

## ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИКІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

*Розглянуті та узагальнені економічні та організаційні засади діяльності посередників на автомобільному ринку України. Визначені напрями організації роботи посередницьких структур та окремі заходи щодо оптимізації їхньої діяльності. Досліджено взаємозв'язки між різними видами посередників, що працюють на автомобільному ринку. Проведено аналіз результатів господарської діяльності окремих дилерських підприємств Подільського регіону.*

*Economic and organizational principles of intermediating at the Ukrainian automobile market are considered and generalized. The ways of work organization by intermediary structures in regard to optimization of their activity are defined. Interconnections among various kinds of intermediaries working at the automobile market are researched. Analysis of economic activity results of certain Podillya region dealer s enterprises is held.*

*Ключові слова: посередник, діяльність, дистриб'ютор, дилер.*

**Вступ.** Посередницька діяльність є одним із провідних видів економічної діяльності в умовах ринкових відносин, розвиток якої суттєво сприяє економічному і соціальному розвитку держави. Транспорт, зокрема автомобільний, відноситься до важливих інфраструктурних елементів економіки будь-якої країни, оскільки розвиток цієї галузі безпосередньо впливає на стан виробництва, соціальну сферу, фінансову систему. Уповільнення ж темпів розвитку транспорту призводить до порушень ритму в роботі виробничих підприємств, розбалансування економічних зв'язків та прямих фінансових втрат економіки. Тому важливою передумовою ефективної роботи транспортної галузі є створення достатнього за обсягами, потужностями та спеціалізацією парку транспортних засобів, потреба в яких для виробничих та індивідуальних споживачів забезпечується через автомобільний ринок.

Автомобільний ринок представлений великою кількістю посередницьких структур, з яких найбільш вираженими є автомобільні дистриб'ютори та дилери, діяльність яких спрямована на вирішення чітко окреслених завдань та передбачає їхню тісну взаємодію. Економіко-організаційні засади діяльності посередників на автомобільному ринку потребують поглибленого вивчення та подальшого аналізу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Суть, основні завдання й напрями діяльності посередництва у вітчизняній і зарубіжній літературі протягом останніх років активно досліджуються та деталізуються, насамперед, за окремими напрямами діяльності суб'єктів господарювання. Так, зокрема, особливості торговельного посередництва, завдання та функції діяльності посередницьких формувань у сфері товарного обігу були предметом наукових досліджень Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, Г.І. Сальнікової, В.В. Волгіна та ін. Проте, на наш погляд, недостатньо дослідженим залишається чимало питань, пов'язаних із визначенням напрямів діяльності окремих типів посередників на автомобільному ринку, схем реалізації товарів.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є узагальнення існуючих напрямів діяльності посередництва, систематизація організаційної структури посередників, визначення економіко-організаційних засад їхньої діяльності, проведення аналізу показників діяльності дилерських підприємств Подільського регіону.

**Результати дослідження.** Яскравими представниками посередників автомобільного ринку є дистриб'юторські компанії, однак проаналізувати показники їхньої діяльності неможливо, так як вони обрали організаційно-правовою формою господарювання товариства з обмеженою відповідальністю або філії, в той час як Стаття 78 Закону України «Про акціонерні товариства» [1] та «Положення про розкриття інформації емітентами цінних паперів» [2] вимагають розкриття інформації лише від структур, які обрали організаційну форму у вигляді акціонерних товариств. До структур інших форм господарювання такі вимоги не запроваджуються, тому інформація про них не оприлюднюється.

У результаті дослідження питання регіонального розміщення дистриб'юторських компаній, було встановлено, що всі без виключення автомобільні дистриб'юторські компанії зареєстровані в столиці нашої держави, що свідчить про високу централізацію управління і капіталу та небажання власників розміщувати їх в інших регіонах.

Дилерські підприємства, залежно від способу утворення, набули практично усіх видів організаційно-правових форм: приватні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю, приватні і публічні акціонерні товариства, філії й дочірні підприємства.

Автомобільні дилери працюють за визначеними видами економічної діяльності. Значна частина цих підприємств, хоча і здійснюють посередницьку функцію, за видами діяльності КВЕД не позиціонують себе як посередники, а лише як суб'єкти господарювання, які займаються роздрібною торгівлею автомобілями та запасними частинами до них, а також надають послуги з підтримання гарантії, технічного обслуговування і ремонту автомобілів. Пояснюється це тим, що, як правило, дистриб'юторські компанії не зацікавлені у створенні додаткових посередницьких ланок на засадах субдилерства, ставлячи за мету запровадження

власної економічної, маркетингової, цінової політики. Дослідження діяльності дилерів Подільського регіону виявило відсутність в окремих підприємствах, а саме ПАТ «Хмельниччина-АВТО» та ПАТ «Вінницяоблпостач», такого виду економічної діяльності за КВЕД, як «Роздрібна торгівля автомобілями», в той час як цими ж підприємствами оприлюднюється інформація про роздрібну реалізацію ними автомобілів певних марок. Порівняння дилерських підприємств Подільського регіону за видами економічної діяльності наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Характеристика дилерських підприємств Подільського регіону за КВЕД**

ПАТ «Вінниччина-АВТО»	ПАТ «Хмельниччина-АВТО»	ПАТ «Вінницяоблпостач»
50.20.0 Технічне обслуговування та ремонт автомобілів 50.10.2 Роздрібна торгівля автомобілями 50.30.2 Роздрібна торгівля автоварами	50.30.2 Роздрібна торгівля автомобільними деталями і приладами 50.10.1 Оптова торгівля автомобілями 50.10.3 Посередництво в торгівлі автомобілями	50.10.1 Оптова торгівля автомобілями 50.10.3 Посередництво в торгівлі автомобілями

Організаційна структура дилерського підприємства будується за певними функціональними ознаками та включає в себе низку служб і підрозділів, які працюють незалежно один від одного, однак між якими діють постійні економічні, організаційні та фінансові зв'язки. Дані підрозділи покликані вирішувати вузькоспеціалізовані завдання, спрямовані на досягнення підприємством поставленої мети.

Відповідно до видів економічної діяльності дилерських підприємств такими підрозділами, наведеними у таблиці 1 є підрозділи, діяльність яких визначається такими напрямками: реалізація автомобілів, реалізація запасних частин і приладдя, здійснення гарантійного обслуговування та ремонту. Інженерна служба, відповідно, забезпечує матеріально-технічну підтримку діяльності підприємства, економічна та бухгалтерська – планування основної діяльності, регулювання фінансових потоків та ведення обліку.

Механізм реалізації автомобілів, що застосовується на вітчизняному автомобільному ринку, характеризується зв'язками як організаційного, так і економічного та фінансового характеру. Ефективність даної діяльності забезпечується гнучкістю зв'язків, встановлених між різними ланками на шляху руху автомобілів та грошових коштів (принципова схема руху автомобілів і грошових потоків представлена на рис. 1).

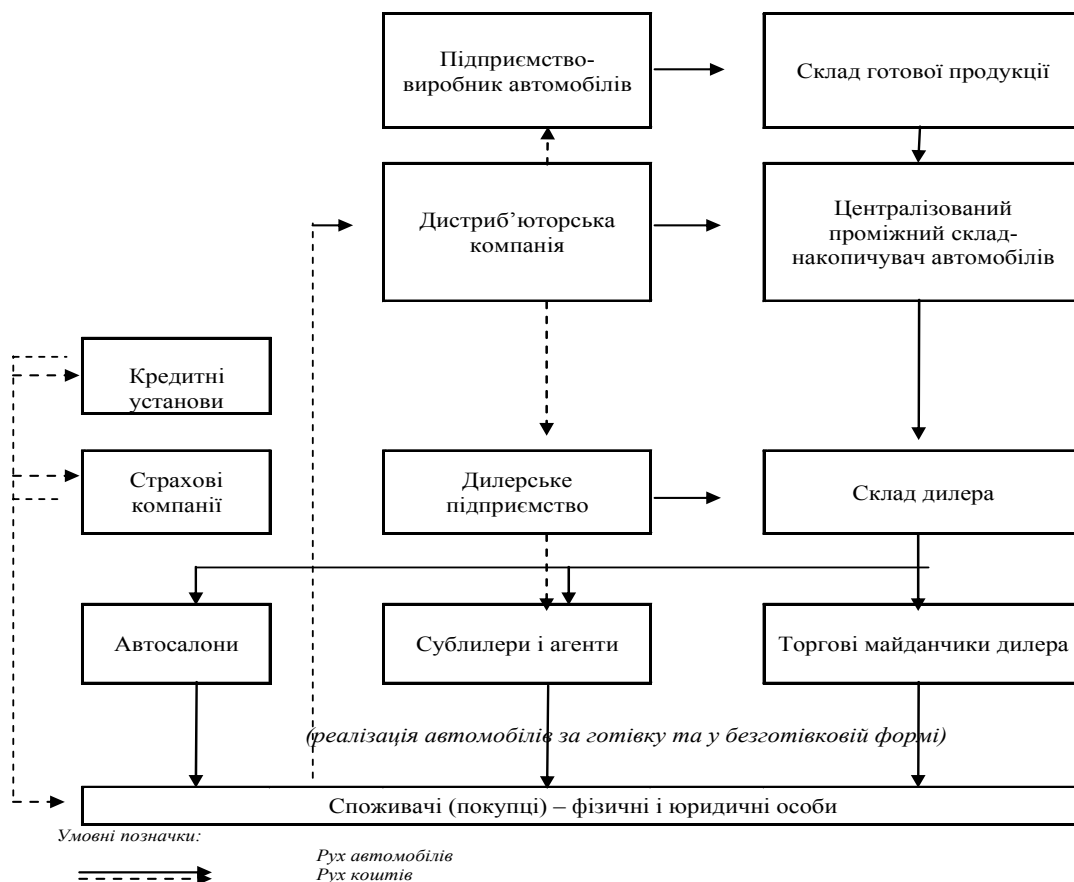


Рис. 1. Схема руху автомобілів і грошових потоків

Оптимальна кількість структурних ланок визначається дистрибуторськими та дилерськими компаніями. Реалізація автомобілів дилером здійснюється через власні автосалони та торговельні майданчики, а також за допомогою субдилерів або агентів. Рух грошових коштів, на відміну від руху товарів, характеризується меншою кількістю структурних ланок. Однак у даному процесі беруть участь також фінансові посередники – кредитні установи, лізингові та страхові компанії, якими на автомобільному ринку надаються послуги фінансового характеру. Дистрибуторські та дилерські компанії зацікавлені у функціонуванні таких посередників, оскільки завдяки їхній діяльності збільшуються обсяги реалізації автомобілів, послуги споживачам надаються у комплексі, і, крім того, у дилерів з'являється додаткова можливість отримання агентської винагороди за просування на ринку фінансових послуг. Кошти від реалізації автомобіля у повній сумі надходять від споживача дистрибуторській компанії, яка, в свою чергу, сплачує винагороду дилерському підприємству. Автомобільний дилер у випадку залучення до схеми реалізації автомобіля субдилера самостійно сплачує йому винагороду у вигляді частки отриманих коштів від дистрибуторської компанії.

Підрозділом дилерського підприємства, зайнятим реалізацією автомобілів, виконується цілий комплекс взаємопов'язаних завдань, які є визначальними у виконанні основного завдання – продажу автомобіля. Це кадрова робота та професійна підготовка персоналу, маркетингова та рекламна діяльність, планування діяльності та контроль за співвідношенням фактичних і планових показників, забезпечення товарними запасами, обслуговування покупців на стадії покупки, технічні заходи з підготовки автомобілів до продажу та передача придбаних автомобілів покупцям. Безпосередньо процес продажу автомобіля є доволі специфічним і відмінним від процесу продажу інших товарних груп та складається з наступних етапів: зустрічі та встановлення потреб споживача, презентації автомобілів та консультування, пробного пробігу (тест-драйву), укладання угоди щодо купівлі-продажу, оформлення документів на автомобіль, видачі автомобіля, контактування з покупцями після продажу.

Одними із найбільш вагомих напрямів діяльності автомобільних дилерів, окрім продажу автомобілів, є реалізація запасних частин та гарантійне обслуговування автомобілів. У галузі торгівлі автозапчастинами дилери часто здійснюють не лише роздрібну та дрібнооптову торгівлю, а й виступають в якості посередників між виробниками і дистрибуторами та дрібними спеціалізованими торговими підприємствами.

Не можна не погодитись із думкою Волгіна В.В. [3, с. 17], що причинами успіху та невдач у автомобільному бізнесі є організація забезпечення сервісу та запасними частинами до автомобілів, оскільки покупці обирають автомобілі, експлуатація яких не передбачає значних витрат, та дилерські підприємства, у розпорядженні яких є найбільш широкий спектр послуг та асортимент запчастин за прийнятними цінами.

Важливим моментом успішної роботи дилера є оперативне отримання необхідних запчастин і матеріалів, чому сприяє вдало обрана логістична схема постачання. З-поміж описаних зазначеним автором логістичних схем поставок запчастин (прямі, ешелоновані, гнучкі), найбільшими операторами на українському автомобільному ринку використовується лише одна – гнучка логістична система, яка включає в себе централізовані склади та склади дилерських підприємств і передбачає в окремих випадках можливість прямого постачання товарів дилерам та крупним споживачам. Зазначена схема є цілком прийнятною та достатньою для задоволення потреб ринку, оскільки необхідність в регіональних складах виникає лише за умови порівняно великих обсягів поставок і виправдовує себе лише в періоди зростання виробництва та споживання.

Завдання централізованих складів полягає в організації діяльності щодо оперативного забезпечення запасними частинами дилерських складів відповідно до замовлень дилерів. Критерії ж ефективності діяльності у зарубіжних компаній за матеріалами вищевказаного автора [3, с. 19] такі:

- забезпечення замовлень для офіційних дилерів на 90–95%;
- термінове відвантаження за межі області протягом 12 годин;
- відвантаження протягом двох діб.

Оскільки модельний ряд автомобілів в мережі автосалонів досить швидко змінюється, а парк автомобільної техніки в Україні є неоднорідним і характеризується великою кількістю автомобілів, виготовлених понад 20 років тому, завдання централізованих складів полягає у максимальному забезпеченні запасними частинами до автомобілів різних марок та моделей, у тому числі й тих, що вже зняті з виробництва. В той самий час, відповідно до норм законодавства, що діє в багатьох розвинених країнах світу, виробництво запасних частин до автомобілів має продовжуватись не менше 10 років після їхнього зняття з виробництва.

У багатьох країнах світу торгівлю запасними частинами та гарантійне обслуговування здійснюють лише підприємства, які представляють інтереси виробників та забезпечують технічне обслуговування і ремонт автомобілів у відповідності до рекомендованих виробниками технологій. До таких підприємств належать повноважні дилери та майстерні, які отримали відповідний сертифікат виробника щодо надання послуг з ремонту даних марок автомобілів, оснащені певним обладнанням, приладами, пристосуваннями та спеціальним інструментом.

Натомість ринок запчастин в Україні характеризується ще більшою непрозорістю, ніж ринок

автомобілів. І хоча гарантійне обслуговування покладається лише на офіційних дилерів, торгівлю запчастинами часто здійснюють дрібні підприємці в невеличких магазинах, а післягарантійний ремонт – переважно у недостатньо обладнаних майстернях (часто належним чином не зареєстрованих). Користуючись ціною перевагою, такі підприємства є, перш за все, привабливими для клієнтів, хоча, як правило, не забезпечують повного дотримання технології під час виконання робіт і часто поступаються якістю перед сертифікованими сервісними центрами. Як наслідок, дилерські підприємства мають змогу здійснювати післягарантійне обслуговування лише від 25 до 50% проданих ними автомобілів.

Дистриб'юторські компанії в Україні проводять неоднозначну політику щодо реалізації автозапчастин. Так, компанія «АИС-Автозапчастини», що входить до групи компаній «АИС» з огляду на різке падіння продажу оригінальних та неоригінальних запасних частин через сервісні центри, враховуючи зниження доходів населення і бажання зекономити на сервісі у кризовий період, відкриває супермаркети та магазини з продажу запчастин, що сприяє збільшенню обсягів їхньої реалізації. Натомість дистриб'юторська компанія «ЗіпАВТО», що входить до структури корпорації «УкрАВТО», навпаки надає перевагу реалізації запчастин через сервіс та оптовий і дрібнооптовий торгівлі.

Право встановлення відпускних цін на запчастини, матеріали, аксесуари тощо, як показує проведений нами аналіз, як правило, делегується дилером відділу запасних частин. В свою чергу, встановлюючи розмір відпускних цін, відділ запчастин керується прейскурантами дистриб'юторських компаній, які також містять дані про розміри рекомендованих націнок. Реалізація запасних частин проводиться через сервісні центри дилерської компанії: стіл замовлень, відділ запасних частин та магазин запчастин. Через стіл замовлень юридичним та фізичним особам реалізуються запасні частини і матеріали, необхідні для виконання сервісним центром робіт з технічного обслуговування і ремонту автомобілів. Через відділ запасних частин здійснюється реалізація запасних частин і матеріалів переважно дрібнооптовим і оптовим покупцям, в окремих випадках – юридичним і фізичним особам, які замовили доставку запасних частин, відсутніх на складі дилера в день замовлення. Ефективність роботи відділу запчастин великою мірою залежить від правильно обраної цінової політики у відносинах із оптовими покупцями. Магазини запчастин реалізують товар у порядку роздрібного продажу та забезпечують доставку запчастин під замовлення покупця. Як правило, підприємства з роздрібною торгівлю запчастинами розміщуються в географічно віддалених від сервісного центру місцях, оскільки в самому сервісному центрі їхню функцію здійснює відділ запчастин.

З трьох зазначених шляхів реалізації запасних частин найбільш прибутковим для дилера є реалізація запасних частин через сервісний центр з одночасним наданням послуг з технічного обслуговування і ремонту автомобіля.

З огляду на те, що автомобіль є товаром, який потребує систематичних витрат на обслуговування, ремонт, технічний огляд тощо, організація якісного сервісу та активний продаж запасних частин у кризовий і посткризовий періоди дозволяє знизити негативний вплив на виробництво та продаж автомобілів і надає можливість посередникам отримувати прибуток від цього виду діяльності. Зокрема, в галузі реалізації запчастин цьому сприятиме проведення окремих організаційних заходів та продумана товарна політика:

- відкриття мереж магазинів з продажу запчастин, в тому числі і на території дилерського підприємства;
- накопичення та аналіз статистичної інформації щодо структури автомобільного парку в регіоні та формування асортименту запасних частин із урахуванням цих даних;
- гнучка цінова політика, проведення акцій направлених на залучення і розширення кола покупців;
- активна робота в якості посередника між дистриб'юторами та дрібнооптовими покупцями;
- власна цінова політика відносно дрібнооптових покупців;
- використання власної бази клієнтів для повідомлення про дії акцій і знижок, запрошення в автомагазини чи сервісні центри з використанням телефонного зв'язку, поштових та СМС розсилок;
- оцінка рівня конкуренції на ринку запасних частин;
- управління товарними запасами, що включає визначення величини партії для різних видів запчастин, номенклатури, яка б спростила зберігання та реалізацію товару із застосуванням електронного обліку та програмних продуктів для здійснення оперативного АВС аналізу обігу складських запасів.

Визначальною складовою роботи дилерського підприємства є сервіс, тобто надання послуг з технічного обслуговування та ремонту автомобілів як в гарантійний, так і в післягарантійний період експлуатації автомобіля. По-перше, це важливе джерело доходу дилера. По-друге, якість сервісу є визначальною у створенні позитивного іміджу дилерського підприємства, що, в свою чергу, впливає на успішність повторного продажу автомобілів у майбутньому.

Як правило, дистриб'юторські компанії вимагають від дилерів дотримання певних вимог і стандартів, які враховують технічні особливості тієї чи іншої марки та моделі автомобіля. Окрім вимог, визначених Законами України і підзаконними актами до цього виду діяльності, існує перелік правил щодо організації сервісу. Основна ідея організації ефективного сервісу полягає у тому, щоб виробничий процес відбувався безперервно, з мінімальними технологічними перервами, але без втрат якості робіт. Водночас ефективний сервіс передбачає й активну роботу зі споживачами послуг, направлену на збільшення

кількості клієнтів, а отже, й доходу від даного виду діяльності.

Внаслідок застосування автовиробниками новітніх технологій і матеріалів, технологічні вимоги до сервісу змінюються й ускладнюються. Для надання послуг на сучасному рівні дилерські підприємства змушені часто оновлювати технологічне обладнання і прилади. Таким чином, сервіс набуває ще однієї важливої ознаки – він мимоволі стає провідником нових сучасних технологій у повсякденне життя.

Оскільки спеціалісти з ремонту автомобілів володіють багатим досвідом роботи, вони можуть стати і джерелом для отримання інформації щодо модифікації певних вузлів і агрегатів автомобільної техніки. Однак, в нашій державі така співпраця зі сторони продуцентів автомобільної техніки не пропагується.

Зазначені структурні підрозділи дилерських підприємств характеризуються як достатньою автономністю та самостійністю діяльності, так і тісними зв'язками між собою. Зокрема, продаж автомобілів майже завжди пов'язаний із наданням покупцям послуг зі встановлення додаткового обладнання, які виконуються спеціалізованими підрозділами сервісу за участі відділу запчастин.

Надання дилером послуг з технічного обслуговування і ремонту автомобіля відкриває шлях до масової реалізації запасних частин через сервіс. В свою чергу, забезпечення широкого асортименту запасних частин дозволяє підприємству розширити перелік послуг з технічного обслуговування, ремонту автомобіля та встановлення додаткового обладнання. Таким чином, ефективність діяльності дилерського підприємства безпосередньо залежить від чіткої взаємодії зазначених підрозділів.

Для вирішення завдань організаційного та економічного характеру, здійснення прибуткової діяльності необхідно проводити комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності дилерського підприємства, використовуючи для цього як зовнішні (порівняльні з показниками аналогічних підприємств), так і внутрішні джерела інформації.

Оцінювання ефективної діяльності дилерських підприємств Подільського регіону проводилось нами на основі аналізу ключових показників оцінки фінансового стану ПАТ «Вінниччина-АВТО», ПАТ «Хмельниччина-АВТО» та ПАТ «Вінницяоблпостач» за даними їхньої статистичної та фінансової звітності.

Найважливішим показником, що визначає ефективність роботи підприємства та характеризує кінцевий результат його діяльності є прибуток [4, с. 459], який віддзеркалює результати діяльності підприємства: «... обсяг реалізованої продукції, її склад та асортиментну структуру, продуктивність праці, рівень витрат, наявність невиробничих витрат тощо» [5, с. 37]. Зростання величини прибутку передусім залежить від зростання обсягів реалізації продукції.

За даними таблиці 2, на підприємствах ПАТ «Вінниччина-АВТО» та ПАТ «Хмельниччина-АВТО» відбувалось суттєве зростання доходу від реалізації товарів у 2007 та 2008 рр. У 2007 р. зростання даного показника по відношенню до 2006 р. становило відповідно 222,3 % та 172,8 %. У 2008 р. по відношенню до 2007 р. темпи зростання уповільнились і становили лише 101,6 % та 114,5 % відповідно. Однак, в 2009 р., у зв'язку з поглибленням фінансово-економічної кризи, дохід від реалізації продукції на цих підприємствах значно знизився і склав лише 64,9 % та 59,2 % відповідно до 2008 р. Дилерське підприємство ПАТ «Вінницяоблпостач» з кожним роком отримує менший дохід від реалізації продукції. За досліджуваний період цей показник знизився на 86% і становив у 2009 році лише 632 тис. грн. Зважаючи на високу вартість автомобіля, можна говорити про вкрай незначну кількість реалізованих цим підприємством автомобілів у 2009 р. та в подальшому велику вірогідність згорання діяльності загалом.

Аналізуючи прибуток даних підприємств, можна дійти таких висновків. Початок фінансово-економічної кризи в державі сприяв тому, що вже в 2008 р. донедавна прибуткові ПАТ «Вінниччина-АВТО» та ПАТ «Хмельниччина-АВТО» стали збитковими, причому, збиткова діяльність спостерігалась й під час зростання об'ємів реалізації продукції у 2008 році. Значною мірою це було пов'язано з інвестуванням коштів в реконструкцію та технічне переозброєння виробничих потужностей, що мало на меті підвищення конкурентоздатності. Однак, вже в 2009 році ПАТ «Хмельниччина-АВТО» отримало прибуток в розмірі 1020 тис. грн в порівнянні зі збитком у 2008 році (в сумі 4826 тис. грн). Натомість діяльність ПАТ «Вінниччина-АВТО» у 2008 та 2009 роках була збитковою. Дані підприємства є подібними, проте ПАТ «Хмельниччина-АВТО» характеризується потужнішою матеріально-технічною базою, до його структури входять 6 філій та 2 дочірніх підприємства (проти 4 філій та 1 відокремленого підрозділу у ПАТ «Вінниччина-АВТО»), більшою кількістю працівників (288 проти 175). ПАТ «Вінницяоблпостач» у період економічного підйому зазнавало збитків, та навпаки – під час економічного спаду – отримувало прибуток.

Для здійснення аналізу ефективної діяльності дилерського підприємства використовуються показники рентабельності, з яких найбільш поширеним є рентабельність продажу, що визначається як відношення суми прибутку до доходу від реалізації [4, с. 458; 5, с. 37] і характеризує розмір прибутку на одиницю товарообігу. Діяльність ПАТ «Вінниччина-АВТО» та ПАТ «Хмельниччина-АВТО» у докризовий період відзначалась високими показниками рентабельності. Однак, на показник рентабельності у 2008 р. вплинула збиткова діяльність підприємств. Отримання ж прибутку ПАТ «Хмельниччина-АВТО» у 2009 р. дозволило досягти 3,55 % рентабельності, наблизившись до показника 2006 р. Натомість стабільне зростання показника рентабельності протягом 2008 та 2009 рр. характерне для ПАТ «Вінницяоблпостач».

Наведені вище дослідження дають підстави вважати, що в умовах економічного підйому всі основні напрями діяльності спеціалізованих посередників на автомобільному ринку є прибутковими, проте під час

спаду успішність дилера напряму залежить від чутливого реагування на потреби ринку та надання переваги розвиткові одних видів діяльності на фоні зменшення витрат на розвиток інших.

Таблиця 2

**Характеристика показників діяльності дилерських підприємств Подільського регіону<sup>1</sup>**

Показник	Роки				Відхилення, + –	
	2006	2007	2008	2009	2009 р. від 2006 р.	2009 р. від 2008 р.
<b>ПАТ «Вінниччина-АВТО»</b>						
Дохід від реалізації <sup>2</sup> , тис. грн	9481,5	21077,1	21412	13901	+ 4429,5	-7176,1
Прибуток, тис. грн	698,8	3853,3	-249	-1433	-2131,8	-1184
Рентабельність, %	7,37	18,28	-	-	-7,37	-
<b>ПАТ «Хмельниччина-АВТО»</b>						
Дохід від реалізації <sup>2</sup> , тис. грн	24564	42442,9	48584	28740	4176	-19844
Прибуток, тис. грн	876,2	5617,3	-4826	1020	143,8	5846
Рентабельність, %	3,57	13,24	-	3,55	-0,02	3,55
<b>ПАТ «Вінницяоблпостач»</b>						
Дохід від реалізації <sup>2</sup> , тис. грн	2634	2241,1	2135	632	-2002	-1503
Прибуток, тис. грн	-30,5	-175,3	132	91	121,5	-41
Рентабельність, %	-	-	6,18	14,4	-	8,22

Примітка:

1. Розрахунки здійснені на основі даних аналітичного обліку, фінансової та статистичної звітності ПАТ «Вінниччина-АВТО», ПАТ «Хмельниччина-АВТО» та ПАТ «Вінницяоблпостач».

2. Дохід від реалізації без ПДВ і акцизу.

Проведеними нами дослідженнями встановлено, що напрямки діяльності посередників на автомобільному ринку взаємопов'язані і відмова бодай від одного з них унеможливує успішну діяльність підприємства. Ефективність торговельної діяльності забезпечується гнучкістю зв'язків, встановлених між різними ланками на шляху руху автомобілів та грошових коштів за схемою: автовиробник – дистрибутор – дилер – споживач, співпрацею з фінансовими посередниками, проведенням визначених дослідженням організаційних заходів у напрямі реалізації запасних частин та здійсненням технічного обслуговування і ремонту автомобілів.

Дослідження результатів господарської діяльності окремих дилерських підприємств Подільського регіону 2006–2009 роки дозволило визначити такі основні тенденції: відбувалось суттєве зростання доходу від реалізації товарів у 2007 та 2008 рр., однак, в 2009 р., у зв'язку з поглибленням фінансово-економічної кризи, середній дохід від реалізації продукції на цих підприємствах склав лише 51,2 % по відношенню до 2008 року. Також встановлено, що у 2009 році окремі підприємства вийшли із стану збитковості завдяки зміщенню акцентів в активності за напрямками діяльності.

**Література**

1. Закон “Про акціонерні товариства” від 17.05.2008 року № 514–VI [Електронний ресурс]. Режим доступу. : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=514-17>.
2. Про розкриття інформації емітентами цінних паперів : рішення ДКЦПФР. від 19. 12. 2006 р. N 1591 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ssmsc.gov.ua/NA.aspx?RAID=112>.
3. Волгин В. В. Автобизнес. Техника, сервис, запчасті / Волгин В. В. – М. : Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2003. – 848 с.
4. Економіка торговельного підприємства : підр. для вузів / [А. А. Мазаракі та ін.] ; під ред. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
5. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : [навч. посібник.] / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К. : ВД “Професіонал”, 2004. – 288 с.

Надійшла 07.10.2010