

КРИТЕРІЇ АНАЛІЗУ ПРОДУКЦІЇ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПРОЦЕСІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ЮРИНЕЦЬ О. В., ТОМ'ЮК О. Я.

УДК 629.331

Юринець О. В., Том'юк О. Я. Критерії аналізу продукції автомобілебудівних підприємств у процесі стратегічного маркетингового забезпечення її конкурентоспроможності

У статті проведено аналіз основних методик класифікації продукції автомобілебудівних підприємств для проведення аналізу конкурентоспроможності продукції на ринку. Виявлено основні фактори впливу на споживача в процесі вибору авто для подальшої купівлі. Досліджено та визначено сучасні тенденції на ринку легкових автомобілів в Україні. Наведено особливості регіональних ринків. Виділено основні напрямки вдосконалення товарної політики вітчизняних підприємств згідно із сучасними тенденціями галузі. Сформульовано перспективи подальших досліджень щодо вдосконалення основних компонентів комплексу маркетингу, спрямованих на просування продукції автомобілебудівних підприємств.

Ключові слова: класифікація, конкурентоспроможність, маркетингова товарна політика, продукція автомобілебудівних підприємств.

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 12.

Юринець Оксана Василівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: uroksana@gmail.com

Том'юк Олеся Ярославівна – аспірантка, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: olesya.tomyuk@gmail.com

УДК 629.331

Юринець О. В., Том'юк О. Я. Критерии анализа продукции автомобилестроительных предприятий в процессе стратегического маркетингового обеспечения ее конкурентоспособности

В статье проведен анализ основных методик классификации продукции автомобилестроительных предприятий для проведения анализа конкурентоспособности продукции на рынке. Выявлены ключевые факторы влияния на потребителя в процессе выбора автомобиля для последующей покупки. Исследованы и изучены современные тенденции на рынке легковых автомобилей в Украине. Приведены особенности региональных рынков. Выделены основные направления усовершенствования товарной политики отечественных предприятий согласно с современными тенденциями отрасли. Сформулированы перспективы будущих исследований относительно усовершенствования основных компонентов комплекса маркетинга, направленных на продвижение продукции автомобилестроительных предприятий.

Ключевые слова: классификация, конкурентоспособность, маркетинговая товарная политика, продукция автомобилестроительных предприятий.

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Библ.:** 12.

Юринец Оксана Васильевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента организаций, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: uroksana@gmail.com

Том'юк Олеся Ярославівна – аспірантка, Національний університет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: olesya.tomyuk@gmail.com

UDC 629.331

Yurynets O. V., Tomyuk O. Ya. Criteria of Analysis of Products of Automakers in the Process of Strategic Marketing Provision of its Competitiveness

The article conducts analysis of main methods of classification of automakers' products for analysing the products competitiveness in the market. It reveals key factors of influence upon the consumer in the process of car selection for further purchase. It studies modern tendencies in the auto market in Ukraine. It shows specific features of regional markets. It specifies main directions of improvement of the trade policy of domestic enterprises in accordance with modern tendencies of the branch. It formulates prospects of future studies regarding improvement of main components of the marketing complex directed at promotion of automakers' products.

Key words: classification, competitiveness, marketing trade policy, automakers' products.

Pic.: 3. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 12.

Yurynets Oksana V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of Organizations, National University «Lviv Polytechnic» (vul. Stepana Bandery, 12, Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: uroksana@gmail.com

Tomyuk Olesya Ya. – Postgraduate Student, National University «Lviv Polytechnic» (vul. Stepana Bandery, 12, Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: olesya.tomyuk@gmail.com

Забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств передбачає проведення аналізу стану ринку, що включає в себе аналіз основних конкурентів. Автомобільні виробники з кожним роком розширюють асортимент продукції, додаючи нові моделі та модифікації до вже існуючих на ринку. Розширення асортименту продукції приводить і до розширення альтернативних варіантів покупки перед споживачем. Конкурентну ситуацію для існуючих автомобілебудівних підприємств ускладнює вихід на ринок китайських автомобільних торгових марок, які завойовують ринок завдяки їх цінній політиці. Існуючі європейські та корейські марки, на противагу китайським виробникам, розширюють діапазон

моделей у кожному класі, вводячи на ринок нові бюджетні моделі всіх класів модельного ряду. Основним критерієм відбору потенційної покупки для споживача все ж залишається цінний фактор, а, точніше, його платоспроможність.

Така політика автомобілебудівних підприємств розширює перед споживачем асортимент вибору, конкуренція між товарами з кожним роком виходить за межі класу, і легкові авто конкурують з аналогічними за ціною позашляховиками чи добре укомплектованими малолітражними авто нижчих класів. Це призводить до ускладнення прогнозування дій споживача на ринку для маркетингових служб автомобілебудівних підприємств, адже на сьогодні не існує методики визначення конкурентоспроможності

автомобіля, об'єктивно враховуючи належність до класу. Така ринкова тенденція зумовлює необхідність розробки нової системи визначення конкурентної групи автомобілів відповідно до розширення конкуренції між автомобілями різних класів з урахуванням «життєвого циклу» продукту.

Проблематикою визначення критеріїв у процесі визначення конкурентоспроможності промислової продукції займалися такі вчені, як Кузьмін О. Є., Романчук Т. В., Журило І. В., Зулкарнаєв А. Р., Целікова А. В., Долинская М. Г., Соловйов І. А., Осипов В. Н., Мельник Т. С., Буркінський Б. В., Фатхутдінов Р. А., Гузар Б. С., Гавриш Ю. О., Христофор О. Ф., а також Зав'ялов П. С. Більшість науковців та практиків використовують метод визначення конкурентної групи у процесі визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. Даний підхід не враховує, що малі обсяги продажу можуть бути спричинені низьким рівнем популярності моделі відповідно до стадії «життєвого циклу» продукту, а характеристика популярності є дуже динамічною, що може спричинити стрімку зміну показників обсягу продажу, що, у свою чергу, призведе до деактуалізації результатів самого дослідження.

Необхідно забезпечити новий механізм визначення конкурентної групи авто з урахуванням розширення конкуренції на ринку між різними класами та відмінними від загальноприйнятих класифікаційними ознаками. Слід розробити ефективний механізм визначення пріоритетних для споживача характеристик при виборі авто та встановити рівень сили конкурентної переваги авто інших класів, адже, без сумніву, рівень прохідності позашляховика нижньої цінової категорії є набагато вищим, ніж рівень прохідності седана вищої цінової категорії, хоча їх ціни аналогічні.

Процес визначення конкурентної групи для комплексного аналізу конкурентоспроможності – це виділення того переліку продукції на ринку, які є основними конкурентами товару, що аналізується. Перед науковцями та практиками постає проблема забезпечення єдиної методології виділення конкурентної групи для аналізу стану продукту на ринку. Рациональне виділення конкурентної групи знижує рівень ризику здійснити аналіз із формулюванням помилкових висновків, які можуть трансформуватись у помилкові управлінські рішення. На *рис. 1* зображено процес визначення конкурентоспроможності продукції для прийняття управлінських рішень, спрямованих на її підвищення у стратегічному контексті.

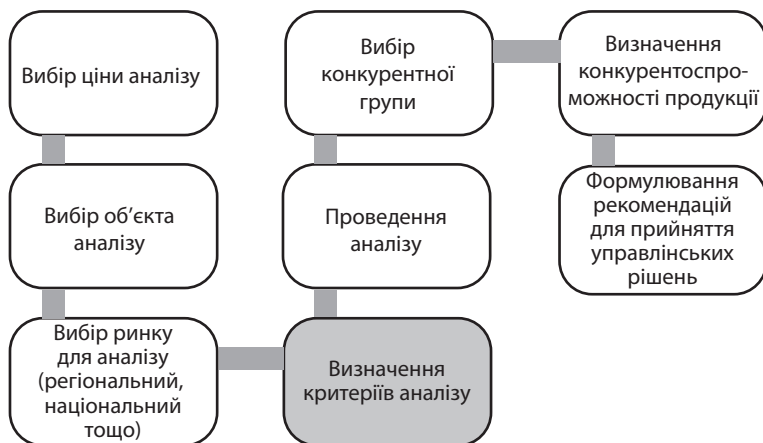


Рис. 1. Процес визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств [власна розробка]

Послідовність етапів у визначенні конкурентоспроможності продукції включає в себе етап визначення критеріїв аналізу, який відіграє вагомий роль у формулюванні об'єктивних висновків на кінцевому етапі аналізу. Вибір правильних критеріїв аналізу дозволить визначити ту групу конкурентної продукції, яка підпадає попередньому вибору споживача на ринку. Для ефективного стратегічного забезпечення конкурентоспроможності продукції маркетинговій службі підприємства необхідно перманентно відслідковувати динаміку складу конкурентної групи, яка формується на момент аналізу, адже це дозволить відслідковувати ринкові тенденції.

Більшість практиків і вчених схиляються до виділення конкурентної групи за такими основними ознаками: за ціною, за класом авто, за кількісними показниками обсягів продажу, за маркетинговими зусиллями конкурентів. Дані критерії вибору дозволяють вузько визначити конкурентів аналізованого авто без урахування решти не менш важливих характеристик. Іноді практики використовують комбінований набір критеріїв вибору: виділяють ціновий коридор і сегментують з класом, виділяють топ-5 найбільш проданих автомобілів визначеного регіону і відсікають тих конкурентів, які витрачають менше маркетингових зусиль на просування товару [1 – 4].

Метод класифікації за ціною має ряд переваг: найбільш чітке виділення потенційних об'єктів конкурентної групи за платоспроможністю покупця. Виділення «цінового коридору» споживача дає можливість маркетинговій службі визначити перелік марок по моделю, які розглядатиме у процесі вибору споживач. Недоліками даного методу є складність визначення конкурентів відповідно до рівня комплектації авто, адже авто класу А повної комплектації за ціною буде конкурентоспроможним по відношенню до автомобілю вищого класу базової комплектації, але, по суті, це можуть бути абсолютно не конкуруючі між собою автомобілі.

Метод класифікації за класом авто передбачає відбір тих автомобілів, які за обсягом продажів займають або лідерські позиції, або кількісно наближаються до обсягів продажу аналізованого авто. Але сучасні тенденції на ринку вказують на те, що споживачі, обмежуючись ціновим фактором, проводять попередній аналіз автомобілів із різних класів і різних модифікацій. Важливо розглянути вимоги, згідно з якими автомобілі поділяються на класи (*табл. 1*).

Крім наведених у *табл. 1* класів, учасники автомобільного ринку виділяють додаткові класи, які не визначаються габаритами авто. Наприклад, у класі В виділяють підклас В-Premium, у класі С – Premium, додатково для спортивних і трьохдверних авто з низьким кліренсом виділяють клас Coupe, який поділяється на підкласи Coupe Low, Coupe Premium High, Coupe Premium Low залежно від рівня престижу авто. Класи D та E аналогічно мають підклас E-Premium. Клас сімейних авто об'єднують, позначаючи аббревіатурою «MPV», які поділяються на: MPV-B, MPV-C та MPV-Large відповідно. Клас SUV об'єднує позашляховики [5; 6].

Метод класифікації за кількісними показниками обсягів продажу використовується найчастіше для того, щоб визначити частку ринку даної марки чи моделі. Перева-

Таблиця 1

Критерії поділу легкових автомобілів на класи [5]

Клас	Довжина, мм	Висота, мм	Колісна база, мм
A	3,200 – 3,750	1,368 – 1,540	2,200 – 2,446
B	3,750 – 3,990	1,420 – 1,520	2,370 – 2,500
C	4,200 – 4,500	1,430 – 1,55	2,510 – 2,700
D	4,700 – 4,850	1,430 – 1,550	2,700 – 2,799
E	4,850 – 5,050	1,430 – 1,550	2,730 – 2,900

гами даного методу є те, що ринок сам регулює і розподіляє автомобілі за їх конкурентоспроможністю, адже автомобілі з низьким рівнем конкурентоспроможності не будуть займати лідерські позиції. Недоліками даного методу є складність визначення ваги якісної та економічної складової, адже визначити, яка складова забезпечила успіх чи невдачу на ринку, користуючись лише даним методом, буде складно.

Метод класифікації за маркетинговими зусиллями конкурентів використовують доволі рідко, через відсутність доступу до даних щодо витрат на маркетингові заходи. Якщо вдаватись до комбінування критеріїв, наприклад сегментувати за класом і виділяти ціновий коридор конкурентних товарів, то даний метод є більш раціональним і забезпечить більш точне визначення конкурентної групи авто, що в майбутньому спростить визначення рівня конкурентоспроможності кожного автомобіля даної конкурентної групи об'єкта аналізу.

У своїй книзі «Маркетинг на ринку легкових автомобілів» М. Сокол пропонує найбільш ефективний метод вибору конкурентної групи. Згідно з розробленою методологією [7] автор пропонує на першому етапі виділяти клас авто, наступним кроком – вибирати авто одного цінового сегмента та завершувати вибір конкурентної групи за обсягом продажу на ринку. Проте, існує ряд умовностей при використанні даного методу: по-перше, тут важко визначити, які моделі інших класів є потенційними конкурентами об'єкта аналізу, по-друге, обсяги продажу значною мірою залежать від стадії життєвого циклу продукту.

Автомобілебудівні підприємства щороку випускають все нові та нові моделі, розширюючи модельний ряд. Наприклад, на первинному ринку легкових автомобілів у Львівській області за перше півріччя 2013 р. у класі А реалізовано продукцію 7 автомобільних торгових марок, у класі В – 17, а за аналогічний період минулого року в класі А було реалізовано 6, а у класі В число автомобільних торгових марок не перевищувало 16 найменувань [8].

Якщо в минулих періодах між собою конкурували авто X_1 і авто X_2 одного класу в аналогічній комплектації та за схожою ціною, то сьогодні до конкуренції долучаються і авто X_3 з класу позашляховиків за аналогічною ціною та авто X_4 з класу мікролітражних авто, але максимальною комплектацією, що приводить меншу ціну класу до рівня цін автомобілів X_1 і X_2 . Практикам важко визначити, за рахунок чого можна збільшити частку ринку, або через що вони втрачають свої ринкові позиції.

Маркетингова служба кожного виробничого підприємства має чітко визначити та відслідковувати динаміку профілю споживача відповідно до кожного виду продукції свого товарного асортименту. Профіль споживача – це набір характеристик, вподобань, схильностей та характерних особливостей споживача, який є найбільш потенційним

покупцем даного товару. Цільовий споживач має розглядатись маркетинговою службою як потенційний платоспроможний клієнт, що в короткий термін готовий здійснити покупку, але вагається між автомобілем виробника, який проводить даний аналіз, та іншими автомобілями, які й складають конкурентну групу авто [7; 9].

Маркетингова служба автомобілебудівного підприємства має використовувати вищезгаданий профіль споживача для визначення потенційних смаків клієнтів. Наприклад, якщо маркетингова служба ідентифікуватиме цільового споживача конкретного авто як людину з низьким рівнем доходу, переважно мешканця сільської місцевості, і без особливих вимог щодо рівня комплектації авто, то рівень конкурентоспроможності дешевого позашляховика перевищує рівень конкурентоспроможності альтернативного легкового автомобіля. Володіючи детальним профілем споживача, маркетингова служба підприємства зможе визначити, які класи авто є потенційними конкурентами об'єкта аналізу.

Послідовність визначення конкурентної групи відповідно до актуальних ринкових тенденцій має включати: цінове сегментування; відбір на основі аналізу технічних показників автомобілів; вибір конкурентної групи базуючись на визначенні «життєвого циклу» продукту.

Цінове сегментування, як перший етап у процесі вибору конкурентної групи, схематично зображено на *рис. 2*. Платоспроможність клієнта визначається діапазоном наявних готівкових або кредитних ресурсів і рівня його внутрішніх потреб, який він бажає задовольнити. Тому до кожного класу авто слід відносити від 5 до 10 конкурентних автомобілів, які мають найбільші обсяги продажу на аналізованому ринку. Показники l_{min} і l_{max} позначають найнижчу ціну базової комплектації та найвищу ціну максимальної комплектації серед автомобілів відповідного класу. Умовно потенційну платоспроможність ми позначимо відрізком від y_0 до y_1 . По осі абсцис ми відкладемо класи автомобілів, які поділені за довжиною та шириною кузова автомобіля від найменших до найбільших і позашляховиків.

З даної схеми стає зрозумілим, автомобілі яких класів потрапляють до конкурентної групи автомобіля X за ціною ознакою. Автомобілі класу D до даної групи не потрапили через високу ціну базової комплектації.

Ті автомобілі, які потрапили в ціновий діапазон, мають пройти комплексний аналіз технічних характеристик. У книзі М. Сокола [7] запропоновано деталізований аналіз технічних параметрів на основі офіційних даних посередників автомобільного ринку, які реалізують продукцію кінцевому споживачеві. Даний етап передбачає відбір найважливіших технічних показників авто та їх комплексну експертну оцінку. Якщо аналізу підлягають N автомобілів, то максимальною оцінкою показника буде N балів. У даному аналізі слід розділити дані показники, як це зображено в *табл. 2*.

Виникають труднощі щодо визначення позитивних і негативних показників технічних характеристик, адже збільшення споживання пального буде оцінюватись нижчим балом, попри те, що така ж позитивна динаміка для показника максимальної швидкості або потужності двигуна має оцінюватись вищим балом. Згідно з *табл. 2*, якщо в аналізі технічних характеристик розглядають 10 моделей автомобілів, то найкращий показник потужності двигуна оцінюється максимальною оцінкою 10, а модель з найнижчим рівнем потужності – 1 бал. Натомість, автомобіль з найменшим рівнем витрати пального отримає макси-

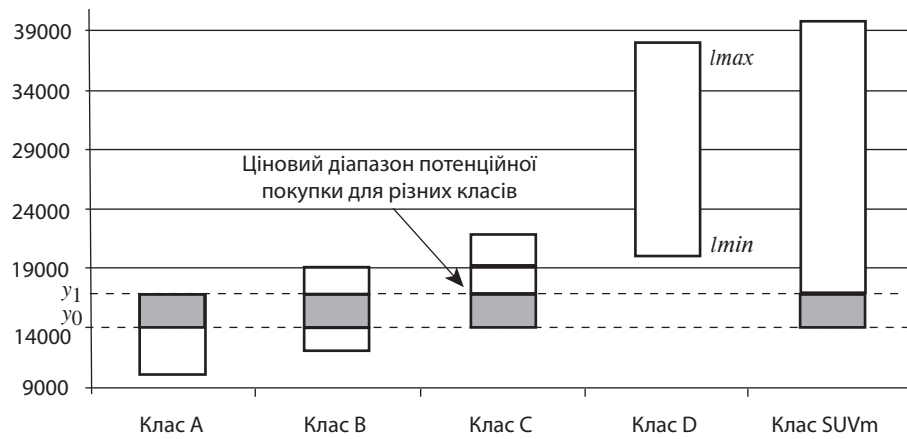


Рис. 2. Схематичне зображення цінового коридору для різних класів автомобілів як першого етапу в процесі вибору конкурентної групи автомобіля

Таблиця 2

Класифікація показників за ознакою пропорційності оцінювання

Вид показника	Назва показника
Оцінка показника залежить від його динаміки прямо пропорційно (збільшення показника приводить до підвищення оцінки рівня конкурентоспроможності і навпаки)	Колія передніх коліс, мм
	Колія задніх коліс, мм
	Кліренс, мм
	Колісна база, мм
	Об'єм багажника, л
	Об'єм паливного баку, л
	Об'єм двигуна, куб. см
	Потужність двигуна, к. с.
	Максимальна швидкість, км/год
	Потужність двигуна, к. с.
	Кількість подушок безпеки
	Гарантійний період
Оцінка показника залежить від його динаміки обернено пропорційно (зниження показника призводить до підвищення оцінки рівня конкурентоспроможності і навпаки)	Гарантійний пробіг, км
	Споряджена маса, кг
	Повна маса, кг
	Розхід палива, змішаний цикл, л/100км
	Час розгону до 100 км/год
Показники, які не піддаються диференційованій оцінці	Ціна автомобіля
	Довжина, мм
	Ширина, мм
	Висота, мм

Джерело: власна розробка на основі переліку технічних характеристик з офіційних сайтів автомобільних дистриб'юторів та дилерів [10 –12].

мальну оцінку, а найбільш витратна модель – мінімальну – 1 бал. Показники габаритності авто оцінити експертам найважче, адже різні категорії споживачів – мають різні потреби щодо ергономічних властивостей автомобіля.

Аналіз технічних характеристик автомобіля має завершуватись шляхом підсумовування експертних оцінок та порівняння кінцевого результату між автомобілями, які підлягали даному дослідженню. Аналітикам на даному етапі слід максимально звузити кількість потенційних об'єктів конкурентної групи. До наступного етапу виділення конкурентних автомобілів переходять лише ті, які набрали найвищу кількість балів, кількість слід обмежувати до 5 елементів.

Більшість практиків схиляється до проведення аналізу статистичних даних щодо обсягів продажу на ринку, але, обравши моделі з найвищими обсягами продажу на ринку, не врахувавши потенціалу менш популярних, але нових моделей, аналітики підвищують рівень ризику помилкового формування конкурентної групи (КГ). Аналіз конкурентів на автомобільному ринку має враховувати етап життєвого циклу товару, тобто динаміку обсягів продажу в розрізі часу. На рис. 3 зображено життєвий цикл автомобілів Daewoo Lanos, Renault Logan, Lada Priora, які попередньо пройшли вищезгадані етапи аналізу і підлягають визначенню стадії життєвого циклу для кожного з них.

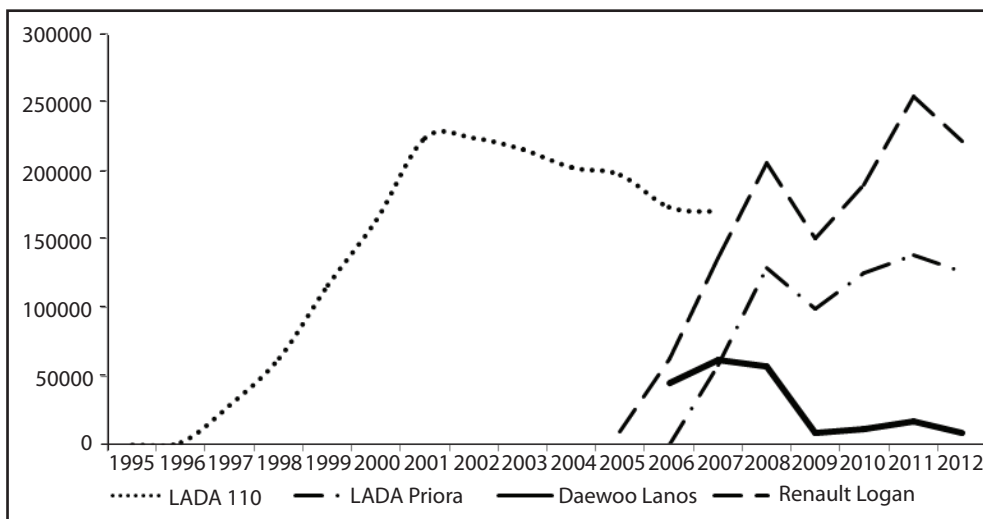


Рис. 3. Життєвий цикл автомобілів КГ Daewoo Lanos [8; 10 – 12]

Динаміка кривих, які графічно відображають життєві цикли для автомобілів, що належать до конкурентної групи Daewoo Lanos, свідчить про те, що автомобіль Lada 21099 у 2006 р. завершує свій життєвий цикл із появою автомобіля нового покоління Lada Priora. Важливо звернути увагу на те, що оновлена модель не досягнула очікуваного результату, значною мірою, через появу нових висококонкурентних за ціною та комплектацією китайських моделей.

Важливо відзначити, що вихід на ринок оновленого автомобіля Renault Logan спричинив позитивний ефект для показника обсягів продажу, адже ще на початку 2012 р. життєвий цикл даної моделі почав переходити у стадію «занападу». Для автомобіля Daewoo Lanos, який є об'єктом аналізу з 2009 р., життєвий цикл знаходиться у стадії занепаду, що вимагає прийняття управлінських рішень щодо зміни товарної політики підприємства-виробника. Ситуація на ринку загострюється і появою нових продуктів китайського виробництва, які вже сьогодні проходять крупновузлове складання в Україні, витісняючи українські автомобілі з ринку за рахунок цінової стратегії демпінгування.

Завершальний етап вибору конкурентної групи у процесі аналізу конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств залежить від цілі самого аналізу. Маркетингова служба підприємства-виробника, після проведених досліджень, може включити до конкурентної групи автомобілі аналогічні за динамікою життєвого циклу товару, тобто, якщо об'єкта аналізу знаходиться на стадії «спаду», то до розгляду приймають ті моделі, які знаходяться на тій ж стадії. Якщо підприємство у своїй маркетинговій політиці орієнтується на довгострокові перспективи, то до конкурентної групи слід включати автомобілі, які знаходяться на перших трьох стадіях свого життєвого циклу. За таких умов керівництву підприємства слід приймати відповідні управлінські рішення щодо підвищення рівня конкурентоспроможності даного продукту автомобілебудівного підприємства шляхом продовження життєвого циклу товару, або шляхом радикальних дій щодо модифікації чи випуску концептуально нового товару.

ВИСНОВКИ

У статті досліджено загальні підходи щодо сегментації продукції автомобілебудівної галузі, запропоновано послідовність вибору конкурентної групи автомобілів відповідно до профілю кінцевого споживача, обґрунтовано

доцільність та наведено принципи оцінювання технічних характеристик автомобілів та етапу життєвого циклу об'єктів конкурентної групи. Основним критерієм відбору автомобілів до конкурентної групи запропоновано вважати профіль споживача, що має передбачати найбільш вагомі для споживача характеристики автомобіля. Відповідно до цього маркетингова служба може прогнозувати склад конкурентної групи та визначати рівень конкурентоспроможності кожного об'єкта. Процес визначення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств потребує окремого вивчення, адже слід об'єктивно враховувати важливість конкретного набору якісних показників кожної моделі конкурентної групи автомобіля, який є об'єктом аналізу. Згідно з результатами дослідження керівництво підприємства має вжити відповідних заходів для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Ефективні управлінські рішення щодо зміни маркетингової товарної політики мають бути обґрунтовані реальними показниками, які б свідчили про їх доцільність. Але повноцінного механізму визначення доцільності управлінських рішень досі не розроблено, тому подальші дослідження даної проблематики мають передбачати розробку процедури обґрунтування доцільності змін товарної політики підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Кищун В. А. Класифікація легкових автомобілів – мінівенів, позадорожників і спорткарів / В. А. Кищун // Вісник Донецької академії автомобільного транспорту. – 2012. – № 4. – С. 27 – 35.
2. Сокол М. Українська класифікація легкових автомобілів / М. Сокол, Г. Ханенко // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С. 33 – 37.
3. Бутенко Н. В. Сегментація ринку товарів промислового призначення / Н. В. Бутенко // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наукових праць. – 2011. – № 2 (117). – С. 3 – 10.
4. Стернюк О. Б. Особливості асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах кризи / О. Б. Стернюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2009. – № 640. – С. 400 – 406.

5. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua>
6. Автомобили мира 2012: автомобильная энциклопедия. – М. : Третий Рим, 2011. – 216 с.
7. Сокол М. Маркетинг на рынке легковых автомобилей / М. Сокол. – К. : Альфа Реклама, 2012. – 500 с.
8. Сайт інформаційно-аналітичної групи «Autoconsulting» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua/>
9. Dennis J. Cahill. Lifestyle Market Segmentation / Dennis J. Cahill // Haworth Press. – 2006. – 184 p.
10. Офіційний сайт імпортера Renault в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.renault.ua>
11. Офіційний сайт Волжського автомобільного заводу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vaz.kiev.ua/>
12. Офіційний сайт Запорізького автомобільного заводу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zaz.ua/>

REFERENCES

- Asotsiatsiia avtovyrobnykiv Ukrainy «UkrAvtoprom». <http://ukrautoprom.com.ua>
- Avtomobili mira 2012 [Cars in the world in 2012]. Moscow: Tretiy Rim, 2011.

- Butenko, N. V. "Sehmentatsiia rynku tovariv promyslovoho pryznachennia" [Market segmentation of industrial goods]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 2(117) (2011): 3-10.
- Dennis, J. Cahill. *Lifestyle Market Segmentation*: Haworth Press, 2006.
- Kyshchun, V. A. "Klasyfikatsiia lehkovykh avtomobiliv – miniveniv, pozadorozhnykiv i sportkariv" [Classification cars - minivans, sports cars and SUVs]. *Visnyk DAAT*, no. 4 (2012): 27-35.
- Ofitsiynyi sait importera Renault v Ukraini. <http://www.renault.ua>
- Ofitsiynyi sait Volzhskoho avtomobilnoho zavodu. <http://vaz.kiev.ua/>
- Ofitsiynyi sait Zaporizkoho avtomobilnoho zavodu. <http://www.zaz.ua>
- Sterniuk, O. B. "Osoblyvosti asortymentnoi polityky avtomobilebudivnoho pidpriemstva v umovakh kryzy" [Features assortment policy automobile company in crisis]. *Problemy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 640 (2009): 400-406.
- Sokol, M., and Khanenko, H. "Ukrainska klasyfikatsiia lehkovykh avtomobiliv" [Ukrainian classification of cars]. *Marketynh v Ukraini*, no. 1 (2012): 33-37.
- Sokol, M. *Marketing na rynku legkovykh avtomobiley* [Marketing on the passenger car market]. Kyiv: Alfa Reklama, 2012.
- Sait informatsiino-analitychnoi hrupy «Autoconsulting». <http://www.autoconsulting.com.ua/>

УДК 338.3.492

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

ВОЛОЩУК Т. Г.

УДК 338.3.492

Волощук Т. Г. Тенденції розвитку експортного потенціалу олійно-жирової галузі

Наголошено, що продукція олійно-жирової галузі є важливою складовою експорту України. Узагальнено погляди вітчизняних і російських науковців щодо тлумачення поняття «експортний потенціал». Запропоновано авторське визначення експортного потенціалу олійно-жирового підприємства (корпорації) як максимальної здатності конкретної структури олійно-жирової галузі забезпечувати пріоритетні позиції на відповідному сегменті зовнішнього ринку протягом тривалого періоду часу. Конкретизовано роль експортного потенціалу у зовнішньоекономічній діяльності підприємств олійно-жирової галузі. Наведено перелік найбільших вітчизняних експортерів соняшникової олії. Обґрунтовано ієрархічну структуру експортного потенціалу олійно-жирового підприємства. Наведено динаміку експорту соняшникової олії протягом 2010 – 2011 і 2011 – 2012 маркетингових років. Розроблено аргументовані рекомендації щодо підвищення експортного потенціалу олійно-жирової галузі та підприємств зокрема.

Ключові слова: асоціація «Укроліяпром», експортний потенціал, олійно-жирова галузь, соняшникова олія.

Рис.: 2. **Бібл.:** 12.

Волощук Тетяна Георгіївна – науковий співробітник, Науково-дослідний інститут Черкаського державного технологічного університету (бул. Шевченка, 460, Черкаси, 18006, Україна)

E-mail: yanka79@mail.ru

УДК 338.3.492

UDC 338.3.492

Волощук Т. Г. Тенденции развития экспортного потенциала масложировой отрасли

Отмечено, что продукция масложировой отрасли является важной составляющей экспорта Украины. Обобщены взгляды отечественных и российских ученых относительно толкования понятия «экспортный потенциал». Предложено авторское определение экспортного потенциала масложирового предприятия (корпорации) как максимальной способности конкретной структуры масложировой отрасли обеспечивать приоритетные позиции на соответствующем сегменте внешнего рынка на протяжении длительного периода времени. Конкретизована роль экспортного потенциала во внешнеэкономической деятельности предприятий масложировой отрасли. Приведен перечень крупнейших отечественных экспортеров подсолнечного масла. Обоснована иерархическая структура экспортного потенциала масложирового предприятия. Приведена динамика экспорта подсолнечного масла в течение 2010 – 2011 и 2011 – 2012 маркетинговых годов. Разработаны аргументированные рекомендации по повышению экспортного потенциала масложировой отрасли и предприятий в частности.

Ключевые слова: ассоциация «Укролияпром», экспортный потенциал, масложировая отрасль, подсолнечное масло.

Рис.: 2. **Библ.:** 12.

Волощук Татьяна Георгиевна – научный сотрудник, Научно-исследовательский институт Черкасского государственного технологического университета (бул. Шевченко, 460, Черкассы, 18006, Украина)

E-mail: yanka79@mail.ru

Voloshchuk T. H. Tendencies of Development of Export Potential of the Fat-and-Oil Industry

The article marks that the products of the fat-and-oil industry is an important component of the Ukrainian export. It generalises views of domestic and Russian scientists with respect to interpretation of the "export potential" notion. It offers the author's definition of the export potential of a fat-and-oil enterprise (corporation) as a maximal ability of a specific structure of the fat-and-oil industry to ensure the priority positions at the relevant segment of the foreign market during a long period of time. It specifies the role of the export potential in foreign economic activity of enterprises of the fat-and-oil industry. It provides a list of major domestic exporters of sunflower oil. It justifies a hierarchical structure of the export potential of a fat-and-oil enterprise. It shows dynamics of sunflower oil export during 2010 – 2011 and 2011 – 2012 marketing years. It develops justified recommendations on increase of the export potential of the fat-and-oil industry and enterprises in particular.

Key words: Ukroliaprom association, export potential, fat-and-oil industry, sunflower oil.

Pic.: 2. **Bibl.:** 12.

Voloshchuk Tetyana H. – Research Associate, Research Institute of the Cherkasy State Technological University (bul. Shevchenko, 460, 18006, Ukraine)

E-mail: yanka79@mail.ru