

МІСЦЕ ДИЛЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК

Стаття присвячена проблемам функціонування посередницьких підприємств на автомобільному ринку з точки зору взаємозв'язків між виробниками, дилерськими компаніями та споживачами послуг, які стосуються передпродажного та післяпродажного обслуговування. В статті робиться аналіз місця дилерської компанії на автомобільному ринку та основних функціональних рис, які виокремлюють дилерські компанії серед інших суб'єктів автомобільного ринку.

The article is devoted to the problems of functioning of intermediary enterprises at the motor-car market from a point of intercommunications between producers, companies of dealers and users of services which touch preselling and afterselling service. The analysis of place of dealer company at the motor-car market and basic functional lines which select the companies of dealers among other subjects of motor-car market was done in the article.

Постановка проблеми. Глобалізація процесів розвитку автомобільного ринку передбачає закономірну появу західних автомобільних концернів на Україні. Вітчизняні підприємства змушені адаптуватися до нових умов зовнішнього середовища, що потребує дослідження світових проблем розвитку автомобільного ринку взагалі, в тому числі і впливу дилерських компаній як найбільших не виробничих мережних структур цієї галузі виробництва.

Великі дилерські компанії інтернаціонального типу, які є новими організаційними формами на даному ринку, виникли у відповідь на необхідність подолання недоліків традиційних методів управління просуванням товарів і послуг в сучасних умовах, коли йде посилення конкуренції між крупними продавцями автомобілів на всесвітньому ринку. З цієї точки зору, дилерські компанії є найбільш пристосованими до ринку автосервісних послуг з усіх видів мережних структур як мобільних економічних утворень. У зв'язку з цим, є необхідність теоретичного дослідження та організаційно-економічного обґрунтування нових підходів й ефективних напрямів дій щодо формування даних структур та ефективності їх функціонування як мережних структур невиробничої сфери. Неоднозначність сприйняття науковцями та підприємцями-практиками суті та змісту мережних взаємодій викликана недостатньою увагою до аналізу особливостей здійснення конкуренції на ринку автосервісних послуг. Це призводить до відсутності їх чіткої класифікації та врахування особливостей впливу на їх існування сучасних умов функціонування, в першу чергу, невизначеності загального економічного механізму взаємодії та взаємовідносин між ними при наданні послуг споживачам. Тому, завданням даного дослідження є виявлення принципів та ефективних методів функціонування дилерських компаній, а також організаційно-економічної оцінки факторів їх розвитку, які сприяють підвищенню ефективності їх функціонування в конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти організації та управління мережними структурами (в тому числі дилерськими) знайшли відображення в наукових роботах вітчизняних і зарубіжних економістів. Серед дослідників, що внесли значний внесок у розробку цієї проблеми чи окремих її аспектів, слід відмітити Геєця В., Новікова Д., Пономаренко В., Чумаченка М., Яковлева А. та ін. Аналіз публікацій і відповідних досліджень з даної тематики підтверджує необхідність аналізу специфіки функціонування дилерських компаній на українському ринку. При цьому, найбільш актуальним є аналіз ефективності організації конкретної дилерської мережі окремої автомобільної корпорації, що починає функціонувати в умовах сучасного ринку. Виходячи з цього, виникає необхідність детального дослідження процесів організації дилерської мережі автомобільної корпорації, розробки методів і моделей, що забезпечують підготовку і прийняття управлінських рішень щодо обґрунтування її розвитку.

Таким чином, **мета статті** – проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку конкретної дилерської мережі окремої автомобільної корпорації, що функціонує на українському ринку.

Виклад основного матеріалу. Сучасна дилерська компанія орієнтується на запити ринку, пристосовуючи для цього пропозицію продукції, реалізацією й обслуговуванням якої вона займається, на основі всебічного вивчення потреб і можливостей споживачів. Споживачів цих багато, вони можуть бути широко розкидані територіально й відрізняються один від одного своїми потребами й звичками. Дилерським компаніям найкраще зосередитися на обслуговуванні певних сегментів ринку, які найбільш зацікавлені в придбанні даного товару. У ідеалі можна було б розробити програму збуту для кожного конкретного покупця, але це є виправданим тільки для тих компаній, які реалізують в основному немасову, техноємку продукцію певного виробника, для яких найбільш ефективним є вибір одного або декількох найбільш вигідних сегментів ринку й побудова такої політики збуту та обслуговування, що була б найбільш адаптована до запитів саме цієї групи споживачів і вигідно відрізнялася б від дій, реалізованих конкурентами в цій області.

Торговельна політика дилерської фірми включає:

1) нагромадження даних статистики про продажі й парк машин, що підлягає забезпеченню запасними частинами, по регіонах і за віком;

- 2) відстеження конкуренції й підвищення конкурентоздатності;
- 3) нагромадження даних статистики про фактичні продажі запасних частин у кількісному, сумовому, ваговому й об'ємному вимірі; про відмови в продажі через відсутність деталей у запасах на складах; про поліпшення продажів;
- 4) визначення й корегування номенклатури виробництва і закупівель з кооперації та збуту; визначення й корегування номенклатури для зберігання на центральному, зональних і регіональних складах;
- 5) визначення географії розміщення й оптимальних обсягів регіональних і дилерських складів на перспективу;
- 6) керування запасами в системах складів; розробку методів розподілу запасних частин у товаропровідній мережі, номенклатури для постійного зберігання на складах різних рівнів, періодичності, обсягів і строків поповнення запасів; розробку кількісних характеристик товарів, що поставляються мінімально, комплектів, вибір упакування й тари;
- 7) розробку, виготовлення, розсилання техніко-інформаційних матеріалів;
- 8) підготовку інструкторів, фахівців і навчальних посібників;
- 9) аналіз технічних звітів дилерів;
- 10) аналіз претензій;
- 11) розробку технічних завдань для поліпшення якості агрегатів і деталей;
- 12) розробку модифікацій і рекомендацій для підвищення рівня обслуговування й ремонту.

Важливим елементом торговельної політики є підвищення кваліфікації співробітників і персоналу дилерів у зв'язку з появою нових моделей машин. Продавці машин зацікавлені у високій кваліфікації персоналу збутової мережі ще й тому, що фахівці, які займаються ремонтом, є основним джерелом ідей з вдосконалення машин.

Торговельна політика автомобільної дилерської компанії базується на її угоді з постачальником, згідно з якою він поставляє в погоджений район свої машини й запасні частини тільки дилерам. Це важливо для обох: *постачальника*, щоб мати тільки великих замовників, *дилера* щоб не мати конкурентів.

Компанія, що бажає працювати як уповноважений дилер, ще до укладання дилерської угоди із продавцем або регіональним дистрибутором зобов'язана надати бізнес-план про перспективи розвитку свого бізнесу.

Якщо раніше успіх розвитку автомобільної дилерської мережі визначався розташуванням, асортиментом послуг, які надаються, і сервісом, то в сучасних умовах успіх визначає своєрідність та індивідуальність, швидкість взаємовідносин з постачальниками і покупцями, технічне забезпечення, поінформованість про партнерів і ринок, а також аналіз конкурентного середовища.

Основними тенденціями в розвитку автомобільних дилерських мереж, що розгортаються в Україні, може бути наступні: по-перше, концентрація автосалонів і об'єднання зі станціями технічного обслуговування в єдину торгово-сервісну структуру для впливу на зовнішнє середовище (постачальників, споживачів) за рахунок масштабності; по-друге, вихід дилерських мережних організацій в регіони. При цьому розвиток мереж відбувається за рахунок об'єднання або поглинання регіональних мереж, бурхливого розвитку франчайзингу та універсалізації самих автосервісних мереж.

Основною ланкою в збуті продукції, що випускається автомобільною корпорацією в інших країнах є дилерська мережа, яка будується з урахуванням місцевих особливостей, запитів і потреб споживачів. Створення дилерської мережі – один з напрямів зростання автомобільної корпорації шляхом розширення каналів розподілу, просування на нові ринки, збільшення обсягів продажу. Такий шлях розширення визнається найоптимальнішим, коли йдеться про збут продукції в країнах, економічна і політична ситуація яких є нестабільною.

Управління дилерською мережею – це складний процес, який узгоджує реалізацію функцій планування і регулювання взаємовідносин дистрибуторів і дилерів з успішного просування товарів на ринку. Ринкові відносини, що виникають в їх взаємодії, викликають посилення ролі економічних методів господарського керівництва, вимагають розробки і застосування нових методів управління. Одним з напрямів удосконалення існуючих методів управління є використання маркетингу, спрямованого на забезпечення збалансованості постачання і збуту продукції.

При цьому вважається доречним при формуванні маркетингових стратегій виходити з оцінки основних ринково-економічних чинників і аналізу існуючого потенціалу стратегічного успіху, який включає не тільки імідж автомобільної корпорації, якість обслуговування, розробку нових технологій і видів продукції, але й розвиток організаційної структури, систему реалізації послуг, пристосування до існуючого контингенту клієнтури.

Слід зазначити, що традиційні форми управління можуть лише служити основою для формування системи управління сучасними автомобільними корпораціями, але в кожному окремому випадку необхідно враховувати низку чинників та їхню специфіку для кожної конкретної корпорації: характер діяльності, кількість регіональних підрозділів, передпродажну та післяпродажну політику й "імідж" корпорації.

Просування й впровадження на нові іноземні ринки – це постійний процес, який може лише уповільнюватися, але не зупинятися остаточно (зрозуміло, якщо йдеться про корпорацію, котра не

збирається припинити своє існування). Більш того, чим більша корпорація, тим більшого значення набуває її діяльність, здійснювана в інших країнах. Таким чином, концепція управління маркетинговою стратегією дилерської мережі автотранспортної корпорації в умовах розвитку ринкових відносин в Україні полягає в дослідженні і розробці методів і моделей рішення наступних завдань:

- 1) науково-методичне обґрунтування доцільності розширення дилерської мережі в регіоні й оцінка її діяльності;
- 2) дослідження конкурентних переваг продукції автомобільної корпорації;
- 3) оптимізація ринкової ціни продукції корпорації з урахуванням чинників ринкового середовища;
- 4) підвищення оперативності й якості інформаційного обслуговування підготовки і прийняття управлінських рішень.

Зупинимось на найбільш важливих аспектах діяльності дилерської компанії. На основі аналізу закордонної практики й деякого вітчизняного досвіду можна сформулювати, яке місце займають на ринку дилерські компанії.

По-перше, коли здійснюється робота фірм паралельно з незалежними майстернями.

Дилерам, що торгують легковими автомобілями, вдається охопити своїм сервісом тільки від чверті до половини проданих ними машин. Власники машин віддають їх у ремонт після гарантійного періоду не тільки дилерам, але й незалежним ремонтним підприємствам, якщо вони розташовані ближче (або дешевше ремонтують), чи пов'язані із власниками машин взаємними справами (приятельськими, родинними зв'язками).

Тому продуценти (виробники техніки й оригінальних запасних частин) техніки залучають незалежні майстерні для ремонту своїх машин, навчаючи механіків й укладаючи договір про те, що майстерня стає вповноваженою (так званим, «сервісним агентом»), тобто забезпечує якість ремонту у відповідності до стандартів продуцента. Майстерня не приймає на себе дилерські зобов'язання, але одержує сертифікат, що свідчить про вміння кваліфіковано ремонтувати машини даного продуцента.

По-друге, коли йде спільна діяльність великих і дрібних дилерів.

Реалізація машин і запасних частин значною мірою залежить від щільності дилерської мережі в регіоні. Висока щільність мережі має і переваги, і недоліки. За великої кількості точок продажу покупцям полегшується пошук товару, але разом з тим зменшується обсяг збуту, що припадає на окремого дилера, а в результаті, знижується його прибуток, розвивається конкуренція між дилерами.

У цьому випадку важливе значення має цінова субординація. Це означає, що дилери з потужною ремонтною базою й складом запасних частин продають машини і запчастини дрібним дилерам, нерідко розташованим у віддаленому районі. Особливо часто це практикується, якщо машинам потрібна більша передпродажна підготовка чи післяпродажне обслуговування. У результаті цієї збалансованої роботи великого дилера із дрібним виключається конкуренція між ними.

Але існують і особливості, які виокремлюють дилера при його функціонуванні на окремому ринку серед інших суб'єктів ринку. Ці особливості базуються на наступних функціональних рисах:

В межах вивчення ринку забезпечується активний продаж машин й оригінальних запасних частин у будь-якій точці свого району; враховується парк машин у своєму районі; міститься запас деталей певної номенклатури або на певну суму на своєму торговельному складі.

В межах вивчення споживача ведеться картотека клієнтів. Причому, варто підкреслити, що обов'язки дилерів з постачання запчастинами клієнтів протягом доби поширюються тільки на клієнтів, що купили в нього одну або кілька машин. Тільки ці клієнти перебувають на контролі в дилера й можуть висунути претензії по строках забезпечення запасними частинами. Перед іншими покупцями запасних частин дилер таких зобов'язань не несе, однак з метою розширення збуту й підтримки престижу теж намагається доставляти запчастини у найкоротший термін.

В межах співпраці з виробниками автомобілів дилер додержується строків подачі заявок на запчастини; дотримується зобов'язань по рекламі (тому що основна маса рекламних матеріалів надходить від постачальника); залишається представником одного постачальника. Однак на практиці нерідкі випадки, коли один дилер представляє дві – три компанії, що правда, найчастіше по машинах різного класу. На деяких ринках кількість конкурентів-постачальників дуже велика, а бажаючих займатися дилерським бізнесом менше, ніж хотілося б постачальникам. Іноді договорами між дилерами та виробниками пропонуються розміри щорічних або щоквартальних продажів.

Таким чином, функціонування дилерської компанії на автомобільному ринку виконує особливі функції щодо організації ринку, поліпшення якості обслуговування та збільшення ємкості ринку для виробника за рахунок особливостей місця дилерської компанії на ринку та функціональних обов'язків, які вона приймає на себе в межах договірних зобов'язань з автовиробниками.

Надійшла 22.05.2009