

ВИЯВЛЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Малиновська В. І., Шевченко М. М.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

На сьогоднішній день сектор автомобільної промисловості переживає дві небажані та скрутні проблеми для кожного підприємства цієї галузі. З одного боку, загострюється конкуренція на національних та світових рівнях, що зумовлено проникненням на вітчизняні ринки майже всіх країн виробників з Китаю, Японії та Південної Кореї. Просуваючи свою продукцію, ці гіганти автомобілебудування роблять ставку на оптимальне співвідношення для споживача показників «ціна – якість».

У структурі виробництва спостерігаються здебільшого негативні тенденції: частка великовузлової збірки поступово знижується і вже в найближчих 2-3 роки може опуститися нижче за рівень 50%, поступившись лідерством СКD-збірки. Водночас поступово знижується і частка виробництва повного циклу, на яке вже припадає менше 15%.

З іншого боку, світова криза дуже негативно зобразилась на обсягах збуту автовиробників. Це відбувається за декількох найбільш вагомих причин: спад споживчої активності, у деяких країнах – відсутність «кредитного» каналу збуту через нестабільну ситуацію у банківському секторі; підвищення у деяких економіках податків та будь – яких інших обов'язкових до уплати зборів та виплат.

Тож дуже важливу роль зараз і надалі відіграватиме робота маркетингового департаменту. Він повинен не лише забезпечити виробництво красивих автомобілів, які подобатимуться споживачам, але окрім цього прагнути того, щоб автомобілі компанії знаходили відмінні відгуки на ринку, які виражатимуться в рівні їх продажів. Залучення клієнтів в автомобільні компанії вимагає досить великого вкладання грошових коштів.

Детальний розгляд комплексу маркетингу, а саме його компонентів та їх адаптація до автомобільної промисловості дозволить не тільки визначити певні особливості всіх процесів, пов'язаних з виробництвом, збутом, грошовими потоками, але й оптимізувати їх, визначивши ключові моменти у кожному з компонентів маркетингу. Це також допоможе більш чітко та достовірно проаналізувати ринкову кон'юнктуру, сформувавши позиції конкурентів на ринку та коригувати свої стратегічні завдання за для досягнення поточних та кінцевих цілей компанії.