

МАЛИНОВСЬКА В.І., ШЕВЧЕНКО М.М., канд. екон. наук, доц.

ВИЯВЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

На сьогоднішній день сектор автомобільної промисловості переживає дві небажані та скрутні проблеми для кожного підприємства цієї галузі. З одного боку, загострюється конкуренція на національних та світових рівнях, що зумовлено проникненням на вітчизняні ринки майже всіх країн виробників з Китаю, Японії та Південної Кореї. Просуваючи свою продукцію, ці гіганти автомобілебудування роблять ставку на оптимальне співвідношення для споживача показників «ціна – якість».

З іншого боку, світова криза дуже негативно зобразилась на обсягах збуту автовиробників. Це відбувається за декількох найбільш вагомих причин:

- спад споживчої активності (інфляція, недоотримані прибутки, зменшення грошових заощаджень, зайняття позиції очікувача у кризовий період);

- у деяких країнах - відсутність «кредитного» каналу збуту через нестабільну ситуацію у банківському секторі;

- підвищення у деяких економіках податків та будь - яких інших обов'язкових до уплати зборів та виплат. По-перше, це підвищило ціни на автомобілі не менш, ніж на 1000 долл США; по-друге, експлуатаційні витрати автомобіля збільшились за рахунок збільшення вартості технічних оглядів, страхових внесків, ремонту та поточних витрат на утримання.

Тож дуже важливу роль зараз і надалі відіграватиме робота маркетингового департаменту. Значення маркетингового відділу останнім часом зросло. Він повинен не лише забезпечити виробництво красивих автомобілів, які подобатимуться споживачам, але окрім цього прагнути того, щоб автомобілі компанії знаходили відмінні відгуки на ринку, які виражатимуться в рівні їх продажів. Залучення клієнтів в автомобільні компанії вимагає досить великого вкладення засобів. Для цього значні засоби вкладаються в рекламу. При цьому при обранні засобів реклами використовуються рекламні щити. їх використання не лише економічно виправдане, але і при цьому досить ефективний, оскільки за рахунок цього забезпечується обхват досить великого числа автомобілістів. Реклама може зацікавити їх новою моделлю.

Детальний розгляд комплексу маркетингу, а саме його компонентів та їх адаптація до автомобільної промисловості дозволить не тільки визначити певні особливості всіх процесів, пов'язаних з виробництвом, збутом, грошовими потоками, але й оптимізувати їх, визначивши ключові моменти у кожному з компонентів маркетингу. Це також допоможе більш чітко та

достовірно проаналізувати ринкову кон'юнктуру, сформувані позиції конкурентів на ринку та коригувати свої стратегічні завдання за для досягнення поточних та кінцевих цілей компанії.