

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Златова Ірина Олександрівна

УДК 658:339.138:629.33(043.3/.5)

**МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВИТКУ
АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Одеса – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеському національному політехнічному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Окландер Михайло Анатолійович,
Одеський національний політехнічний університет,
завідувач кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Шафалюк Олександр Казимирович,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
декан факультету управління персоналом та
маркетингу;

доктор економічних наук, професор
Янковий Олександр Григорович,
Одеський національний економічний університет,
завідувач кафедри економіки підприємства.

Захист відбудеться «02» липня 2015 р. об 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.052.10 в Одеському національному політехнічному університеті за адресою: 65044, м. Одеса, проспект Шевченка, 1.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Одеського національного політехнічного університету за адресою: 65044, м. Одеса, проспект Шевченка, 1.

Автореферат розісланий «02» червня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Г.Б. Свінарьова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Автомобілебудівні підприємства вносять значну частку у ВВП України (більше 11% з врахуванням продажу комплементарних товарів та послуг). Автомобілебудування створює мультиплікативний ефект і визначає розвиток багатьох інших галузей. В той же час, автомобілебудівним підприємствам важче розвиватись, нарощувати обсяг продаж та частку ринку через велику кількість автомобільних брендів на ринку, що практично не мають технічних відмінностей, або мають незначні технологічні переваги над конкурентами.

На автомобілебудівних підприємствах класичні інструменти маркетингу набули галузевої специфіки використання та досягли значного розвитку, що втілюється у розмірі витрат на маркетинг та у використанні широкого спектру маркетингових інструментів. Теоретичний набуток маркетингу у сфері автомобілебудування є комплексним та багатограним, проте, практика випереджає теорію, тенденції ринку постійно змінюються, виникає потреба пошуку нових маркетингових інструментів, що допомогли б конкурувати на ринку та більш ефективно впливати на кон'юнктуру. У зв'язку з цим, актуальним є вирішення наукового завдання стосовно розробки теоретико-методичного підґрунтя маркетингового інструментарію автомобілебудівних підприємств в умовах зростання конкуренції, нових вимог споживачів та ступеню насиченості ринку.

Дослідженню теоретичних основ і практичних аспектів використання маркетингового інструментарію присвячено наукові праці українських вчених Амоші О.І., Дайновського Ю.А., Загорулько В.М., Ілляшенка С.М., Канищенко О.Л., Ковальчук С.В., Кратта О.А., Крикавського Є.В., Ларіної Я.С., Матвіїва М.Я., Окландера М.А., Орлова П.А., Павленка А.Ф., Перерви П.Г., Пилипчука В.П., Ромата Є.В., Солнцева С.О., Старостіної А.О., Федорченка А.В., Чухрай Н.І., Шафалюка О.К., Яковлева А.І., Янкового О.Г. Науково-методичні аспекти маркетингового інструментарію на ринку автомобілів досліджували такі науковці інших країн, як: Хейманн Е., Гомес К., Крюгер В., Пікотто Д., Мадлені Н.К., Трейн К., Уінстон К., Гейтсмен А.Дж, наукові роботи яких мають вагоме значення для розроблення принципів, підходів та методів здійснення маркетингової діяльності.

Проте, не зважаючи на численні дослідження, маркетинговий інструментарій автомобілебудівних підприємств не був виокремлений з урахуванням галузевої специфіки. Доцільність дослідження обумовлена необхідністю розвитку наукових, методичних та практичних положень щодо можливості використання інструментарію класичного та сучасного маркетингу в нових реаліях автомобілебудівної промисловості. Галузевий підхід до модифікації класичних інструментів маркетингу з урахуванням специфіки ринку дозволить забезпечити розвиток підприємств автомобілебудівної галузі.

Необхідність розроблення методичних основ інструментарію маркетингу автомобілебудівних підприємств визначила вибір теми, мету, завдання, логіку, напрями дослідження та структуру дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики держбюджетних науково-дослідних робіт

Одеського національного політехнічного університету Міністерства освіти і науки України: при виконанні теми «Маркетинговий інструментарій розвитку машинобудівних підприємств» (номер державної реєстрації 0113U007626, 2014-2018 рр.) автором було розроблено специфічний маркетинговий інструментарій автомобілебудівних підприємств; при виконанні теми «Тенденції розвитку теорії маркетингу в сучасних умовах господарювання» (номер державної реєстрації 0113U005204, 2013-2017 рр.) автором розроблено понятійно-категоріальний апарат маркетингу автомобілебудівних підприємств; при виконанні теми «Маркетингова система інновацій на підприємствах виробничої сфери» (номер державної реєстрації 0114U000638, 2013-2014 рр.) автором розроблено систему критеріїв новизни товарного асортименту автомобілів. Дисертантка приймала участь в НДР як співвиконавиця (довідка № 3089/05-06 від 08.12.2014 р.).

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методичних основ та прикладних рекомендацій щодо використання маркетингового інструментарію розвитку автомобілебудівних підприємств.

Досягнення мети роботи обумовило необхідність вирішення таких задач:

- проаналізувати та узагальнити науково-методичні підходи до проведення маркетингових досліджень для оцінки автомобільних брендів;
- визначити поняття теорії маркетингу для автомобілебудівних підприємств та уточнити визначення «автомобільного маркетингу»;
- проаналізувати та уточнити зміст маркетингової товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики автомобілебудівних підприємств та розвинути інструментарій окремих елементів комплексу маркетингу;
- розробити науково-методичний підхід до визначення обсягу асигнувань на рекламу автомобілебудівних підприємств;
- класифікувати рекламну продукцію автомобілебудівних підприємств;
- розвинути методичний підхід до стратегічного аналізу та планування розвитку брендів автомобілебудівних підприємств;
- обґрунтувати методичний підхід до оцінки ефективності рекламних кампаній автомобілебудівних підприємств в залежності від терміну окупності.

Об'єкт дослідження – процес здійснення маркетингової діяльності на автомобілебудівних підприємствах.

Предмет дослідження – теоретичні основи, методичні підходи та практичні аспекти удосконалення маркетингового інструментарію розвитку автомобілебудівних підприємств.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є сукупність способів наукового пізнання, загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Теоретичною основою дисертації послуговували фундаментальні положення економічної теорії, теорії маркетингу, економіки та управління підприємствами, статистики, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у галузі промислового маркетингу, маркетингового менеджменту, рекламного менеджменту.

Для вирішення поставлених завдань у роботі використані такі методи дослідження: *історико-хронологічний аналіз* – при формуванні етапів розвитку концепції автомобільного маркетингу в часі, *метод системного аналізу* – для узагальнення підходів дослідників до вивчення інструментарію автомобільного

маркетингу, *логічний аналіз* – для обґрунтування результатів математичного аналізу з економічної точки зору, *методи аналізу, синтезу та наукової абстракції* – під час аналізу тенденцій автомобільного ринку, *метод аналізу динамічних рядів та метод статистичного аналізу* – для оцінки динаміки розвитку автомобільного ринку світу, України та її регіонів, *метод структурного аналізу* – для систематизації автомобільних брендів за товарним асортиментом, ціновою та комунікаційною політикою, *метод кореляційно-регресійного аналізу* – для прогнозування обсягів продажу на автомобільному ринку та виявлення загальних індексів сезонності автомобільного ринку, *методи маркетингового аналізу* – для визначення ефективності функціонування автомобілебудівних підприємств.

Інформаційною базою для дослідження послуговували дані Державної служби статистики в Україні, дані Світової асоціації автовиробників, Всеукраїнської асоціації автовиробників, Асоціації дилерів автомобілів з пробігом, консалтингових агенцій «Автоконсалтинг» та «Автопортал», офіційних сайтів автомобілебудівних підприємств-учасників ринку, результати власних досліджень.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробленні теоретико-методичного підґрунтя формування маркетингового інструментарію розвитку автомобілебудівних підприємств.

Найбільш вагомими науковими результатами, що становлять наукову новизну, такі:

удосконалено:

– науково-методичний підхід до проведення маркетингових досліджень щодо оцінки автомобільних брендів, який, на відміну від існуючих точок зору, враховує обсяг медіа інвестицій, що дає змогу обрати маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств;

– формулювання понять теорії маркетингу за рахунок уточнення визначень в контексті врахування унікальної специфіки автомобілебудування: «автомобільний маркетинг» – як поняття для відображення соціального і управлінського процесів, спрямованих на задоволення потреб у вільному пересуванні у просторі найбільш комфортним способом та потреб індивідів і колективів у демонстрації соціального статусу через автомобіль певного класу та бренду; «фейсліфт» – як поняття для відображення незначних змін дизайну корпусу автомобіля, що призводять до незначного зростання обсягу продажу; «рестайлінг» – як поняття для відображення значних змін дизайну та технологій автомобіля, що призводять до значного зростання обсягу продажу;

– зміст маркетингової товарної політики автомобілебудівних підприємств за рахунок пропозиції підкріплення товару у вигляді моделі сервісу «5S», яка, на відміну від існуючих моделей, включає не тільки сервіс під час продаж (sales), авторемонтний сервіс (services), продажі запчастин (spare parts), шоурум-сервіс (showroom), а і власну соціальну мережу (social net) – спільноту шанувальників та власників бренду, що дає змогу залучати потенційних клієнтів і формувати лояльність споживачів;

– науково-методичний підхід до визначення обсягу асигнувань на рекламу автомобілебудівних підприємств, який, на відміну від існуючих підходів, враховує дві специфічні складові: залежність попиту від витрат на рекламу та питомі витрати на рекламу на 1 клієнта, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо

доцільності проведення рекламних кампаній;

одержало подальший розвиток:

– класифікація рекламної продукції автомобілебудівних підприємств в частині ідентифікації типів реклами: за ознакою суб'єкт ринку автомобілів виділено рекламу автовиробників (підприємств і груп компаній) та посередників (дилерів і дистриб'юторів); за ознакою елемент комплексу маркетингу виділено товарну рекламу (рекламу марки, моделі, сервісу, тест-драйву, досягнень, технологій, додаткових послуг), цінову рекламу (ціни, знижок, умов оплати), збутову рекламу (автосалону), що дозволяє врахувати специфічні види реклами автомобілів;

– методичний підхід до маркетингового стратегічного аналізу та планування розвитку брендів автомобілебудівних підприємств, який, на відміну від існуючих, враховує ціновий сегмент та обсяг продажу бренду та передбачає пакет маркетингових стратегій чотирьох типів: масового бренду (реклама на телебаченні, івент-маркетинг, зовнішня реклама, Інтернет-реклама); бренду низького попиту або бренду з вузьким позиціонування (реклама в спеціалізованих виданнях, вірусна відео-реклама, Інтернет-реклама); преміум бренду (реклама в престижних виданнях, спонсорство світських заходів, участь у виставках, конкурсах, ралі, формування спільноти прихильників бренду, підтримка їх лояльності); luxury бренду (іміджева реклама, Інтернет-реклама, паблік рілейшнз), що дозволяє обґрунтовувати використання інструментарію маркетингових комунікацій;

– методичний підхід до оцінки ефективності рекламних кампаній автомобілебудівних підприємств в залежності від терміну окупності в частині розмежування вкладень в сейлову рекламу, де вкладення вважаються поточними витратами короткострокового періоду та іміджеву рекламу, де вкладення вважаються інвестиціями у формування бренду в довгостроковому періоді, що дозволяє підтримувати обсяг продажу та стимулювати зростання популярності бренду.

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Одержані результати та розроблені рекомендації становлять методичну основу маркетингового інструментарію автомобілебудівних підприємств.

Результати дисертаційної роботи використано на підприємствах ТОВ «Фортуна Груп Лтд» при розробці програми маркетингового дослідження споживачів (довідка № 1 від 15.09.2014 р.), ІП «АІС АВТО-ЮГ» під час медіа планування та комунікаційного супроводження виведення нової моделі автомобіля на ринок (довідка № 2 від 05.09.2013 р.).

Результати дисертаційної роботи використано у навчальному процесі Одеського національного політехнічного університету – у процесі викладання дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Паблік рілейшнз» (довідка № 3089/05-06 від 08.12.2014 р.)

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним завершеним науковим дослідженням. Усі наукові результати, викладені в дисертації є власним, отриманим самостійно результатом наукової діяльності автора, що підтверджуються в опублікованих наукових працях. З наукових праць, що опубліковані у співавторстві, використані лише ті ідеї або розробки, які є результатом особистих досліджень здобувача.

Апробація результатів дисертаційної роботи. Наукові положення, результати дослідження, що містяться в дисертації, пройшли апробацію та отримали схвалення на 8 науково-практичних конференціях, зокрема: Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» (м. Одеса, 23 травня 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону», присвяченій пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 3-5 вересня 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of marketing» (м. Дніпропетровськ, 10-12 грудня 2013 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка: реалії часу і перспективи» (м. Одеса, 20-21 лютого 2014 р.), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 3-4 квітня 2014 р.). I Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 29-30 травня 2014 р.), Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Транспорт як фактор глобального розвитку світу» (м. Одеса, 29 квітня 2014 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 17 наукових праць, з них: 1 колективна монографія, 7 статей у фахових виданнях України, у т.ч. 2 – у виданнях, що входять у міжнародні наукометричні бази; 1 стаття – в міжнародному виданні, що включено у міжнародні наукометричні бази; 8 – доповідей і тез доповідей на наукових конференціях. Загальний обсяг публікацій складає 42,51 д.а., з яких 5,56 д.а. належать особисто автору.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів і висновків, списку використаних джерел з 197 найменувань – на 23 сторінках, 9 додатків – на 27 сторінках. Повний обсяг дисертації – 236 сторінок, з них 185 сторінки основного тексту. Дисертація містить 56 рисунків на 20 сторінках, 28 таблиць на 15 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** дисертації обґрунтовано актуальність теми дисертації; розкрито її зв'язок з науковими темами; сформульовано мету дослідження і завдання, об'єкт, предмет і методи; визначено наукову новизну та практичне значення результатів.

У **першому розділі** – «Теоретичні засади маркетингу та особливості його застосування на автомобілебудівних підприємствах» – досліджено специфіку товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики в системі маркетингу автомобілебудівних підприємств. в цілому, та автомобільного маркетингу, зокрема. Описано специфічні відмінності понятійного апарату маркетингу автомобілебудівних підприємств.

Обґрунтовано, що автомобіль – це є специфічним товаром на світовому ринку, що характеризується складністю виробництва та експлуатації, який не сприймається лише засобом пересування, вважається показником соціального статусу. Водночас маркетинг на ринку автомобілів вже насичений спеціалізованими поняттями, що стосуються лише маркетингу автомобілів та потребують удосконалення, зокрема,

запропоновано власне трактування поняття: *автомобільний маркетинг* – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреби у вільному пересуванні у просторі найбільш комфортним способом та потреб індивідів та груп у демонстрації соціального статусу шляхом пропозиції модельного ряду.

Автомобільний маркетинг еволюціонував разом з концепцією маркетингу, тому виділено чотири етапи історичного розвитку автомобільного маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1 – Етапи історичного розвитку автомобільного маркетингу

Назва етапу	Тривалість етапу, роки	Сутність автомобільного маркетингу на етапі
I. Розвиток товарної та збутової політики	1900-1920 рр.	Глобалізаційні процеси призвели до розвитку конкуренції на автомобільному ринку, що проявлялось у виході великих автомобілебудівних корпорацій на міжнародний рівень. Основна увага автомобільних підприємств приділялась асортименту автомобілів, позиціонуванню моделей автомобілів, розвитку бренду, освоєнню різних сегментів ринку.
II. Розвиток комунікаційної діяльності	1921-1959 рр.	Реклама автомобілів набула розвитку у тісному взаємозв'язку з товарною політикою. Автомобільний маркетинг почав орієнтуватись на комунікації у позиціонуванні свого товару. Розвинені автомобілебудівні підприємства, почали активно використовувати не лише інформаційну, а й іміджеву рекламу, урізноманітнили канали комунікаційного впливу.
III. Розвиток цінової політики	1960-1990 рр.	Ціна почала використовуватись, як метод приваблення клієнтів, за допомогою урізноманітнення способів платежу, умов покупки та цінових інструментів стимулювання збуту. Підприємства почали активно співпрацювати з банками в напрямку кредитування споживачів, розташовувати відділення банків у точках продажу автомобілів, що в результаті призвело до комплексного становлення автомобільного маркетингу.
IV. Становлення соціально-етичного автомобільного маркетингу	1991-наші роки	Розвиток автомобільного маркетингу в екологічному векторі, поява перших автомобілів з енергозберігаючими, екологічними технологіями в рамках політики розвинених країн світу щодо зменшення кількості викидів вуглекислого газу в атмосферу.

Формування маркетингового інструментарію автомобілебудівних підприємств триває і досі в руслі технологічного маркетингу, де першість надається товарній політиці – новим, сучасним технологіям.

Для визначення терміну «маркетинговий інструментарій» та його складових проаналізовано етимологію, сутність та основні підходи до трактування категорій, понять та термінів. За результатами дослідження встановлено, що маркетинговий інструментарій – це комплекс, що включає в себе тактичні інструменти – товар,

ціна, збут, просування. В контексті автомобільного маркетингу маркетинговий інструментарій розглядається в комплексі зі стратегічними елементами – цільовими ринками, цільовими сегментами, стратегією позиціонування та управління брендом, іміджем бренду.

Для формування ефективного маркетингового інструментарію автомобілебудівних підприємств доцільно враховувати специфіку автомобільного ринку. Тому запропоновано специфічну послідовність використання інструментарію маркетингу, орієнтованого на споживача.

Запропоновано та обґрунтовано визначення наступних понять маркетингу на ринку нових автомобілів: фейсліфт (від англ. «facelift») – це незначні зміни дизайну та технологічного оснащення автомобіля, що призводять до незначного зростання продажу автомобіля; рестайлінг – це більш глибокі зміни дизайну, що можуть характеризуватись також впровадженням нової технології та репозиціонуванням моделі; іміджева реклама – оплачуване, неособисте звернення, що формує образ автомобіля, що залишається в свідомості споживача, за рахунок чого є інструментом довгострокового впливу; сейлова реклама – оплачуване, неособисте звернення, що спонукає до купівлі автомобіля в короткостроковому періоді (знижки, спеціальні пропозиції, заклики).

Ефективність сейлової реклами вимірюється під час та після рекламної кампанії, що містить заклик до замовлення або покупки. Ефективність іміджевої реклами вимірюється через рік, два та більше після розміщення, адже вона не містить закликати купити автомобіль в обмежений період часу, а формує позитивний образ автомобіля, що з часом накопичується в свідомості споживача і призводить до покупки автомобіля в майбутньому. Сейлова реклама створює прибуток, а іміджева реклама підвищує цінність бренду і забезпечує його тривале перебування на ринку.

У другому розділі – «Методичні основи визначення специфіки комплексу маркетингу підприємств на ринку нових автомобілів» – досліджено фактори розвитку ринку автомобілів в Україні та у світі; проведено дослідження уподобань споживачів автомобільної продукції за авторською методикою та виявлено важливі для споживачів ключові характеристики автомобілів; обґрунтовано індекси сезонності попиту на автомобілі; проведено порівняльну характеристику податкових та маркетингових інструментів на ринку нових автомобілів.

Обґрунтовано взаємозв'язок факторів зовнішнього середовища з автомобільним ринком та з маркетинговим інструментарієм автомобілебудівних підприємств. За результатами кореляційного аналізу впливу економічних факторів доведено, що курс валют не має стійкого зв'язку з продажами автомобілів. Існує слабка кореляція ($r = 0,472$) між показниками продажу автомобілів та номінальною заробітною платою та значна кореляція між обсягом ВВП та обсягом продажу автомобілів ($r = 0,848$). Прямий зв'язок свідчить про те, що зростання номінальної зарплати є причиною зростання обсягів продажу автомобілів. Доведено, що заробітна плата та ВВП – найбільш впливові економічні фактори впливу на обсяг продажу автомобілів. Виявлено залежність автомобільного ринку від податкових факторів та законодавчих ініціатив, а саме спади продажу після введення або оголошення нових законів та податків. З урахуванням впливу даних факторів, доведено неефективність податкових методів регулювання ринку, у порівнянні з

маркетинговими методами. Порівняльна характеристика маркетингових і податкових інструментів регулювання наведена в табл. 2.

Таблиця 2 – Порівняння податкових і маркетингових методів регулювання

Критерій	Порівняльна характеристика методів регулювання	
	Податкові методи	Маркетингові методи
1. Швидкість	швидка реакція ринку	порівняно повільні зміни ринкової ситуації
2. Надходження до бюджету	збільшення надходжень від податкових зборів та зменшення надходжень внаслідок спаду ринку	збільшення надходжень внаслідок росту продажу
3. Робочі місця	швидке скорочення робочих місць в дилерських компаніях	збільшення робочих місць в довгостроковому періоді
4. Якість продукції	незмінна	покращена за рахунок маркетингових інструментів
5. Обсяг прибутку	зростаючий після спаду ринку	зростаючий

Досліджено загальні тенденції попиту на автомобілі в часі, складено функцію попиту з урахуванням сезонності методом кореляційно-регресійного аналізу, що дозволяє прогнозувати попит на автомобілі. Розраховано сезонні індекси попиту на автомобілі на ринку нових автомобілів в Україні (табл. 3).

Таблиця 3 – Сезонні індекси продаж автомобілів та їх апробація

Квартал	Середній індекс сезонності	Щоквартальні обсяги продаж автомобілів на ринку України у 2009-2013 рр., тис. од.				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	0,7802271	60,200	27,869	38,047	48,972	41,397
2	1,0286341	40,000	43,146	50,208	60,728	56,093
3	1,0771000	39,300	46,758	59,358	61,277	60,512
4	1,0897910	35,710	54,186	59,840	63,631	50,362

Максимально точно описує дану криву степенева функція, яка відповідає більш ніж 83% даних ($R^2 = 0,83$).

Рівняння тренду має вигляд:

$$y = 37,1x^{0,175}, \quad (1)$$

де y – обсяг продаж автомобілів, одиниць;

x – це номер періоду від 1 до 20 (кількість кварталів за 2010 – поч. 2014 рр.).

Доведено, що в першому кварталі щороку існує спад продажів автомобілів, а в четвертому кварталі – максимум продажу. Весняний та осінній-передноворічний період є періодом підвищеної активності маркетингу на ринку нових автомобілів в Україні, що проявляється у стимулюванні обсягу продаж.

Розроблено анкету для опитування споживачів та потенційних споживачів автомобілів в мережі Інтернет. За результатами попереднього тестування анкети на

30 респондентах виявлено той факт, що причиною купівлі автомобіля є поява нових потреб (поява сім'ї, поява дитини в сім'ї, потреба у перевезенні майна, зміна житла, роботи). Серед найпопулярніших характеристик автомобіля для українських споживачів перше місце посідає комфорт (рис. 1). Серед інноваційних технологій найпопулярнішою є технологія трансформації палива в електроенергію (рис. 2).

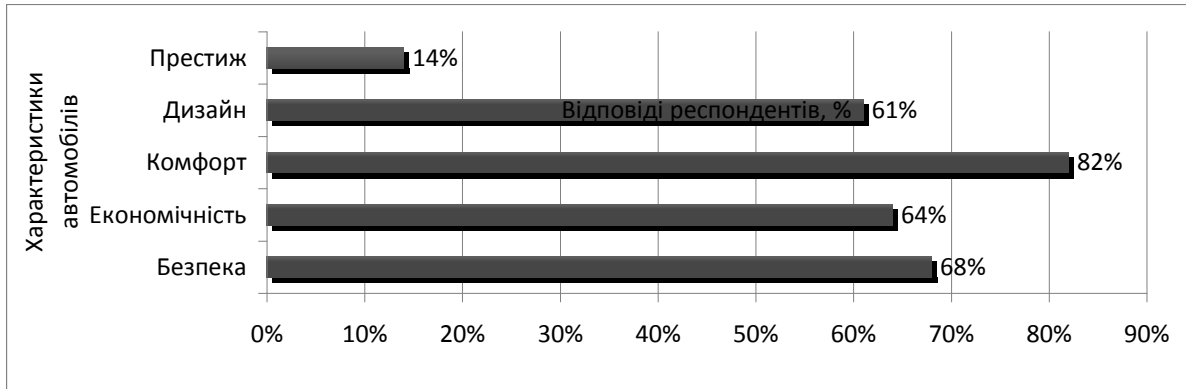


Рисунок 1 – Найбільш популярні характеристики автомобілів та їх важливість для споживача

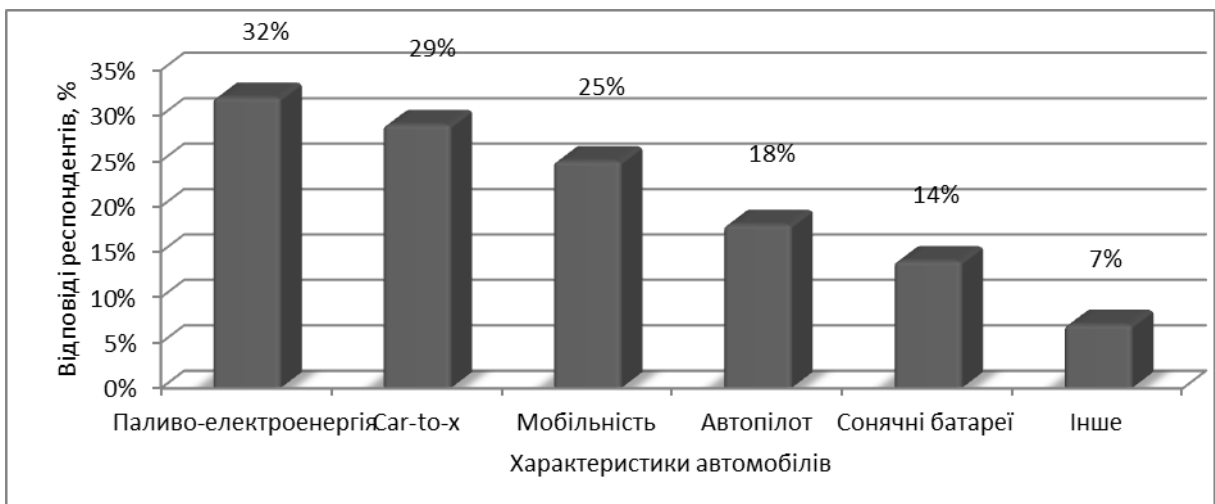


Рисунок 2 – Споживчі уподобання у сфері нових технологій в автомобільній промисловості

Таким чином, уподобання споживачів відрізняються від реальної ситуації на ринку, що свідчить про те, що підприємства в недостатній мірі задовольняють потреби споживачів.

У третьому розділі – «Напрямки удосконалення маркетингового інструментарію розвитку автомобілебудівних підприємств» – удосконалено інструментарій товарної політики в частині асортиментної політики та сервісу. Запропоновано новий підхід до проведення маркетингових досліджень брендів. Обґрунтовано методика визначення обсягу асигнувань на рекламу.

Запропоновано стратегію зваженого товарного портфелю для автомобілебудівних підприємств, оскільки на ринку існують бренди з надто вузьким товарним портфелем або надто широким. Головний принцип зваженого товарного портфелю – це орієнтація на різні сегменти споживачів. За результатами

дослідження, пропорція класів автомобілів має вигляд: 40:35:15:10, що відповідає класам автомобілів С:В:А:Е. Обґрунтовано оптимальну кількість моделей в асортименті, що складає 10-15 моделей. В співвідношенні класів моделей – це, відповідно, 4 моделі класу С, 3 моделі класу В, 2 моделі класу А, 1 модель класу Е. Цінова пропорція аналогічна – моделі В,С-класу мають орієнтуватись на середній клас, А – на низький ціновий сегмент, Е – на високий ціновий сегмент.

Пропонується оптимізувати маркетинговий інструментарій товарної політики у частині сервісу за допомогою моделі 5S. На відміну від концепції сервісу 4S (Sales – продажі, Spare parts – запчастини, Service – автосервіс, показовий майданчик – «під одним дахом»), 5S-концепція включає ще один елемент Social net – соціальна мережа. Автомобілебудівні підприємства створюють власні соціальні мережі, що є доступними через бортовий комп'ютер автомобіля, або через будь-який комп'ютер, під'єднаний через мережу Інтернет. Пропонується окрім взаємодії онлайн, створювати інформаційні приводи для зустрічей членів соціальних мереж бренду в офлайн-середовищі. Таким чином, традиційна бізнес модель «bricks to clicks» перетворюється на «clicks to bricks», тобто перетворює Інтернет-користувачів на відвідувачів автосалону.

Запропоновано новий підхід до оцінювання автомобільних брендів, при якому під час оцінки автомобільних брендів мається на увазі не фінансова, а реальна оцінка бренду, що втілюється в обсягу продажу в своєму ціновому сегменті. Такий підхід являє собою синтез методу інтегральної оцінки конкурентоспроможності та методів оцінки вартості бренду. В попередніх дослідженнях конкурентоспроможності брендів та товарів враховувались лише технічні та економічні параметри, рідко маркетингові параметри. Оцінювання даних параметрів, як правило, суб'єктивне, оскільки здійснюється на основі бальної оцінки експертів, ранжирування. Такі підходи розраховані на раціонального споживача, фактор емоцій при розрахунках конкурентоспроможності залишається поза увагою. Але в ринкових умовах споживачі рідко настільки зважено підходять до вибору автомобіля. Під час розрахунку вартості автомобільних брендів – навпаки, аналізується їх комунікаційна активність, рідко враховується ціна і товар.

Даний науково-методичний підхід до проведення маркетингових досліджень для оцінки автомобільних брендів враховує раціональні фактори та фактор впливу емоцій на покупку автомобіля. В межах даного підходу досліджуються три основні складові, що оцінюються по бальній системі – ціна, товар, комунікації. Розповсюдження, як елемент маркетинг-міксу, не береться до уваги під час розрахунків, адже, за результатами дослідження автомобіль є товаром особливого попиту, на пошук якого споживач готовий затратити багато часу. Саме тому важливість політики розповсюдження, порівняно з іншими групами інструментів, зменшується.

Система бальної оцінки є найбільш зваженою, коли кожна складова приводиться до одної й тої ж величини. Всі характеристики при цьому порівнюються з характеристиками величини конкурентів. Таким чином, оцінка бренду передбачає три етапи.

І етап полягає у вимірюванні основних характеристик автомобіля та порівнянні їх з ціною:

– визначення ринкового сегменту моделі автомобіля та її конкурентів;
 – визначення характеристики автомобіля та його конкурентів (наприклад, потужність двигуна, витрати палива, технології безпеки, об'єм двигуна та інші). В кожній характеристиці знаходиться лідер серед автомобілів і з його характеристикою порівнюються всі інші характеристики за формулою:

$$ICh_{ij} = \frac{Ch_{ij}}{Ch_1}, \quad (2)$$

де ICh_{ij} – індекс i -характеристики j -автомобіля, вимірюється в коефіцієнтах;
 Ch_{ij} – значення i -характеристика j -автомобіля;
 Ch_1 – значення кращої з i -характеристик в сегменті.

Така оцінка проводиться серед усіх характеристик, після чого бали сумуються. Щоб оцінка була рівносильною, пропонується проранжувати оцінки за характеристики товарної політики від 10 балів у зворотному відліку.

II етап – оцінка цінової політики. Оцінка відбувається навпаки, ніж оцінювання технічних характеристик, за найменшу ціну – 10 балів, адже це конкурентна перевага, і так у зворотному відліку до останньої оцінки за найбільшу ціну. Встановлено, що взаємозв'язок між обсягами продажу та отриманими бальними оцінками технічних та економічних характеристик автомобілів є слабким. Це доводить недосконалість методів розрахунку, що враховують лише ціну та характеристики товару. Тому новий підхід до оцінки брендів передбачає вплив комунікаційної політики.

III етап – для оцінки впливу комунікацій можна використати інформацію про медіа інвестиції брендів в сегменті. Найбільший обсяг інвестицій в медіа оцінюється 10 балів і далі по правилу зворотного відліку оцінюються менші інвестиції в рекламу меншою кількістю балів. Сумуються бальні оцінки за комплекс «товар-ціна-просування». Таким чином, максимальна оцінка не перевищує 30 балів. Далі можна управляти ціною, товаром, комунікаціями, щоб привести зведений показник ціна-товар-просування до більш конкурентоспроможного вигляду. Коефіцієнт кореляції між зведеною бальною оцінкою брендів та обсягами продаж становить 0,829, що говорить про те, що оцінка є адекватною.

Визначення обсягу асигнувань на рекламу відбувається за формулою:

$$AA = Q1 \times M \times (IA + SA) \times A_i, \quad (3)$$

де AA – advertising allocation – обсяг асигнувань на рекламу, грн.;
 $Q1$ – обсяг продажу автомобілів бренду x в базисному році, одиниць;
 M – середній темп приросту продажу в попередні роки (мода на автомобільний бренд), %;
 IA – витрати на іміджеву рекламу, в розрахунку на 1 автомобіль, як інвестиції в майбутні продажі, грн.;
 SA – витрати на сейлову рекламу, в розрахунку на 1 автомобіль, як забезпечення поточних продаж, грн.;

A_i – зведений індекс знецінювання асигнувань на рекламу у коефіцієнтах, що розраховується за формулою:

$$A_i = \frac{AC_2}{AC_1}, \quad (4)$$

де AC_2 – витрати на рекламу в поточному році, грн.;
 AC_1 – витрати на рекламу в базовому році, грн.

Процес маркетингової комунікаційної активності після визначення обсягу асигнувань на рекламу передбачає вибір каналів комунікацій та формування медіа плану.

Розроблено класифікацію реклами на автомобілі за наступними ознаками:

– суб'єкт ринку: реклама виробників (концернів, підприємств); реклама посередників (дилерів, дистриб'юторів);

– елемент комплексу маркетингу: товарна реклама (марки, моделі, сервісу, технологій, досягнень, додаткових послуг, тест-драйву); цінова реклама (ціни, умов покупки, знижок); збутова реклама (автосалону);

– вид рекламних засобів: зовнішня реклама (статичні, динамічні біл-борди, екрани; реклама на будівлях: брендмауери, поклейка вітрин автосалону); відеореклама: (рекламні ролики на телебаченні, відео в Інтернет, репортажі та огляди в тематичних телевізійних програмах); реклама в пресі (рекламна сторінка, стаття-огляд); цифрова реклама (контекстна реклама, пошукова оптимізація, банерна реклама, SMM); продакт плейсмент (розташування товару, бренду в цілому в фільмі, комп'ютерній грі); друкована реклама (POS-матеріали); реклама на радіо; партнерська реклама; експонування та виставки; паблік релейшнз (прес-реліз, прес-конференція, конференція, презентація, спонсорство); реклама на транспорті (на корпусі автомобіля, на підномерних рамках);

– етап прийняття рішення про покупку:

1) реклама на етапі усвідомлення потреби у новому автомобілі – іміджева – сприяє створенню позитивного іміджу та інтересу до бренду. Іміджева реклама використовується також до початку етапу, коли споживач ще не усвідомлює потребу у автомобілі, з метою формування образу бренду та потреби в покупці автомобіля певного бренду;

2) реклама на етапі аналізу накопиченого досвіду та знань про автомобілі та бренди – інформаційна – підкріплює симпатію до бренду раціональними даними;

3) на етапі вибору бренду, типу автомобіля та пошуку детальної інформації про автомобіль та умови покупки – експертна реклама – реклама у спеціалізованих ЗМІ, огляди в Інтернет, реклама з боку референтних груп;

4) реклама у вигляді тест-драйву автомобіля – тест-драйв одночасно є етапом прийняття рішення про покупку і видом реклами, адже 90% клієнтів здійснюють покупку після проходження тест-драйву;

5) на етапі пошуку або акумуляції коштів на покупку автомобіля – цінова реклама – реклама знижок, розстрочки, кредитування, лізингу;

6) покупка автомобіля – івент-реклама – заходи, що підкріплюють позитивні емоції під час та після покупки автомобіля (рис. 3).

На основі запропонованих видів реклами та їх особливостей побудовано матрицю комунікаційних стратегій для автомобілебудівних підприємств в залежності від ціни і витрат на рекламу. Матриця дозволяє обрати стратегію маркетингових комунікацій, найбільш ефективні комунікаційні канали для розвитку автомобільного бренду.

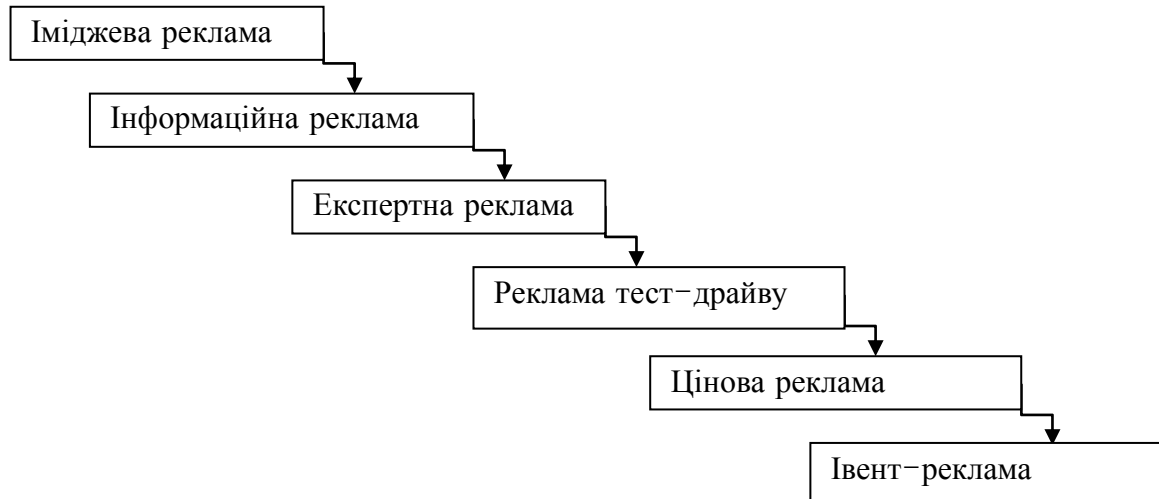


Рисунок 3 – Класифікація реклами в залежності від етапу прийняття рішення про покупку

Стратегії, що сформовані відповідно до чотирьох типів цільових аудиторій, представлено на рис. 4.

Витрати на маркетингові комунікації	<p>Масовий бренд Завдяки обсягу продажу є можливість розгортати комплексну рекламну кампанію. Збалансованість інструментів комунікацій залежить від цільової аудиторії кожного окремого бренду.</p>	<p>Преміум бренд Висока маржа та необхідність пошуку споживачів з високим рівнем доходу є можливістю та необхідністю високих витрат на рекламу. Для досягнення преміум цільової аудиторії необхідні високовитратні зусилля.</p>
	<p>Нішевий бренд Як правило, це бренди з вузьким позиціонуванням, що за рахунок малого об'єму сегменту не мають змоги та потреби у підвищенні витрат на просування, а також бренди, що втратили популярність, внаслідок чого скоротили витрати на просування.</p>	<p>Лухигу бренд Стратегія ексклюзивності не передбачає високого обсягу продажу, внаслідок чого зникає необхідність високих витрат на просування. Сигналом для покупки бренду є його висока ціна та рідкісність.</p>
Ціновий діапазон модельного ряду бренду		

Рисунок 4 – Комунікаційні стратегії в залежності від ціни автомобіля та витрат на рекламу

Таким чином, стратегія масового бренду передбачає рекламу на телебаченні, івент-маркетинг, зовнішню рекламу, Інтернет-рекламу; стратегія нішевого бренду – рекламу в спеціалізованих виданнях, вірусні відео, Інтернет-рекламу; стратегія преміум бренду – рекламу в престижних виданнях, спонсорство, участь у виставках,

конкурсах, ралі, формування спільноти прихильників бренду; стратегія luxury бренду передбачає іміджеву рекламу, Інтернет-рекламу, паблік рілейшнз.

Дана матриця стратегічного аналізу дозволяє більш ефективно використовувати інструментарій маркетингових комунікацій. За допомогою матриці, можна комплексно задіяти лише необхідні канали комунікацій, сфокусуватись на цільовій аудиторії.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведене теоретичне узагальнення і запропоноване нове вирішення наукового завдання розробки теоретико-методичного підґрунтя удосконалення маркетингового інструментарію розвитку автомобілебудівних підприємств. Теоретичні та науково-практичні результати роботи відображають такі висновки:

1. На основі узагальнення підходів та методів маркетингових досліджень розроблено новий науково-методичний підхід до проведення маркетингових досліджень щодо оцінки автомобільних брендів. Обґрунтовано використання для оцінки брендів технічних, економічних характеристик та медіа інвестицій, що дає змогу обрати маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств. Завдяки новому підходу, а саме порівняльному аналізу конкурентів та оцінці товарної політики, цінової політики та обсягів витрат на рекламу (медіа інвестицій), можна отримати результати, що відповідають дійсності та корелюють з обсягами продаж автомобілів. В даному науково-методичному підході враховані раціональні фактори (технічні характеристики, ціна) та ірраціональні фактори (реклама), що впливають на споживача під час прийняття рішення про покупку.

2. На основі аналізу праць вітчизняних та зарубіжних вчених автором узагальнено категоріальний апарат теорії маркетингу за рахунок уточнення визначень: «автомобільний маркетинг» – як поняття для відображення соціального і управлінського процесів, спрямованих на задоволення нужди у вільному пересуванні у просторі найбільш комфортним способом та потреб індивідів і колективів у демонстрації соціального статусу через автомобіль певного класу та бренду. Дане визначення сформульовано на основі класичного терміну «маркетинг» з урахуванням специфіки такого товару, як автомобіль, що дає змогу враховувати специфіку попиту на автомобільному ринку; визначено два поняття, що характеризують новизну товарного асортименту, а саме: «фейсліфт» – як поняття для відображення незначних змін дизайну та технологій автомобіля, що призводять до незначного зростання обсягу продажу та «рестайлінг» – як поняття для відображення значних змін дизайну та технологій автомобіля, що призводять до значного зростання обсягу продажу, що дає змогу ідентифікувати ступінь новизни товарного асортименту на основі змін характеристик товару та обсягу продажу.

3. За результатами аналізу існуючого інструментарію товарної політики удосконалено зміст маркетингової товарної політики автомобілебудівних підприємств за рахунок пропозиції нової моделі сервісу автомобілів «5S», яка, на відміну від існуючих моделей «1S», «2S», «3S», «4S», включає не тільки сервіс під

час продаж (sales), авторемонтний сервіс (services), продажі запчастин (spare parts), шоурум-сервіс (showroom), а і власну соціальну мережу (social net) – спільноту шанувальників та власників бренду, що дає змогу залучати потенційних клієнтів і формувати лояльність споживачів. Концепція власної соціальної мережі заснована на існуючих розробках, що присутні в Інтернет. Пропонується привабити користувачів Інтернет в автосалон шляхом використання івент-маркетингу. Таким чином, звичайна концепція «bricks to clicks» в сучасних умовах трансформується в «clicks to bricks», що дозволяє налагодити зворотній зв'язок та ефективніше впливати на клієнтів автомобільних підприємств.

4. Для забезпечення максимальної ефективності комунікаційної політики та підтримки зростаючої тенденції попиту на автомобілі запропоновано науково-методичний підхід до визначення обсягу асигнувань на рекламу автомобілебудівних підприємств, який враховує дві специфічні складові: лінію тренду попиту та питомі рекламні витрати на 1 клієнта, що дозволяє враховувати ступінь знецінення асигнувань на рекламу. Даний підхід передбачає щорічне збільшення асигнувань на рекламу - для брендів, попит на які є зростаючим, та зменшення асигнувань на рекламу – для брендів, що перейшли в стадію спаду попиту. Зважені рекламні асигнування дозволяють постійно нарощувати долю ринку та, навпаки не витратити кошти на рекламу, якщо бренд знаходиться на останній стадії життєвого циклу.

5. В ході дослідження проведено класифікацію рекламної продукції для автомобілебудівних підприємств: за суб'єктами ринку автомобілів реклама поділяється на рекламу виробників (концернів та підприємств) та посередників (дистриб'юторів і дилерів); за ознакою елементів комплексу маркетингу виділено товарну рекламу (марки автомобіля, моделі автомобіля, технології, тест-драйву, досягнень компанії, автосервісу, додаткових послуг), цінову рекламу (ціни, умов покупки, знижок), збутову рекламу (реклама автосалону). Розроблена класифікація є універсальною для автомобілебудівних підприємств, розширює спектр комунікаційної діяльності підприємств, що дозволяє підвищити охоплення різних цільових аудиторій.

6. За результатом дослідження ринку автомобілебудівних підприємств обґрунтовано методичний підхід до стратегічного аналізу та планування розвитку брендів автомобілебудівних підприємств, який враховує ціновий сегмент та обсяг продажу бренду та передбачає пакет маркетингових стратегій чотирьох типів: масового бренду, нішевого бренду, преміум бренду та luxury бренду.

7. Автором обґрунтовано методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній автомобілебудівних підприємств в залежності від терміну окупності в частині розмежування вкладень в «сейлову» рекламу, де вкладення вважаються поточними витратами короткострокового періоду та «іміджеву» рекламу, де вкладення вважаються інвестиціями у формування бренду довгострокового періоду, що дозволить підтримувати обсяг продажу та стимулювати зростання популярності бренду.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Монографії

1. Златова І.О. Світові та українські тенденції розвитку автомобільного ринку / В кн. «Соціально-економічні вектори розвитку національних економік: Болгарія, Україна»: [монографія] / М.А. Окландер, І.О. Златова; за заг. ред. А. Шубіна // Донецьк: «Восточный издательский дом», 2014. – 596 с. (С. 157-172). (37,25 д.а., особистий внесок здобувача: досліджено тенденції світового автомобільного ринку, проведено порівняльний аналіз тенденцій на ринку автомобілів в Україні та Болгарії – 0,5 д.а.)

Статті у наукових фахових виданнях України

2. Златова І.О. Тенденції автомобільного маркетингу в Україні та світі / І.О. Златова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. – Луганськ, 2013. – Вип. 20. – С. 88-92. (0,44 д.а.)

3. Златова І.О. Прогноз розвитку автомобільного ринку України на 2014 р.: [Електронний ресурс] / І.О. Златова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 3. – С. 166-171. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua>. (0,45 д. а.) **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах даних РІНЦ (Росія); Index Copernicus (Польща); Ulrich's Periodicals Directory (США); EBSCO Publishing (США); Google Scholar (США).**

4. Златова І.О. Маркетингове забезпечення підвищення ефективності функціонування автомобілебудівних підприємств / І.О. Златова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. – Луганськ, 2013. – Вип. 21. – С. 76-82. (0,6 д.а.)

5. Златова І.О. Макромаркетингові чинники розвитку автомобільного ринку України / М.А. Окландер, І.О. Златова // Прометей: рег. зб. наук. пр. з економіки. – Донецьк, 2014. – Вип. 1, (43). – С. 20-24. (0,69 д.а., особистий внесок здобувача: досліджено фактори, що впливають на автомобільний ринок, проведено кореляційний аналіз для виявлення ступеню впливу макромаркетингових факторів - 0,59 д.а.)

6. Златова І.О. Фактори конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств / М.А. Окландер, І.О. Златова // Науковий вісник ХДУ: зб. наук. пр. – Харків, 2014. – Вип. 5, Ч. 2. – С. 93-99. (0,8 д.а., особистий внесок здобувача: обґрунтовано науково-методичний підхід до оцінки автомобільних брендів - 0,7 д.а.)

7. Златова І.О. Методика визначення бюджету маркетингових комунікацій та вибір комунікаційної стратегії автомобільних дилерів / І.О. Златова // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова: зб. наук. пр. – Одеса, 2014. – Вип. 3, Т. 19. – С. 82-87. (0,6 д.а.)

8. Златова І.О. Дослідження споживчих уподобань на ринку нових автомобілів України в умовах кризи : [Електронний ресурс] / І.О. Златова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 5. – С. 160-166. (0,42 д.а.) **Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах даних РІНЦ (Росія); Index Copernicus (Польща); Ulrich's Periodicals Directory (США); EBSCO Publishing (США); Google Scholar (США).**

**Статті, опубліковані у виданнях, що входять до наукометричних баз
виданих за кордоном**

9. Златова І.О. Modern car marketng / І.О. Златова // Science and Education A New Dimention, Humanities and Social Science. Науковий журнал. – 2013. – № 6. – С.117-120. – Режим доступу до журналу: <http://seanewdim.com/published-issues.html> (0,4 д. а.) *Журнал індексується і реферується в зарубіжних базах даних Google Scholar (США), Scribed, Union of International Associations, Ulrichsweb, International Scientific Indexing, Inno Space, Academia.edu.*

**2. Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати
дисертації**

Матеріали наукових конференцій

10. Златова І.О. Сучасні стилі управління маркетингом : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту»], (ОНПУ, м. Одеса, 23 травня 2013р.) / І.О. Златова. – Одеса: ОНПУ, 2013. – С.156-158. (0,1 д.а.)

11.Златова І.О. Концепція соціально-етичного маркетингу в рамках проблематики узгодження еколого-економічних інтересів : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., (СумДУ, м. Суми, 24-26 квітня 2013р.) / І.О. Златова. – Суми: СумДУ, 2013. – Т.1. – С.101-103. (0,17 д.а.)

12. Златова І.О. Аналіз ринку легкових автомобілів в умовах сучасної митної політики України : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. ["Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону"], (СумДУ, м. Суми, 3-5 вересня 2013р.) / І.О. Златова. – Суми: СумДУ, 2013. – С.133-134. (0,15 д.а.)

13. Златова І.О. Аналіз українського автомобільного ринку в контексті процесів глобалізації : Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка: реалії часу»], (ОНПУ, м. Одеса, 20-21 лютого 2014р.) / І.О. Златова. – Одеса: ОНПУ, 2014. – С. 41-43. (0,1 д.а.)

14. Златова І.О. The promotion of the national car brand : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молоді [«Majesty of marketing»], (НГУ, м. Дніпропетровськ, 10-12 грудня 2013р.) / І.О. Златова. – Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2013. – С. 207-208 (0,11 д. а.)

15. Златова І.О. Анализ рынка легковых автомобилей в Одесском регионе : Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. [«Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика»], (СНУ ім. В. Даля, м. Луганськ, 3-4 квітня 2014р.) / І.О. Златова. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. – С. 43-45. (0,11 д. а.)

16. Златова І.О. Инструменты цифрового маркетинга в автомобилестроении : Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. [«Маркетинг і цифрові технології»], (ОНПУ, м. Одеса, 29-30 травня 2014р.) / І.О. Златова. – Одеса: ОНПУ, 2014. – С. 64-66. (0,1 д.а.)

17. Златова І.О. Логістичне забезпечення автомобілебудівних підприємств : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. [«Транспорт, як фактор глобального розвитку світу»], (ОНМУ, м. Одеса, 29 квітня 2014р.) / І.О. Златова. – Одеса: ОНМУ, 2014. – с.160-162. (0,12 д.а.)

АНОТАЦІЯ

Златова Ірина Олександрівна. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Одеський національний політехнічний університет, Одеса, 2015.

Дисертаційну роботу присвячено розвитку наукових основ і поглибленню специфіки маркетингового інструментарію автомобілебудівних підприємств. Уточнено основні поняття теорії маркетингу на ринку автомобілів: сутність автомобільного маркетингу, фейсліфту, рестайлінгу, іміджевої та сейлової реклами. Запропоновано удосконалений науково-методичний підхід до маркетингових досліджень брендів автомобілебудівних підприємств на основі медіа інвестицій.

Розроблено нову концепцію сервісу автомобілів «5S», що полягає у поєднанні продажу автомобілів, сервісу, продажу запчастин, шоуруму та власної соціальної мережі під одним дахом. Соціальна мережа дозволяє сформувати лояльність покупців та привести користувачів з Інтернет в автосалон за допомогою івент-маркетингу. Узагальнено існуючі класифікаційні ознаки рекламних засобів з урахуванням специфіки автомобільного ринку, обґрунтовано використання визначених видів реклами для кожного сегменту автомобільного ринку. Розроблено матрицю «комунікації-обсяг продаж» для брендів автомобілебудівних підприємств, яка обґрунтовує комунікаційні стратегії в залежності від обсягу витрат на рекламу автомобілів та обсягу продаж бренду, що обґрунтовують використання інструментарію маркетингових комунікацій для кожного типу бренду. Запропоновано метод визначення обсягу асигнувань на рекламу, що враховує витрати на рекламу в розрахунку на 1 клієнта та динаміку обсягів продаж автомобільного бренду.

Ключові слова: маркетинговий інструментарій, розвиток, автомобільний маркетинг, автомобілебудівне підприємство, рекламні засоби, маркетингові стратегії, асортиментна політика, теоретико-методичний підхід.

АННОТАЦИЯ

Златова Ирина Александровна. Маркетинговый инструментарий развития автомобилестроительных предприятий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Одесский национальный политехнический университет, Одесса, 2015.

Диссертационная работа посвящена развитию научных основ и углублению специфичности маркетингового инструментария автомобилестроительных предприятий. Определена специфика теории автомобильного маркетинга, а именно специфические понятия нужды и потребности для автомобилестроительных

предприятий, через которые дано определение «автомобильного маркетинга», как понятия для отражения социального и управленческого процессов, направленных на удовлетворение потребностей в свободном перемещении в пространстве наиболее комфортным способом и потребностей индивидов и коллективов в демонстрации социального статуса через автомобиль определенного класса и бренда. Усовершенствованы профессиональные понятия на рынке автомобилей: «фейслифт», «рестайлинг», «сейловая реклама», «имиджевая реклама». Данные профессионализмы на рынке автомобилей широко используются, но редко встречаются в научной литературе. Обобщены существующие классификационные признаки рекламных средств с учетом специфики автомобильного рынка, разработаны и дополнены классификации рекламных средств по классификационным признакам субъектов рынка автомобилей и элементов комплекса маркетинга.

Исследованы составляющие комплекса маркетинга для автомобилестроительных предприятий. Определена клиентоориентированная пирамида потребностей покупателя при выборе автомобиля. Обосновано, что задолго до того, как потребитель сталкивается с покупкой автомобиля, он неосознанно накапливает знания об автомобильных брендах, поэтому бренд при выборе покупки, как правило, стоит на первом месте. Цена в данном комплексе занимает последнее место, так как потребитель готов заплатить запрашиваемую предприятием цену за бренд, даже если ему для этого понадобится время.

Разработана матрица «коммуникации – объем продаж» для брендов автомобилестроительных предприятий, которая содержит четыре типа коммуникационных стратегий, определяемых в зависимости от объема затрат на рекламу автомобилей и объема продаж бренда, обосновывающие использование инструментария маркетинговых коммуникаций для каждого типа бренда, а именно: массовых, узкосегментированных, премиум и Luxury брендов. Проанализированы макромаркетинговые и микромаркетинговые факторы влияния на автомобильный рынок, вследствие чего установлены и аналитически подтверждены доминирующие факторы развития автомобильного рынка в целом и автомобилестроительных предприятий в частности. К определяющим объективным факторам влияния на автомобильный рынок относятся – уровень заработной платы, инфляция, размер ВВП, политические факторы.

Обоснован новый подход к маркетинговым исследованиям брендов автомобилестроительных предприятий, который основывается на оценке технических, экономических параметров и объема медиа инвестиций. Данный подход предложен на основе синтеза методик оценки конкурентоспособности и оценки брендов, основан на наличии корреляции между оценками бренда и объемами продаж. Благодаря этому подходу можно ранжировать автомобили так, как их ранжирует потребитель при выборе покупки.

Сформирован новый подход к оценке эффективности рекламы. Усовершенствована методика расчета рентабельности рекламы на основе учета срока окупаемости затрат на рекламу. Таким образом, рентабельность сейловой рекламы рассчитывается в период проведения рекламной кампании, а рентабельность имиджевой рекламы рассчитывается отдельно от сейловой за

период 1-2 года. Такой подход позволяет подойти к оценке рекламы с точки зрения влияния рекламы на продажи во времени.

Ключевые слова: маркетинговый инструментарий, развитие, автомобильный маркетинг, автомобилестроительное предприятие, рекламные средства, маркетинговые стратегии, ассортиментная политика, теоретико-методический подход.

SUMMARY

Zlatova I. Marketing tools of automotive enterprises. – Manuscript.

Dissertation on the competition of scientific degree of Candidate of Economic Sciences on specialization 08.00.04 – economics and management of enterprises (by types of economics activity). – Odessa National Polytechnic University, Odessa, 2015.

The dissertation is dedicated to the development of scientific basis and deepening of features of marketing tools of automotive enterprises. The essence of the definition of car marketing is determined. The existing classification features of advertising tools are summarized in view of specific of the automotive market. Advertising classifications are developed and supplemented. The way of using certain promotional tools for every segment of the automotive market is grounded. The "communication – sales volume" matrix for brands of automotive enterprises is offered. This matrix justifies the communication strategies depending on the amount of advertising costs and car sales volume of a brand, using specific tools of marketing communications for each type of brand.

The impact of macromarketing and micromarketing factors on the automotive market is analyzed. Dominant factors of development and degradation of the automotive market in general and automotive companies in particular are established and validated analytically.

New approach to automotive market research of competitiveness of enterprises, based on assessing the technical and economic parameters and scope of media investments, is grounded.

Keywords: marketing tools, development, automotive marketing, the automobile company, promotional products, marketing strategies, assortment policy, theoretical and methodological approach.

Підписано до друку 29.05.2015 р.
Формат 60×90/16. Ум. друк. арк. 1,25. Обл.-видав. арк. 0,9.
Замовлення № 002/05 Тираж 100 прим.
Тиражовано з готового оригінал-макету ФОП Селезньов С.В.
65044, м. Одеса, пр. Шевченка, 1
Свідоцтво про державну реєстрацію В03 № 491753