

тенденцій на ринку. Сьогодні підприємства борються за свою частку на ринку в умовах швидко змінюваних смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції, фінансової кризи, буму інформаційно-комунікаційних технологій, вимог щодо необхідності підвищення рівня соціально-етичної відповідальності підприємств тощо. Ці нові виклики обумовлюють необхідність трансформації традиційного комплексу маркетингу, при цьому він повинен бути адаптований до потреб ринку не з позиції продавця, а з позиції покупця. Запропонований нами комплекс складається з п'яти елементів: 1) пропозиція для клієнта; 2) витрати клієнта; 3) система поставки цінностей для клієнта; 4) комунікації з ринком; 5) партнерство з клієнтом. Трансформація елементів комплексу маркетингу – це не проблема семантики, а, насамперед, зміна пріоритетів у формуванні маркетингових інструментів впливу на ринок.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг: от А до Я : Пер. с англ. / Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательство Дом «Нева», 2003. – 224 с.
2. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over, Advertising Age. October 1, 1990. – P. 26.
3. Viardot E. Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms. – Norwood: Artech house, 2004. – 295 p.
4. Burgelman R.A., Maidique M.A. Strategic Management of Technology and Innovation – Homewood, Illinois: Irwin, 1988. – 604 p.
5. Slywotzky A.J., Morrison D.J., Andelman B. Strefa zysku. – Warszawa: PWE, 2000. – S. 43.
6. Трансформація вартості у формуванні відносин «підприємство-клієнт»: Монографія / Під наук. ред. С. Крикавського, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2007. – 297 с.

Надійшла 10.09.2009

УДК 339.138

О. С. ЄВСЕЙЦЕВА

Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОРТФЕЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

На сучасному етапі розвитку економіки України ефективність функціонування підприємств різних галузей промисловості, в тому числі підприємств легкої промисловості, значною мірою визначається їх місцем на ринку та вмінням швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Одним із напрямів сучасних маркетингових досліджень доцільно вважати маркетингову діагностику, яку слід проводити за допомогою маркетингових карток. Маркетингові картки відображають показники та індикатори факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, а також забезпечують формування інформаційного маркетингового портфеля.

On the modern stage of development of economy of Ukraine efficiency of functioning of enterprises of different industries of industry, in a that number enterprises of light industry, it is to a great extent determined their mestome at the market and ability quickly to adapt oneself to the changes of external environment. One of directions of modern marketings researches it is expedient to count marketing diagnostics which it follows to conduct by marketings cards. Marketings cards are represented by indexes and indicators of factors.

Ключові слова: маркетингова діагностика, маркетингова картка, маркетинговий портфель.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Перехід країни до ринкових умов господарювання призвів до виникнення на вітчизняних підприємствах легкої промисловості проблем пов'язаних з втратою традиційних ринків збуту, низькою платоспроможністю та ліквідністю, відсутністю надходжень інвестиційних коштів і низькою конкурентоспроможністю продукції. Це пов'язано з відсутністю ринкових механізмів управління підприємствами.

Аналіз останніх досліджень. Проведений аналіз свідчить, що найважливішим елементом, який визначає існуючу ситуацію є відсутність на підприємствах легкої промисловості дієвих систем маркетингу, які будуть враховувати динамічність, мінливість зовнішнього середовища та забезпечуватимуть ефективне керування підприємствами в умовах ринкової економіки. У зв'язку з цим, важливим завданням на рівні держави та на рівні підприємств є налагодження систем маркетингу на підприємствах легкої промисловості шляхом застосування механізмів реструктуризації. Це дозволить, підвищити конкурентоспроможність продукції і підприємств легкої промисловості, і, як наслідок, надасть можливість постійно збільшувати їх ринкову вартість.

Формування цілей статті. Необхідною умовою підвищення ефективності господарської діяльності промислових підприємств є впровадження маркетингових карток, які відображають показники та індикатори факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, а також забезпечують формування

інформаційного маркетингового портфеля.

Виклад основного матеріалу. Особливого значення за цих умов набуває управління підприємствами легкої промисловості на принципах маркетингу. Воно повинно враховувати стратегічні цілі підприємств, інтеграцію всіх функцій управління, а також сприятиме вирішенню комплексної проблеми орієнтації на споживача. Прийняття управлінських рішень щодо структурних змін на промислових підприємствах та обґрунтування їх доцільності має здійснюватися на основі результатів маркетингової діагностики. Яку слід застосовувати на першому етапі реструктуризації з метою обґрунтування доцільності організаційних та технологічних змін, а також на останньому – для оцінки результативності проведених заходів. Для забезпечення цього керівництву необхідно мати достовірну оцінку можливостей підприємства на основі різностороннього аналізу впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Оцінка ефективності функціонування підприємств легкої промисловості під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища дасть можливість визначити стан підприємства на ринку. Необхідною умовою підвищення ефективності господарської діяльності підприємств легкої промисловості є впровадження маркетингових карток, які відображають показники та індикатори факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, а також забезпечують формування інформаційного маркетингового портфеля. При визначенні складу необхідної інформації для проведення маркетингової діагностики доцільно звернути увагу на такі параметри: передбачувані моральні і фінансові ресурси, які будуть витрачені для збору інформації; методи збору інформації; можливі методи обробки інформації; відповідність принципам подання та отримання інформації; існуючі напрями використання інформації.

Збір інформації вимагає підбору наступних документів: статуту підприємства (для з'ясування підпорядкованості відділів у межах організаційної структури); положення про відділи підприємства (для обґрунтування функцій, завдань, прав, обов'язків та напрямів діяльності відділів); посадових інструкцій (для визначення компетенції працівників усіх відділів); наказу про організацію документообігу на підприємстві (з метою виявлення місць збереження відповідних документів); фінансової звітності (форма 1 „Баланс”, форма 2 „Звіт про фінансові результати”, форма 3 „Звіт про рух грошових коштів”, форма 4 „Звіт про власний капітал”, форма 5 „Примітки до фінансових звітів”, форма 6 „Звітність за сегментами”); управлінської звітності (звіт про виконання (містить відомості про порівняння запланованих і фактичних показників та розрахунків відхилень із зазначенням їх причин), звіт центру відповідальності (містить показники діяльності, контрольовані працівниками відповідного центру)).

Оцінка якості інформації має здійснюватися на основі шести критеріїв: потенційна вартість ухвалення невірного рішення; ймовірність ухвалення невірного рішення на підставі вже наявної інформації; доцільність збору додаткової інформації; цінність додаткової інформації для аналізу; терміновість додаткової інформації; рівень точності необхідний для проведення аналізу.

Отримана інформація повинна відповідати принципам, які зазначені у Міжнародних стандартах бухгалтерського обліку: зрозумілість, доречність, суттєвість, достовірність, правдиве подання, превалювання сутності над формою, нейтральність, обачність, повнота, зі ставність, своєчасність, збалансованість якісних характеристик. Після збору необхідної інформації наступним етапом є проведення маркетингової діагностики макросередовища, тобто факторів, які здійснюють опосередкований вплив на підприємство.

Даний етап передбачає виконання наступної розрахунково-аналітичної роботи:

1. Дослідження рівня економічного розвитку країни. У межах даного напрямку доцільно аналізувати обсяги ВВП, рівень інфляції, транспортні тарифи, ставки банківських процентів, рівень безробіття, рівень заробітної плати. Це дозволить підприємству оцінити існуючі тенденції, що відбуваються в економіці країни. Розрахунок та аналіз рівня інфляції дозволить приймати рішення щодо порядку формування цін на продукцію підприємства. Оскільки товари легкої промисловості порівняно з продуктами харчування не є товарами першої необхідності, то споживач буде перерозподіляти свій бюджет для придбання, в першу чергу, продуктів харчування. Тому не завжди зростання цін на продукцію підприємств легкої промисловості (навіть якщо це зумовлено зростанням цін на сировину та матеріали) забезпечить утримання існуючих обсягів попиту та виконання запланованих обсягів продаж. У даному випадку підприємство має обґрунтувати можливі заходи щодо збереження обсягів ринків збуту. Дослідження ставок банківських процентів сприятиме оцінці можливостей підприємства у випадку залучення додаткових коштів. Відслідковування транспортних тарифів забезпечить більшу точність показників при складанні прогнозу грошових надходжень та витрачань. Інформація про тенденції, які відбуваються на ринку праці, є основою в обґрунтуванні висновків щодо купівельної спроможності населення. Таку аналітичну роботу слід здійснювати за допомогою електронних таблиць та побудови діаграм.

2. Дослідження динаміки коефіцієнтів народжуваності, коефіцієнтів смертності, коефіцієнтів природного приросту населення, вікових коефіцієнтів споживання товарів, статево-вікової структури, коефіцієнт розподілу доходу споживачів між продовольчими та непродовольчими продуктами. Виконання таких досліджень дозволить скласти прогнози чисельності населення, визначити структуру попиту на товари першої необхідності, обґрунтувати вплив статево-вікової структури населення на асортимент продукції та обсяги її виготовлення, виявити вплив доходу споживачів на попит продукції підприємства. Це

слід проводити шляхом застосування програми Excel та редактору діаграм.

3. Дослідження темпів зростання (спаду) виробництва продукції галузі. Дані дослідження є основою щодо обґрунтування ефективності функціонування відповідної галузі, а також оцінки виробничої та маркетингової діяльності підприємства.

4. Оцінка інноваційної активності підприємств галузі. Врахування визначених факторів дозволить з'ясувати відведене місце та значення інновацій в господарській діяльності підприємств галузі, та, в подальшому, дозволить обґрунтувати доцільність запровадження інновацій на підприємстві у напрямку формування прогресивних технологій та механізмів управління в умовах ринку. Дослідження даного фактору в межах макросередовища зумовлено необхідністю оцінки значення для підприємств інноваційних процесів, що є надзвичайно важливим для економіки країни на сучасному етапі.

5. Дослідження впливу політичного становища на діяльність підприємства. Даний напрям роботи передбачає дослідження нових законів, митного законодавства, принципів, методів і розмірів оподаткування, систему державної стандартизації і сертифікації та аналіз їх впливу на діяльність підприємства.

За результатами проведеного аналізу пропонується розробити маркетингову картку „Макросередовище підприємства” (табл. 1). У якій буде оцінено впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства.

Таблиця 1

Маркетингова картка „Макросередовище підприємства”

Фактори	Характер впливу	
	Позитивний	Негативний
Демографічні (співвідношення між позитивним та негативним впливом)		
коефіцієнт народжуваності; коефіцієнт смертності; коефіцієнт природного приросту населення; віковий коефіцієнт споживання товарів; статеві-вікова структура; доход споживачів; коефіцієнт співвідношення між приростом всього товарообігу підприємства та приростом середньої чисельності населення		
Економічні (співвідношення між позитивним та негативним впливом)		
динаміка індексу цін; темпи зростання та спаду виробництва; рівень безробіття; рівень заробітної плати; транспортні тарифи; ставки банківських процентів; обмінні курси; обсяги ВВП		
Технологічні (співвідношення між позитивним та негативним впливом)		
придбання нових технологій; придбання машин, обладнання, устаткування, інших основних фондів; виробниче проектування, інші види підготовки виробництва для випуску нових товарів, запровадження нових методів їх виробництва; маркетинг та реклама		
Політичні (співвідношення між позитивним та негативним впливом)		
прийняття нових законів; митне законодавство; система оподаткування; система державної стандартизації і сертифікації		
Середнє значення впливу факторів (СЗВФ)		

Оцінка проводиться шляхом присвоєння кожному фактору макросередовища „+” (у випадку позитивного впливу) та „-” (у випадку негативного впливу). На їх основі визначається співвідношення (у коефіцієнтах) між позитивним та негативним впливом кожного фактору, а також середнє значення негативного та позитивного впливу всіх факторів. Маркетингова картка „Макросередовища підприємства” дозволить підприємству обґрунтувати спрямованість подальших дій та пріоритетність того чи іншого фактору. Однак, слід зазначити, що перелік демографічних, економічних, технологічних, політичних факторів з урахуванням специфіки діяльності підприємства та доступності інформації може доповнюватися.

Наступний етап полягає в здійсненні аналізу та оцінки всіх факторів мікросередовища. Мікросередовище передбачає дослідження характеристик споживачів та ступеню їх задоволення, сильних та слабких сторін підприємства порівняно з конкурентами, каналів збуту, основних ринків, особливостей процесу взаємовідносин із постачальниками та іншими контрагентами. Оцінка здійснюється на основі використання індикаторів. Слід зазначити, що з урахуванням специфіки діяльності й особливостей ринку представлений перелік показників може бути змінений і доповнений.

Його реалізація здійснюється наступним чином.

Аналіз споживачів. У процесі здійснення аналізу споживачів підприємство має здійснити наступні кроки: розрахунок частки обсягів закупівель споживачами продукції конкретного підприємства у загальних обсягах продажу галузі. Даний показник відображає позитивні тенденції в діяльності підприємства, якщо його значення у динаміці зростає, і негативні, якщо зменшується, оцінка ступеню чутливості покупця до змін ціни. Даний показник доцільно розраховувати шляхом використання коефіцієнту прямої еластичності та аналізу отриманих його значень, моделювання купівельної поведінки споживачів. Це доцільно здійснюється на основі опитування споживачів. Для цього пропонується розробити анкету. За її

результатами формується модель «відповідності якості продукції очікуванням споживачів». Розроблена модель дозволить оцінити ставлення споживачів до якості продукції підприємства. За результатами проведеного аналізу слід розробити маркетингову картку „Споживач” (табл. 2). Дана картка формується на основі інформації отриманої у результаті побудови моделей відповідних характеристик споживачів та за результатами кластерного аналізу найбільш прийнятних для підприємства сегменту.

Таблиця 2

Маркетингова картка „Споживач”

Характеристика	Значення	Рекомендації
Географічне місце розташування		
Частка продукції підприємства у бюджеті споживача		
Відношення до вітчизняного виробника		
Значення для споживача підприємства-виробника		
Найбільшими конкурентами нашого підприємства є наступні		
Найбільш прийнятними джерелами інформації є такі		
Найбільшим попитом користується така продукція		
Важливість моди та дизайну		
Чутливість споживача до змін ціни		
Значення відповідності ціни та якості		
Вікові межі		
Сприйняття щодо появи продукції на ринку		
Ставлення до цін на продукцію		

Аналіз конкурентів. Діагностика конкурентів є однією з найкритичніших проблем, що виникають у процесі розробки плану маркетингу. З цією метою підприємство повинно проводити порівняльний аналіз своїх ресурсів та можливостей з ресурсами та можливостями конкурентів. У процесі оцінки конкурентного середовища підприємствам доцільно враховувати наступні параметри: основні конкуренти фірми по асортиментних, товарних групах, географічному розподілу, сегментах ринку, ціновій політиці, каналах розподілу і збуту; частки ринку, які займають підприємства і конкурентами; методи конкурентної боротьби, які використовуються на ринку; фінансовий стан, організаційна структура і менеджмент конкурентів; можлива реакція конкурентів на програму маркетингу підприємства; стадія життєвого циклу товару; пріоритети конкурентів на ринку; ступінь уваги конкурентів на запити і бажання споживачів; можливі дії конкурентів при заповненні ніші у споживчому попиті; наявність у конкурентів розробок нових виробів; відповідність виробничих потужностей конкурентів умовам ринку; система ціноутворення конкурентів; форми реклами, використовувани конкурентами при просуванні своїх виробів; структура збутової мережі конкурентів; методи контролю конкурентів за каналами збуту. Процес аналізу конкурентів має здійснюватися у такі етапи: 1. Оцінка позицій підприємства на ринку. Даний етап реалізується шляхом розрахунку частки підприємства на ринку. 2. Оцінка конкурентного середовища. Вона здійснюється на основі опитування споживачів щодо товарів і марки конкурента, а також власних спостережень підприємства. 3. Оцінка профілю конкурента. Вона здійснюється на основі експертних оцінок. За результатами проведеного аналізу слід розробити маркетингову картку „Конкурент”(табл. 3).

Таблиця 3

Маркетингова картка „Конкурент”

Характерні ознаки	Основні конкуренти		
	Конкурент 1	Конкурент N
Частка ринку, %			
Асортимент			
Рівень цін, грн			
Рівень якості, бали			
Рівень технології, бали			
Система продажу			
Особливості маркетингу			
Профіль конкурентів			

Аналіз постачальників. Аналіз даної групи факторів дуже часто ігнорується підприємствами. Це пов'язано з тим, що керівництво підприємств ставить перед постачальниками єдине завдання – своєчасне забезпечення необхідними господарськими засобами виробничого процесу. Проте, необхідно враховувати, що навіть за умови наявності найкращих постачальників, співпраця з ними містить значну кількість резервів, які можуть підвищити ефективність роботи підприємства та стати джерелом нових ідей. У зв'язку з цим, основним напрямом змін у взаємовідносинах між підприємством та постачальниками повинен стати перехід на партнерські довгострокові відносини. Тому на цьому етапі маркетинголог на основі даних виробничого та закупівельного відділів, проводить аналіз взаємовідносин із постачальниками. Аналіз постачальників припускає розгляд наступних параметрів: кількість постачальників, можливість вироблення

між ними єдиної політики дій; частка продукції, виробленої постачальником; ступінь важливості продукції, що поставляється; наявність ефективних замінників продукції, що поставляється; ступінь диференціювання продукції, що поставляється; рівень вертикальної інтеграції виробництва в споживача. Аналіз постачальників передбачає виконання такої роботи: упорядкування постачальників за територіальною віддаленістю; аналіз витрат на транспортування; комплектування постачальників за термінами виконання договорів або контрактів; перевірка наявності стандартів якості на продукцію; аналіз обсягів поставленої продукції; опитування менеджерів логістів щодо пристосування постачальників до вимог підприємства; аудит правильності оформлення супровідної документації постачальників. За результатами проведеного аналізу слід розробити маркетингову картку „Постачальник” (табл. 4).

Таблиця 4

Маркетингова картка „Постачальник”

Основні характеристики	Значення	Рекомендації
Віддаленість постачальника, км		
Терміни постачання, дні		
Сертифікація стандартів якості		
Величина партії поставки, тис. од.		
Ступінь пристосування постачальників до вимог підприємства		
Правильність оформлення супровідної документації постачальників		

Аналіз посередників. Завдання аналізу посередників зводиться до визначення на основі об’єктивних даних найбільш ефективного з них, що забезпечуватимуть ефективне обслуговування господарської діяльності підприємства. При виборі посередника рекомендуємо здійснювати аналіз за наступними критеріями: посередник не повинний представляти на ринку підприємства, які виготовляють товари-субститути; посередник повинний мати у своєму розпорядженні відповідні торговельні, демонстраційні і складські приміщення; торговельний і технічний персонал посередника повинний мати необхідні знання і досвід роботи з відповідною продукцією; фінансове становище і ділова репутація посередника повинні бути бездоганними. Аналіз посередників передбачає виконання такої роботи: оцінка існуючих каналів збуту продукції та обґрунтування раціональних варіантів збуту для кожної складової асортименту підприємства (через торгових агентів або через оптовиків); обґрунтування розподілу обсягів продукції у межах визначеного каналу збуту. За результатами проведеного аналізу слід розробити маркетингову картку „Посередник” (табл. 5).

Таблиця 5

Маркетингова картка „Посередник”

Посередник	Вид каналу збуту	Вид продукції, що реалізується	Обсяги продукції, наданої під реалізацію
Посередник 1	торговий агент або оптовик	Продукція А	тис. од. та тис. грн
		Продукція N	
Посередник 2	торговий агент або оптовик	Продукція А	тис. од. та тис. грн
		Продукція N	
.....
Посередник N	торговий агент або оптовик	Продукція А	тис. од. та тис. грн
		Продукція N	

За результатами проведеного аналізу мікро- і макросередовища підприємства слід обґрунтувати отриману інформацію на попередніх двох етапах та визначити оцінку рівня пристосування підприємства до впливу зовнішнього середовища. При цьому слід обов’язково враховувати те, що неможливо зробити точну оцінку, здійснюючи аналіз значень окремих показників. Для більш точної оцінки рівня пристосування підприємства до впливу зовнішнього середовища слід порівнювати отримані результати по кожному фактору мікросередовища з факторами макросередовища, а також проводити взаємозв’язки між ними. Пропонується кількісно оцінити рівень пристосованості підприємства до впливу зовнішнього середовища.

Наступний етап методики передбачає діагностику внутрішнього середовища функціонування підприємства. Вона реалізується в такі етапи.

Аналіз цілей підприємства. Реалізація даного напрямку здійснюється шляхом виконання наступних дій.

Аналіз загальної характеристики підприємства. Здійснюється дослідження інформації про характерні особливості, цілі підприємства, масштаби діяльності, місце та роль на ринку, номенклатура продукції; дослідження цілей та можливостей підприємства. Таке дослідження передбачає співставлення цілей підприємства з його можливостями; обґрунтування можливостей підприємства у випадку змін у цілях; визначення основних маркетингових аспектів, що забезпечать досягнення цілей підприємства. За

результатами аналізу розробляється маркетингова картка „Цілі підприємства“.

Аналіз системи керування маркетингом. Аналіз системи керування маркетингом є досить об'ємною складовою аналізу внутрішнього середовища. Особливість його полягає у тому, що в його межах використовується дуже мало цифрових показників, а велика увага приділяється вивченню логічних зв'язків, взаємовідносин між працівниками відділів, психологічної атмосфери. Тому для забезпечення ефективності оцінки, аналіз системи керування маркетингом має включати: аналіз структури підприємства; даний аналіз здійснюється шляхом опитування членів правління підприємства, начальників департаментів, начальників відділів та інших осіб, які займають керівні посади. Аналіз існуючої системи подання та прийняття інформації. Даний аналіз здійснюється як і попередній на основі опитування членів правління підприємства. Однак на відміну від попереднього він має включати опитування працівників, які безпосередньо займаються прийняттям і передачею інформації. Це можуть бути менеджери логістики, менеджери з продаж, маркетингологи, бухгалтера, які займаються веденням договорів, економісти, що здійснюють калькулювання продукції з врахуванням вимог законодавства. Результати проведення аналізу заносяться до маркетингової картки „Система керування маркетингом“.

Аналіз функцій маркетингу. При проведенні аналізу функцій маркетингу необхідно дослідити основні показники, що знаходять своє застосування в межах реалізації товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик. Та відповідно занести результату у маркетингові картки. Аналітичні маркетингові картки (зовнішнє і внутрішнє середовище) зводяться у маркетинговий портфель. Слід зазначити, що наявність маркетингового портфелю є основою для підприємств, які приймають рішення щодо впровадження змін. Його наявність дасть змогу виявити недоліки в управлінні підприємством і прийняти відповідні управлінські рішення.

Реалізація останнього етапу дозволить оцінити рівень ефективності функціонування підприємства за умови пристосування його до впливу зовнішнього середовища та узгодженості в управлінні факторами внутрішнього. Це визначається шляхом формування маркетингового портфелю та узагальнення набраних балів факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства.

Таким чином, врахування сформованих у межах методики проведення маркетингової діагностики етапів дозволить оцінити рівень ефективності функціонування промислового підприємства під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища, обґрунтувати раціональні управлінські заходи щодо його покращення, та, в результаті, сприятиме підвищенню ефективності його функціонування.

Література

1. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Системи та характеристики сучасного маркетингу. – К.: КНЕУ, 1994. – 167 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Изд-во “Финпресс”, 1998. – 350 с.
3. Диксон П. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 1998. – 457 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 702 с.

Надійшла 22.09.2009

УДК 338

М. В. ЖАБОЛЕНКО

Донецький інститут Міжрегіональної академії управління персоналом

МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Розглянуто методи, що дозволяють визначити перспективи як автомобільного ринку в цілому, так і окремих сегментів. Запропонований підхід до здійснення діагностики ринкових можливостей на основі визначення конкурентної привабливості у поєднанні з параметрами сервісного обслуговування. Доведено необхідність адаптації вітчизняного автосервісу до умов, орієнтованих на максимальне задоволення споживчого попиту.

Methods, which allow to define the prospects of both motor-car market on the whole and separate segments, are considered. Offered approach to realization of diagnostics of markets possibilities on the basis of determination of competition attractiveness in combination with the parameters of service. The necessity of adaptation of domestic car-care center is well-proven to the terms on maximal satisfaction of consumer demand.

Ключові слова: інвестиційний розвиток, ринок легкових автомобілів, ринкові можливості.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливішими науковими чи практичними завданнями. Формування цивілізованого розвинутого автомобільного ринку є дуже важливим і пріоритетним. Під розвинутим авторинком варто мати на увазі рівні умови і вимоги до всіх операторів, наявність договірних відносин, відсутність демпінгових цін на легкові автомобілі, гарантії по асортименту і якості як самих марок машин, так і наданих сервісних послуг при максимально повному