**Веремейчик Олександр Федорович. Стратегія маркетингової діяльності підприємства на ринку легкових автомобілів : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Веремейчик О.Ф. Стратегія маркетингової діяльності підприємства на ринку легкових автомобілів. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Донецьк, 2007.  Виділено категорію “маркетингова діяльність“ як процес впровадження маркетингу у вигляді частини загальної концепції управління сучасною фірмою. Установлено сутність маркетингової стратегії як комплексної системи заходів з встановлення оптимальних параметрів та меж маркетингової діяльності для орієнтації на ефективне впровадження стратегічних зусиль – прийняття рішень, визначення напрямів діяльності, розробки програми, прогнозу функціонування фірми. З урахуванням особливостей діяльності фірми на ринку легкових автомобілів запропоновано додати до структури класичного комплексу маркетингу елемент “сервісні послуги” як систему формування сприйняття клієнтурою задоволеності від якісних параметрів одержання користі і вигоди відповідно до особистісних настанов.  На підставі поглиблення АВС – аналізу розроблено єдиний графоаналітичний метод, що дозволяє автоторгівельній фірмі діагнозувати стан наявності запчастин, що лімітують надійність роботи автоморбіля і створити їх перелік. Розроблено загальну маркетингову стратегію розвитку підприємства на ринку легкових автомобілів, засновану на зіставленні прогнозів її маркетингових можливостей з ринковим попитом. | |
| |  | | --- | | У дослідженні теоретично обґрунтовано і вирішено науково-прикладне завдання щодо розробки стратегії маркетингової діяльності автоторгівельного підприємства на основі узагальнення теоретичних положень, урахування вітчизняних і зарубіжних методів і досвіду, особливостей перехідної економіки України.  Основні наукові та прикладні результати дослідження полягають у такому:   1. Маркетинг в еволюційному розвитку пройшов цілій ряд етапів, перетворившись на доктрину сучасного бізнесу, засновану на системному підході. Системний маркетинг містить у собі 4 основні функції: аналітичну, товарну (виробничу), збутову, організаційну, підґрунтям взаємодії яких є концепція задоволення нестатків і потреб. Аналіз дефініцій сучасного маркетингу та перспективних напрямів його розвитку як філософії бізнесу і інтегрованої функції менеджменту дозволив обрати дві базові одиниці систематики : 1) як парадігми управління, 2) як процесу діяльності фірми.   Дослідження гносеологічного коріння поняття «діяльність» дозволило виділити категорію «маркетингова діяльність» як процес впровадження маркетингу у вигляді частини загальної концепції управління сучасною фірмою.  Маркетингову стратегію можна розглядати як комплексну систему заходів зі встановлення оптимальних параметрів та меж маркетингової діяльності для орієнтації її на ефективне впровадження стратегічних зусиль, що дало змогу сформувати алгоритм маркетингових дій фірми з визначенням змістовного наповнення кожного блоку та ієрархічної залежності складових, що вар’юються відповідно до профілю діяльності, місії, цілей, конкурентного становища конкретної фірми.  2. Проведено аналітичне дослідження розвитку автомобільного ринку України і визначено головні фактори, що впливають на формування вітчизняного автомобільного ринку, зокрема структура типажу транспортних засобів і виробничих потужностей основних підприємств; якість продукції; платоспроможний попит; рівень інвестиційної привабливості галузі автомобілебудування; ступінь залежності від імпорту матеріалів і комплектуючих виробів.   1. Доведено, що в умовах ринкової економіки, яка характеризується посиленням конкурентної боротьби, мінливістю зовнішнього середовища, підвищенням рівня невизначеності та ризику назріла об'єктивна необхідність і практична значущість визначення зон господарювання та позиціонування підприємств з метою формування ефективної стратегії маркетингової діяльності.   Запропоновано для оцінки позиції підприємства та його продукції адаптовану систему САМЕL, яка передбачає рейтингування. Адаптуючи систему САМЕL для проведення рейтингу підприємств автомобільної галузі, можна запропонувати систему кількісних та якісних показників, що базуються на розрахунку параметрів надійності автомобіля, технічних характеристик та рівня сервісного обслуговування, зокрема технічного обслуговування та капітального ремонту.  Для більш поглибленого аналізу процесів розвитку сили позиції автоторгівельного підприємства Донецького регіону виконаний докладний аналіз рейтингового стану підприємств, що діють в 3-х сегментах. Встановлено значні зміни, які відбулися в Донецькому регіоні. Найбільш привабливим є 1 сегмент. Для підприємств 2 сегмента необхідно додатково розробити стратегію маркетингової діяльності.  4. На основі ідентифікованої сили позицій виконано аналіз можливостей інвестиційного розвитку підприємств, які працюють на ринку легкових автомобілів. Запропонований підхід до здійснення діагностики ринкових можливостей на основі визначення інвестиційної привабливості у поєднанні з параметрами сервісного обслуговування. 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 низки 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.  5. Інтеграція вітчизняного ринку до світової ринкової системи призвела до необхідності адаптації вітчизняного автосервісу до умов, орієнтованих на максимальне задоволення споживчого попиту. „Фірмовий сервіс” можна визначити як комплекс послуг виробника або його повноважного представника, що дозволяє отримати максимальний ефект від продажу, експлуатації та обслуговування автомобільної техніки. Як правило, такий комплекс послуг охоплює: торгівлю новими автомобілями і тими, що були у використанні, передпродажну підготовку, гарантійне та післягарантійне обслуговування, поточний ремонт, продаж запасних частин, експлуатаційних матеріалів тощо.  Невід’ємним елементом ефективного сервісу є оптимізація номенклатури запасних частин, для його надання в процесі поточного та капітального ремонтних впливів. Результати порівняльного аналізу різних методів формування переліку запчастин дозволили об'єднати їх в одну комплексну систему з метою аналітичного опису і подальшої алгоритмізації визначення номенклатури ЗЧ для нових (що модернізуються) моделей автомобілів і більш оперативної розробки відповідних маркетингових зусиль. Для цього запропонована єдина графоаналітичний метод, що дозволяє уніфікувати різні підходи на підставі поглиблення інструментарію АВС-аналізу. Використання інструментарію АВС-аналізу дозволяє авто торгівельній фірмі діагностувати стан запасів запчастин та виділити відповідні групи, що вимагають різного рівня докладання маркетингових зусиль. За результатами даного аналізу створено перелік запчастин, що лімітують надійність роботи автомобіля для підприємства, що працює на ринку автомобілів.   1. Виконано аналіз на ринку легкових автомобілів. Основними перевагами, що формують прийняття рішення про покупку іноземних легкових автомобілів, є доступність в ремонті та технічному обслуговуванні, комфортабельність та престижність. Корисний ефект від придбання вітчизняних автомобілів автовласники відчувають у дешевій експлуатації та обслуговуванні. 2. Розробка загальної маркетингової стратегії розвитку транспортної фірми базується на зіставленні прогнозів її маркетингових можливостей (ММ) з ринковим попитом на відповідні транспортні засоби і послуги з урахуванням можливих обмежень на матеріальні, фінансові і трудові ресурси. При виробленні загальної маркетингової стратегії розвитку підприємства виділено два види ризику для автотранспортних фірм: невідповідність ММ фірми попиту ринкової системи на моделі, що реалізуються даним підприємством; та невідповідність прогнозованих об'ємів матеріальних ресурсів і потреби підприємства в цих ресурсах для матеріального забезпечення необхідного рівня ММ підприємства.   Розроблено методичний підхід до прогнозування ММ конкретної автоторгівельної фірми залежно від наявної інформації (ситуації) із застосуванням укрупненої економічної оцінки можливих результатів діяльності як визначення певних маркетингових дій в ситуаціях невизначеності та ризику. | |