

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Бізнес – це війна.
Маркетинг – зброя успіху.
Сурин А.

Інтенсивний розвиток після кризових ринкових відносин, науково-технічні та глобалізаційні процеси зумовлюють появу нових поглядів на ринок і вимагають від підприємств гнучкості у прийнятті управлінських рішень й адаптивності до умов, що склалися. Дієвим інструментом, що дозволяє підприємствам не лише ефективно адаптуватись до умов, що склалися на ринку, а й не втрачати заплановані прибутки є впровадження маркетингу.

Постійна конкуренція, зростання чи падіння попиту, зміна смаків та вподобань споживачів, відносини з партнерами та потреба у загальній бізнес-гармонії стимулюють підприємства користуватись не окремими інструментами, а усім комплексом управління маркетингом.

Реалізація маркетингових рішень здійснюється через управління, основними функціями якого, з урахуванням місії фірми та її цілей, є: планування, організація, мотивація, координація, облік і контроль. Головна цільова функція маркетингу направлена на формування купівельного попиту, збільшення обсягів продажу, частки ринка, а отже і прибутків фірми.

Питанням дослідження маркетингового управління діяльністю фірми приділяли увагу такі видатні вчені як Ф. Котлер, Ж.Д.Р. Еванс, Б. Берман, Ж. Ламбен, П. Диксон, Т.Л. Багієв, Т.П. Данько, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та інші.

Маркетингове управління – процес керування набором маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку [1]. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей.

Маркетингове управління – це процес планування і реалізації маркетингової концепції, встановлення цін, просування послуг, ідей для обмінів з цільовими групами, які задовольняють попит споживачів і відповідають задачам організації [3].

Ефективність маркетингового управління діяльністю фірми залежить і від ефективності функціонування маркетингової служби, оскільки саме цей структурний підрозділ повинен коригувати відповідну маркетингову стратегію на основі результатів дослідження ринку та формувати комплекс маркетингу фірми, здійснювати маркетинговий контроль.

Для підприємства, яке працює на автомобільному ринку, найбільш доцільною є класична концепція маркетинг-мікс (4Р). Але специфіка автомобільного ринку диктує певні особливості, які потрібно врахувати:

1. Ціна. Процес ціноутворення реалізується не тільки витратним методом, а й враховує цінність бренду автовиробника (автомобілі БМВ дорожчі за ВАЗ не тільки через технічні параметри). Також більшість автовиробників використовують програми по формуванню лояльності клієнтів саме через ціновий фактор (знижки, різноманітні акції, доповнення базової комплектації авто).

2. Товар. Так як на ринку автомобілів простежується загострена конкуренція, то для успіху моделі автомобіля вимоги до технічних параметрів та характеристик повинні бути максимально високі в межах сегменту, в якому вона представлена. Сукупність компонентів поставки (комплектація авто) виступає також важливим фактором для споживача.

3. Комунікації. Основними засобами, які використовують автовиробники є дієві та перевірені часом реклама в спеціалізованих виданнях і ЗМІ, в Інтернет, стимулювання збуту, участь у виставках та PR-підтримка.

4. Розподіл. Підприємство автовиробник може реалізувати продукцію через власні збутові або через дилерські мережі (наприклад «АІС», «УкрАВТО»). Найчастіше використовується 2 способи разом.

Окремо слід виділити такий компонент як сервіс, який набуває дуже великого значення, оскільки якість післяпродажного обслуговування є одним із визначальних факторів, яким керується споживач при виборі автомобіля. Він включає в себе не лише гарантійне та післягарантійне обслуговування, а постійне інформування споживача про новинки у комплектації авто тощо.

Отже, в умовах інтенсивного розвитку ринкових відносин управління маркетингом набуває все більшого значення і стає визначальним фактором ефективної діяльності підприємств.

1. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П. та ін. Маркетинг. Навчальний посібник – Київ: «Наш час», 2007. – 504с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>

2. Сурин А. Роль маркетинга в діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surin.marketolog.biz/4p.htm>

3. Чибикова Т.В. Управление маркетингом: учеб. пособие / Т.В. Чибикова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008. – 76с.