відповідає науково-дослідній роботі кафедри менеджменту організацій «Організаційно-економічні механізми в системі управління підприємством» (номер державної реєстрації 0113U005300) та кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва «Побудова

системи процесійно-структурованого менеджменту в умовах розвитку міжнародної економічної діяльності» (номер державної реєстрації 0114U001692).

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення теоретико-методичних положень щодо маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Згідно з визначеною метою в роботі були поставлені такі завдання:

- уточнити складові діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств;
- розробити метод вибору бази порівняння для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств;
- розробити метод оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств у контексті маркетингового забезпечення;
- побудувати та випробувати модель прогнозування ефективності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств;
- запропонувати метод вибору оптимальної маркетингової стратегії з врахуванням специфіки автомобілебудівної галузі;
- запропонувати підхід до оптимізування інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Методологічною основою виконаного дослідження є теоретичні основи маркетингу, стратегічного менеджменту та теорія конкурентоспроможності продукції. Дослідження теоретико-прикладних засад маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції здійснювались з використанням методів: аналізу та синтезу (підр. 1.1. для визначення складових формування конкурентоспроможності продукції); узагальнення та порівняння (підр.1.2. для обґрунтування змісту та значення маркетингу у виробничому процесі автомобілебудівного підприємства); систематизації та методу аналогій (підр. 1.3. для визначення чинників та принципів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції). У процесі визначення особливостей маркетингового забезпечення формування конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств використовувались такі методи: математичний та графічний (підр. 2.1 для розроблення та тестування методу вибору бази порівняння для визначення конкурентоспроможності продукції); статистичного та порівняльного аналізу (підр. 2.2 для опису особливостей автомобілебудівної галузі України); порівняльного та статистичного аналізу (підр. 2.3 для визначення особливостей автомобілебудівної галузі за кордоном). Для моделювання дії інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств застосовано такі методи: формалізації,

експертний та економіко-математичний (підр. 3.1 для побудови моделі обчислення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств); математичного моделювання та прогнозування (підр. 3.2 для побудови моделі прогнозування частки ринку продукції); метод перспективного планування (підр. 3.3 для розроблення заходів оптимізування маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції).

Інформаційною базою дослідження є матеріали статистичної та оперативної звітності, Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, оглядові аналітичні матеріали, матеріали конференцій, наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених, монографії, матеріали наукових періодичних видань тощо.

Наукова новизна одержаних результатів. На захист виносяться такі результати наукових досліджень, отримані дисертантом:

вперше:

- розроблено поліпараметричний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, який дозволяє врахувати як матеріальні, так і нематеріальні чинники формування конкурентоспроможності продукції з позиції споживача;

удосконалено:

- багатофакторну модель прогнозування частки ринку як показника результативності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, що, на відміну від існуючих, дозволяє визначити оптимальну зміну складових діагностики конкурентоспроможності для досягнення цільового значення частки ринку;
- метод вибору бази порівняння для визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, який, на відміну від існуючих, дозволяє відповідати найвагомійшим критеріям споживчого вибору;

набули подальшого розвитку:

- складові діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, які, на відміну від існуючих підходів, класифіковано відповідно до структури комплексу маркетингу;
- моделі оптимізування інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, які відрізняються від існуючих можливістю автоматизовано підбирати комбінацію оптимальних змін певних параметрів конкурентоспроможності, які є найоптимальнішими для досягнення цільового рівня конкурентоспроможності продукції;
- підхід у виборі маркетингових стратегій як одного із елементів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції відповідно до специфіки автомобілебудівної галузі, що відрізняється від існуючих за класифікаційною ознакою динаміки цільового значення частки ринку та інноваційного потенціалу підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованого

методу визначення показника конкурентоспроможності для всіх видів легкових автомобілів, що дозволить моніторити динаміку конкурентоспроможності автомобілів, прогнозувати частку ринку продукції, та оперативно використовувати маркетинговий інструментарій автомобілебудівного підприємства.

Результати дослідження впроваджено на підприємстві ТОВ «Дністер-Сервіс» (довідка № 01/764 від 18.03.2015р.), ПАТ «Львів-Авто» (довідка № 16 від 25.03.2015р.), у Департаменті економічного розвитку, торгівлі та промисловості Львівської обласної державної адміністрації (довідка № 1-52-749 від 20.03.2015р.) та в рамках Регіональної програми інноваційного розвитку Львівської області на 2013-2015рр (розпорядження голови Львівської обласної державної адміністрації № 97/0/5-11 від 10.02.2011). Практичні результати дослідження можуть застосовуватися на вітчизняних автомобілебудівних підприємствах усіх видів власності та організаційно-правових форм.

Окремі результати дисертаційної роботи використовують у навчальному процесі Національного університету «Львівська політехніка» при викладанні дисциплін «Бізнес-планування діяльності підприємств» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» (довідка № 67-01-648 від 24.04.2015р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені в дисертаційній роботі, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в роботі використані лише положення, що є результатами особистих досліджень здобувача і становлять індивідуальний внесок.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати досліджень доповідались автором та отримали позитивну оцінку на міжнародних науково-практичних конференціях: «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики» (м. Львів, 19-20 вересня 2013 р.), International Academic Conference of Young Scientists "Economy and Management 2013" (Lviv, November 21-23, 2013.), «Економіка: реалії часу і перспективи» (м. Одеса, 20-21 лютого 2014р.), «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації» (м. Тернопіль, 13-14 березня 2014р.), «Маркетингове управління конкурентоспроможністю» (м. Дніпропетровськ, 28 березня 2014р.), «Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасниками» (м. Львів, 22-23 травня 2014р.), «Реформування економіки України: ефективне виробництво, конкурентні регіони, макроекономічна рівновага» (м. Київ 15-17 жовтня 2014.), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 6-8 листопада 2014р.), міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених «Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення» (м. Львів 11-12 квітня 2015р.), міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи» (м. Львів, 17-18 квітня 2015р.), міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості» (м. Львів, 14-16 травня 2015р.), та всеукраїнській науково-практичній конференції «Управління персоналом у системі менеджменту організацій: тенденції та

перспективи розвитку» (м. Львів - смт. Славське, 10 - 12 жовтня 2013 р.).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковані у 23 наукових працях, з них 2 у монографіях, 8 статей у наукових фахових виданнях України, з яких 4 статті у виданнях, що включені до наукометричних баз даних, 1 стаття в іноземному періодичному науковому виданні, 12 тез доповідей науково-практичних конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 15,75 др.арк., з яких - 6,81 особистий внесок здобувача.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків, загальний обсяг роботи становить 210 сторінок, її основний зміст викладено на 175 сторінках. Робота містить 30 таблиць, 44 рисунки, список використаних літературних джерел, який налічує 221 найменування, 7 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету та завдання, предмет та об'єкт дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі **«Теоретико-прикладні засади маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств»** розкрито сутність та структуру конкурентоспроможності продукції, принципи та чинники її маркетингового забезпечення, охарактеризовано вплив маркетингових інструментів на технічну та економічну складові конкурентоспроможності продукції.

У дослідженні «конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств» запропоновано розглядати як економічне явище, яке виникає при порівнянні конкурентної продукції за критерієм відповідності технічних, економічних, маркетингових та інших характеристик продукції автомобілебудівних підприємств до потреб споживача.

Неоднозначність тлумачення процесу забезпечення конкурентоспроможності та недооцінювання важливості маркетингу у даному процесі зумовили необхідність обґрунтування поняття маркетингового забезпечення конкурентоспроможності. Дане поняття розглядається як комплексний вплив маркетингу на весь період життєвого циклу продукції автомобілебудівних підприємств для формування такого набору характеристик, який є найбільш привабливим для цільового споживача у порівнянні з іншими об'єктами відповідної конкурентної групи. Важливо, що процес контролювання реалізації заходів стратегічного та тактичного маркетингу передбачає безперервну роботу конструкторського бюро у тісній співпраці з маркетинговим підрозділом для реалізації довгострокових цілей підприємства, опираючись на дотримання цільового рівня конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Маркетинговий підхід до визначення складових діагностики конкурентоспроможності передбачає виділення основних елементів, які підлягають впливу інструментів комплексу маркетингу. Тому в даному дослідженні запропоновано виділяти товарну, цінову, комунікаційну та збутову складові діагностування конкурентоспроможності (рис. 1.).

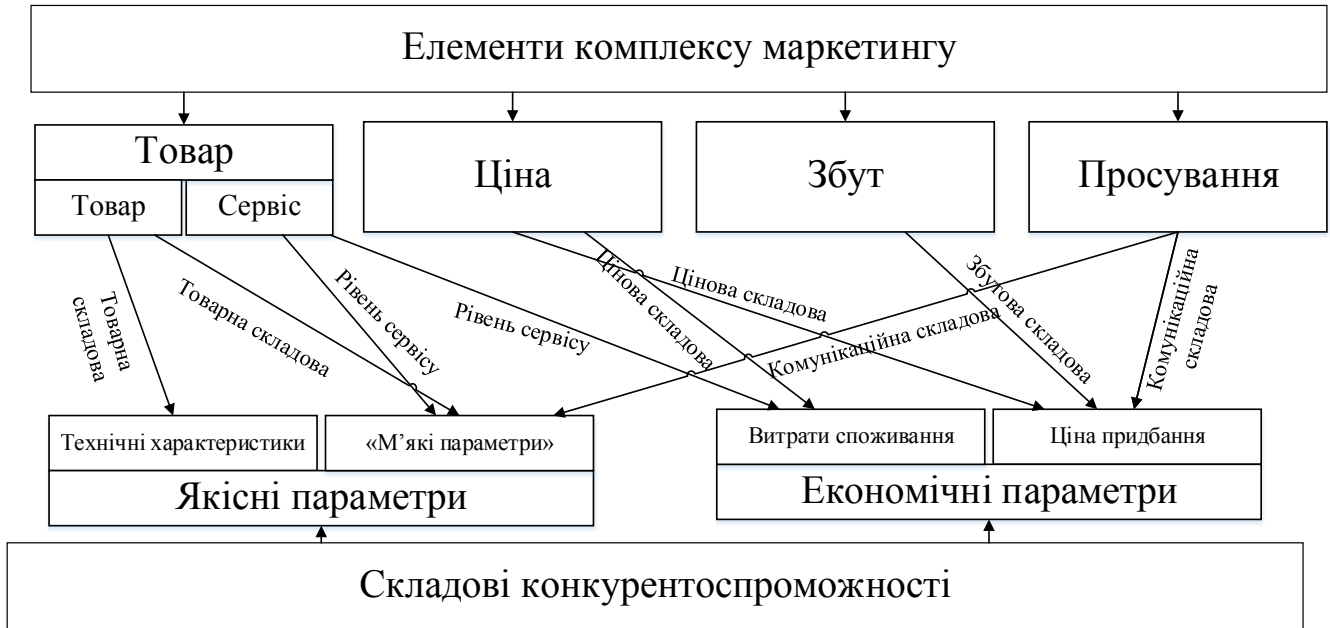


Рис. 1. Вплив маркетингових складових на конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств.

Примітка: розроблено автором

Поліпараметричний метод діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств дозволяє оцінити технічні параметри товару (товарна складова), цінове позиціонування (цінова складова), результативність роботи посередників каналу розподілу (збутова складова) та нематеріальний вплив комунікаційної політики (комунікаційна складова). Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств передбачає створення програми, яка включає процеси встановлення та досягнення цілей, формування плану реалізації.

Для забезпечення системного підходу у реалізації процесів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції запропоновано дотримуватись наступних принципів:

- пронизування всіх ланок управління, що дозволяє охопити процеси створення, реалізації, та модернізації продукції автомобілебудівних підприємств маркетинговим впливом відповідно до результатів маркетингових досліджень щодо ринкових потреб та конкурентних умов;
- підвищення нематеріальної вартості, що передбачає довготривалий процес побудови бренду для підсилення впливу нематеріальної складової у структурі конкурентоспроможності продукції (комунікаційної складової);
- інноваціонування, що дозволить використовувати новітні тенденції в маркетингу;
- таргетування, що забезпечить орієнтування на цільовий сегмент споживачів;

- цілеспрямування, що передбачає підпорядкування маркетингових цілей стратегічним цілям підприємства для досягнення конкретних вимірних результатів на ринку (частки ринку, маржинального прибутку, обсягу продажу тощо);
- уніфікованого позиціонування для формування корпоративних стандартів, планів продажу та маркетингових планів посередників з метою максимальної уніфікації позиціонування продукції автомобілебудівних підприємств для підтримання певного рівня якості перед- та після продажного обслуговування;
- систематизування, що враховує взаємозв'язок маркетингових інструментів з іншими елементами управління підприємством.
- клієнтоорієнтованості, що включає перманентне проведення маркетингових досліджень та моніторинг продукції з позиції споживача;
- гнучкості для формування набору ургентних маркетингових інструментів, які призначені для регулювання процесу реалізації маркетингових цілей підприємства;
- вимірювання цілей, що дозволить реалізовувати процес маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції відповідно до чітко встановлених та вимірних цілей.

Процес маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств має характеризуватись адаптаційними властивостями відповідно до впливу чинників, які можна розділити на дві основні категорії: внутрішні (ресурсні; управлінські; чинники стратегічного маркетингу та виробничі чинники) та зовнішні (науково-технічні; економічні; культурні; психологічні; екологічні; інфраструктурні; політико-правові та чинники конкурентного середовища).

Конкурентоспроможність продукції в автомобілебудівній галузі є дуже динамічним показником, що зумовлено високим рівнем диверсифікації та швидким оновленням модельного ряду автомобільних виробників. Особливу роль в дослідженні відводиться стратегічному підходу в маркетингу. Маркетингову стратегію запропоновано розглядати як систему управлінських заходів, спрямованих на досягнення чітко визначених ринкових позицій, управління процесом створення, реалізації автомобілів через посередницьку мережу з дотриманням корпоративних стандартів відповідно до умов актуального ринкового середовища, профілю споживача та потенціалу підприємства та процесом трансформації продукції в контексті управління життєвого циклу товару.

Для вибору маркетингової стратегії за класифікаційний критерій запропоновано враховувати співвідношення темпів росту/спаду ринку до темпів динаміки частки ринку. Якщо частка ринку характеризується вищим темпом росту ніж динаміка ринку то підприємство може відповідно до своєї місії і цільового сегменту споживачів вибирати стратегії всіх трьох рівнів (збільшення, втримання чи скорочення частки ринку), якщо навпаки, то підприємству слід обирати стратегії, націлені на втримання або збільшення частки ринку.

Важливо зазначити, що обравши показник частки ринку за орієнтир успішності підприємства, менеджери можуть вживати заходів, які приведуть або до

її зменшення, або до її втримання, або до обраного цільового зменшення, вузько орієнтуючись на окрему нішу. Відповідно до обраного цільового напрямку динаміки можна використовувати окремі види маркетингових стратегій.

Для маркетингового забезпечення конкурентоспроможності технологічно складної продукції, до якої належить і автомобіль, важливим є рівень інноваційного потенціалу підприємства. Жодне з проаналізованих вітчизняних автомобілебудівних підприємств не є оснащеним для швидкого запуску висококонкурентних автомобілів вітчизняного виробництва. Цьому передують низка факторів до яких слід віднести: готовність персоналу; технологічну оснащеність обладнання; наявність фінансових ресурсів на НДДКР; ефективна маркетингова служба підприємства; законодавча база; лоббі та інші.

Відповідно до кожної категорії рівня інноваційного потенціалу підприємства можна розділити види маркетингових стратегій, що будуть найбільш ефективними для підприємства. Залежно від рівня інноваційного потенціалу запропоновано використовувати такі маркетингові стратегії для автомобілебудівних підприємств:

- з низьким рівнем інноваційного потенціалу на корпоративному рівні доцільно застосовувати стратегію виживання та стратегію стабілізації, а на бізнес-рівні оптимальним буде використання стратегії на стадії спаду, стратегію послідовності, стратегію захисту, стратегію цінового лідерства;

- з середнім рівнем інноваційного потенціалу на корпоративному рівні слід застосовувати стратегію стабілізації, а на бізнес-рівні - стратегії на стадії зрілості, стратегію послідовника, стратегію челенджера, стратегію захисту, стратегію цінового лідерства, стратегію диференціації;

- з високим рівнем інноваційного потенціалу на корпоративному рівні запропоновано застосовувати стратегію росту, а на бізнес-рівні - використовувати стратегії на стадії впровадження та стадії зростання, стратегії ринкового лідера, стратегію ринкового нішера, стратегію наступу, стратегію диференціації.

Процес маркетингового забезпечення конкурентоспроможності не може реалізовуватись лише через заходи стратегічного маркетингу. Окремі ланки мають реалізовуватись через інструменти тактичного маркетингу, які передбачають функціональні дії для виконання конкретних короткострокових завдань. В свою чергу, тактичні заходи поділяються за двома критеріями: виконавцями та видом маркетингової політики.

У другому розділі **«Аналізування особливостей маркетингового забезпечення формування конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств»** охарактеризовано процес оцінювання та вибору бази порівняння для визначення конкурентоспроможності продукції підприємств, проаналізовано стан маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. Узагальнено зарубіжний досвід автомобілебудівних підприємств в аспекті маркетингового забезпечення конкурентоспроможності їх продукції.

Для об'єктивного оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств визначено порядок вибору об'єктивної бази порівняння. Використання правильних критеріїв аналізу дозволить визначити ту

групу конкурентної продукції, яка підпадає попередньому вибору споживача на ринку. Для ефективного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції маркетинговій службі підприємства необхідно перманентно відстежувати динаміку складу конкурентної групи, яка формується на момент аналізування, адже це дозволить моніторити ринкові тенденції.

На основі аналізування методів визначення бази порівняння для оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств обґрунтовано доцільність використання методу вибору конкурентної групи, що полягає у поетапному відборі тієї групи автомобілів, які найчастіше аналізуються цільовим споживачем як альтернативні для купівлі. Даний метод дозволить визначити ту модель, яка є найоптимальнішою для оцінювання конкурентоспроможності об'єкта аналізу. Метод випробувано для автомобілів класу В на прикладі ZAZ Lanos.

Автомобільні виробники з кожним роком розширюють асортимент продукції, що ускладнює процес об'єктивного оцінювання конкурентоспроможності автомобілів, адже виникають труднощі у визначенні критеріїв відбору бази порівняння за класом, обсягом продажу, ціною, типом кузова, об'ємом двигуна тощо.

Визначення бази порівняння для оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств має відповідати послідовності етапів процесу купівлі автомобіля споживачем. Першим етапом є аналізування платоспроможності споживача, що для менеджерів підприємства означає визначення цінового діапазону, куди слід віднести всі автомобілі, які є близькими за ціною. Другим етапом є вибір тих автомобілів, які характеризуються найбільшим обсягом продажу на ринку за звітний період. Третім етапом є порівняльне аналізування технічної оснащеності автомобілів, які пройшли попередній відбір.

Після першого і другого етапів, доцільно відкинути ті автомобілі, які належать до класу нижчого, ніж об'єкт аналізу. Якщо після реалізації даних трьох етапів, менеджерам не вдається виділити основного конкурента і тоді слід провести додатковий етап визначення стадії життєвого циклу, що передбачає комплексне аналізування ринкових позицій, маркетингової стратегії, новинки на ринку, потенційні вдосконалення тощо. Раціональне виділення конкурентної групи знижує рівень ризику здійснити аналізування із формулюванням помилкових висновків, які можуть трансформуватись у помилкові управлінські рішення.

Найбільшими за обсягом виробництва українськими автомобільними виробниками є Черкаський автомобільний завод, завод «Єврокар», КрАЗ та Запорізький автомобільний завод. Українська автомобільна промисловість тяжіє до складання іномарок із вже готових агрегатів. Існує дрібновузловий та крупновузловий види складання. Обидва види складання використовують на таких заводах, як ЗАТ «ЗАЗ», ЗАТ «Єврокар», ВАТ «ЛуАЗ», ВАТ «ЧАЗ «Богдан». На крупновузловому складанні спеціалізується лише КрАЗ. Продукція вітчизняних автомобілебудівних підприємств на українському автомобільному ринку представлена дуже вузько, включаючи дві торгові марки: ZAZ та Bogdan. Результати аналізування економічних показників вітчизняних автомобілебудівних

підприємств свідчать про їх збиткову діяльність, зниження обсягів продажу та скороченню чистого доходу (табл. 1).

Таблиця 1

Економічні показники діяльності компаній «Богдан» і «ZAZ» 2011-2014 рр,
тис.грн.

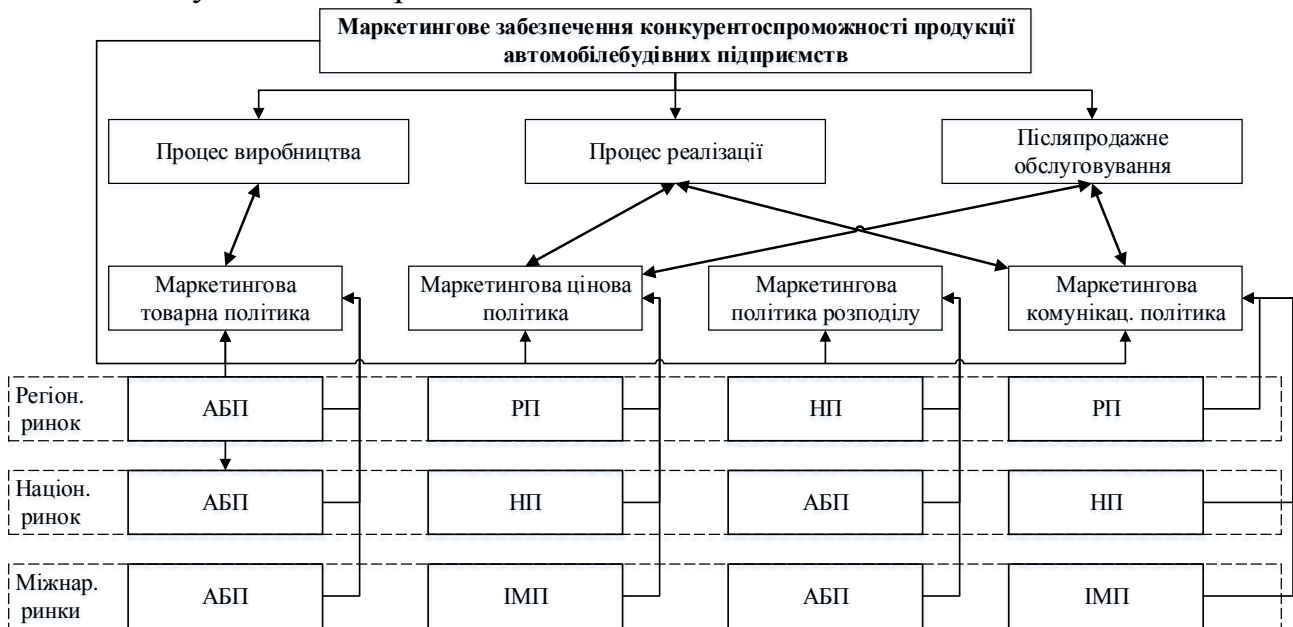
Підприємства	Роки	Показники				
		Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	Чистий фінансовий результат, тис.грн.	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис.грн.	Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис.грн.
Запорізький автомобільний завод «ZAZ»	2011	4383097	-3477293	-54480	274057	279413
	2012	4099936	-3044228	448	489238	500813
	2013	1743797	-1549109	2606	888762	279413
	2014	1339645	-1182276	-2903579	259474	496466
Корпорація «Богдан»	2011	4660668	-3372253	-5887	86294	195964
	2012	3928504	-3038720	-323436	80983	107094
	2013	1054737	-1012675	-190793	99842	68049
	2014	348063	-440293	-1087520	229636	142902

Примітка: проаналізовано автором на основі даних Державного комітету статистики України

Світова практика засвідчує необхідність посилення впливу маркетингу як консультативно-контролюючого інструменту впродовж всього життєвого циклу продукції з метою підвищення конкурентоспроможності останньої з моменту виробництва до моменту утилізації. Досвід зарубіжних автомобілебудівних підприємств у сфері маркетингового забезпечення конкурентоспроможності їх продукції полягає у функціональному поділі маркетингових інструментів між складовими конкурентоспроможності продукції на різних рівнях ринку.

Конкурентоспроможність легкових автомобілів з позиції зарубіжного виробника залежить від трьох основних складових: виробництво (технічна оснащеність, особливості, інновації, дизайн, ергономічні властивості тощо); посередники (наявність бажаного авто на складі, комунікаційна політика, розташування та атмосфера автосалону, рівень кваліфікації продавців тощо); післяпродажне обслуговування (наявність офіційного дилерського СТО, рівень кваліфікації майстрів, ціни на сервісні послуги та запчастини тощо). Ці три складові є підконтрольними менеджерам компанії, що бере на себе функції супроводу успішної стратегічної маркетингової діяльності, відповідно до якої планує, організовує, контролює та регулює роботу підрозділів, що належать до трьох складових конкурентоспроможності продукції.

Відповідно до чотирьох інструментів маркетингу, до яких слід віднести складові маркетинг-міксу, що формують конкурентоспроможність у процесі стратегічного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, на рис. 2 зображено вплив комплексу маркетингу на основні складові діагностики конкурентоспроможності продукції іноземних автомобілебудівних підприємств.



Умовні позначення: АБП - автомобілебудівне підприємство; НП - національний посередник; РП - регіональний посередник; ІМП – імпортер.

Рис.2. Процес маркетингового забезпечення діяльності зарубіжних підприємств на автомобільному ринку

Примітка: Власна розробка на основі аналізування діяльності зарубіжних автомобілебудівних підприємств

Вищенаведена модель відображає функціональні зв'язки між елементами комплексу маркетингу і основними, з позиції іноземних автовиробників, складовими забезпечення конкурентоспроможності продукції. Важливу роль відводиться формам використання маркетингового інструментарію, адже, наприклад, ті заходи, які будуть результативними у маркетинговій комунікаційній політиці на регіональному ринку, матимуть зовсім іншу форму вияву та цільове призначення на загальнонаціональному чи зовнішньому ринках.

Вітчизняні автомобілебудівні підприємства звужують роль маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції до рівня планування та реалізації маркетингових заходів. Автомобілебудівні підприємства планують та реалізують свою маркетингову діяльність за принципом «знизу-вгору». Такий підхід у плануванні маркетингової діяльності полягає у реалізації такої послідовності: збір даних про обсяги продажу та плану маркетингової активності від регіональних посередників; формування плану загальних обсягів продажу; прийняття даних показників за цільові та планування маркетингових заходів на національному ринку; замовлення кількості автомобілів запланованого продажу у виробника;

реалізація маркетингових заходів; контроль над дотриманням планів продажу, частки ринку, результативності маркетингових заходів тощо (рис. 3).

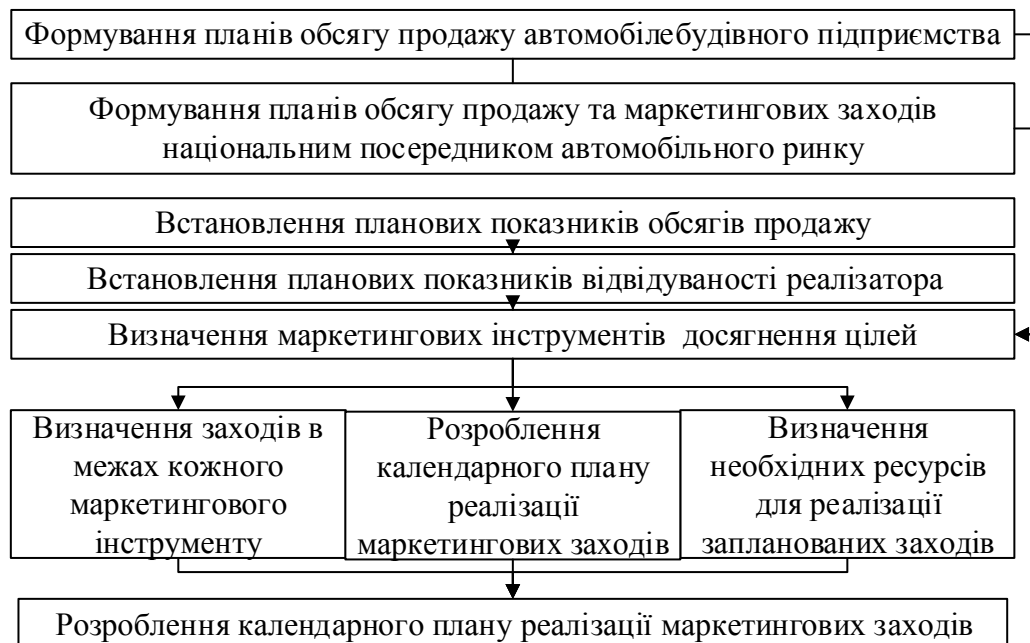


Рис. 3. Процес маркетингового забезпечення діяльності вітчизняних підприємств на автомобільному ринку

Примітка: узагальнено автором за результатами аналізування автомобілебудівної галузі України

Процес підвищення ролі маркетингу як дієвого інструменту для формування конкурентоспроможності продукції потребує розроблення методу діагностики рівня конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств у контексті використання маркетингового комплексу.

У третьому розділі розроблено «**Інструменти маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств**» запропоновано підхід у використанні інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Розроблено метод діагностики конкурентоспроможності продукції підприємств, змодельована взаємозалежність частки ринку та конкурентоспроможності продукції підприємств, що дозволило запропонувати модель оптимізації процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств є складним процесом у роботі запропоновано використовувати поліпараметричний метод, що полягає у оцінюванні чотирьох складових діагностики конкурентоспроможності автомобіля: товарної, цінової, збутової та комунікаційної. Кожна з цих складових оцінюється за допомогою обчислення показників тих характеристик, які підлягають порівняльному аналізуванню споживачем у процесі купівлі (рис.4).

Товарна складова (E_q):

$$E_q = \sum_{i=1}^n k_n * \frac{1}{2} x_j x_n \sin\left(\frac{360^\circ}{n}\right),$$

де n – кількість категорій технічних характеристик; k_n – коефіцієнт вагомості категорії характеристик, x_j та x_n – сумарна оцінка j -го виду категорії технічних характеристик та значення наступної n категорії, $j=1..(n-1)$.

Цінова складова (E_p):

$$E_p = S_{official} + (R + Insh + Z) + [C + \sum_{T=1}^T ((F_{exp} * L + \frac{(t_{exp} * Q + \sum_{n=1}^n P_n * N)}{1-\phi}) * (1 + j_T))],$$

де $S_{official}$ – офіційна вартість автомобіля для кінцевого споживача; R – реєстраційні витрати, $Insh$ – витрати на страхування, Z – додаткові необхідні витрати (наприклад комісія банку або інші додаткові платежі); C – витрати на зберігання, мийку, штрафи, сезонну зміну шин, дрібні аксесуари в процесі експлуатації, T – термін експлуатації, років; j_T – коефіцієнт приросту експлуатаційних витрат, для коригування обсягу витрат на експлуатацію у зв'язку із зношуванням автомобіля; f_{exp} – середній розхід пального по міському циклу, л/100 км.; L – середньорічний пробіг автомобіля; t_{exp} – вартість нормо години чергового обслуговування; Q – середньорічна тривалість післяпродажного обслуговування для автомобіля на планові технічні огляди та позапланові ремонти; p_n – вартість запчастин для заміни; N – кількість деталей; n – кількість необхідних видів запчастин протягом року, $(1-\phi)$ – є коригуючим коефіцієнтом рівня сервісу, ϕ – розмір знижки за наявності якої клієнт скористається даним сервісом.

Збутова складова (E_d):

$$E_d = \frac{B_{mi}}{B_{org}}, \quad B_{mi} = \left(\frac{\sum_{i=1}^z (n_i * E_{ni}) + Tr_{org}}{k} \right) - B_{org},$$

де E_d – величина збутової складової; B_{mi} – кількість додатково проданих авто, або додатково залучені покупці під впливом маркетингових інструментів; B_{org} – обсяг запланованих продажів, які мають здійснитись без впливу маркетингових заходів; n_i – кількість маркетингових заходів, E_{ni} – фактична ефективність i -того виду маркетингових заходів, осіб; z – кількість різновидів маркетингових заходів, Tr_{org} – середньостатистична кількість відвідувачів автосалону; k – фактичне відношення кількості покупців автомобілів до кількості відвідувачів автосалону.

Комунікаційна складова (E_k):

$$E_k = r/c$$

$$r = \begin{cases} \lambda, & \text{(вищий рівень престижу торгової марки);} \\ \frac{1}{\lambda}, & \text{(нижчий рівень престижу торгової марки),} \end{cases} \quad \lambda = 1 + \frac{\%A_{tech}}{\%A_{brand}},$$

$$c = \begin{cases} \frac{1}{f}, & \text{(вищий рівень престижу торгової марки);} \\ f, & \text{(нижчий рівень престижу торгової марки),} \end{cases} \quad f = 1 + \frac{\%A_{price}}{\%A_{brand}}$$

де λ – відносний показник ваги технічних характеристик автомобіля до рівня престижу торгової марки за результатами опитування споживачів, f – показник відносної ваги цінових характеристик автомобіля до рівня престижу торгової марки за результатами опитування споживачів, $\%A_{tech}$, $\%A_{price}$, $\%A_{brand}$, – це рівень важливості технічних, цінових параметрів та параметрів престижу у процесі вибору споживача.

Інтегральний показника конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств (K_i)

$$K_i = \frac{(E_{qi}/E_{qc})}{(E_{pi}/E_{pc})} * E_k * (1 + E_d),$$

де коефіцієнтом i позначено об'єкт аналізу, а коефіцієнтом c – конкурентний продукт.

Рис. 4. Поліпараметричний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств

Примітка: розроблено автором

Визначення комунікаційної складової передбачає використання показника еластичності ціни для порівняльного аналізування технічних характеристик автомобілів та визначення рівня престижу торгової марки. Для автомобілів із сильнішим брандом характер впливу комунікаційної складової виражатиметься через збільшення показника товарної складової та зниження показника цінової складової.

Доведення кореляції показників частки ринку і конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств дає підстави розглядати частку ринку як показник результативності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності автомобіля. У процесі обрахунку вага комунікаційної складової у структурі інтегрального показника конкурентоспроможності виявилась достатньо малою (менше 5%), тому в процесі побудови моделі прогнозування частки ринку доцільно закладати прогнозні значення товарної, цінової та збутової складових. В запропонованій моделі результуючою змінною є частка ринку, а факторними ознаками є товарна, цінова і збутова складові, що дозволяє автомобілебудівним підприємствам прогнозувати значення частки ринку для конкретного автомобіля на ринку:

$$Y = 0,474576E_q - 0,16729E_p + 0,230743E_d - 0,28002, \quad (1)$$

де Y - прогнозне значення частки ринку, E_q - товарна складова; E_d - збутова складова, E_p - цінова складова.

Дану модель отримано із використанням методу найменших квадратів і перевірено за допомогою критерію Фішера, розрахункове значення якого становить 1,398697, що не перевищує табличного 4,74 при рівні значущості 0,95. На рис. 5 наведено графічну інтерпретацію багатofакторної моделі прогнозування частки ринку при середньому емпіричному значенні цінової складової ($E_p = const = 0,954373$).

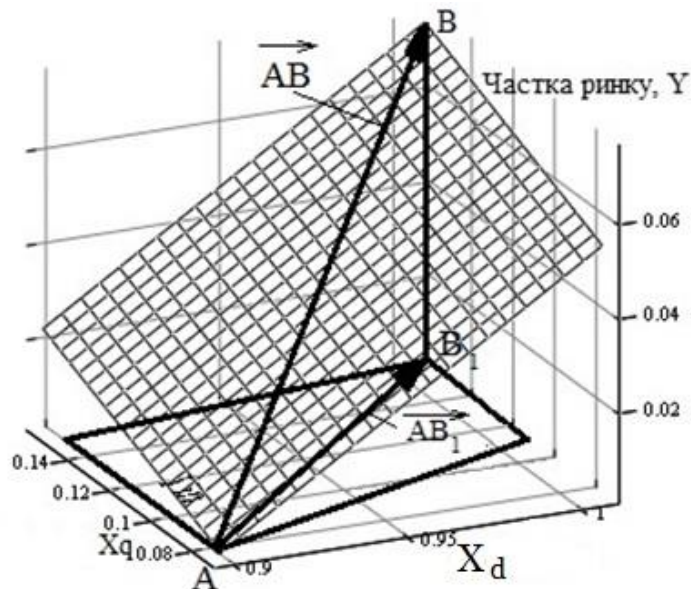


Рис. 5. Багатofакторна модель прогнозування частки ринку продукції автомобілебудівних підприємств

Примітка: розроблено автором

В роботі за допомогою програмного забезпечення згенеровано комбінації всіх складових конкурентоспроможності продукції. Дане обчислення проводилось за умови незмінності однієї із ознак при змінності інших двох. Тобто, послідовно обчислювались такі комбінації з динамічними складовими:

- маркетингової цінової та товарної політики за умови сталого середньостатистичного рівня складової маркетингової політики розподілу;
- маркетингової цінової та розподільчої політики за умови сталого середньостатистичного рівня складової маркетингової товарної політики;
- маркетингової товарної та розподільчої політики за умови сталого середньостатистичного рівня складової маркетингової цінової політики.

У випадку цільової динаміки частки ринку, орієнтованої на максимально швидке зростання, підприємствам доцільно застосовувати ті управлінські дії, які забезпечують досягнення значень складових маркетингової товарної та розподільчої політики, комбінація яких лежить на проекції вектора \vec{AB} , що позначається на графіку \vec{AB}_1 , і дозволяє забезпечити максимально стрімке зростання частки ринку.

Практичне значення запропонованої моделі дозволяє підприємствам застосовувати гнучку маркетингову політику, яка буде адекватною та ефективною в конкретній ситуації. Розроблена багатofакторна модель дозволяє не лише спрогнозувати потенційний результат від обраної комбінації складових конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, але і визначити рівень впливу кожного фактора на результат. Використання математичного виразу даної залежності дозволить менеджерам автомобілебудівного підприємства моніторити динаміку досягнення цільових значень ефективності маркетингового забезпечення процесу досягнення певного рівня конкурентоспроможності автомобіля.

Постійний контроль над процесом досягнення цільових значень ефективності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності передбачає визначення цільових значень товарної, цінової та збутової складових. Запропонований метод діагностики конкурентоспроможності дозволяє враховувати як “жорсткі”, так і “м’які” технічні параметри продукції, особливості цінового позиціонування торгової марки та нематеріального аспекту лояльності споживача до торгової марки виробника.

Регулювання процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності включає розроблення ризик-планів, з врахуванням потенційних змін ринку. Необхідність такої підготовки є обґрунтованою високим рівнем інертності процесу конструювання чи вдосконалення продукції автомобілебудівних підприємств. Натомість випуск на ринок нових більш конкурентоспроможних конкурентних моделей може значно послабити конкурентні позиції автомобіля, який перебуває на етапі оптимізації маркетингового забезпечення конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

В дисертаційній роботі на основі теоретичного узагальнення запропоновано науково-практичне вирішення завдання маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Основні висновки, запропоновані дисертантом, полягають у таких результатах:

1. Складові діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств запропоновано трактувати через комплекс маркетингу, відповідно до актуалізації клієнтоорієнтованого підходу у процесі реалізації продукції автомобілебудівних підприємств. Конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств розглядається як комплексний показник товарної, цінової, комунікаційної, збутової складових, що дозволяє провести порівняльне аналізування з конкурентами на ринку з позиції споживача, що дозволить менеджерам автомобілебудівного підприємства забезпечити продукцію тими конкурентними перевагами, які найбільш необхідні кінцевому споживачеві.

2. Удосконалено підходи щодо оптимізації інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств відповідно до основних елементів комплексу маркетингу. Оптимізаційний процес передбачає виділення груп чинників формування конкурентної позиції продукції на ринку залежно від рівня цільового значення частки ринку та потенціалу підприємства. Аналізування структури кожної складової діагностики конкурентоспроможності продукції у контексті маркетингового забезпечення дозволило розробити програму заходів з оптимізації інструментів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, що дозволить маркетологам покращити оперативність управлінських дій у процесі регулювання конкурентоспроможності автомобілів.

3. Розширено типологію видів маркетингових стратегій як одного із елементів маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції та запропоновано підхід до вибору та формування маркетингової стратегії відповідно до динаміки ринкових показників та готовності підприємства до вдосконалення продукції. На основі аналізування процесу вибору маркетингової стратегії, виділено ті критерії, які дозволять менеджерам оперативно визначити оптимальну стратегію відповідно до цільового рівня інноваційного потенціалу та динаміки цільових ринкових показників.

4. Оптимізовано метод вибору конкурентних груп для визначення бази оцінювання конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств, що дозволить маркетологам здійснити об'єктивне аналізування пропозиції ринку, визначити потенційних конкурентів об'єкту аналізування відповідно до цільового профілю споживача та провести порівняльне аналізування з основним конкурентним товаром для визначення конкурентоспроможності продукції. Запропоновано поетапний порядок проведення порівняльного аналізування конкурентної продукції на ринку, що дозволить менеджерам визначити такі конкурентні моделі автомобілів, які споживач найчастіше розглядає як альтернативні до об'єкту аналізу у процесі купівлі.

5. Розроблено поліпараметричний метод діагностики конкурентоспроможності на основі комбінованої адитивно-мультиплікативної моделі, яка може використовуватись для всіх моделей легкових автомобілів і дозволяє оцінити менеджерам автомобілебудівного підприємства структурні елементи конкурентоспроможності власної продукції у порівнянні з найближчими конкурентними автомобілями з позиції споживача, дозволить маркетологам підприємства визначити нематеріальні чинники впливу, які разом з технічними та економічними параметрами продукції є основою при формуванні лояльності споживача.

6. Запропоновано багатофакторну модель прогнозування частки ринку, як показника результативності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств на основі структурних елементів конкурентоспроможності. Запропонована модель дозволяє менеджерам автомобілебудівних підприємств генерувати ті комбінації значень елементів конкурентоспроможності, які дозволять досягнути цільового значення частки ринку відповідно до ресурсного потенціалу підприємства та прогнозувати результат маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації

1.1. Монографії

1. Том'юк О.Я. Теоретичні та прикладні засади формування конкурентної стратегії підприємства: монографія / Юринець О.В., Дубодєлова А.В., Кулиняк І.Я., Том'юк О.Я. – Львів: Видавництво «Растр-7», 2014. – 250с. (*Особистий внесок автора: збір та аналізування статистичних даних для формулювання прикладних засад формування конкурентної стратегії*).

2. Том'юк О.Я. Планування обсягів продажів регіонального посередника на автомобільному ринку України / Чухрай Н.І., Й.М. Петрович та ін. за наук. ред. Н.І. Чухрай // Сучасний інструментарій та галузеві особливості управління підприємствами України: монографія – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 260-275. (*Особистий внесок автора: розробка практичних та теоретичних засад планування обсягів продажів регіонального посередника на автомобільному ринку України*).

1.2. Праці у наукових фахових виданнях України

3. Том'юк О.Я. Аналіз методів визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств / Том'юк О.Я. // Вісник Херсонського державного університету – Вип. 10. – Част. 4. – 2015. - С. 90-94.

4. Марущак* О.Я. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної

* - Примітка: Зміна прізвища з Марущак на Том'юк у зв'язку з одруженням (актовий запис № 1039 від 20.06.2013 р.)

галузі України в післякризовий період / Юринець О.В., Марущак* О.Я. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління», 2013р. - № 754. – С.99-105. *(Особистий внесок автора: аналізування стану автомобілебудівної галузі та виявлення особливостей її функціонування).*

5. Том'юк О.Я. Ефективне планування продажів як складова підвищення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств / Юринець О.В., Том'юк О.Я. // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Основний капітал регіону та ефективність його використання: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред). – Львів, 2013. – Вип. 5 (103). – С. 39-47. *(Особистий внесок автора: Запропоновано метод планування продажів для автомобілебудівних підприємств).*

6. Tomyuk O. Multi-level marketing strategy for competitiveness ensuring of automobile enterprises / Yurynets O., Tomyuk O. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – №779. – С149-155. *(Особистий внесок автора: Доведено багаторівневість маркетингової стратегії та розроблено процес її формування для автомобілебудівних підприємств).*

1.3. Праці у наукових періодичних виданнях інших держав та у виданнях України, які внесені до міжнародних наукометричних баз даних

7. Tomyuk O. Optimization of marketing strategy's selection process in automobile company / Yurynets O., Tomyuk O. // An International Quarterly Journal "Econtechmod". Lublin-Rzesow - 2014. Vol.3 No. 2. 99-103 *(Бази даних: BazTech).* *(Особистий внесок автора: запропоновано підхід у виборі та адаптації обрано маркетингової стратегії відповідно до запропоновано матриці факторів впливу);*

8. Том'юк О.Я. Критерії аналізу продукції автомобілебудівних підприємств у процесі стратегічного маркетингового забезпечення її конкурентоспроможності / Юринець О.В., Том'юк О.Я. // Науковий журнал «Бізнес Інформ». – Видавничий дім «ІНЖЕК». – Харків, 2013. - №12'2013 (431). С. 155-159. *(Бази даних: Ulrishswab Global Serials Directory, Research papers in Economics, РИИЦ, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Academic Journals Database, Research Bible, Соціонет, Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського).* *(Особистий внесок автора: запропоновано метод вибору конкурентної групи автомобілів в процесі діагностики їх конкурентоспроможності). **

9. Том'юк О.Я. Обґрунтування доцільності змін товарної політики підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств / Юринець О.В., Том'юк О.Я. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2014. - №1. – С. 52-63. *(Бази даних: Ulrishswab, РИИЦ, Index Copernicus, Directory of Open Access Journals, Google Академія, Academic Journals Database, Research Bible, CiteFactor,*

* - Примітка: дана стаття відноситься також до фахових видань України

Directory of Research Journals Indexing). (Особистий внесок автора: розроблено процедуру порівняльного аналізу технічних характеристик продукції автомобілебудівних підприємств). *

10. Том'юк О.Я. Формування складових багаторівневої маркетингової стратегії автомобілебудівних підприємств / Юринець О.В., Том'юк О.Я. // Науковий журнал «Економічний часопис-XXI». Інститут суспільної трансформації – Київ, 2014.- №1-2(2)'2014. – С. 48-52. (Бази даних: *Scopus, EBSCOhost, Index Copernicus, Ulrich's Periodicals Directory, C.E.E.O.L., RISC*). (Особистий внесок автора: доведено багаторівневість структури маркетингової стратегії автомобілебудівного підприємства, та описано кожен етап її формування). *

11. Том'юк О.Я. Визначення цінової складової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств / О.Я. Том'юк // Інноваційна економіка. – 2014. – № 5'2014 (54). – С. 130 – 135 (Бази даних: *Index Copernicus, РИИЦ*). (Особистий внесок автора: розроблено метод оцінювання економічної складової у структурі інтегрального показника конкурентоспроможності). *

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

12. Том'юк О.Я. Аналіз кореляції факторів впливу на автомобілебудівну галузь України як інструмент прогнозування / Юринець О.В., Том'юк О.Я. // Матеріали III міжнародної конференції «Проблеми формування та реалізації конкурентної політики» (м. Львів, 19–20 вересня 2013 р.). - С.268-270).

13. Том'юк О.Я. Визначення якісної складової конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств за сучасними тенденціями ринку / Юринець О.В., Том'юк О.Я. // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції “Управління персоналом у системі менеджменту організацій: тенденції та перспективи розвитку» (м. Львів – смт. Славське, 10 – 12 жовтня 2013 р.) С.200-204).

14. Olesya Tomyuk. Optimizing the sales planning process of automotive companies / Olesya Tomyuk, Oksana Yurynets // 3rd International Academic Conference of Young Scientists "Economy and Management 2013" (EM-2013). November 21-23, 2013, Lviv Polytechnic National University.– Electronic edition on CD-ROM.

15. Том'юк О.Я. Розробка багаторівневої маркетингової стратегії автомобілебудівних підприємств / О.В. Юринець, О.Я. Том'юк // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка: реалії часу і перспективи» (Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса, 20-21 лютого 2014р.). Том.1. – Одеса, ОНПУ, 2014. – С. 171-174.

16. Том'юк О.Я. Оптимізація процесу визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств / О.В. Юринець, О.Я. Том'юк // Збірник тез доповідей Одинадцятої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Економічний і соціальний

* - Примітка: дана стаття відноситься також до фахових видань України

розвиток України в ХХІ столітті: національна візія та виклики глобалізації» (Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль, 13-14 березня 2014р.). Частина 1. – Тернопіль, ТНЕУ, 2014. – С. 207-209.

17. Том'юк О.Я. Аналіз впливу структури автомобільного ринку на формування маркетингової стратегії підприємства / О.В. Юринець, О.Я. Том'юк // Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю» (Дніпропетровський університет ім. А.Нобеля, м. Дніпропетровськ, 28 березня 2014р.). – Дніпропетровськ, 2014. – С. 314-315.

18. Том'юк О.Я. Планування маркетингової діяльності для регіонального посередника на автомобільному ринку / О.Я. Том'юк // Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення: матеріали Міжнар. Наук.-практ. Інтернет-конференції молодих вчених, 11-12 квітня 2014р. – Львів: Видавництво Львівської політехніки. Електронна версія на CD-ROM.

19. Том'юк О.Я. Класифікація маркетингових стратегій відповідно до рівня інноваційного потенціалу автомобілебудівного підприємства / О.Я. Том'юк // Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної «Управління інноваційним процесом в Україні: налагодження взаємодії між учасниками» (Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, 22-23 травня 2014р.). – Львів 2014. – С. 233-235.

20. Том'юк О.Я. Планування маркетингової діяльності автомобільного посередника / О.Я. Том'юк // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Реформування економіки України: ефективне виробництво, конкурентні регіони, макроекономічна рівновага». Академія муніципального управління МОН України. м. Київ 30-31 жовтня 2014. – С. 28-30.

21. Том'юк О.Я. Особливості цінової складової у структурі конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств / О.Я. Том'юк // Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, 6-8 листопада 2014р.) – Львів 2014. – С.373-375.

22. Том'юк О.Я. Визначення економічної складової конкурентоспроможності автомобіля/ О.Я. Том'юк // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення» (Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, 11-12 квітня 2015р.). – Львів 2015.

23. Том'юк О.Я. Аналіз зарубіжного досвіду маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств автомобілебудівної галузі/ О.Я. Том'юк // Збірник тез доповідей III міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор – нові виклики та можливості» (Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, 14-16 травня 2015р.). – Львів 2015.

АНОТАЦІЯ

Том'юк О.Я. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2016.

Проаналізовано теоретичні підходи щодо визначення складових діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Сформульовано її сутність та основні параметрів// оцінювання відповідно до комплексу маркетингу. Запропоновано метод вибору конкурентної групи як бази визначення інтегрального показника конкурентоспроможності продукції. Розроблено поліпараметричний метод діагностики показника конкурентоспроможності автомобілів. На основі тестування методу виявлено та доведено залежність показника результативності маркетингового забезпечення та складових діагностики конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Запропоновано багатофакторну модель прогнозування частки ринку як результуючого показника від аргументів параметрів забезпечення конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, автомобілебудівні підприємства, комплекс маркетингу, маркетингова стратегія.

АННОТАЦИЯ

Томьук О.Я.Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности продукции автомобилестроительных предприятий.-На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет «Львовська політехніка» Министерства образования и науки Украины, Львов, 2016.

Проанализированы теоретические подходы к определению составляющих диагностики конкурентоспособности продукции автомобилестроительных предприятий. Сформулированы ее сущность и основные параметре оценки в соответствии с комплексом маркетинга. Предложен метод выбора конкурентной группы как базы определения интегрального показателя конкурентоспособности продукции. Разработан полипараметричный метод диагностики показателя конкурентоспособности автомобилей. На основе тестирования метода выявлено и доказано зависимость показателя результативности маркетингового обеспечения и составляющих диагностики конкурентоспособности продукции автомобилестроительных предприятий. Предложено многофакторную модель прогнозирования доли рынка как результирующего показателя от аргументов параметров обеспечения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность автомобилестроительные предприятия, комплекс маркетинга, маркетинговая стратегия.

ABSTRACT

Tomyuk O.Ya. Marketing ensuring of product competitiveness of automotive enterprises. – On the rights of manuscript.

Dissertation for the scientific degree of candidate of economic sciences in specialty 08.00.04 - economics and management of enterprises (by the types of economic activity). – Lviv Polytechnic National University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2015.

The relevance of marketing approach in the production of automobile industry argues in the thesis. Theoretical approaches to determining the structure of competitive products automotive companies were analyzed. Its essence and main components were formulated according to the marketing mix. The method of selection of the group as a competitive assessment base product competitiveness was proposed. The polycritherial method of diagnostic car's competitiveness indicator was developed and tested. The correlation between marketing strategie's goal and indicators of structural elements of competitiveness of products automotive companies were revealed and proved on the basis of testing. A multifactor forecasting model as the resulting market share of index constituents arguments competitiveness was proposed. A set of recommended measures to regulate the structure and values of the competitiveness of automotive products businesses was created.

Following work is setting the principles of the essence and structure of competitiveness of automobile enterprise products that allows to determine its main components according to the process of marketing support and specificity of automotive industry. It includes following elements: 1. Product's component; 2. Price's component; 3. Distribution's component 4. Communication's component.

Analysis of components of marketing communication policy and service component was performed. As part of the marketing communication policy we should consider the impact of intangible factors of brand's prestige, which affects the final consumer's choice of vehicle. The importance of the inclusion of this structural element of the structure of product's competitiveness automotive companies justified by the changing forms of competition in the automotive market. Once buying a new car intangible brand image has a significant impact factor on the process of consumer choice, it forms a certain level of consumer loyalty to a particular vehicle, and in such circumstances level of technical bundling or maintainabce costs for customer will be under the influence of perceived consumer loyalty to some vehicle.

Service component of this study is considered in terms of proper match of the quality after-sales services versus its cost. The methods of evaluation of competitiveness, that has allowed to identify the need, were developed to polyparametric method, according to the proposed structure of product's competitiveness of automotive companies. On the basis of the definition of set of principles of marketing support of product competitiveness - use of strategic approach was justified.

It was proposed to use marketing strategy as a system of administrative measures, aimed at achieving well-defined market position in the process of development and sales of car through the intermediary network. It will be effective in compliance with corporate standards, under the terms of current market environment, according to customer profile

and potential of the company, and the process of transformation of products in context of real life management life cycle.

There was conducted an analysis of existing classifications of marketing strategies, it was proposed to expand the proposed classification in terms of market dynamics lobe and innovative potential of enterprises. Specifies and describes the development and implementation of marketing strategies. Grounded specifics of setting goals for automobile marketing strategy of the company.

Automobile industry in Ukraine, the largest automobile company, their production facilities and their products ranges were analyzed. The features of their strategic business activities, structure, state and legislative impact on their activities were documented. There was performed an analysis of the product range tends to small- and large hub assembly, defined model of domestic production, identified disadvantages and advantages of strategic marketing for vehicles to promote these brands in the domestic and foreign markets.

On the basis of analysis of methods for determining the base of comparison for evaluating the competitiveness of automotive products businesses, the expediency of using the method of selecting competitive group. The method of selecting a competitive group of cars that will determine the model that is most optimal for evaluating competitive object of analysis. This process involves the following steps: selection of price range of potential competitive vehicle group; correction regarding compliance with class; selection of competitive car group in terms of sales; II correction regarding compliance with class; analysis of technical characteristics and choice of vehicle, to determine the competitive object of analysis; analysis of the life cycle; choice of vehicle, which is the base of comparison for determining the competitiveness of object analysis.

The main criterion for selection of cars to competitive group proposed to consider the profile of consumers that should include the most important consumer characteristics of the car. Accordingly, the marketing service can predict the competitive structure of the group and determine the competitiveness of each object. Under the proposed structure of competitive products automotive companies there was developed and proposed new method of multi-criteria diagnosis of product competitiveness of automotive companies. This method allows to calculate the value of the competitiveness of the car according to a specified method competitive group comparison base.

A testing method in a case multi-model car class has proved its effectiveness for all vehicles. Correlation value market share as an indicator of the effectiveness of marketing strategy, with the index of competitiveness, allowing to build multivariate models was proved, where the resulting market share is variable and variable components are commodity marketing, pricing and distribution policy that allows management to predict Automobile Company share value the market for a specific vehicle in the market. Based on the analysis that was performed the set of recommendations were created for the management of the company on the use of marketing tools to adjust each component of the competitiveness of products according to automotive companies target the function and permissible values arguments multifactor model.

Key words: competitiveness of products, automotive enterprises marketing mix, marketing strategy.