пятую часть, возрастёт к концу года средний размер страховой выплаты и, как результат, возрастёт убыточность страхования гражданско-правовой ответственности владельцев наземных транспортных средств.

В соответствии с прогнозируемыми эффектами можно сделать следующий вывод: компаниям необходимо формировать оптимальный портфель страховщика и предлагать населению вместе с рисковыми договорами автомобильного страхования относительно безубыточные полиса, такие как страхование имущества и страхование от несчастных случаев на транспорте. А исследование рынка и результатов страхования ГО ВНТС необходимо продолжить, не изменяя в ближайшее время действующий базовый платеж. Занимаясь же страхованием автомобилей полностью, необходимо регулировать корректирующие коэффициенты [4] для разных ветвей населения, особенно учитывая стаж вождения страхователей, регламентируя возрастные интервалы для водителей.

Список литературы: ***1.*** *Фалин Г.И.* Математический анализ рисков в страховании. М., 1994 ***2.*** Закон України № 1961-IV від 01.07.2004 “Про обов’язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів” //Офіційний вісник України, 2004.-№30 (від 13.08.04), том 1, стор. 182, ст. 2000. **3**. *Лемер Ж.* Автомобильное страхование. Актуарные модели, М., 2003 ***4.*** *Лемер Ж.* Системы бонус-малус в автомобильном страховании, М., 2003

УДК 796.062

ПАХОМОВА К.А., КУЧЕРЕНКО-ЩЕБЛЫКИНА М.В.

АНАЛИЗ УКРАИНСКОГО РЫНКА СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

Отечественный рынок спортивной одежды и обуви в настоящее время претерпевает серьезные изменения. Развитие розницы связано, прежде всего, с усилением позиций многих украинских операторов. К тому же с учетом рецессии на западном рынке зарубежные производители заинтересованы в дополнительных каналах сбыта своей продукции, особенно если учесть, что 95% в структуре украинского рынка спортивной одежды и обуви представлена импортной продукцией и только 5% принадлежит отечественному производителю. Именно импортеры сегодня формируют и удовлетворяют спрос

украинских покупателей. К сожалению, отечественные предприятия по производству спортивной одежды и обуви не в силах удовлетворить покупательский спрос [1].

При этом нельзя утверждать, что иностранные производители кардинально меняют свое отношение к украинскому спортивному рынку. Многие поставщики рассматривают его как придаток российского, потому что продажи спорттоваров отечественными дистрибуторами в общем объеме товарооборота компаний-производителей незначительны. [2].

Официальные представительства в Украине имеют компании Adidas и Reebok. Остальные производители предпочитают представлять свою продукцию через дистрибуторов, поскольку доли продаж товаров их марок на украинском рынке сравнительно невелики.

По данным опроса проведенного в процессе решения одной из задач магистерской работы операторы прогнозируют рост продаж, как минимум, на 10%. По мнению игроков известность бренда не гарантирует бурного роста продаж. Импортеры говорят, что важна, прежде всего «локальная» узнаваемость марки на местном рынке.

Список литературы: 1. *Герчикова И.* Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. -1995. -N3. -С. 31-42, **2.** *Голубков Е.* Маркетинговые исследования // Маркетинг. -1996. -N2. -С. 104-117.

УДК 658.8: 659.25

ПОЗДНЯКОВСЬКА О.В., РАЙКО Д.В., канд. екон. наук

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНТРУ

Вступ. За умов ринкової економіки підприємствам і організаціям необхідно швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища і адаптувати свої організаційні структури до цих змін. Тому дана тема є актуальною і у наш час, хоч і рідко зустрічається в літературі, де викладено лише загальну характеристику організаційних структур, їх огляд, незначна увага приділена новим формам адаптивних структур, питанню вибору і вдосконаленню організаційних структур управління маркетингом.