



Городецький Микола. Підходи до формування конкурентоспроможності автосервісних підприємств. *Економічний дискурс*. 2019. Випуск 4. С. 102-113.  
DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2019-4-11>

УДК 339.137.2

JEL Classification D 41, L 62, R 30

Городецький Микола

аспірант кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу

Тернопільський національний економічний університет

м. Тернопіль, Україна

E-mail: 0672083508@ukr.net

## ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### Анотація

**Вступ.** Проблема управління конкурентоспроможністю займає одне із провідних місць в економічній політиці держави. Управління конкурентоспроможністю стосується всіх рівнів ієрархії: галузі, регіону, продукції, послуг та держави в цілому. Але особливою важливості набуває поняття «конкурентоспроможність підприємства», оскільки цей суб'єкт господарювання є основною ланкою економіки. Характеризуючи особливості розвитку конкуренції на ринку автосервісних послуг, варто відмітити, що вона в значній мірі передбачає формування кожним підприємством відповідної продуктової політики. Тобто, в конкурентній боротьбі різні автосервіси намагаються запропонувати найбільш привабливий комплекс послуг. Осмислення специфіки автосервісної галузі в сфері конкурентної боротьби, а саме концентрація зусиль одночасно на всіх елементах комунікації із споживачами автосервісних послуг, зумовило необхідність в теоретичному дослідженні та аналітичному оцінюванні управління конкурентоспроможністю автосервісних підприємств.

**Методи.** Теоретичною і методологічною основою статті є фундаментальні положення сучасної економічної теорії, наукові праці вчених з проблематики аналізу ринку. У процесі дослідження, зокрема, застосовувались методи: аналізу і синтезу – для вивчення об'єкта і предмета дослідження; абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення та формулювання висновків); конструктивний та експериментальний (формування управлінського рішення за допомогою аналітичного забезпечення).

**Результати.** Запропонована методологія формування інструментів конкурентоспроможності автосервісних підприємств. Розроблено алгоритм проходження етапів визначення і реалізації конкурентної переваги автосервісного підприємства. Визначена методика сегментації ринку автосервісних послуг на основі основних параметрів: географічний – зовнішній, внутрішній ринок, регіональні ринки; клімат, рельєф, урбанізація; демографічний – чисельність населення, густина, зріст, стать та інші; соціальний, культурний, психографічний – соціальне положення, спосіб життя, рівень освіти, особисті якості, мотиви поведінки; економічний – рівень доходів, платоспроможність; галузевий – специфіка різних галузей; вигоди клієнтів – різна мотивація у виборі підприємства і послуг; статус клієнтури – постійні і потенційні клієнти, колишня клієнтура, клієнти новачки. На підставі вибраних параметрів проведено виділення сегментів методами групувань і багатовимірного

статистичного аналізу. Визначені інструменти забезпечення конкурентноспроможної стратегії автосервісного підприємства, і необхідної для її формування інформації. Обґрунтовано напрямки загальної стратегії маркетингу, як реалізацію загальної стратегії формування конкурентноспроможності автосервісних послуг.

**Перспективи.** Отримані теоретико-прикладні рекомендації можуть бути використані для удосконалення існуючих підходів до створення управління конкурентноспроможністю автосервісних підприємств, виявлення ступеня їх реалізації.

**Ключові слова:** маркетинг, позиціонування, аналіз, управління, автосервіс, підприємства автосервісу, конкурентноспроможність, оцінка конкурентноспроможності.

### **Вступ.**

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств автосервісного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – автосервісних послуг, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

За останні роки завантаження підприємств автосервісного господарства України не перевищувало 25% їх пропускнуї спроможності; питома вага збиткових підприємств у загальній кількості автосервісних господарств становила близько 30%, майже 80% потребують модернізації, автоматизації, комп'ютеризації. Ситуація корегується також нестабільністю зовнішнього середовища, неузгодженістю процесів, які відбуваються всередині підприємств, неадекватним ринковим вимогам управлінням господарською діяльністю.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Дослідженню питань теорії і практики конкурентноспроможності присвячені праці таких економістів: А. Сміта, Д. Рікардо, Г. Азоева, І. Ансоффа, Дж. Кейнса, К. Макконелла, А. Маршалла, Дж. Мілля, А. Пезенті, М. Портера, Дж. Робінсона, А. Томпсона, Р. Фатхутдінова, Ф. Хайєка, Й. Шумпетера, А. Юданова та ін. Проблеми розвитку конкуренції і оцінювання рівня конкурентноспроможності підприємства вивчають вітчизняні науковці: В. Базилевич, І. Біломісна [1], З. Борисенко, А. Бутов [2], А. Задоя, Н. Ілляшенко [4], В. Карпенко [5], С. Кваша, А. Колесніков [6], О. Костусев, Ю. Кузнецова [7], П. Леоненко, М. Малік, В. Мазур [8], В. Нянько [9], П. Пуцентейло [10], С. Черниш [11] та ін.

П. Р. Пуцентейло виокремлює такі аспекти конкурентноспроможності підприємства: "По-перше, це поняття полягає у спроможності товаровиробника задовольняти потреби покупців, порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. По-друге, конкурентноспроможність характеризується ступенем привабливості цього продукту для споживача, який реально купує" [10, с. 83].

Проте, у теоретичному та практичному аспектах залишаються недостатньо вивченими проблеми оцінювання конкурентноспроможності автосервісних підприємств, не виокремлено загальні та специфічні риси конкурентноспроможності таких підприємств, відсутні універсальні комплексні моделі оцінювання та управління їх конкурентноспроможністю.

### **Мета.**

Метою статті є розгляд та обґрунтування підходів до формування конкурентноспроможності автосервісних підприємств

### **Методологія дослідження.**

Методологію дослідження складають такі методи: монографічний, аналізу, синтезу, абстрактно-логічний, конструктивний, експериментальний. Методи дослідження базуються на теоретичних розробках і науковому інструментарії, що включає аналіз та оцінку сформульованих підходів до інформаційного забезпечення та методик його відображення в системах конкуренції

автосервісних підприємств. Методологія дослідження також передбачає узагальнення наукових джерел, які досліджують раціональні аспекти управління підвищенням конкурентоспроможності послуг автосервісної галузі України.

### Результати.

А. Бутов переконаний: “Успішне проведення в Україні економічних реформ багато вчених і практиків пов’язують з можливостями використання на всіх рівнях управління класичних інструментів менеджменту, маркетингу, логістики” [2, с. 211].

Необхідність сегментації ринку автосервісних послуг витікає з того, що автосервісні послуги залежать від клієнтів: клієнти відрізняються один від одного по різних параметрах (ознакам). Ці параметри можуть служити основою для виділення клієнтів в групи по схожих ознаках. Такі групи і складають сегмент ринку.

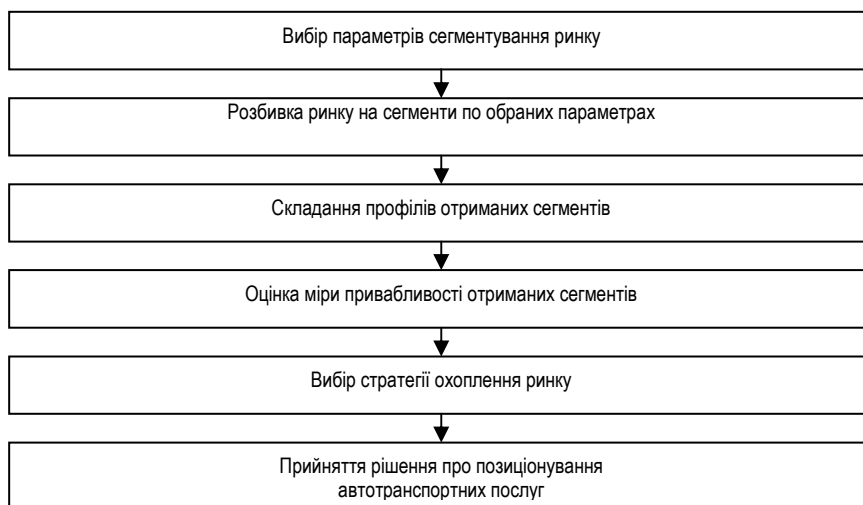
Таким чином, сегментація ринку – це розділення ринку на сегменти, що розрізняються за певними характерними параметрами. Воно проводиться з метою більш повного задоволення потреб клієнтів і забезпечення на цій основі стійкості і прибутковості роботи підприємства.

Як і всі аналітичні прийоми маркетингу, підходи до сегментації ринку є фірмовою таємницею, оскільки чим точніше визначені сегменти ринку, тим більше можливостей у підприємства уникнути гострої конкуренції. Проте існує певний порядок проведення процесу сегментації ринку, який визначається цією методикою.

Сегментація починається з вибору параметрів, по яких групуватимуться учасники ринку. Оскільки сегментація є творчим процесом, що не має шаблонів, кожна автотранспортна фірма проводить його на підставі різних параметрів, поки не буде вибраний найвигідніший варіант.

Основними параметрами, що використовуються при сегментації ринку автосервісних послуг, є наступні:

*Географічний.* Зовнішній, внутрішній ринок, регіональні ринки; клімат, рельєф, урбанізація. Цей параметр може використовуватися підприємствами, які обслуговують сільські і міські райони, а також працюють на місцевості з різко відмінним рельєфом. Отримані сегменти можуть відрізнятися прибутковістю, вимогами до автосервісних послуг, їх якості, вартості. Фірма може зіткнутися з різним рівнем конкуренції, різними по силі і спрямованості автосервісними послугами. В загальному вигляді методика сегментації ринку автосервісних послуг можна представити таким чином рис. 1.



**Рис. 1. Методика сегментування автосервісних послуг\***

\*Джерело: розробка автора

*Демографічний.* Цей параметр можуть використовувати автосервісні підприємства, здійснюючі автосервісні послуги. Ринок розбивається на сегменти.

*Соціальний, культурний, психографічний.* Ці параметри частіше за все використовують підприємства автосервісу, оскільки соціальне положення, спосіб життя, рівень освіти, особисті якості, мотиви поведінки набагато точніше характеризують реакцію клієнтів на види автосервісних послуг і вимоги до них, ніж демографічні характеристики.

*Економічний.* Цей параметр використовується всіма типами автосервісних підприємств, оскільки як організації-клієнти, так і клієнти – приватні особи, розрізняються за рівнем доходів, платоспроможності, відповідно, різні і їх вимоги до автосервісних послуг. Тому, автосервісній фірмі важливо знати, до якої форми власності відноситься організація-клієнт, її розміри і фінансову основу існування.

*Галузевий.* Сегментація по даному параметру дозволяє врахувати специфіку різних галузей і їх вимоги до автосервісних послуг.

*Вагомість замовника* (крупні, середні, дрібні). Даний параметр дозволяє аналізувати, які об'єми замовлень поступають від різних клієнтів, диференціювати для них цінову політику, застосовувати різні методи маркетингової комунікації.

*Вигоди клієнтів.* Сегментація по даному параметру дозволяє виявити групи клієнтів з різною мотивацією при виборі підприємства і послуг.

*Статус клієнтури.* Постійні клієнти, потенційні клієнти, колишня клієнтура, клієнти новачки. Сегментація ринку по статусу клієнтури пов'язана з тим, що, наприклад, потенційні і постійні клієнти вимагають різних маркетингових підходів. Для залучення потенційних клієнтів необхідно привернути більше засобів і зусиль. Такі можливості мають крупні підприємства, тому вони прагнуть привернути до себе потенційних клієнтів. Дрібні підприємства прагнуть завоювати постійних клієнтів [3, с. 28-30].

На підставі вибраних параметрів проводиться виділення сегментів ринку. Для цього найбільш часто використовують метод групування і методи багатомірного статистичного аналізу.

Суть *методу групування* полягає в послідовному розбитті сукупності об'єктів на групи по найбільш значущих ознаках. Яка-небудь ознака виділяється як системоутворюючий параметр, потім формуються підгрупи, в яких значущість даного параметра значно вище, ніж у всій сукупності потенційних клієнтів.

*Методи багатомірного статистичного аналізу* засновані на класифікації одночасно по комплексу аналізованих параметрів.

Проведемо сегментацію за представленими вище параметрами по м. Тернополю (табл. 1).

**Таблиця 1. Сегментація ринку автосервісних послуг\***

Ознаки сегментації	Чинники сегментації	Обсяг перевезень, тис. т	Частка ринку, %
1. Географічна ознака	м. Тернопіль	776,3	14,9
	Тернопільська область	759,2	14,6
	Інші області України	3680,5	70,5
	Всього:	5216,0	100,0
2. Соціально-економічні ознаки	2.1 Розмір підприємств:		
	- малі	583,1	11,2
	- середні	602,8	11,6
	- великі	4030,1	77,2
	Всього:	5216,0	100,0
	2.2. Форма власності:		
	-Товариства з обмеженою відповідальністю	1300,7	24,9
	-Акціонерні товариства закритого типу	2400,4	46,0
	-Акціонерні товариства відкритого типу	1298,3	24,9
	-Приватні	216,6	4,2
Всього:	5216,0	100,0	

Продовження табл. 1

3. Галузева	3.1 Важка промисловість	348,2	6,7
	3.2 Харчова промисловість	753,2	14,4
	3.3 Легка промисловість	705,6	13,5
	3.4 Будівельна	1253,9	24,0
	3.5 Переробна	1889,3	36,2
	3.6 Сільськогосподарська промисловість		
	Всього:	265,8	5,2
4. Статус клієнта	4.1. Постійні	1515,7	29,1
	4.2. Змішані	65,8	1,3
	4.3. Разові	3634,5	69,6
	Всього:	5216,0	100,0

\*Джерело: розробка автора.

Критеріями успішної сегментації ринку є:

- 1) чіткість контурів сегменту, яка характеризується певними ознаками клієнтів, тобто доброю помітністю параметрів щодо суміжних сегментів;
- 2) доступність для збору необхідної інформації;
- 3) низька конкурентність сегменту;
- 4) достатня потенційна прибутковість сегменту;
- 5) можливість використання у виділених сегментах методів просування послуг.

Після сегментації ринку автосервісних послуг проходять наступні етапи аналізу сегментів і формування стратегії охоплення ринку:

#### I. Зіставлення профілів отриманих сегментів.

Після сегментації ринку складаються профілі отриманих сегментів, тобто збирається вся можлива інформація про сегменти, яка дозволить вибрати найвигідніші з них. Це можуть бути відомості про об'єми, темпи зростання послуг, тарифи, прибутковість, інтенсивність конкуренції, специфіку умов перевезень, вимоги до каналу маркетингу і інші.

#### II. Вибір цільового сегменту ринку.

За зібраними відомостями вибирають найпривабливіші сегменти, для успішної роботи в яких у автосервісних підприємств є всі передумови. Найвигідніший сегмент повинен володіти великим об'ємом послуг, високими темпами зростання, високою нормою прибутку, слабкою конкуренцією, нескладними вимогами до каналів маркетингу.

Необхідно пам'ятати, що від того, наскільки правильно вибраний сегмент ринку, багато в чому залежить успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Тому, на підставі наявної інформації про сегменти ринку і потенційні можливості підприємства, ступінь однорідності ринку і маркетингові стратегії конкурентів ухвалюють рішення про те, скільки сегментів слід охопити.

Автосервісне підприємство може скористатися трьома стратегіями охоплення ринку.

1. *Недиференційований маркетинг.* Підприємство нехтує відмінностями в сегментах, а концентрується на загальних потребах клієнтів, розробляє відповідну програму маркетингу, розраховану на масового клієнта. Недиференційований маркетинг є економічним за рахунок низького рівня витрат на рекламу, відсутності необхідності маркетингових досліджень. Проте, при такому підході в одних сегментах виникає інтенсивна конкуренція, в інших є незадоволений попит на послуги.

2. *Диференційований маркетинг.* Автосервісне підприємство виступає на декількох сегментах ринку одночасно. Для кожного з них розробляє програму маркетингу, яка дозволить більш глибоко проникнути в кожний із сегментів і зміцнити свої позиції.

3) *Концентрований маркетинг.* Автосервісне підприємство концентрує свої зусилля на певному сегменті ринку. Такий підхід забезпечить фірмі міцну позицію в обслуговуваному сегменті і економію виробничих витрат. Проте концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем

ризик (невиправдані надії, нові упровадження конкурентів) [8].

Для ефективної розробки конкурентної стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема, про:

- характеристику ринку продавців певного продукту або послуг;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягу продажу певного продукту;
- характеристику прибутку;
- характеристику послуги і її ціну.

Ця інформація уможливіє аналіз становища підприємств автосервісів на ринках збуту та етапу життєвого циклу продукції чи послуги.

Загальна *стратегія формування конкурентоспроможності* автосервісних послуг, визначає стратегією маркетингу, в тому числі рекламування. Загальну *стратегію маркетингу* можна здійснювати в таких напрямках:

- завоювання лідерства за показником послуг;
- завоювання лідерства за показником частки ринку;
- максимізація загального поточного прибутку підприємства;
- забезпечення виживання автосервісів (за певних ринкових умов).

Кожний напрям має певні особливості в ціноутворенні, комунікаціях і зв'язках із громадськістю. Особливо великий вплив на розробку плану маркетингу має такий фактор, як етап життєвого циклу окремих груп послуг автосервісного підприємства.

Для удосконалення інформаційного забезпечення формування маркетингових комунікацій автосервісне підприємство має урізноманітнити джерела надходження інформації про стан ринку, а також засоби комунікацій з потенційними покупцями.

Формування *стратегії підвищення конкурентоспроможності послуг* передбачає вирішення ряду завдань та реалізацію ряду заходів (рис. 2).

Зазначені напрямки спрямовані на вирішення конкретних проблем (табл. 2) управління товарною та збутовою політикою, а також можуть мати певний визначений економічний ефект за умови їх успішної реалізації.

Реалізація програми зростання ефективності просування автосервісних послуг можлива за рахунок підвищення ефективності організації основних процесів планування і замовлення послуг.

Даний комплекс заходів дозволить розширити можливості у наданні послуг своїм клієнтам та підвищити ефективність організації логістичного процесу, а саме:

- значно підвищиться мобільність на реагування запитів клієнтів;
- підвищиться ефективність управління системами замовлень, поставок;
- буде забезпечена автоматизація управлінського обліку та автосервісних процесів на підприємстві.

Впровадження нового концепту *оптимізації управління збутом* полягає в удосконаленні управління матеріальними потоками та інформаційним забезпеченням самого процесу прийняття замовлень.

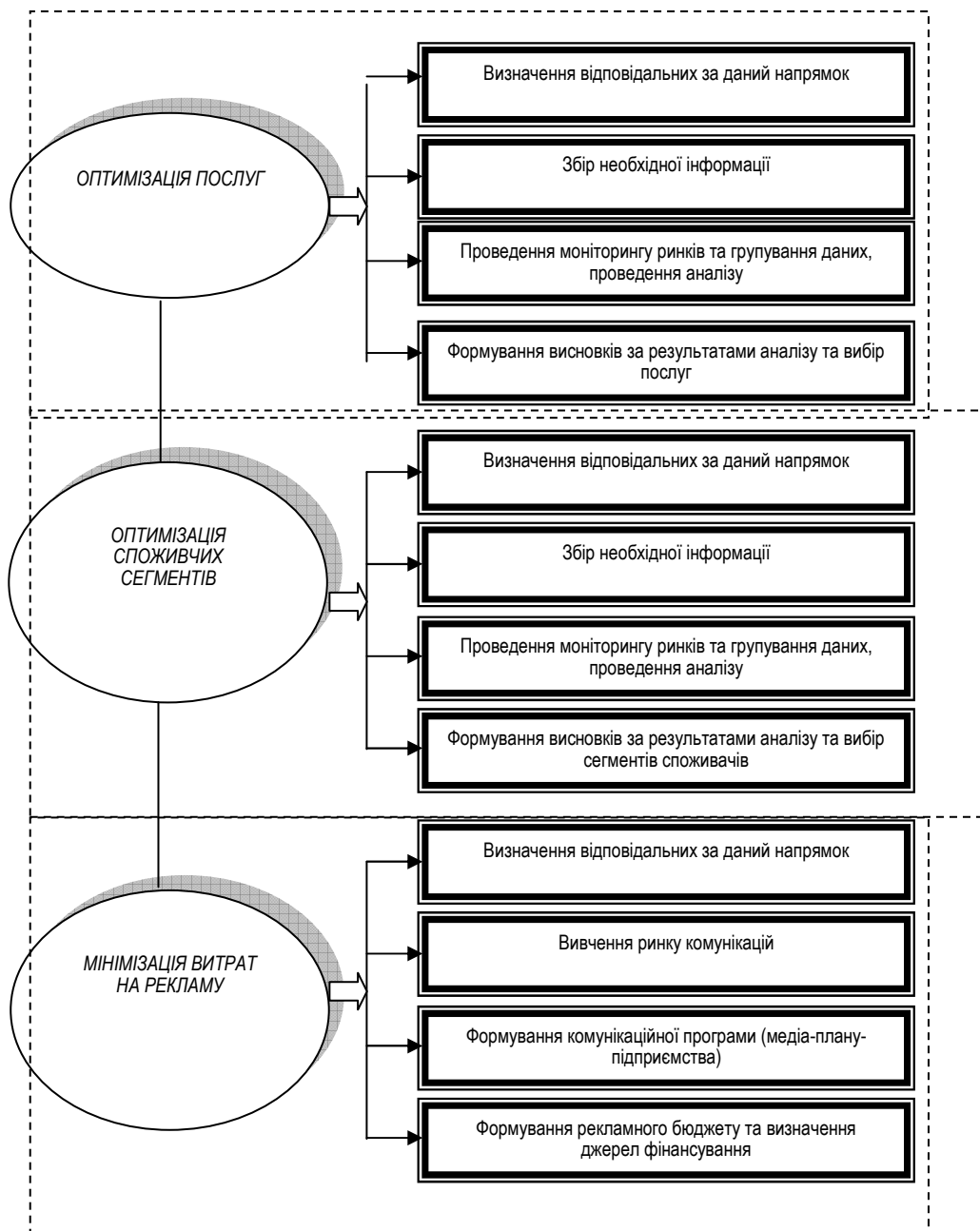
Відповідно до наведеної схеми, вся інформація стосовно прогнозованого попиту на послуги та переміщення матеріальних потоків, надання послуг, а також закупівлі запасів, буде відображатися в центральному офісі за допомогою новітніх технологій. Це дасть змогу досягнути таких цілей:

1) зростання маневреності процесу планування доходів у фізичному та вартісному обсягах за різними напрямками: за видами послуг, контрагентами, періодами тощо.

2) досягнення інформаційної ефективності планів надання послуг, на основі чого буде здійснено оптимізацію структури та періодичності руху матеріальних потоків;

3) як наслідок, збільшення прибутку від використання наявних ресурсів і від задоволення існуючого або потенційного попиту на послуги, які надає автосервісне підприємство;

4) як наслідок, зростання конкурентної позиції підприємства.



**Рис. 2. Дерево цілей і заходи по формуванню стратегії підвищення конкурентоспроможності автосервісних послуг\***

\*Джерело: розробка автора

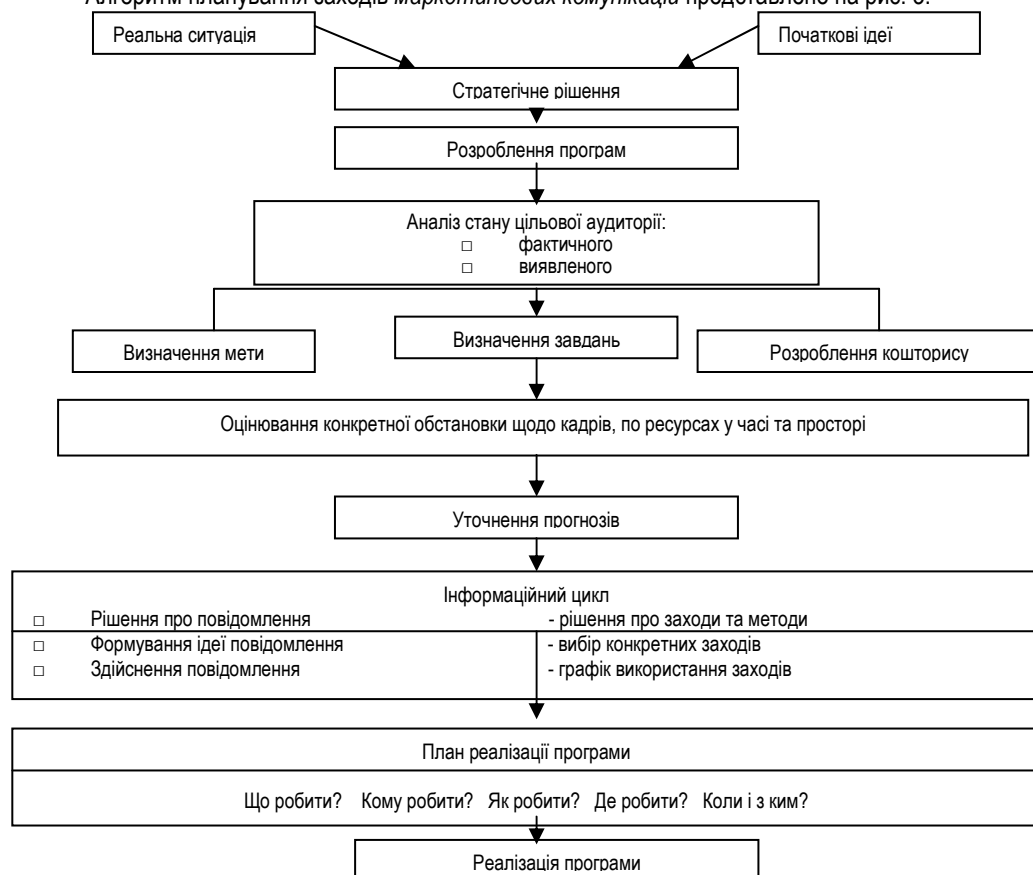
**Таблиця 2. Основні можливості вирішення проблем оптимізації політики управління якістю автосервісних послуг\***

Напрямок	Проблема, що вирішується	Опис можливостей вирішення проблеми
Автоматизація процесів формування послуг та їх збуту	Оперативність та гнучкість управління	Формування відділу контролінгу в існуючій управлінській інформаційній системі
Інтеграція системи збуту до загальної системи маркетингового управління	Адекватність системи маркетингових планів, зростання їх точності, можливість використання плану як реального інструменту управління маркетингом	Вдосконалення логістичної системи управління збутом, яке дасть змогу не лише покращити управління замовленнями, а й автоматично коригувати плани залишків по складам в щоденному он-лайн режимі
Розробка системи контролінгу збуту	Перехід до бюджетного управління	Впровадження інструментарію контролінгу на підприємстві

\*Джерело: розробка автора

Досягнення конкурентних переваг автосервісів України передбачає визначення основних етапів розробки ряду заходів маркетингового розвитку, зокрема, за допомогою використання маркетингових комунікацій для просування автосервісних послуг.

Алгоритм планування заходів *маркетингових комунікацій* представлено на рис. 3.



**Рис. 3. Алгоритм процесу планування заходів маркетингових комунікацій автосервісного підприємства\***

\*Джерело: розробка автора



При плануванні змісту плану маркетингової комунікації автотранспортного підприємства слід виходити із запитів споживачів і функціональних можливостей підприємства. Оперативними цілями є: інформування клієнтів, формування позитивного іміджу, мотивування відвідувачів, формування і актуалізація потреб клієнтів.

Отже, з метою реалізації методичного забезпечення конкурентоспроможності автосервісу запропоновано використовувати системи маркетингових комунікацій. На підставі цього необхідним є створення моделі формування конкурентних переваг автосервісних послуг.

Запропоновані заходи взаємодії з цільовою аудиторією реалізовані в практичній діяльності автосервісного підприємства ПрАТ "Тернопільавто". Компанія "Тернопільавто" є офіційним представником у Тернопільській області таких марок автомобілів, як: KIA, Opel, Chevrolet, ЗАЗ, Chery, LADA, TATA, JAC та I-VAN і здійснює продаж автомобілів, запчастин та сервісне обслуговування.

Для формування конкурентних переваг автосервісного підприємства, а особливо діяльності його відділу маркетингу, застосовано розроблену автором модель ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, інтегровану у встановлену в автосервісі систему взаємовідносин з клієнтами. Проведена оцінка запропонованих заходів за допомогою, розробленої автором методики оцінки ефективності за напрямками (рис. 4).

Проведено аналіз продуктивності діяльності відділу маркетингу з використанням методики оцінки показників інтернет-маркетингу.

Перехід від використання окремих елементів маркетингових комунікацій до впровадження адаптивної системи методів, що дозволяє якісно впливати на цільову аудиторію електронного ресурсу, дозволить значно розширити клієнтську базу і тим самим можливі напрямки діяльності підприємства.



**Рис. 4. Критерії оцінки маркетингової діяльності відділу маркетингу ПрАТ "Тернопільавто"**  
*\*Джерело: розробка автора*

Необхідність розробки методики оцінки ефективності заходів інтернет-маркетингу обумовлена можливістю об'єднання сукупності бізнес-процесів організації з метою підвищення

організації процесу залучення клієнтів, спрямованої на залучення клієнтів. Усе це є можливим за рахунок інноваційних підходів. Так, В. Карпенко вважає: "Інноваційний підхід в сучасних маркетингових дослідженнях полягає у виділенні нового предмета дослідження – цінностей і ціннісних орієнтацій споживачів. Під інновацією слід розуміти цілеспрямовану зміну, що вносить в середовище впровадження нові стабільні елементи (нововведення), які викликають перехід системи з одного стану в інший" [5, с. 133].

Розробка і впровадження даних заходів на підприємстві переслідує мету системного вирішення наступних завдань:

- залучення клієнта в довгостроковій перспективі;
- мінімізація тимчасових і фінансових витрат, необхідних для виконання бізнес-процесів організації;
- синхронізація бізнес-процесів;
- визначення конкретних обов'язків для персоналу на кожному етапі процесу залучення клієнта.

### **Висновки і перспективи.**

Отже, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища автосервісної галузі України дає підставу стверджувати, що вони потребують розробки маркетингових аспектів підвищення конкурентоспроможності послуг. Також необхідно поліпшити ефективність управління персоналом автосервісів, що є резервом покращення не лише фінансових результатів роботи підприємств, але і якості надання послуг.

Таким чином, на сьогодні автосервісні підприємства підпадають під негативний вплив факторів макромаркетингового середовища, що змушує їх формувати на даному етапі розвитку консервативну стратегію з елементами стратегії захисту. Головним змістом формування стратегії розвитку автосервісних підприємств є визначення перспективних напрямів господарської діяльності на основі постійного моніторингу підприємницького середовища, органічного оволодіння стратегічним мисленням та методами управління, спрямованими на кінцевий ефективний результат.

В результаті досліджень виявлено, що маркетингова діяльність яку реалізують у нашій країні господарські суб'єкти, досить часто зводиться до примітивного процесу. Її завданням є лише розробка та впровадження комплексу маркетингу, якому не передують збір та аналіз інформації щодо факторів маркетингового середовища.

Маркетингові дослідження слід розглядати як джерело достовірної та надійної інформації, яка б дозволяла підприємству розробляти ефективні маркетингові заходи для впливу на поведінку споживача. А бажана поведінка споживача для кожного підприємства полягає у виникненні в нього (споживача) відповідних реакцій щодо вибору продукції та підприємства, яке її пропонує.

Досвід управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах у країнах з розвинутою економікою сьогодні широко популяризується і в Україні. Однак не завжди можливим є його застосування у вітчизняних умовах. Наведені маркетингові дослідження потребують певного інструментального забезпечення, методів, які не представлені та не запропоновані підприємству. Інструментарієм можуть виступати первинні дослідження та бенчмаркінг, який дозволяє об'єднувати деякі етапи процесу управління маркетингом, але не уникати їх.

Для оптимізації процесу управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві у подальшому доцільно було б здійснити бенчмаркінговий підхід, котрий дасть змогу зорієнтуватись у складному та мінливому середовищі на ринку обслуговування споживачів і виявити доцільні напрями створення конкурентних переваг, а також визначити ніші для ведення бізнесу.

**Список використаних джерел**

1. Біломістна І. І., Хоречко В. Є. Механізм забезпечення фінансової безпеки промислових підприємств. *Інноваційна економіка*. 2012. №6 (32). С. 305-307.
2. Бутов А. М. Формування ефективної системи управління логістикою на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2014. №6 (55). С. 211-216.
3. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности : учеб. пособ. СПб. : Изд-во ГУЭФ, 2010. 207 с.
4. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
5. Карпенко В. Л. Розвиток стратегічного маркетингу в діяльності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2016. №11-12. С. 129-135.
6. Колесніков А. П. Засади механізму забезпечення стійкого розвитку підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. №3 (41). С. 97-100.
7. Кузнецова Ю. А. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*. 2012. Випуск 20, Том 2. С. 372-376.
8. Мазур В. С., Мазур Н. С. Стратегія позиціонування – інструмент фокусування цільових споживачів. *Scientific Journal Virtus*. 2019. Issue №30, January, P. 285-288.
9. Нянько В. М., Нездоровін О. В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. *Інноваційна економіка*. 2017. №11-12 (72). С. 190-194.
10. Пуцентейло П. Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. *Інноваційна економіка*. 2015. №4 (59). С. 80-86.
11. Черниш С. С. Проблеми застосування методик аналізу фінансового стану на вітчизняних підприємствах. *Інноваційна економіка*. 2012. №5 (31). С. 142-146.

*Статтю отримано: 12.09.2019 / Рецензування 28.10.2019 / Прийнято до друку: 20.12.2019*

**Mykola Horodetsky**

Postgraduate Student

Department of International Tourism and Hotel Business

Ternopil National Economic University

Ternopil, Ukraine

**E-mail:** 0672083508@ukr.net

## **APPROACHES TO FORMING THE COMPETITIVENESS OF CAR SERVICE ENTERPRISES**

### **Abstract**

**Introduction.** *The problem of competitiveness management occupies one of the leading positions in the economic policy of the state. Competitiveness management applies to all levels of the hierarchy: industry, region, products, services and the state as a whole. But the notion of “enterprise competitiveness” is of particular importance, since this entity is the mainstay of the economy. Describing the peculiarities of the development of competition in the market of car services, it should be noted that it largely involves the formation of each product appropriate policy. That is, in the competition various car services are trying to offer the most attractive range of services. Understanding the specifics of the auto service industry in the field of competition, namely the concentration of efforts simultaneously on all elements of communication with consumers of auto services, led to the need for theoretical research and analytical evaluation of the management of the competitiveness of auto service enterprises.*

**Methods.** *Theoretical and methodological basis of the article are the fundamental provisions of modern economic theory, scientific works of scientists on the problems of market analysis. The following methods were used in the course of the research, in particular: analysis and synthesis – to study the object and object of the research; abstract and logical (theoretical generalizations and formulation of conclusions); constructive and experimental (formation of management decision by means of analytical support).*

**Results.** *The methodology of forming tools for competitiveness of car service companies is proposed. An algorithm for*

passing the stages of determining and realizing the competitive advantage of a car service enterprise has been developed. The method of segmentation of the car services market based on the basic parameters is defined: geographical – external, internal market, regional markets; climate, relief, urbanization; demographic – population, density, height, gender and others; social, cultural, psychographic – social status, way of life, level of education, personal qualities, motives of behaviour; economic – income level, solvency; sectoral – specificity of different industries; customer benefits – different motivation in choosing a company and services; clientele status – regular and potential clients, former clients, newcomers. Based on the selected parameters, the segments were separated by grouping methods and multidimensional statistical analysis. The tools for ensuring the competitive strategy of the car service company and the information necessary for its formation have been identified. The directions of the general marketing strategy as realization of the general strategy of formation of competitiveness of car services are substantiated.

**Discussion.** The obtained theoretical and applied recommendations can be used to improve the existing approaches to creating the competitiveness management of car service companies, to identify the extent of their implementation.

**Keywords:** marketing, positioning, analysis, management, car service, car service enterprises, competitiveness, assessment of competitiveness.

### References

1. Bilomistna, I.I., & Khorechko, V.Ye. (2012). Mekhanizm zabezpechennia finansovoi bezpeky promyslovyykh pidpriemstv [Mechanism of ensuring the financial security of industrial enterprises]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovative economy], 6 (32), 305-307.
2. Butov, A.M. (2014). Formuvannya efektyvnoi systemy upravlinnia lohistykoiu na pidpriemstvi [Formation of an effective logistics management system at the enterprise]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovative economy], 6 (55), 211-216.
3. Gorbashko, Ye.A. (2010). *Menedzhment kachestva i konkurentosposobnosti* [Management of quality and competitiveness]. SPb, Russia : GUEF.
4. Illiashenko, N.S. (2011). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovyykh pidpriemstv [Organizational and economic bases of innovative marketing industry]. Sumy, Ukraine : Vyd-vo SumDU.
5. Karpenko, V.L. (2016). Rozvytok stratehichnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstva [Development of strategic marketing in the enterprise activity]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovative economy], 11-12, 129-135.
6. Kolesnikov, A.P. (2013). Zasady mekhanizmu zabezpechennia stiikoho rozvytku pidpriemstv [Fundamentals of the mechanism of ensuring the sustainable development of enterprises]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovative economy], 3 (41), 97-100.
7. Kuznetsova, Yu.A. (2012). Marketynhove zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku vitchyznianyykh pidpriemstv. [Marketing support for innovative development of domestic enterprises]. *Zbirnyk naukovykh prats Podil'skoho derzhavnogo ahrano-tekhnichnoho universytetu* [Collection of scientific works of Podilsky State Agrarian and Technical University], 20, 2, 372-376.
8. Mazur, V.S., & Mazur, N.S. (2019). Stratehiia pozytsionuvannya – instrument fokusuvannya tsilovykh spozhyvachiv [Positioning strategy – a targeting tool for target consumers]. *Scientific Journal Virtus*, 30, 285-288.
9. Nianko, V. M., & Nezdorovin, O.V. (2017). Marketynhove zabezpechennia diialnosti pidpriemstv yak skladova yikh uspishnoho rozvytku [Marketing support of the activity of enterprises as a component of their successful development]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovative economy], 11-12 (72), 190-194.
10. Putsenteilo, P.R. (2015). Konkurentospromozhnist pidpriemstva: metodolohiia analizu definitsii [Competitiveness of the enterprise: methodology of definition analysis]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovative economy], 4 (59), 80-86.
11. Chernysh, S.S. (2012). Problemy zastosuvannya metodyk analizu finansovoho stanu na vitchyznianyykh pidpriemstvakh [Problems of application of methods of analysis of financial condition at domestic enterprises]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovative economy], 5 (31), 142-146.

Received: 09.12.2019 / Review 10.28.2019 / Accepted 12.20.2019

