**Жаболенко Марина Володимирівна. Маркетингова стратегія формування споживчого попиту на легкові автомобілі: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2003**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Жаболенко М.В. Маркетингова стратегія формування споживчого попиту на легкові автомобілі у Донецькому регіоні. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами». – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, Донецьк, 2003.Дисертація присвячена розробці маркетингової стратегії формування споживчого попиту на легкові автомобілі у Донецькому регіоні. У роботі доповнено вітчизняну систему класифікації параметром «підвищена місткість» на підставі його пріоритетності при здійсненні вибору автомобіля українськими споживачами, а також присутності в європейських класифікаційних стандартах. Запропоновано модель «ієрархія взаємозв'язку корисності і ціни автомобіля», що дозволяє вдосконалити структуру пропозиції легкових автомобілів з урахуванням споживчих переваг, розташованих на різних рівнях їхньої ієрархії. Розроблено матрицю для оцінки рівня надійності автомобіля, що дозволяє визначити доцільність його пропозиції на ринку і перспективи попиту на ньому. Запропоновано алгоритм моделі формування попиту на легкові автомобілі, сформованої на основі концепції «4Р», який враховує його специфіку, а також необхідність концентрації основних зусиль на компоненті «сервісне обслуговування» як домінуючому в процесі задоволення попиту.У дисертації запропоновано системний алгоритм розробки нової моделі з параметрами, що забезпечують її конкурентоспроможність на обраному сегменті ринку. Розроблено модель оптимізації попиту в системі координат «споживчий сегмент – модель автомобіля», що дозволяє визначити існуючу потребу споживачів легкових автомобілів у Донецьком регіоні на певну марку автомобіля відповідно до запропонованої класифікації. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації наведено теоретичне узагальнення та вирішення конкретної науково-прикладної задачі розробки ефективної маркетингової стратегії формування споживчого попиту на легкові автомобілі.Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки.1. При порівнянні структури абсолютних, дійсних і платоспроможних потреб, попиту і реалізованого попиту можна знайти реальні шляхи для регулювання і впливу на ці структури в інтересах більш раціонального розвитку суспільного виробництва й оптимального задоволення потреб населення в товарах, зокрема автомобілях.
2. Формування стратегії діяльності підприємства на ринку легкових автомобілів припускає прийняття серії взаємозалежних ключових рішень, що визначаються такими параметрами: розробка продукції; планування сервісного обслуговування; встановлення системи підтримки працездатності і відновлення автомобіля протягом усього терміну експлуатації.
3. Виявлено, що специфічні фактори й умови транзитивної економіки України роблять майже неможливим на даному етапі застосування складних математичних методів і статичних моделей, тому запропоновано використовувати комплексний метод прогнозування, який має переваги як кількісних, так і якісних методів та враховує динамічні чинники .
4. Встановлено, що ринок легкових автомобілів України істотно відрізняється від інших товарних ринків, тому при його вивченні необхідно враховувати наступні складові: кількість нових автомобілів (виробництво + імпорт), імпорт старих, експорт, тимчасовий ввіз, внутрішні перепродажі та імпорт по агрегатах.
5. Виходячи з аналізу споживчих переваг, потенційний ринок Донецької області диференційований на п’ять категорій, що визначаються потребами на основі якісно-цінового позиціонування.
6. Запропоновано модель-ієрархію взаємозв'язку корисності і ціни автомобіля, яка дозволяє сформувати покупцю конкретний рівень "готовності заплатити".
7. Запропоновано системний алгоритм розробки нової моделі з параметрами, що забезпечують її конкурентоспроможність на обраному сегменті ринку.
8. Розроблено модель оптимізації попиту в системі координат «споживчий сегмент – модель автомобіля», що дозволяє визначити існуючу потребу споживачів легкових автомобілів.
 |

 |