

УДК 339.13

Кміта Тетяна

Kmita Tatyana

Науковий керівник: к. е. н., доцент Краузе О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ
FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT ON
AUTOMOTIVE INDUSTRY ENTERPRISES**

Автомобілебудівна галузь, яка в багатьох країнах світу є пріоритетною, в Україні розвивається доволі повільно, а останніми роками взагалі занепала. Щодо основних несприятливих факторів розвитку вітчизняного автопрому, можна назвати радянську спадщину, морально застаріле виробництво та неефективний механізм інституційного регулювання [1]. Маркетинг є допоміжним інструментом для розвитку підприємств. Адже, завдяки маркетинговому управлінню підприємство зможе не лише адаптуватись до складних ринкових умов, а й розробити комплекс заходів спрямований на зміцнення конкурентних позицій.

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.

Маркетингова діяльність автомобілебудівної галузі має свої особливості. Основні особливості маркетингової діяльності:

– вторинність попиту на товари виробничого призначення і його залежність від попиту на товари кінцевого вжитку. Так, автомобіль складається з сотень компонентів, таких як двигуни, колеса, корпус, пульт

управління. Кожен з них, у свою чергу, є кінцевим результатом використання інших компонентів, а також сировини і матеріалів;

– необхідність обліку двох сфер стосунків – як з приводу продукції промислового призначення, так і з приводу товарів кінцевого вжитку. Це заставляє виробників та/або постачальників промислових товарів активно вивчати разом зі своїми клієнтами попит, що пред'являється кінцевими, індивідуальними споживачами. Це, звичайно, набагато складніше, та і маркетингові завдання, по суті, подвоюються;

– менше число покупців і значні обсяги попиту традиційно ведуть до більшої ринкової влади споживачів на ринку;

– жорсткість залежності стосунків продавця і споживача як наслідок раніше згаданих особливостей. В результаті постачальникам часто доводиться вносити зміни до продукції, що випускається, адаптуючи її до специфічних потреб підприємства-покупця.

Окремо можна 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.

Перелік посилань:

1) Краузе О.І. Перспективи розвитку автопрому /О. І. Краузе, С. В. Радинський //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 13. [Електронний ресурс] Режим доступу: global-national.in.ua