

Міністерство освіти і науки України  
Вінницький національний технічний університет  
Факультет машинобудування і транспорту  
Кафедра АТМ

# **Розробка стратегії маркетингової діяльності автосалону на ринку легкових автомобілів (на прикладі підприємств-автоділерів міста Вінниці)**

**магістерська кваліфікаційна робота**

Виконав: ст.гр. 1АТ-17м Забужанський Б.І.  
Керівник: к.е.н. доц. Буренніков Ю.Ю.

Вінниця – 2019р.



# ОБґРУНТУВАННЯ ТЕМИ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

**Мета і завдання дослідження.** Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка концепції маркетингової стратегії діяльності підприємства-автосалону на ринку легкових автомобілів.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено такі **завдання**:

- дослідження теоретичних аспектів формування стратегії маркетингової діяльності підприємства;
- аналіз споживчих переваг на ринку легкових автомобілів;
- розробка методики оптимізації сервісного обслуговування в загальній маркетинговій стратегії підприємства;
- розробка маркетингової стратегії автоторгівельного підприємства в умовах невизначеності ризику.

**Об'єктом дослідження** є процес формування стратегії маркетингової діяльності на ринку легкових автомобілів.

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність на ринку легкових автомобілів.

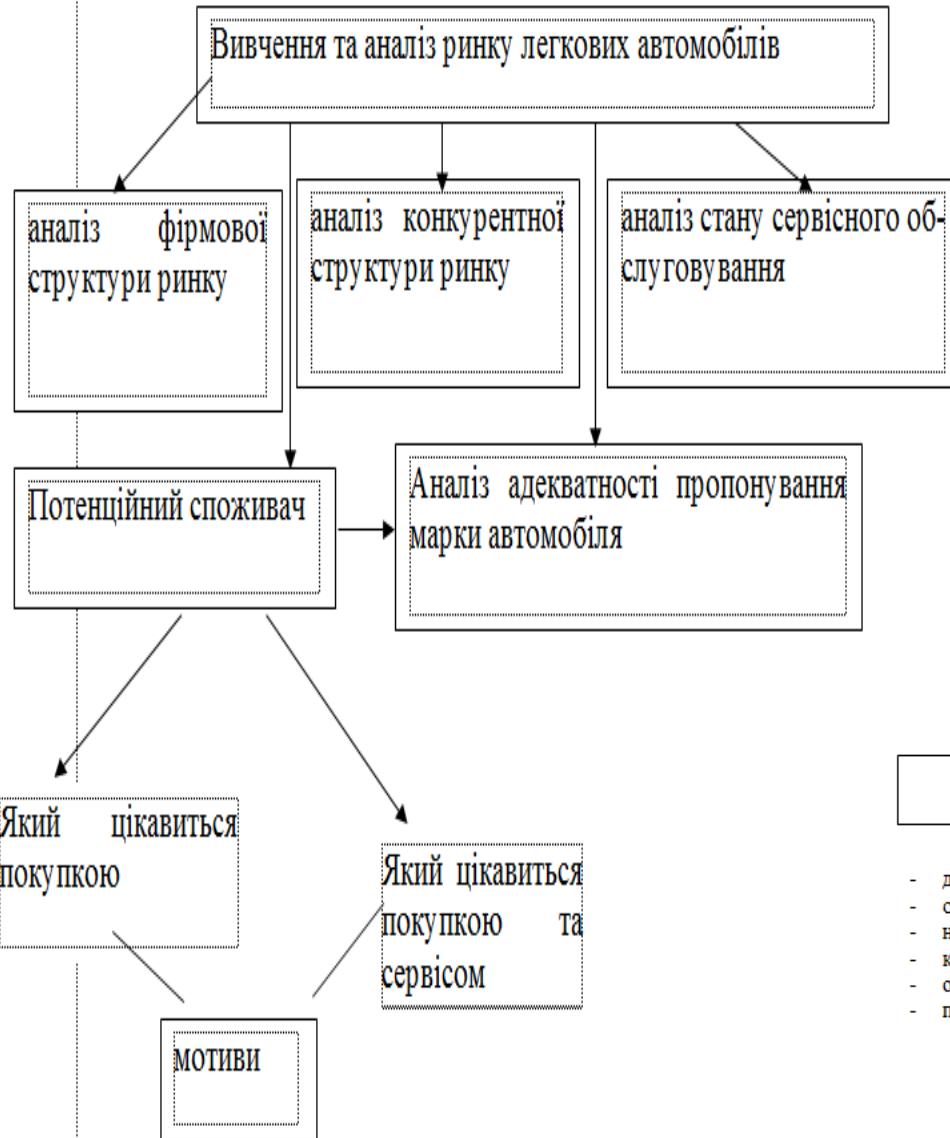
**Науковим результатом магістерської кваліфікаційної роботи** є:

– понятійний апарат: „маркетинг”, „маркетингова діяльність”; під терміном „маркетинг” пропонується розуміти концепцію управління сучасною фірмою, що орієнтується на задоволення потреб споживачів, а „маркетингову діяльність” як процес впровадження цієї концепції в практику господарювання;

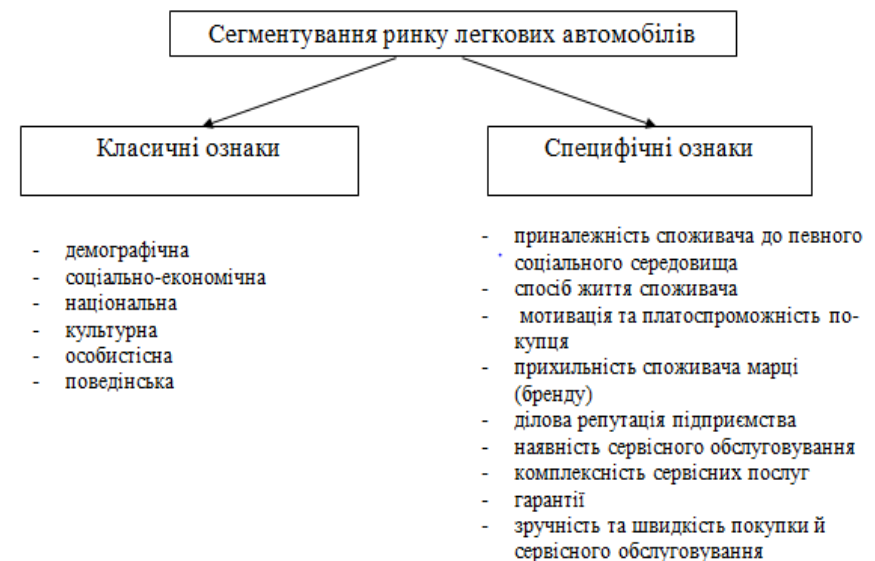
– адаптована система CAMEL для проведення рейтингу автоторгівельних підприємств та запропонована система кількісних та якісних показників, що базуються на розрахунку параметрів надійності автомобіля, технічних характеристик та рівня сервісного обслуговування, зокрема технічного обслуговування та капітального ремонту;

– запропоновано принципову схему формування стратегії підприємства та загальну структурно-інформаційну схему розробки бізнес-плану автомобільної компанії які у сукупності дають можливість реалізувати стратегію маркетингової діяльності організації на ринку легкових автомобілів.

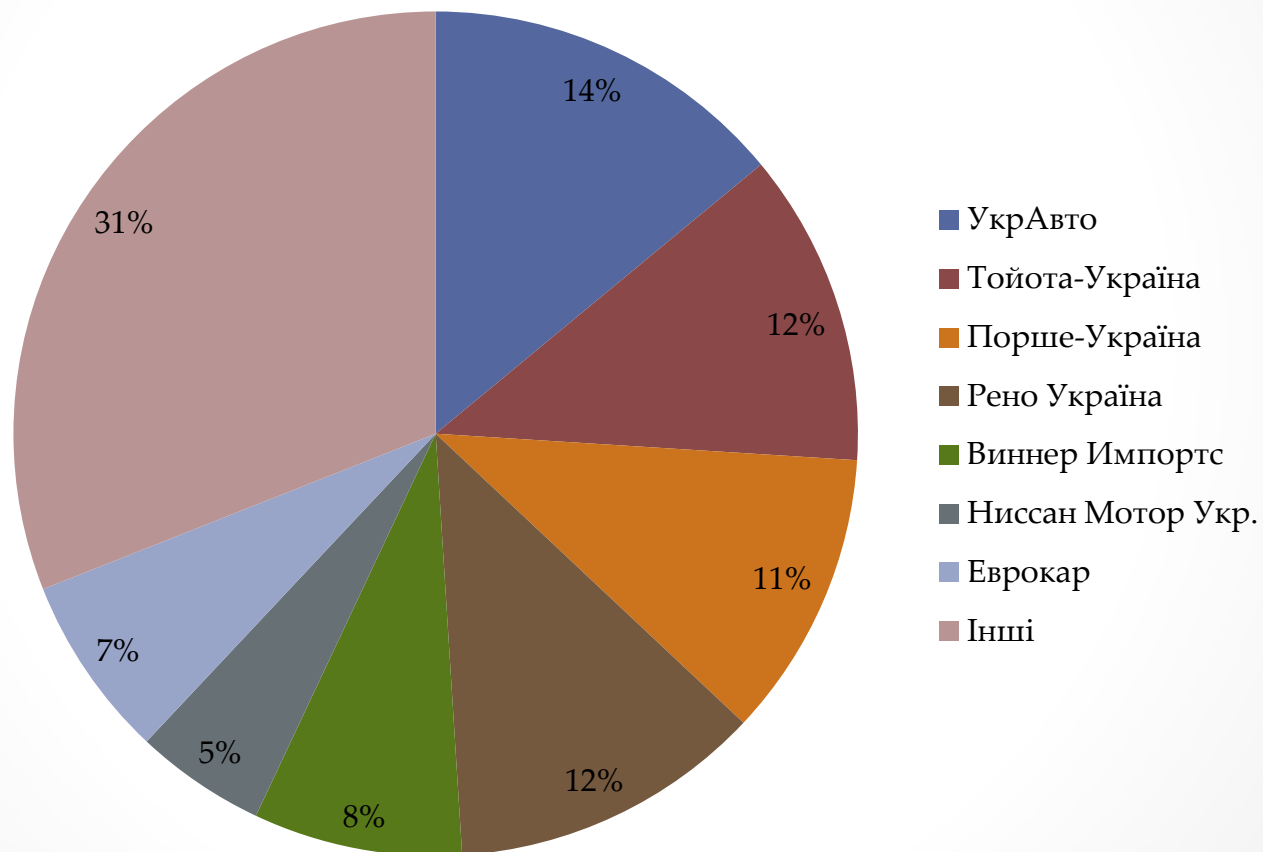
# Напрямок аналізу ринку легкових автомобілів



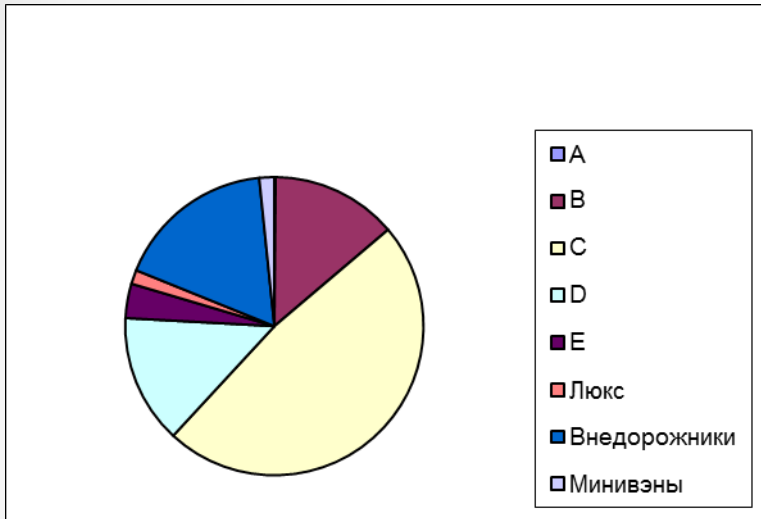
# Ознаки сегментації ринку легкових автомобілів



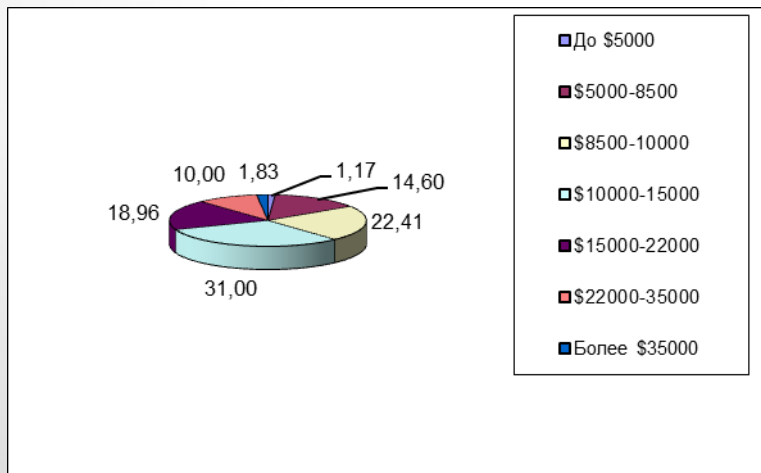
## ОСНОВНІ ОПЕРАТОРИ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ У 2018 р.



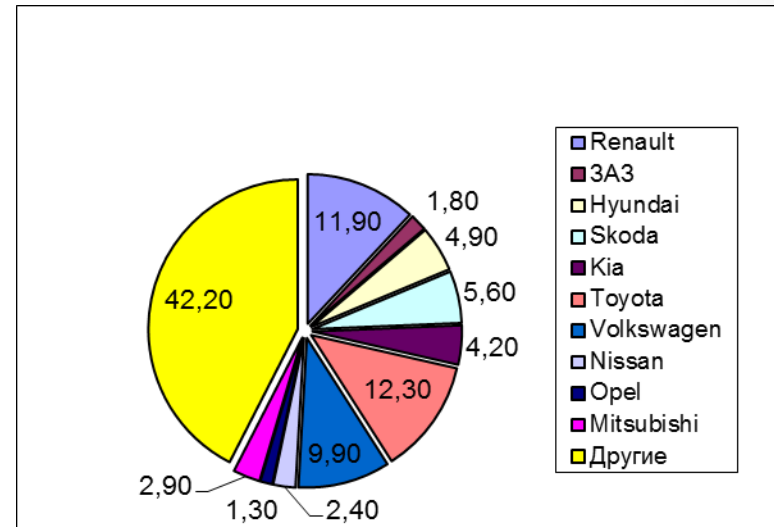
# СТРУКТУРА ПРОДАЖІВ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ станом на кінець 2018р.



за класами



за ціновими діапазонами



за марками

# Система CAMEL

**c**apital— достатність капіталу,

**a**ssets — якість активів,

**m**anagement— управління,

**e**quity — дохідність і прибутковість,

**l**iquidity — ліквідність

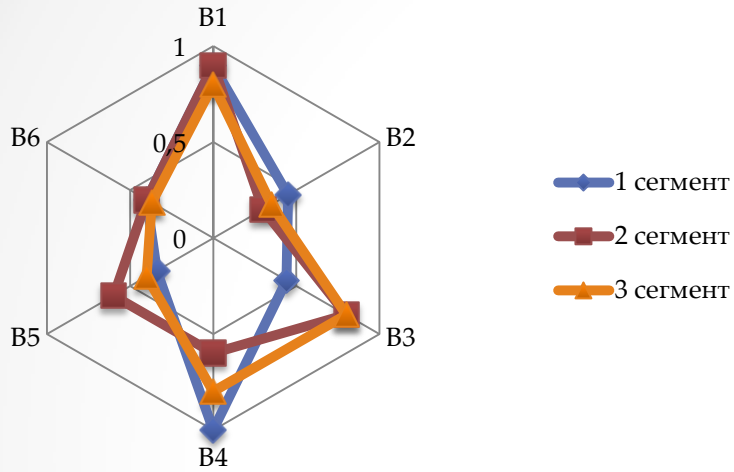
У рамках цієї системи кожний із показників, що характеризує якусь властивість досліджуваного об'єкта, оцінюється за шкалою від 1 до 5 балів.

Методологія CAMEL дозволяє використовувати її в кожному конкретному випадку для рішення тих або інших проблем, причому особливо ефективною дана система є для так званого „раннього попередження" різних зовнішніх і внутрішніх небезпек. Для рейтингової оцінки використані методи маркетингового аналізу, вже досить давно відомі в практиці ранжування об'єктів.

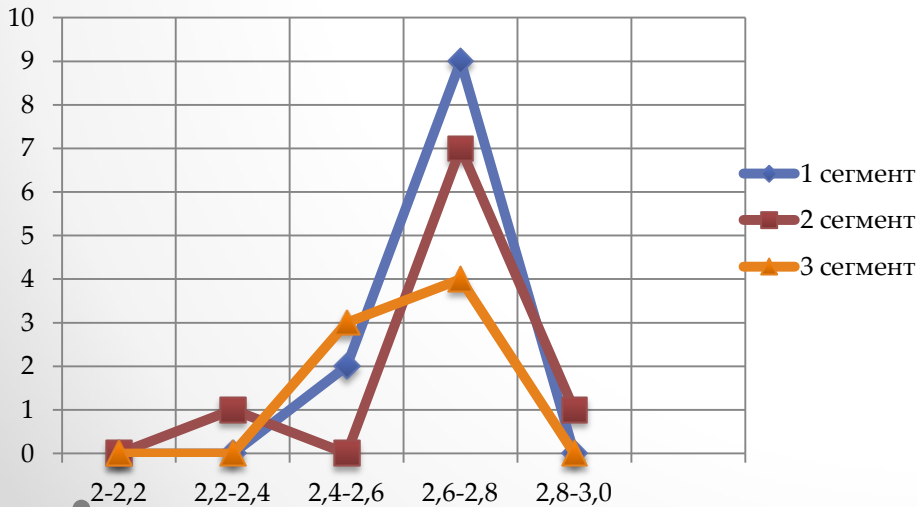
# ПІДПРИЄМСТВА-АВТОДІЛЕРИ М. ВІННИЦІ ТА ЇХ ГРУПУВАННЯ ЗА СИСТЕМОЮ CAMEL

- підприємства 1 групи – офіційні дилери як: (ТОВ "Автомир Вінниця", ТОВ "Премиум моторс Вінниця", ПрАТ "Вінниччина-Авто", ДП "Автотрейдинг-Вінниця", ТОВ "Фаворит-Авто", ТОВ "Джерман-Центр");
- підприємства 2 групи - офіційні дилери як: ТОВ «АІС Вінниця», ПрАТ «Богдан-Авто», ТОВ "Модекс-Авто";
- підприємства 3 групи – незалежні посередники та компанії продажу вживаних автомобілей: ПП "Автотрейд Компані», Автосалон ЧП «Авто із США», Автосалон ПП "ВИТАЛАВТО", Автосалон «Американ Авто».

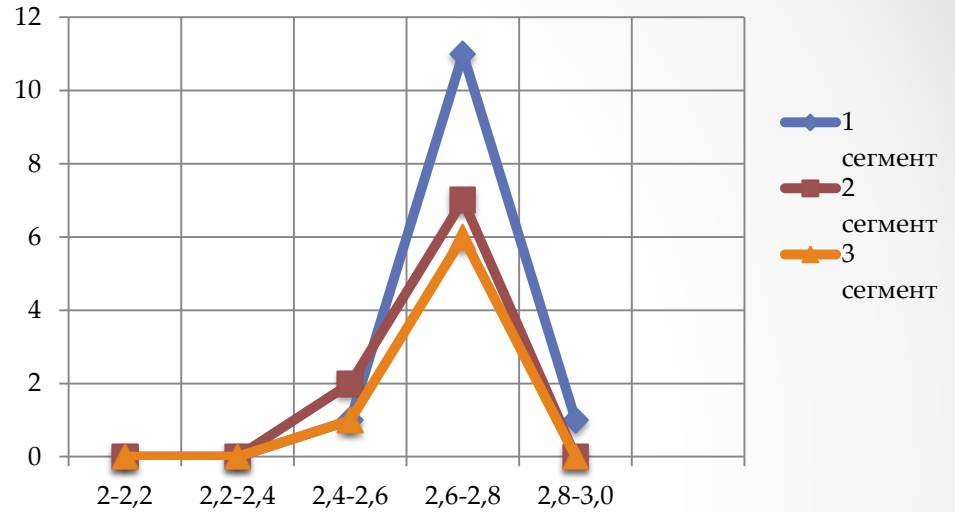
БАГАТОКУТНИК ПОРІВНЯЛЬНИХ  
ХАРАКТЕРИСТИК ПОЗИЦІОНУВАННЯ  
САМЕЛ-СЕМЕНТІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ  
РИНКУ М. ВІННИЦІ



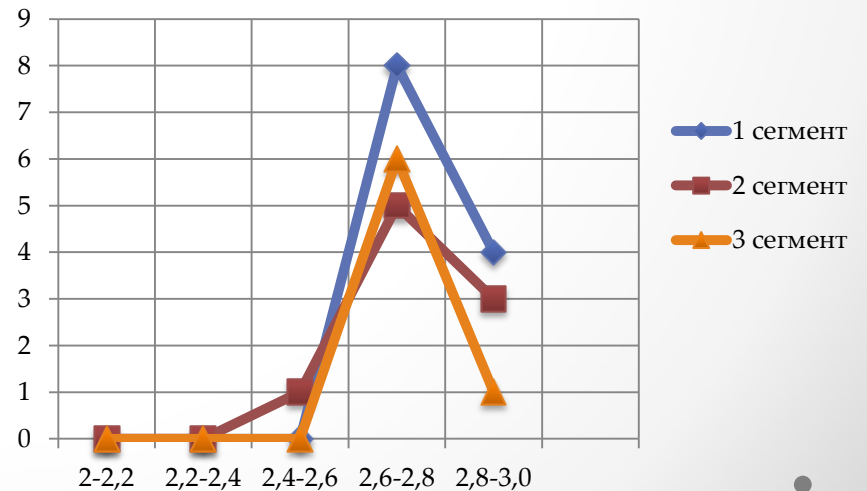
РОЗПОДІЛ ПІДПРИЄМСТВ У 2016р. У РОЗРІЗІ СЕГМЕНТІВ



РОЗПОДІЛ ПІДПРИЄМСТВ У 2017р. У РОЗРІЗІ СЕГМЕНТІВ



РОЗПОДІЛ ПІДПРИЄМСТВ У 2018р. У РОЗРІЗІ СЕГМЕНТІВ





## ЗВЕДЕНА ОЦІНКА СИЛИ ПОЗИЦІЇ АВТОПІДПРИЄМСТВ ЗА СЕГМЕНТАМИ (2018 Р.)

	Показники	1 сегмент			2 сегмент			3 сегмент		
		Оцінка	Питома вага	Інтегральний показник	Оцінка	Питома вага	Інтегральний показник	Оцінка	Питома вага	Інтегральний показник
1.	Технічні властивості	4,2	0,2	0,8	4,25	0,2	0,85	4,5	0,2	<b>0,9</b>
2.	Престижність марки	3,5	0,1	0,35	3,1	0,1	0,31	4,5	0,1	<b>0,45</b>
3.	Рентабельність продажів автомобілів та їх обслуговування	4	0,2	0,8	4,2	0,2	0,84	4,4	0,2	<b>0,88</b>
4.	Рівень сервісу	4,2	0,2	0,8	3,5	0,17	0,59	4,8	0,2	<b>0,96</b>
5.	Асортимент	4	0,1	0,4	3,4	0,17	0,6	3,4	0,1	<b>0,34</b>
6.	Ціна	3,7	0,1	0,37	4	0,1	0,4	4	0,1	<b>0,4</b>
7.	Іміджеві характеристики фірми	3	0,1	0,3	3,5	0,1	0,35	3,8	0,1	<b>0,38</b>
<b>Підсумкова середня оцінка</b>			<b>1</b>	<b>3,9</b>		<b>1</b>	<b>3,93</b>		<b>1</b>	<b>4,31</b>

## РОЗРАХУНОК УЗАГАЛЬНЕНОГО ПОКАЗНИКА ПОЗИЦІЇ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Етап розрахунку узагальненого показника сили позиції	Формула розрахунку
Визначення коефіцієнту вагомості факторів сили позиції	$K_{\epsilon 1} = \frac{\sum_{i=1}^r m_i * l}{\sum_{i=1}^n * \sum_{i=1}^r m * l}$
Визначення наскрізного показника сили позиції і (H <sub>нк</sub> )	$H_{нк} = \sum_{i=1}^n \alpha_i * k_{\epsilon 1}$
Визначення коефіцієнту ринкової новизни	$K_H = \frac{\sum_{i=1}^n H_{i \max} + \sum_{i=1}^n H_i}{\sum_{i=1}^n H_{i \max}}$
Визначення узагальненого показника сили позиції і (K)	$K = \kappa_n * H_{нк}$
Визначення рівня сили позиції і моделі (P <sub>к</sub> )	$y_{\kappa} = \frac{K_{a.m.}}{K_{n.o.}}$

**Умовні позначення ;**

<i>K<sub>ε1</sub></i> - вагомість і-го фактора сили позиції; <i>r</i> - кількість експертів	$\sum_{i=1}^n H_i$ - кількість балів, що характеризують новизну аналізуємого автомобіля за всіма факторами
<i>n</i> - кількість факторів; <i>m<sub>i</sub> * l</i> - значення, призначене властивості	$\sum_{i=1}^n H_{i \max}$ - сума вищих рангів новизни автомобіля
<i>α<sub>i</sub></i> - оцінка і-го фактора сили позиції	<i>K<sub>a.m.</sub></i> - узагальнений показник сили позиції аналізуючої моделі даної групи
<i>K<sub>n</sub></i> - коефіцієнт ринкової новизни моделі	<i>K<sub>n.o.</sub></i> - узагальнений показник сили позиції найкращого зразка даної групи

РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНКИ  
РИНКОВИХ  
МОЖЛИВОСТЕЙ  
СЕГМЕНТІВ  
АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ  
М. ВІННИЦІ

Таблиця 2.5 - Результати оцінки ринкових можливостей сегментів автомобільного ринку (2018 р.)

Критерії	Коефіцієнт ва- гомості	Бали												
		загрози					можливості							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Стойкість ринку	0,4													
Динаміка обсягу продажів														
Ступінь насиченості														
Потенціал														
II. Характеристика попиту	0,3													
2.1. Обсяг														
2.2. Еластичність за ціною														
III. Інтенсивність конкуренції:	0,12													
3.1. Товарна														
3.2. Фірмова														
3.3. З боку вітчизняних марок														
IV. Висота вхідних бар'єрів	0,18													
4.1. Економічних														
4.2. Соціально-психологічних														

- ТОВ "Автомир Вінниця" (1 сегмент);  
 ..... ТОВ "АІС Вінниця" (2 сегмент);  
 - - - - - ПП "Автотрейд Компані" (3 сегмент).

## ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІЙНОГО РИЗИКУ В РОЗРІЗІ СЕГМЕНТІВ

Тип ризику	Значущість ризику	Інтенсивність				
		Незначна (0,1)	Нормальна (0,3)	Значна (0,5)	дуже значна (0,7)	Екстремальна (0,9)
Бізнес-ризик	0,3					
Ризик поруш умов поставки	0,05					
Ризик посилення натиску з боку конкурентів	0,3					
Ризик від втручання держави і економічна нестабільність	0,1					
Ризик зміни пріоритетів споживачів	0,1					
Форс-мажорний ризик	0,05					
Ризики технічні і <u>організ.</u>	0,1					

1 сегмент

$$R_{c1} = 0,3 \times 0,1 + 0,05 \times 0,1 + 0,3 \times 0,5 + 0,1 \times 0,3 + 0,1 \times 0,1 + 0,05 \times 0,3 + 0,1 \times 0,3 = 0,26 < R_{доп.} = 0,5$$

2 сегмент

$$R_{c2} = 0,3 \times 0,1 + 0,05 \times 0,3 + 0,3 \times 0,3 + 0,1 \times 0,5 + 0,1 \times 0,5 + 0,05 \times 0,3 + 0,1 \times 0,1 = 0,325 < R_{доп.} = 0,5$$

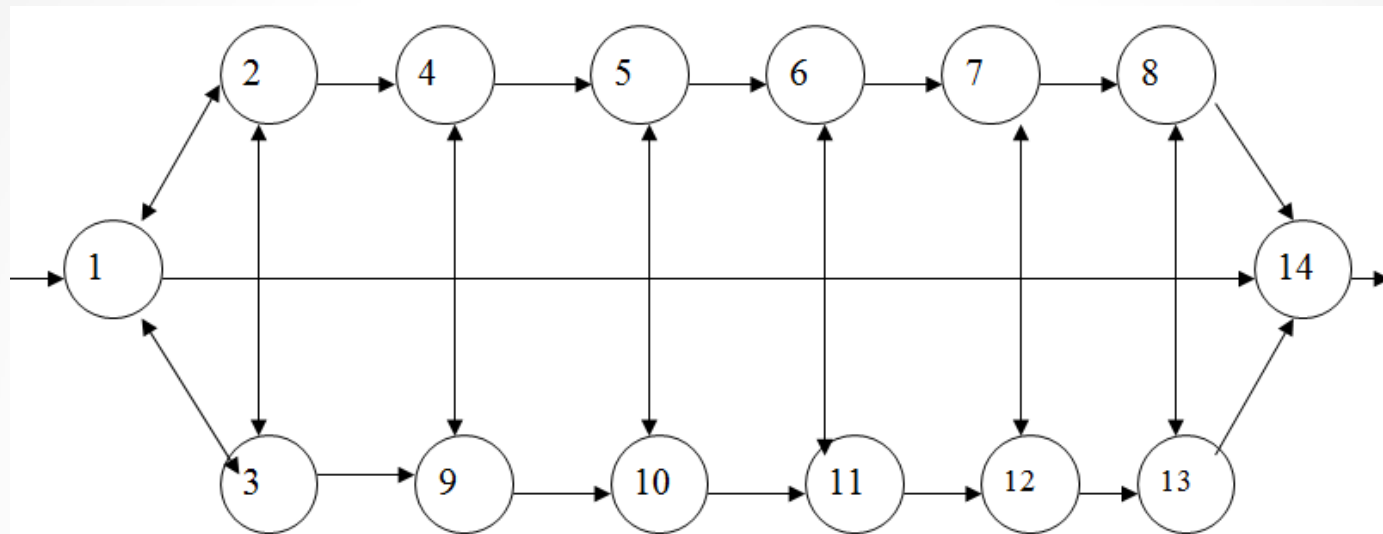
3 сегмент

# ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІЙНОГО РИЗИКУ В РОЗРІЗІ МОДЕЛЕЙ АВТОМОБІЛІВ В М. ВІННИЦІ

## ЗНАЧИМІСТЬ РИЗИКУ В РОЗРІЗІ 4-Х СЕГМЕНТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ АВТОМОБІЛІВ

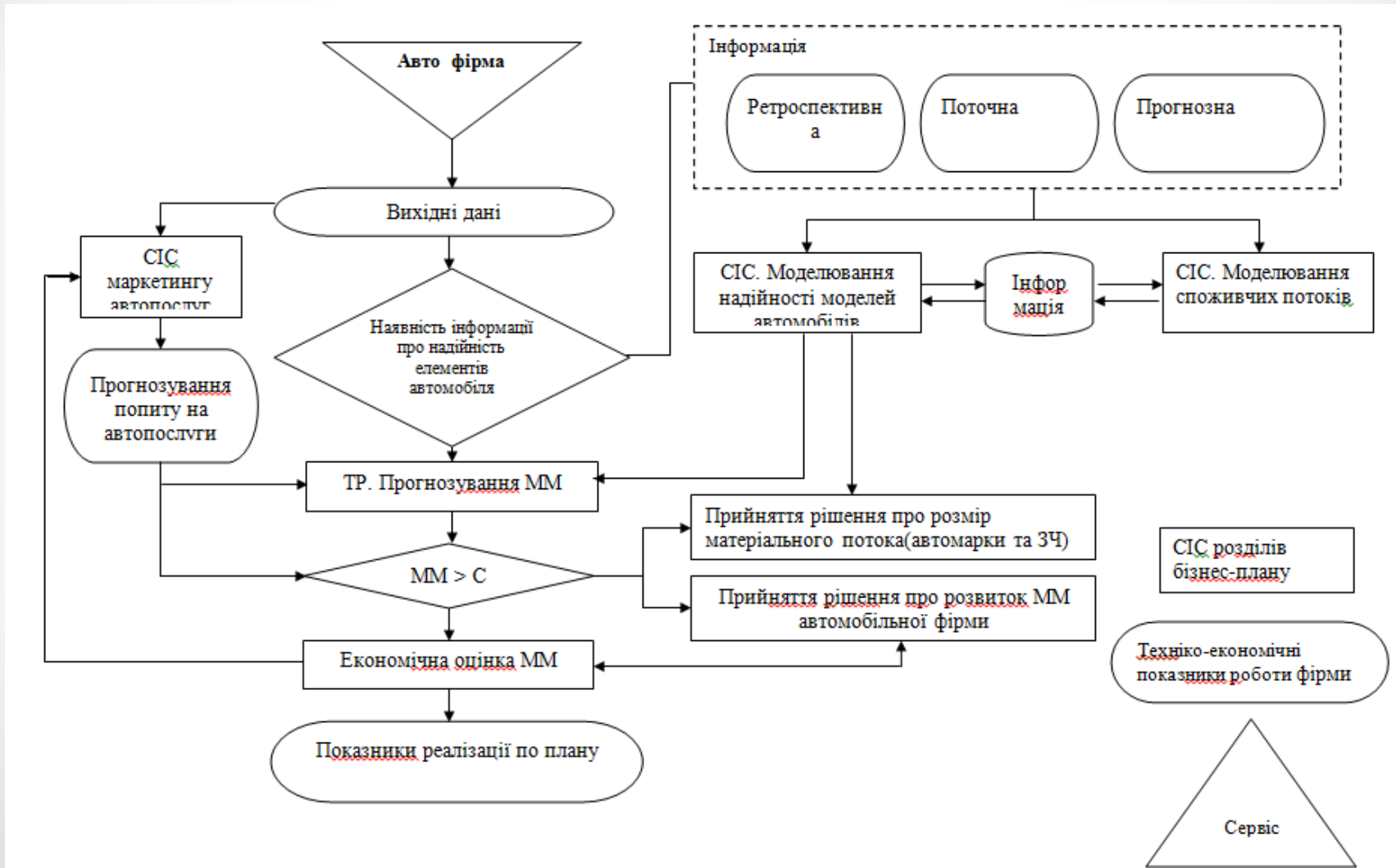
дуже значна (0,7)	ВАЗ, ГАЗ, ЗАЗ
Значна (0,5)	Geely, Great Wall, Chery
Нормальна (0,3)	Nissan, Kia, Hyundai
Незначна (0,1)	Ford, Renault, Toyota

## ПРИНЦИПОВА СХЕМА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ АВТОПІДПРИЄМСТВА



- 1- інформаційний блок;
- 2- блок моделей маркетингових зусиль;
- 3- блок формування конкретних стратегій;
- 4- дослідження попиту і споживацьких переваг;
- 5- оцінка положення підприємства і його ринкових можливостей;
- 6- стратегічне планування;
- 7- тактичне планування;
- 8- оцінка, контроль і регулювання діяльності;
- 9- закупівлі і постачання запчастинами;
- 10- формування асортименту і номенклатури запчастин для сервісного обслуговування;
- 11- підготовка всіх СГП до надання послуг і виконання ТО і КР;
- 12- продаж автомобілей;
- 13- сервіс, ТО і КР;
- 14- задоволення попиту покупців на автомобіль і його сервісне обслуговування.

# ЗАГАЛЬНА СТРУКТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНА СХЕМА РОЗРОБКИ БІЗНЕС-ПЛАНУ АВТОМОБІЛЬНОЇ КОМПАНІЇ



## ВИСНОВКИ

1. Дослідження гносеологічного коріння поняття „діяльність” дозволило виділити категорію „маркетингова діяльність” як процес впровадження маркетингу у вигляді частини загальної концепції управління сучасною фірмою. При цьому маркетинг як культура передбачає визначення основного набору цінностей і вигод для споживача, маркетинг як стратегія охоплює сегментацію, цілеутворення, позиціонування, визначення конкурентних переваг тощо.

2. Проведено аналітичне дослідження розвитку автомобільного ринку України і визначено головні фактори, що впливають на формування вітчизняного автомобільного ринку, зокрема структура типажу транспортних засобів і виробничих потужностей основних підприємств; якість продукції; платоспроможний попит; рівень інвестиційної привабливості галузі автомобілебудування; ступінь залежності від імпорту матеріалів і комплектуючих виробів.

3 Запропоновано для оцінки позиції підприємства та його продукції адаптовану систему CAMEL, яка передбачає рейтингування. Адаптуючи систему CAMEL для проведення рейтингу підприємств автомобільної галузі, можна запропонувати систему кількісних та якісних показників, що базуються на розрахунку параметрів надійності автомобіля, технічних характеристик та рівня сервісного обслуговування, зокрема технічного обслуговування та капітального ремонту.

Для більш поглибленого аналізу процесів розвитку сили позиції автоторгівельного підприємства м. Вінниці виконаний докладний аналіз рейтингового стану підприємств, що діють в 3-х сегментах. Встановлено значні зміни, які відбулися в місті. Найбільш привабливим є 1 сегмент. Для підприємств 3 сегмента необхідно додатково розробити стратегію маркетингової діяльності.

4. Запропоновано принципову схему формування стратегії підприємства та загальну структурно-інформаційну схему розробки бізнес-плану автомобільної компанії які у сукупності дають можливість реалізувати стратегію маркетингової діяльності організації на ринку легкових автомобілів.