

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, маркетологи, 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

задоволенні запитів і потреб покупців автомобілів і клієнтів, що споживають сервісні послуги.

Таким чином, ринок легкових автомобілів являє собою єдину систему продажів і обслуговування автоволодарів, що приводить до необхідності обліку його двоякої природи при вивченні загальноекономічного середовища і середовища найближчого оточення. Без цього неможливе вироблення адекватних маркетингових рішень по формуванню ефективної стратегії поведінки підприємства і його конкурентоздатності

**Ступінь розробленості проблеми.** Ринкові можливості можна визначити у термінах маркетингу як можливості пропозиції та збуту, що характеризуються загальною благоприємною комбінацією конкурентної привабливості з прийнятим рівнем сервісного обслуговування.

Проблемам оцінки конкурентної привабливості як споживчого ринку в цілому, так і окремих його сегментів приділялося і приділяється велика увага як закордонними, так і вітчизняними маркетологами. При цьому реалізація концепції маркетингу припускає як відправний момент добір цільових ринків. Що стосується понятійного апарата, то категорії «цільовий ринок», «цільовий сегмент» припускають відсутність полеміки в їхньому трактуванні. Що ж стосується конкурентної привабливості, то це поняття нерозривне зв'язано з категорією «конкурентна перевага» і «конкурентоздатність».

**Аналіз останніх досліджень** Дослідження, проведені М. Портером [1, с. 123] дозволили виявити чотири детермінанти, що визначають структурну привабливість сегмента. Ф. Котлер трактує оцінку привабливості цільових сегментів ринку як їхній вибір у рамках використання цільового маркетингу [2, с. 314]. І.О. Бланк пов'язує воедино конкурентну привабливість і конкурентну перевагу у вигляді «переваг над іншими учасниками ринку, забезпечуваних кращою організацією управління, більш низьким рівнем витрат і ін.» [3, с. 393].

У цілому можна констатувати існування безлічі визначень конкурентної привабливості, що мають спільність і розходження, у яких однак цілком обґрунтовано підкреслюється необхідність диференціації підходів до її визначення, виходячи зі специфіки конкретного сегмента.

**Постановка завдання** Мета даного дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності діагностики ринкових можливостей на основі визначення конкурентної привабливості у поєднанні з параметрами сервісного обслуговування для підвищення ефективності їх функціонування.

**Виклад основного матеріалу** Для рішення проблеми визначення ринкових можливостей підприємства, що працює на автомобільному ринку України, запропонований підхід до здійснення діагностики ринкових можливостей на основі визначення конкурентної привабливості у поєднанні з параметрами сервісного обслуговування.

При визначенні перспектив як автомобільного ринку в цілому, так і окремих сегментів можуть використовуватися кілька методів, такі як серія тимчасових оцінок, статистичні оцінки попиту, методи аналогій, екстраполяції й експертних суджень.

Для виявлення ринкових можливостей виявлених сегментів були обрані підприємства, найбільш активні в середині кожної з 3-х позицій:

- 1) АТ ВТ „Компанія Алекс” (1 сегмент);
- 2) СП ЗАТ „Донецьк-Лада” (2 сегмент);
- 3) ТОВ „Донбас-Мотор” (3 сегмент).

Для маркетингової оцінки ринкових можливостей пропонується ряд критеріїв, отриманих експертним шляхом. В якості експертів виступали:

- 1) спеціалісти середньої та вищої ланки керівництва досліджувальних підприємств;
- 2) обслуговуючий персонал сервісних центрів та СТО;
- 3) покупці досліджувальних марок автомобілів.

Загальна кількість експертів склала 65 осіб.

Як показали результати оцінки ринкових можливостей для 1-го сегменту вони складаються з динаміки обсягу продажів автомобілів, ступеню насиченості ринку, еластичності попиту за ціною та низьки показників економічних вхідних бар'єрів; для 2-го сегменту – з потенціалу ринку, низької висоти вхідних соціально-психологічних бар'єрів; для 3-го – з динаміки обсягу продажів автомобілів, ступеню насиченості ринку, еластичністю попиту за ціною.

Відповідно до виявлених можливостей та діагностованих загроз необхідні маркетингові зусилля щодо зміцнення позицій та запобігання комерційних та маркетингових ризиків.

Для поглибленого вивчення питання щодо маркетингових можливостей підприємств кожного сегмента та більш ефективного позиціонування пропонується оцінка ринкових можливостей в розрізі окремих марок автомобілів (т.т. 1 – 3).

Як видно з даних таблиці, оскільки АТ «Виннер – Алекс Донецьк» здійснює пропозицію в сегменті іномарок, то для нього необхідно також урахування факторів країни. До них можна віднести різні торговельні бар'єри й інтенсивність конкуренції як серед іномарок, так і з боку вітчизняних марок, особливо ВАЗ, ГАЗ, DAEWOO. До торговельних бар'єрів відносяться, наприклад, митні тарифи, квоти, імпорتنі мита усіх видів. Характеризуючи вхідні торговельні бар'єри, слід зазначити, що підвищення ввізного мита на автомобілі на 15 %, як це передбачено новим Законом «Про розвиток автомобільної промисловості в

Україні», приведе до жорсткості бар'єрів і частковій утраті ринкової привабливості сегмента іномарок. При цьому хотілося б підкреслити, що інтенсивність конкуренції з боку вітчизняних марок невисока, що підтверджують отримані оцінки експертів, оскільки вітчизняні й імпортовані автомобілі задовольняють різні потреби чітко диференційованих категорій автолюбителів.

Таблиця 1

**Результати оцінки ринкових можливостей окремих марок автомобілів у 1-му сегменті**

Критерій	Коефіцієнт вагомості	Сегмент марок Ford, Volvo, Peugeot		
		Клас В	Клас Д	Клас Е
Стойкість ринку	0,4			
Динаміка обсягу продажів		9	6	4
Ступінь насиченості		8	6	6
Потенціал		6	5	3
II. Характеристика попиту	0,3			
2.1. Обсяг		10	7	6
2.2. Еластичність за ціною		9	7	7
III. Інтенсивність конкуренції:	0,12			
3.1. Товарна		8	6	6
3.2. Фірмова		7	6	5
3.3. З боку вітчизняних марок		6	5	5
IV. Висота входних бар'єрів	0,18			
4.1. Економічних		9	9	9
4.2. Соціально-психологічних		6	6	6
Оцінка привабливості		21,9	17,54	12,1

Дана інтерпретація отриманих результатів дозволяє розподілити марки автомобілів по діапазонах, що характеризує ступінь конкурентної привабливості ринку. Так, клас В марок Ford, Volvo, Peugeot знаходиться в діапазоні привабливого сегмента авторинку м. Донецька (21,9 бала з 25 максимальних), клас Д цих же марок – у діапазоні достатньої привабливості сегмента (13,22 бала), клас Е – у діапазоні середньої привабливості – 12,1 бала. У 2-му сегменті марки автомобілів було розподілено наступним чином. Клас В марок Lanos, Nubira, Leqanza знаходиться в діапазоні привабливого сегмента авторинку м. Донецька (18,98 бала з 25 максимальних), клас Д цих же марок – у діапазоні достатньої привабливості сегмента (15,38 бала), класу Е – у діапазоні середньої привабливості – 13,4 бала (табл. 2).

У 3-му сегменті марки автомобілів було розподілено наступним чином. Клас В марок Nissan, Kia, Hyundai знаходиться в діапазоні привабливого сегмента авторинку м. Донецька (18,54 бала з 25 максимальних), клас Д цих же марок – у діапазоні достатньої привабливості сегмента (14,66 бала), класу Е – у діапазоні середньої привабливості – 12,42 бала (табл. 3).

Висока привабливість автомобілів класу В має свої причини. У першу чергу, це нормалізація економічного стану в Україні, зміцнення національної валюти, зростання заробітної плати. Підвищення платоспроможності населення призвело до збільшення попиту в сегменті недорогих автомобілів. На збільшення їх продажів також вплинуло зниження обсягу поставок уживаних іномарок, що склали досить істотну конкуренцію вітчизняній продукції.

У прямої залежності від конкурентної привабливості знаходяться і ринкові можливості, що діагностувалися для трьох досліджуваних ринкових сегментів. Однак, для більш коректної оцінки рекомендується додатковий розрахунок ризику залежно від його типу й інтенсивності.

При цьому в сегментах високої і досить високої привабливості доцільно впроваджувати стратегію максимально широких інвестиційних вкладень у сполученні з таким же сервісом, а в сегментах середньої привабливості – диференційованих локальних вкладень, що доповнюються пропозицією технічного обслуговування (ТО) і капітального ремонту (КР). Сегменти з низькою конкурентною привабливістю не представляють особливого інтересу для учасників ринку й інвесторів. Однак варто мати через, що в перспективі положення може змінитися і сегмент придбає привабливість. Для обліку даних можливостей варто проводити постійний моніторинг стану і динаміки ринку.

Інтеграція вітчизняного ринку до світової ринкової системи привела до необхідності адаптації вітчизняного автосервісу до умов, орієнтованих на максимальне задоволення споживчого попиту.

Сьогодні споживач отримує не просто автомобільну техніку, а ефект, що забезпечує ця техніка: комфортабельність, економія часу, мобільність тощо. Цей ефект залежить як від різних властивостей техніки, так і від якості послуг з технічного обслуговування (ТО) та ремонту (Р) техніки, культури їхнього надання, наявності необхідних запасних частин і їхньої вартості.

**Висновки** Таким чином, діагностика стану стратегічних зусиль з формування маркетингових чинників діяльності фірми, вимагає комплексних рішень щодо ринкових можливостей сегментів, їх переваг, рівня ризику та ступеня новизни. Тільки системне дослідження перелічених аспектів маркетингової стратегії

сприятиме покращенню конкурентних позицій фірми в цілому та пропонованого модельного ряду автомобілів.

Таблиця 2

**Результати оцінки ринкових можливостей окремих марок автомобілів у 2-му сегменті**

Критерій	Коефіцієнт вагомості	Сегмент марок Lanos, Nubira, Leqanza		
		Клас В	Клас Д	Клас Е
Стойкість ринку	0,4			
Динаміка обсягу продажів		9	6	4
Ступінь насиченості		8	6	6
Потенціал		9	8	7
II. Характеристика попиту	0,3			
2.1. Обсяг		8	5	5
2.2. Еластичність за ціною		5	6	4
III. Інтенсивність конкуренції:	0,12			
3.1. Товарна		9	6	6
3.2. Фірмова		7	6	5
3.3. З боку вітчизняних марок		8	7	5
IV. Висота входних бар'єрів	0,18			
4.1. Економічних		4	4	4
4.2. Соціально-психологічних		6	6	6
Оцінка привабливості		18,98	15,38	13,4

Таблиця 3

**Результати оцінки ринкових можливостей окремих марок автомобілів у 3-му сегменті**

Критерій	Коефіцієнт вагомості	Сегмент марок Nissan, Kia, Hyundai		
		Клас В	Клас Д	Клас Е
Стойкість ринку	0,4			
Динаміка обсягу продажів		8	6	4
Ступінь насиченості		7	6	5
Потенціал		6	5	3
II. Характеристика попиту	0,3			
2.1. Обсяг		9	6	6
2.2. Еластичність за ціною		8	7	7
III. Інтенсивність конкуренції:	0,12			
3.1. Товарна		8	6	6
3.2. Фірмова		7	6	5
3.3. З боку вітчизняних марок		6	5	5
IV. Висота входних бар'єрів	0,18			
4.1. Економічних		8	8	8
4.2. Соціально-психологічних		6	6	6
Оцінка привабливості		18,54	14,66	12,42

**Література**

1. Портер М. Міжнародна конкуренція. Конкурентні переваги країн : Пер. с англ. Квасюка І.В. і ін. / Під ред. В.Д. Щетиніна. – М.: Междунар. отнош., 1993. – 896 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент : Пер. с англ. / Під ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковій. – Спб.: Изд-во «Питер», 1999. – 615 с.
3. Бланк І.А. Торговельний менеджмент. – К.: Українсько-Фінський інст-т менеджменту і бізнесу, 1997. – 393 с.

Надійшла 06.09.2009