

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ АКУМУЛЯТОРІВ В УКРАЇНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто тенденції розвитку автомобільного ринку та означено основні чинники, які впливають на розвиток акумуляторного ринку. Проаналізовано стан автомобільного парку світу та України.

Наведено обсяги виробництва та частки ринку українських виробників акумуляторних батарей.

Визначено основні напрямки розвитку підприємства та виділено ключові чинники успіху його торгових марок, зроблено висновок про необхідність побудови комунікаційної політики, яка сприятиме зміцненню ринкових позицій та підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому

Постановка проблеми. На сучасному етапі ведення господарської діяльності підприємству, яке займається виробництвом акумуляторів і їх реалізацією як на українському так і закордонному ринках, необхідно багато уваги приділяти якості маркетингової комунікаційної політики, яка виступає складовим елементом комунікаційної системи підприємства і впливає на ефективність управління інформаційним середовищем.

Стан вивчення проблеми. Комунікаційна система підприємства, незалежно від сфери його діяльності, повинна забезпечувати активний вплив на маркетингове інформаційне середовище ринкової інфраструктури підприємства та на внутрішнє середовище самого підприємства. Вона повинна не тільки забезпечувати оперативну і строго адресатну відправку відповідних повідомлень, використання найбільш ефективних комунікаційних каналів, але і забезпечувати точне формулювання та однозначне розуміння цих звернень адресатами. Сучасні комунікаційні процеси потребують постійного вивчення та вдосконалення, адже вони виступають своєрідним джерелом формування інформаційного середовища і вказують на те, що в процесі своєї господарської діяльності ринкові суб'єкти постійно генерують, розповсюджують в інформаційному середовищі та отримують з нього найрізноманітнішу інформацію.

Мета дослідження. Для визначення пріоритетних напрямків розвитку підприємства необхідно визначити тенденції розвитку акумуляторного ринку та означити ключові складові комунікаційної системи, які сприятимуть зміцненню ринкових позицій підприємства та підвищенню його конкурентоспроможності в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню функціонування комунікаційної системи підприємства присвячено дуже багато робіт українських вчених таких як

Приймак Т.О., Лук'янець Т.І., Ромат Є.В., Гут О.Є. тощо, в яких вони досліджували підходи підприємств до застосування складових комунікаційної системи та їх роль в процесі прийняття рішення про купівлю певних товарів споживачем. Іноземні вчені такі як Котлер Ф., Моріарті С., Бернет Дж., У. Уельс і інші також в своїх працях виділяли комунікації серед інших складових маркетингового комплексу і надавали їм найбільш значимості при впливі на поведінку споживачів тощо.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сучасний стан українського акумуляторного ринку залежить від багатьох факторів, але найбільший вплив на нього справляє стан автомобільного ринку і наявність автомобільного парку країн СНД і макроекономічна ситуація в цілому. В 2010 році виробництво автомобілів у світі складало біля 70 млн. машин, а це на майже на 20 % більше ніж у минулому [4, 5, 9]. На думку аудиторської і консалтингової компанії PricewaterhouseCoopers (PwC), це пов'язано з тенденцією зростання попиту на автомобілі в Китаї та Індії, та відновленням авторинку США після рекордно низьких показників 2009 року [9]. Результати Китаю, які перевершують будь-які прогнози, будуть виступати своєрідним фундаментом зростання автомобільного ринку.

За даними міжнародної асоціації виробників автомобілів (OICA) всього 10 країн забезпечують 84 % світового виробництва [9]. Лідером є Японія з 16 % світового виробництва, потім слідують Китай (13 %), США (12 %), Германія (9 %), Південна Корея (5 %), Бразилія (5 %), Франція (4 %), Іспанія (4 %), Індія (3 %), Мексика (3 %). За прогнозами OICA виробництво автомобільної техніки на 2011 рік буде розподілений наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1. Прогноз виробництва автомобільної техніки по країнам, 2011 р.

№ з/п	Країна-виробник	Легкові автомобілі, шт.	Комерційні автомобілі, шт.	Всього	Частка, %
1	2	3	4	5	6
1	Японія	10622179	1764781	12386959	16
2	Китай	7217472	2793000	10010472	13
3	США	4045235	5279817	9325052	12
4	Германія	5920396	550275	6470671	9
5	Південна Корея	3696152	381566	4077718	5
6	Бразилія	2743875	705898	3449773	5
7	Франція	2298726	453164	2751889	4
8	Іспанія	2081394	641215	2722609	4
9	Індія	1959950	519516	2479466	3
10	Мексика	1329668	1017578	2347246	3
11	Канада	1280551	944962	2225513	3
12	Росія	1574052	343718	1917770	3
13	Великобританія	1549618	217342	1766960	2
14	Таїланд	429882	1063094	1492976	2
15	Турція	665823	562962	1228784	2
16	Іран	1007860	118432	1126292	1
17	Італія	706158	390509	1096667	1
18	Польща	899808	118805	1018613	1
19	Чехія	999764	13401	1013165	1
20	Бельгія	728556	47526	776082	1
21	Індонезія	462140	1814841	643624	1
22	Аргентина	428027	211572	639599	1
23	Словачка	616771	-	616771	1
24	Південна Америка	343988	259060	603048	1
25	Малазія	449864	118739	568604	1
26	Інші країни	356621	183168	539788	1
27	Україна	429336	23918	453254	1
28	Угорщина	366735	3959	370694	0
29	Австралія	305924	47096	353020	0
30	Швеція	270250	60787	331037	0
31	Румунія	247507	15267	262774	0
32	Узбекистан	208925	13926	222850	0
33	Словенія	193066	18864	211929	0
34	Тайвань	148585	47411	195996	0

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6
35	Португалія	141658	45968	187626	0
36	Австрія	134367	27252	161619	0
37	Нідерланди	63440	78488	141928	0
38	Єгипет	77646	45309	122954	0
	Всього	57001967	19309828	76311795	100

* складено за даними [9]

Згідно даних Асоціації УкрАвтопром, парк автотранспортних засобів в Україні становить 9,157 млн. одиниць на середину 2010 р., зростання складає 8% в порівнянні з минулим 2009 роком [1]. Автопарк включає 7,8 млн. легкових автомобілів і 1,357 млн. вантажних автомобілів та автобусів. На рис. 1 наведено частки основних виробників, які складають український автомобільний парк.

В умовах зниження економічної активності в результаті кризи і зниженню добробуту реальних і потенційних покупців акумуляторних батарей, фактор прихильності покупців до низьких цін для вітчизняних виробників є поки що сприятливим. Але разом з тим в цих умовах існуючим позиціям вітчизняних підприємств може становити загрозу відносно дешевого імпорту.

Досить вагомим чинником, від якого залежить робота як вітчизняних так і закордонних акумуляторних заводів є ціни на свинець, який складає біля 70% собівартості батареї. Крім цін на сировину на функціонування представників акумуляторної галузі буде залежати і від тарифів на

енергоресурси, які використовуються у виробничому процесі, особливо на електроенергію. Адже чергове підвищення тарифів навряд чи буде сприяти позитивній динаміці виробників акумуляторних батарей (АКБ).

Вітчизняних виробників можна поділити на дві групи: перша – це підприємства, які мають комплексне виробництво із замкнутим циклом. До такого виробництва включають: виготовлення комплектуючих і збиральних одиниць для складання АКБ; власне збирання АКБ різних типів і марок; центр сертифікації і стандартизації і науково-технічний центр. До найбільших українських підприємств входять МНВК "ВЕСТА" (м. Дніпропетровськ), НАК "ІСТА" (м. Дніпропетровськ), ТОВ "А-Мегі" (м. Костянтинівна, Донецької області), ЗАТ "ВЛАДАР" (м. Харків, 70% продукції – це промислові акумулятори). До другої групи входять підприємства, які займаються збиранням АКБ із куплених комплектуючих, найбільші з них, це: ЗАТ "САДА" (м. Херсон), ЗАТ "МЕТРА" (м. Київ), ЗАТ "АСТРА" (м. Донецьк).

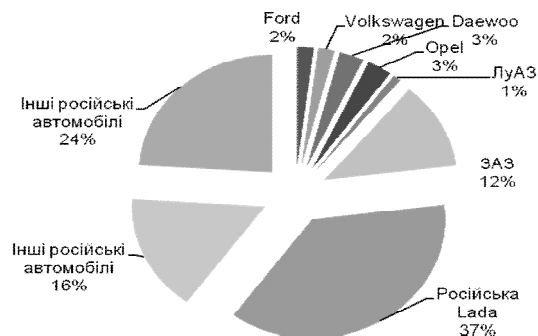


Рис. 1. Розподіл українського автопарку за виробниками у 2010 р.

В табл. 2 приведено дані щодо національного виробництва АКБ за останні три роки.

На рис. 2 наведено основних українських виробників АКБ з їх часткою ринку. Як бачимо, лідером з виробництва АКБ є МНВК "ВЕСТА" (частка ринку 55%). Згідно даних

досліджень останнім часом споживачі надають перевагу АКБ національного виробництва і з кожним роком довіра до національних АКБ зростає, чому сприяє відповідна якість продукції.

Таблиця 2. Виробництво акумуляторів в Україні

Заводи виробники АКБ	Виробництво АКБ, шт.		
	2008	2009	2010
МНВК "ВЕСТА"	2000748	1839158	3048500
НАК "ІСТА"	2501000	1360604	1800000
ТОВ "Мегатекс" + ТОВ "А-МЕГА"	241457	300000	380000
ЗАТ АЗ "САДА"	76419	73772	80000
ТОВ "ВЛАДАР"	23030	39234	45000
ПКП "Укрпромінвест" АЗ "Титан"	78355	70892	80000
Інші	100000	60000	70000
Всього	5021000	3743660	5503500

* складено за даними [2, 3]

На вітчизняному ринку представлено дуже багато торгових марок АКБ, але дуже мало брендів (тобто торговельних марок, які легко пізнаються споживачами, які є популярними, які користуються стійкою репутацією тощо). Марки з'являються і дуже швидко зникають, не отримавши довіри споживачів. З настанням кризи попит на АКБ помітно змістився в сторону продукції економсегмента, але є і свої прихильники стандарт та преміум сегментів. Національним виробникам необхідно укріплювати свої ринкові позиції.

Виробництво АКБ МНВК "ВЕСТА" в 2010 році зросло більше ніж на 60% (3048500 шт. в 2010 р., а в 2009 – 1839152 шт.), але при цьому заявкам-замовленням дилерів було задоволено тільки на 60% (загальний обсяг заявок на 2010 рік складав 5111845 шт.).

Завдяки постійному зростанню автомобільного ринку, а також тим чинникам, які змусили багатьох виробників АКБ повністю зникнути з ринку або суттєво скоротити свої обсяги, у великих виробників АКБ (з повним циклом виробництва), таких як МНВК "ВЕСТА" з'явилась можливість суттєво збільшити свої обсяги продажів.

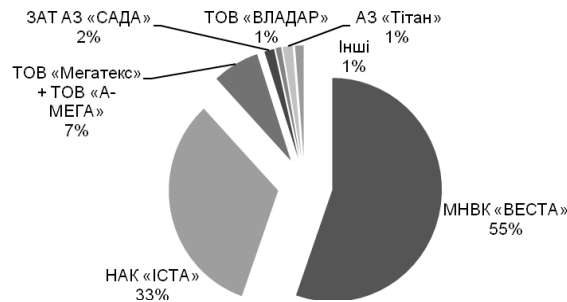


Рис. 2. Частки українських виробників в загальному обсязі виробництва АКБ [2, 3]

На рис. 3-4 наведено дані з реалізації АКБ останніх трьох років за обсягом та ринками збуту і прогноз на 2011 рік.

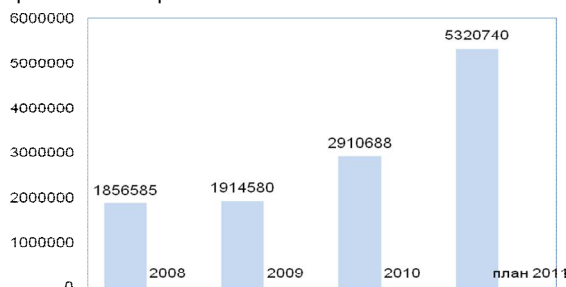


Рис. 3. Реалізація АКБ МНБК "ВЕСТА" за 2008-2011 рр.

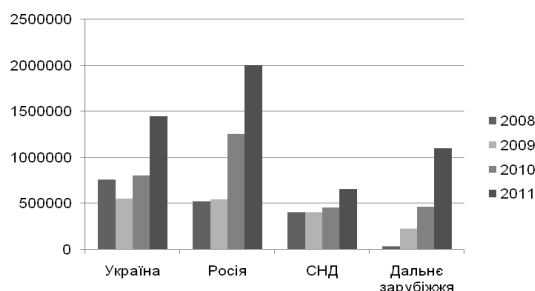


Рис. 4. Реалізація АКБ МНБК "ВЕСТА" за ринками збуту в 2008-2011 рр.

Значний обсяг акумуляторів МНБК "ВЕСТА" експортується до Росії, Казахстану, Азербайджану, Білорусії, Грузії та країн ЄС.

Світовий автомобільний парк в 2010 році склав майже 1 млрд. машин., а до 2030 року за прогнозом, який було зроблено на міжнародному симпозиумі виробників

автомобільних двигунів в Берліні, в світі буде нараховуватись біля 3 млрд. машин. Таке стрімке зростання пов'язано зі швидким зростанням економік країн, що розвиваються. За всіма прогнозами Росія стане країною з найбільшим автомобільним парком Європи, який буде оцінюватися в 54,927 тис. автомобілів в 2016 році (табл. 3).

Таблиця 3. Прогноз регіонального автомобільного парку, млн. шт.

Всього	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Росія	39,941	41,661	43,621	45,674	47,827	50,083	52,448	54,927
Україна	9,051	9,157	9,661	10,194	10,756	11,349	11,975	12,636
Білорусь	2,682	2,682	2,839	3,006	3,183	3,370	3,567	3,777
Казахстан	3,142	3,142	3,299	3,615	4,032	4,613	5,279	6,042
Всього СНД	54,816	56,642	59,420	62,489	65,798	69,415	73,269	77,382
Великобританія	35,973	36,507	37,051	37,606	38,172	38,750	39,339	39,940
Франція	37,212	37,474	37,738	38,004	38,273	38,543	38,816	39,091
Германія	49,878	50,301	50,729	51,164	51,604	52,051	52,504	52,963
Польща	21,587	22,409	23,262	24,147	25,067	26,023	27,015	28,045
Італія	48,540	49,129	49,728	50,338	50,958	51,589	52,230	52,883
Греція	7,380	7,548	7,770	7,999	8,234	8,478	8,728	8,987
Всього ЄС	200,570	203,368	206,278	209,258	212,308	215,434	218,632	221,909
Всього	255,386	260,010	265,698	271,747	278,106	284,849	291,901	299,291

* складено за даними [9]

На українському ринку, за даними компанії "ХИТ" представлено чималу кількість імпортих акумуляторів, структуру яких за торговими марками, що реалізуються на

вторинному ринку і імпортується в Україну з Росії, Білорусії, Казахстану, Узбекистану, Германії, Польщі, Іспанії, Словенії, Турції та Кореї наведено на рис. 5.

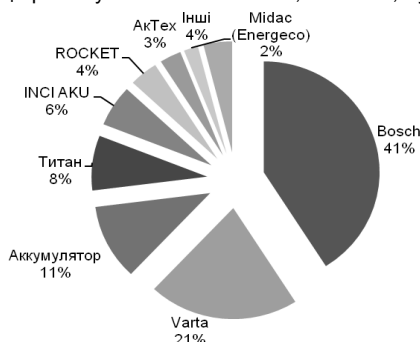


Рис. 5. Структура імпорту АКБ за торговими марками [3]

Як бачимо, на акумуляторному ринку України представлено чималу кількість різноманітних торгових марок як українських так і імпортих АКБ. МНПК "ВЕСТА" необхідно проводити активну комунікаційну політику щодо формування торгових марок зі стійкою репутацією та довговічністю, тобто таких які ставатимуть брендами і з роками будуть тільки зміцнювати свої позиції. Також

необхідно використовувати різні методичні прийоми з перетворення потенційних покупців в реальних і лояльних та залучати нових. При дослідженні інформаційного середовища МНПК "ВЕСТА" (яке ми проводили в 2010 р.) було виявлено складові успіху торгової марки, які на думку споживачів поступово сприятимуть перетворенню торгової марки в бренд (рис. 6).

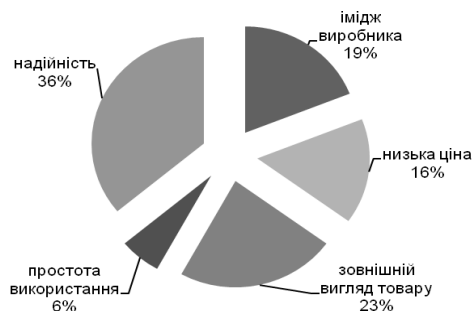


Рис. 6. Складові успіху торгової марки

Крім складових успіху торгової марки, на думку споживачів, до ключових чинників успіху підприємства можна віднести наступні (рис. 7).

Отже, наведені ключові чинники успіху торгових марок та успіху підприємства в цілому, які, на думку цільових споживачів продукції МНПК "ВЕСТА", відіграють

важливу роль в процесі прийняття рішення про купівлю АКБ сприятимуть зміцненню ринкових позицій та підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому, але підприємству необхідно дуже виважено підходити до використання різних комунікаційних та інших заходів, які прискорять досягнення поставлених цілей.

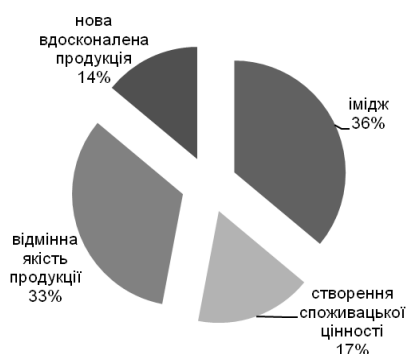


Рис. 7. Ключові чинники успіху підприємства

Крім вищенаведених чинників, які впливають на вибір споживачем конкретної торгової марки АКБ можна назвати такі як: довгий строк служби, легкий та невеликий за розмірами, відсутність додаткового обслуговування, робота в широкому діапазоні режимних температур, безпека при експлуатації, легкість при утилізації, стійкість при впливі різних зовнішніх механічних чинників, здатність до швидкого заряду (короткий термін часу потребується для зарядки) тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, з вищенаведеного можна зробити наступний висновок, оскільки передумови розвитку акумуляторного ринку вказують на тенденції його розвитку, то підприємству необхідно чітко планувати кожний етап здійснення комунікаційної політики та обирати такі її форми, які зможуть позитивно вплинути на потенційних споживачів. Крім цього потрібно означити та просувати торгові марки, які мають всі передумови стати брендами, що сприятиме виходу на закордонні ринки та збільшувати ринкову частку підприємства як на українському так і на закордонних ринках.

Список використаної літератури:

1. Ассоциация автопроизводителей Украины [Электронный ресурс] // Официальный сайт: <http://ukrautoprom.com.ua/index>.
2. Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс] // Официальный сайт: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Компания ХИТ [Электронный ресурс] // Официальный сайт: <http://www.hit-com.ru/news.php>.
4. Мировое производство автомобилей в 2010 году.

- [Электронный ресурс] // Официальный сайт: http://www.autonews.ru/automarket_news/index.shtml?2010/12/16/.
5. Мировое производство автомобилей в 2010 году. [Электронный ресурс] // Официальный сайт: <http://www.spbvoditel.ru/2010/12/16/028/>.
6. Міщенко А.П., Яременко С.С. Неформальні маркетингові комунікації та їх роль в інформаційному середовищі компанії / А.П. Міщенко, С.С. Яременко // "Вісник Академії митної служби України". Серія: "Економіка" №2 (42), 2009. – с. 111-118.
7. Официальный сайт ГМЦ Росстата [Электронный ресурс] // Официальный сайт: <http://www.gmcgks.ru>.
8. Яременко С.С. Дослідження інформаційного середовища домашніх господарств та пошук можливостей впливу на їх поведінку на прикладі машинобудівельного підприємства / С.С. Яременко // Европейський вектор економічного розвитку: збірник наукових праць. – Вип. 2 (9), 2010. – Д.: Вид-во: ДУЕП, 2010. – 276 с.
9. Organisation international DES Constructeurs d'automobiles [Электронный ресурс] // Официальный сайт: <http://www.oica.net/category/production-statistics/>.

ЯРЕМЕНКО Світлана Степанівна – старший викладач кафедри маркетингу Дніпропетровського університету економіки та права імені Альфреда Нобеля

Наукові інтереси:

– інформаційне середовище домашніх господарств; формальні та неформальні комунікації