

2. Лекарь С.І. Поняття та зміст економічної безпеки / С.І. Лекарь // Форум права. – 2012. - №2. – С. 399-402.

3. Куркін М.В. Контроль та захист економічної безпеки діяльності підприємств: навчальний посібник / М.В. Куркін, В.Д. Понікаров, Д.В. Назаренко. – Х.: ІНЖЕК, 2010. – 300 с.

4. Шкарлет С.М. Формування економічної безпеки підприємств засобами активізації інноваційного розвитку: дис. ... д-ра наук: 0800.0 / С.М. Шкарлет, 2008. - 270 с.

5. Молодецька О.М. Методологічні особливості оцінки техніко-економічної безпеки підприємств / О.М. Молодецька, О.В. Нусінова // Економічні науки. Серія. Облік і фінанси : зб. наук. праць. – Луцьк, 2010. – Вип. 7(25). – С. 303–312.

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОМОБІЛЬНОГО ПОСЕРЕДНИКА

*Том'юк О.Я., аспірант кафедри менеджменту організацій,
НУ «Львівська політехніка», м. Львів, Україна*

Автомобілебудівні підприємства України та більшість національних посередників іномарок в Україні формують свою стратегічну маркетингову діяльність за принципом «знизу-вверх», що відповідно до концептуальних засад маркетингу є правильним, і сучасний підхід формування маркетингової стратегії полягає у реалізації такої послідовності: збір даних обсягів продажу та плану маркетингових заходів від регіональних посередників; формування плану загальних обсягів продажу, прийняття даних показників за цільові та планування маркетингових заходів на національному ринку; замовлення кількості автомобілів запланованого продажу у виробника; реалізація маркетингових заходів на ; контроль над дотриманням планів продажу, частки ринку, ефективності маркетингових заходів тощо [1, 2, 3].

Формування плану продажів дозволяє спланувати кількість відвідувачів регіонального дилера, яку необхідно сегментувати відповідно до інструментів маркетинг-міксу та допоміжних його складових. При цьому важливо опиратись на відносний показник, який характеризує скільки відвідувачів має відвідати автосалон з ціллю придбати конкретну модель, щоб ця модель була проданою (формула 1):

$$V_i = \frac{Tr_i}{S_i} \quad (1)$$

Де V_i - відношення кількості відвідувачів автосалону, які зацікавлені i -ю моделлю автомобільної торгової марки до кількості реально проданих автомобілів i -ї моделі автомобільної торгової марки в минулому періоді, Tr_i - фактична кількість відвідувачів автосалону, які зацікавлені i -ю моделлю автомобільної торгової марки, S_i – фактична кількість проданих автомобілів i -ї моделі автомобільної торгової марки

впродовж аналізованого періоду. Натомість кількість відвідувачів у плановому періоді наведено формулою 2:

$$Tr_{i,plan} = V_i * S_{i,plan} \quad (2)$$

Де $Tr_{i,plan}$ – очікувана кількість відвідувачів автосалону, які цікавляться i -ю моделлю марки, V_i - відношення кількості відвідувачів автосалону, які зацікавлені i -ю моделлю автомобільної марки до кількості реально проданих автомобілів i -ї моделі автомобільної марки в минулому періоді, $S_{i,plan}$ – план обсягу продажу i -ї моделі автомобільної марки у плановому періоді. На підставі планових показників відвідуваності, менеджмент регіонального посередника має розробити маркетинговий план заходів, що передбачає календарний розподіл їх реалізації, орієнтовний бюджет, виконавців та основні організаційні етапи (рис. 1).



Рис.1. Схема планування маркетингової діяльності регіонального посередника на автомобільному ринку.

Джерело: розроблено автором

Виконавці мають орієнтуватись на очікувану ефективність від втілених заходів для досягнення кінцевої цілі відвідуваності, яка приведе до виконання запланованих продажів автомобілів.

Такі маркетингові плани кожного регіонального посередника формують функціональний стратегічний рівень компанії. Дані плани систематизуються,

доповнюються заходами для забезпечення іміджу торгової марки (обов'язки за виконання яких бере на себе національний посередник) і складають основу маркетингової стратегії, яку втілюють на ринку сьогодні. Маркетинговою товарною політикою займається виключно виробниче підприємство у процесі створення товару та управління власним торговим асортиментом.

Всі аспекти планування обсягів продажу мають відповідати стратегічним цілям підприємства, адже фактори внутрішнього середовища підприємства можуть передбачати встановлення цілей відмінних від ринкових тенденцій. Важливим у даному процесі є вибір методики встановлення планів продажу, адже саме ці дані становлять основу маркетингових планів на підприємстві. Адже першочерговою функцією підрозділу маркетингу є допомога у реалізації планів продажу та отриманні фінансових результатів відповідно до встановлених цілей.

Маркетингове планування на підприємстві, яке є автомобільним дилером значною мірою залежить від основної стратегії відповідної автомобільної марки, адже план маркетингових заходів має включати заходи іміджевого характеру. Проте будь-яке тактичне чи стратегічне планування має базуватись на конкретних вимірних цілях підприємства. Іншими словами, запропонований підхід дозволяє контролювати та відслідковувати ефективність діяльності підрозділу маркетингу за поточний період, дає можливість визначити рівень впливу маркетингових заходів при ретроспективному аналізі динаміки обсягів продажу автомобільного дилера, або інших цільових показників, на які маркетингова діяльність має вплив.

Список літератури:

1. Сокол М. Маркетинг на рынке легковых автомобилей / М.Сокол. - К.: Альфа Реклама, 2012. – 500 с.
2. Сайт інформаційно-аналітичної групи «Autoconsulting» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua/>.
3. Сайт Асоціації «УкрАвтопром» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua>.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

*Турило А.А., к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту підприємницької діяльності, Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет», м. Кривий Ріг, Україна*

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки конкурентна боротьба між підприємствами набуває нового змісту і відображається в нових формах і методах реалізації конкурентної боротьби, а також в перенесенні акцентів в розвитку