

УДК 911.3:62 (4)

**ГЕОПРОСТОРОВИЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГУ  
ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ****П. Макаренко**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
вул. Васильківська, 90, м. Київ, 03022, Україна  
m\_peter@ukr.net, decanat\_geo@univ.kiev.ua*

Досліджено концепцію маркетингового комплексу, яка залежить від стану й головних тенденцій розвитку зовнішнього середовища компанії. Вона складається з мікро- (покупці, автомобільні компанії, дилерська мережа) і макросередовища, яке охоплює економічне, соціальне, політичне і технологічне. Концепція маркетингу ринку легкових автомобілів полягає в розробці маркетингового комплексу, який є маркетинговою стратегією і програмою її реалізації (маркетинговою програмою). Досліджено маркетингову стратегію, що складається з цільових ринків і сегментів, формування стратегії позиціонування для них на обраних ринках, стратегії керування і формування перспективного іміджу бренду. Маркетингова програма – це комплекс дій, спрямованих на реалізацію прийнятої стратегії, яка містить низку програм: продуктову, цінову, збутову і просування. Зроблено припущення щодо головних тенденцій розвитку ринку легкових автомобілів у майбутньому.

*Ключові слова:* маркетинг легкових автомобілів, цільові ринки, маркетинговий комплекс, зовнішнє середовище компанії.

Останніми роками науковці детально вивчили різні аспекти маркетингового комплексу [5]. У цих дослідженнях щораз актуальнішим стає вивчення стратегії маркетингу легкових автомобілів та їхньої реалізації в різних регіонах світу. З огляду на це ми мали на меті проаналізувати схему узагальненої концепції маркетингу легкових автомобілів, яку можна деталізувати для відповідного сегмента ринку в окремих країнах. Зазначимо, що впродовж тривалого часу контактний потенціал суспільно-економічної географії і маркетингу недооцінювали, як і геопросторові аспекти маркетингу; маркетинг був недостатньо „географічним”. Часто це призводило до помилок у стратегічному і тактичному плануванні фірм, зайнятих збутом, додаткових економічних витрат, нераціонального розподілу маркетингових ресурсів, неадекватних маркетингових рішень тощо.

Як відомо, одним з чинників успішного функціонування фірми в ринкових умовах є маркетинг – різновид підприємницької діяльності, спрямований на організацію взаємовигідних відносин (контактів) між виробниками і споживачами. Оскільки виробники (власники товару) і споживачі в ринковій системі є об'єктами, між якими, як звичайно, існує просторовий розрив, то в разі будь-яких відносин (контактів) між ними потрібно долати геопростір [1]. Контакт забезпечують функціонуванням геопросторових матеріальних, інформаційних, енергетичних потоків, що виникають у процесі маркетингової діяльності. Отже, формується особливий різновид географічного простору – геомарке-

тинговий, у межах якого фірма реалізує маркетингову функцію в рамках ринкової економіки.

У теорії маркетингу під зовнішнім середовищем розуміють сукупність чинників, що впливають на те, як фірма виконує маркетингову функцію. До таких чинників належать політичний, економічний, соціальний, демографічний, культурний та інші, які формують макросередовище (рис. 1). Споживачі, конкуренти, посередники, контактні аудиторії утворюють мікросередовище. Реально зовнішнє маркетингове середовище існує тільки в контексті певного геопростору і пов'язане з ним. Зовнішнє маркетингове середовище фірми, пов'язане з конкретною територією, називають територіальним маркетинговим середовищем (або геомаркетинговим середовищем). Воно є конкретно-географічною формою зовнішнього маркетингового середовища [3]. Нижче схарактеризуємо елементи макросередовища.

**А. Економічне середовище.** Чинники цього середовища впливають на купівельну спроможність споживачів, що відображається в структурі й обсягах попиту на автомобілі. Розуміння головних тенденцій розвитку економічного середовища дає змогу прогнозувати динаміку обсягів автомобільного ринку і вживати заходів із запобіганням втратам унаслідок зменшення попиту під час економічного спаду або збільшення доходів завдяки залученню додаткових покупців під час економічного зростання. За даними статистики, парк автомобілів (що досить повно характеризує попит на автомобілі) за стабільних умов прямо залежить від рівня економіки країни. З огляду на розвиток економічної ситуації в країні, формується попит і на окремі модифікації автомобілів. Наприклад, компанія Nissan має намір випустити на японський ринок перший міський автомобіль класу мікро Nissan Moco. У Японії на мікроавтомобілі припадає третина продажу нових автомобілів. Під час одного з найбільших економічних спадів за останні кілька десятиліть такі машини користувалися підвищеним попитом. Крім того, для власників мікроавтомобілів японське законодавство передбачає особливі податкові пільги [9].

**Б. Політичне середовище.** Чинники політичного середовища впливають на автомобільний ринок, створюючи додаткові можливості або обмеження для діяльності його суб'єктів. Розуміння головних напрямів і тенденцій розвитку зовнішнього регулювання автомобільного ринку дає змогу уникнути пов'язаних з ним загроз або використовувати можливості, які виникають унаслідок своєчасної адаптації діяльності компанії до вимог зовнішнього регулювання, що змінюється. Одним зі способів захисту місцевого ринку в Україні стало впровадження митного бар'єру на ввезення російських автомобілів. Кабінет Міністрів України ухвалив постанову № 338 "Про введення спеціального мита на імпорт окремих видів товарів походженням з Російської Федерації" і затвердив 22 найменування різної продукції, імпорт яких в Україну обмежений. У цей список увійшли й автомобілі [2]. Іншим прикладом впливу державного регулювання автомобільного ринку є ухвалення країнами Європейського Союзу нових правил продажу автомобілів. За умов лібералізації торгівлі автомобілями, яку впроваджує Європейська комісія, ринок автомобілів буде реорганізований. Перебудову дилерських мереж у Німеччині розпочали японські автомобілебудівники. Компанія Honda однією з перших переглянула чинні контракти з німецькими дилерами, прагнучи консолідувати структуру збуту і зробити її компактнішою [15].

**В. Соціальне середовище.** Чинники соціального середовища впливають на кількість і структуру покупців, що позначається на обсязі та структурі попиту на автомобілі. Зміна статево-вікового складу може призвести до значних змін у вимогах до

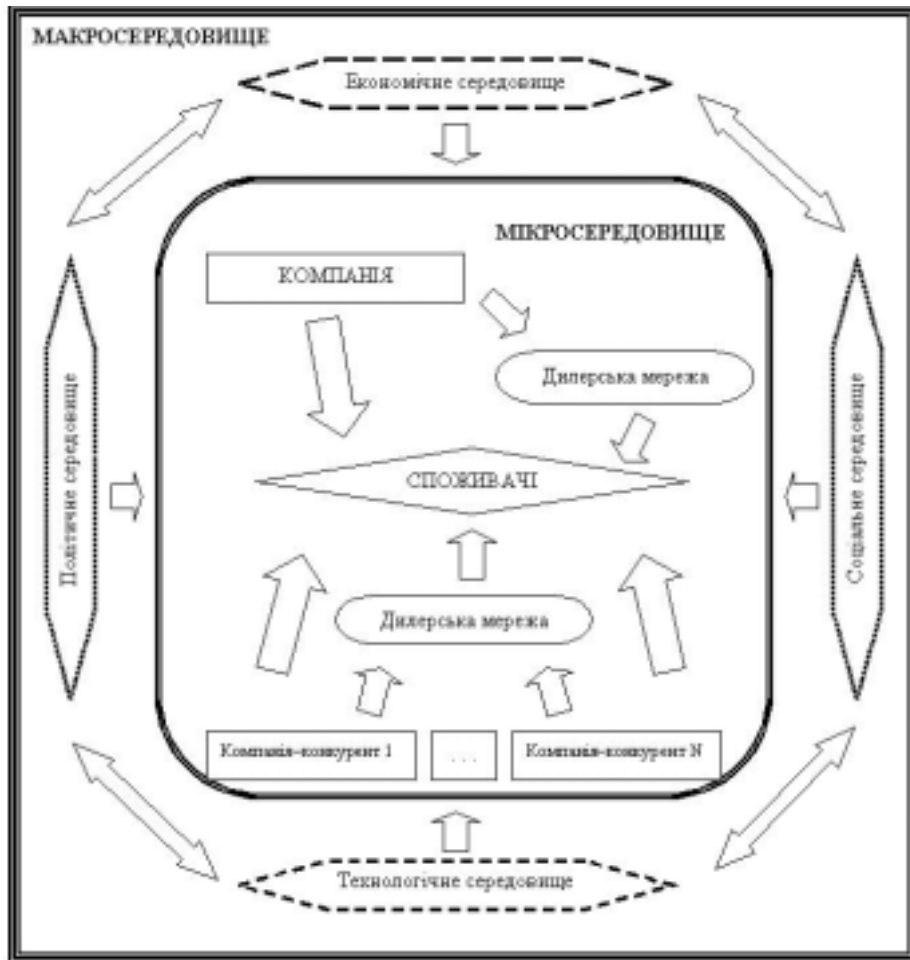


Рис. 1. Схема взаємодії головних елементів зовнішнього середовища.

моделі та комплектації автомобіля. Одним із головних чинників, що впливають на попит на легкові автомобілі, є рівень доходів населення. Зі зростанням грошових доходів збільшується кількість легкових автомобілів, що є у приватній власності населення. Відповідно до результатів досліджень, для більшості людей автомобіль – це аж ніяк не простий засіб пересування, а ще й спосіб демонстрації власного матеріального благополуччя. Стабільний дохід середнього класу постійно зростає, і власники автомобілів марки Toyota, Honda і таких американських машин, як Ford, Chevrolet і Dodge, міняють свої авто на машини марки Jaguar, Mercedes і Lexus. Люди готові платити за такі машини в межах 35 000 дол [16].

**Г. Технологічне середовище.** Чинники технологічного середовища сприяють створенню нових технологій, автомобілів і послуг, збільшують конкурентоспроможність компаній, які використовують ці нововведення. Розуміння головних напрямів розвитку технологічного середовища дає змогу виявляти і вчасно впроваджувати перспективні

інновації, здатні ефективно задовольняти потреби покупців, збільшити конкурентоспроможність компанії. Найпопулярнішим технологічним нововведенням є Інтернет, і автовиробники щораз активніше використовують його можливості. Зокрема, DaimlerChrysler, VW або BMW – роблять масову закупівлю on-line, оптимізують мережі своїх постачальників, створюють нові способи продажу автомобілів тощо, що сприяє економії часу і засобів. Наприклад, концерну Ford спілкування в режимі on-line з іншими компаніями торік дало змогу заощадити близько 350 млн дол. [11].

Елементами **мікросередовища** є покупці, конкуренти і збутова мережа (рис. 2).

**А. Покупці.** Покупці – головний елемент зовнішнього середовища: від ступеня задоволення їхніх потреб залежить ринковий успіх компанії. Вивчення періодично мінливих інтересів покупців і надання потрібного їм модельного ряду автомобілів, необхідних комплектацій, комплексу додаткових послуг дає змогу суттєво збільшити дохід компанії внаслідок ширшого спектра задоволення потреб споживачів.

**Б. Конкуренти.** Конкуренти впливають на обсяг продажу компанії, зменшуючи його, оскільки пропонують споживачам аналогічні або якісніші автомобілі й послуги. Для досягнення успіху компанії не достатньо лише запропонувати автомобіль, що відповідає вимогам покупців, необхідно задовольнити ліпше вимоги споживачів, ніж це роблять конкуренти. В результаті придбання компанії Rover фірма BMW одержала доступ до виробництва малолітражних автомобілів і автомобілів підвищеної прохідності й у такий спосіб захистила себе від двох секторів ринку автомобілів класу “люкс” [4].

Конкуренція між автовиробниками на американському ринку щораз більше переходить у сферу боротьби за якість. Високий ступінь надійності продукції дає виробникові змогу ставити вигідніші ціни, повніше задовольняти вимоги клієнтів і водночас зменшувати витрати на гарантійний ремонт. Керівники північноамериканських підприємств Ford виконують додаткові блиц-перевірки на рівні заводів та окремих стадій розробок і закупівель. У січні 2002 р. в корпорації була створена команда з 300 інженерів, покликана виявляти і реалізовувати можливості щодо зменшення витрат і підвищення якості. Компанія Ford запропонувала постачальникам програму з обміну, здобутим у цій галузі, досвідом [12].

**В. Збутова мережа.** Збутова мережа має значні можливості для збільшення обсягу продажу автомобілів різних модифікацій, вона впливає на покупців у момент купівлі. Пропозиція вигідних умов співробітництва, що мотивують учасників дилерської мережі до збільшення продажу автомобілів компанії, дає змогу збільшити дохід. Зростання обсягів продажу можливе завдяки оптимізації дилерської мережі, поліпшення якості обслуговування і продуманої програми стимулювання попиту на автомобілі компанії. Шведська компанія Saab Automobile вживає заходів для реорганізації європейської дилерської мережі і планує витратити на це близько 117–135 млн дол., маючи намір збільшити обсяг щорічного продажу майже на 50% – із 135 000 до 200 000 автомобілів. До кінця 2004 р. буде відкрито 30 нових центрів збуту автомобілів по всій Європі. Дилерів об’єднують в Saab Unlimited Partners, – кожному дилеру буде запропоновано вкласти по 315 000–360 000 дол. у розвиток виставкових салонів, причому GM і Saab компенсують 50% цієї суми [7].

**Маркетинговий комплекс складається зі стратегії маркетингу і маркетингової програми.**

**Стратегія маркетингу**, відповідно, складається з кількох елементів.

**А. Цільові ринки.** Неоднорідність регіональних ринків за такими параметрами, як обсяг попиту, рівень конкуренції, можливості компанії, створює різний ступінь прива-

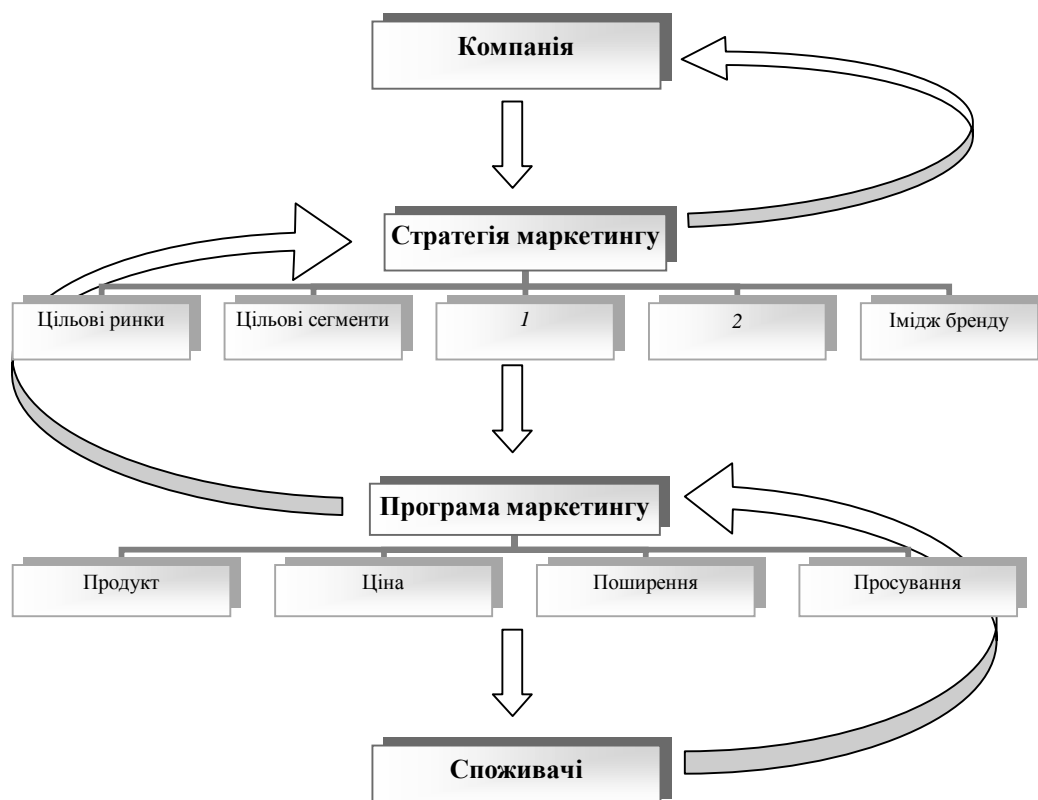


Рис. 2. Взаємодія елементів маркетингового комплексу: 1 – стратегія позиціонування; 2 – стратегія управління брендом.

ливості цих географічних ринків. Підвищення ефективності компанії можливе внаслідок концентрації зусиль на перспективних ринках і формування унікальних маркетингових програм, що враховують специфіку окремих географічних територій та особливості ринку. Прикладом стратегічного рішення розвитку бізнесу є експансія автомобільного концерну VW на китайський ринок. Концерн VW у 2002 р. впровадив у Китаї власні моделі “дешевих” автомобілів. Цей сегмент китайського автомобільного ринку сьогодні перебуває у стадії справжнього буму, тому впродовж наступних п’яти років VW планує інвестувати в Китай близько 2,5 млрд євро, головно, у виробництво нових моделей. За прогнозами компанії, сектор приватного транспорту в Китаї буде розвиватися швидкими темпами. Нині 70% транспортних засобів – це службові машини і таксі [2]. Європейські та японські виробники автомобілів уникають безпосередньої конкуренції з американськими виробниками, що випускають великі й неекономні автомобілі. Натомість вони знайшли споживчий сегмент, для якого були потрібні невеликі, економні за витратами пального автомобілі, і заповнили цю нішу [4]. Концерн BMW зосередив зусилля на виробництві дорогих і якісних автомобілів. Протягом наступного десятиліття загальнос-

вітовий продаж престижних автомобілів зросте на 50%, тоді як зростання обсягів продажу масових автомобілів становитиме в два рази менше [16].

**Б. Цільові сегменти.** Розходження споживачів за такими параметрами, як рівень доходів, досвід експлуатації автомобіля та інше, зумовлюють різні вимоги до окремих марок автомобілів. Виділення однорідних сегментів споживачів (наприклад, з погляду мотивації вибору автомобіля) і надання різних комплексів обслуговування, яких вони потребують, дають змогу повніше задовольнити попит. Концентрація зусиль на найпривабливіших сегментах споживачів і застосування унікальних інструментів маркетингового комплексу для кожного з цільових сегментів допоможуть максимізувати прибуток компанії. Прикладом успішного вибору цільового ринку є відкриття в США мережі автосервісів “Great American Auto Service Centers”, спеціально орієнтованих на водіїв-жінок. Ідея зорієнтувати бізнес на жінок виникла після низки досліджень, у результаті яких зробили висновок, що жінки частіше, ніж чоловіки звертаються в сервіс з ремонту або діагностики машини. У 1998 р. створено першу філію, цілеспрямовано зорієнтовану на клієнтів-жінок.

**В. Позиціонування.** Головною метою позиціонування є формування у споживачів уявлення про характерні переваги автомобілів компанії, що становлять для них значну цінність, для створення додаткової споживчої вартості і підвищення конкурентоспроможності цих автомобілів. Наявність чіткої позиції, яку займає компанія у свідомості покупців, дасть змогу в майбутньому зменшити витрати на рекламу, досягти високого рівня лояльності покупців, а також утримувати конкурентоспроможність компанії на високому рівні. Прикладом успішного позиціонування на ринку автомобілів класу „люкс” є створення компанією Honda автомобільного бренду Acura. Автомобілі класу „люкс” європейських виробників, ринок яких представники Honda визначили для себе як цільовий, мали виняткові характеристики і коштували значно дорожче, ніж звичайні автомобілі. На той час модель Accord цієї компанії займала одне з перших місць за обсягом збуту малолітражних автомобілів у США. Наступним етапом було завоювання ринку автомобілів класу „люкс”, на якому панували європейські компанії. Цей ринок швидко зростав і відрізнявся високою нормою прибутку. Модель Accord була меншою і дешевшою, ніж аналогічні американські автомобілі. Представники Honda зрозуміли: щоб домогтися успіху, потрібно позиціонувати моделі Accord і Legend окремо, що і було зроблено. Компанія Honda вивела на ринок модель Legend не під своїм ім'ям, що сприймали як назву однієї з марок компанії Honda, а під новим – Acura, представивши його як нову марку автомобіля класу „люкс”. Одночасно було створено мережу автомагазинів Acura та спеціальних центрів з обслуговування постачальників і власників автомобілів Acura. Однак, на відміну від компаній Mercedes і BMW, Honda мала намір продавати автомобілі цілком обладнаними відповідно до стандартів, прийнятих для автомобілів класу „люкс” [4].

**Г. Стратегія керування брендом.** Мета стратегії керування брендом – визначення головних напрямів, у яких використовуватимуть ресурси компанії для підвищення цінності бренду, створення додаткової споживчої вартості і підвищення конкурентоспроможності автомобілів компанії. Концерн VW, що випускає автомобілі для різних сегментів ринку – від Skoda до Audi і Bentley, – останнім часом почав відчувати труднощі в чіткій ідентифікації споживачами різних марок власних автомобілів. Труднощі полягали в тому, що в автомобілях різних марок використовували значну кількість тих самих компонентів, і покупці були здивовані: чому вони повинні платити значні кошти за автомобіль класу “люкс” марки Audi, коли можна придбати такий са-

мий за якістю автомобіль – Volkswagen або Skoda – набагато дешевше. Наприкінці 2001 р. концерн оголосив, що бренди розділять на дві групи: Bentley, VW і Skoda будуть орієнтовані на консервативних споживачів, а Lamborghini, Audi і Seat наближені до сегмента ринку спортивних автомобілів [5].

**Д. Перспективний імідж бренду** – створення унікального набору асоціацій, що повинні виникати у споживачів при згадуванні моделей автомобілів компанії. Йдеться про якісні, вартісні і технічні характеристики, що описують призначення автомобіля і несуть певні споживчі цінності, надані споживачам під час купівлі й експлуатації автомобілів компанії. Після того, як Volkswagen придбала чеську компанію Skoda, вона почала використовувати марку Volkswagen для того, щоб “тінь” її високої репутації “упала” і на марку Skoda. В одній рекламній статті зазначено, що цим ходом компанія Volkswagen влучила в “десятку”. Покупці миттєво відреагували на цей крок. Ті, хто мав деякі сумніви щодо купівлі автомобіля Skoda, перестали сумніватися в якісних та експлуатаційних характеристиках цього автомобіля. Через якийсь час після купівлі компанії дилери повідомили про збільшення продажу автомобілів марки Skoda на 50% [10].

Іншою важливою частиною **маркетингового комплексу** є програма втілення його в життя (**маркетингова програма**), елементи якої наведені нижче.

**А. Продукт.** Головна мета під час формування продукту (автомобіля і комплексу з його обслуговування), який пропонує компанія, – визначення його характеристик, здатних задовольнити потреби різних споживачів і зробити це ліпше, ніж конкурент. Російська автомобільна компанія “УАЗ” анонсувала концепцію нової збутової політики, відповідно до якої автозавод буде просувати на ринку не просто автомобіль, а ще й комплекс послуг, що пов’язаний із купівлею автомобіля: підготовку до продажу, гарантійне і післягарантійне обслуговування [14].

**Б. Ціна.** Ціна – один з найважливіших елементів маркетингового комплексу, що впливає на привабливість автомобіля для покупців. Набір цінових інструментів дає змогу визначити оптимальну вартість автомобіля (базова ціна, система знижок), що задовольняє головну частину цільових сегментів і максимізує компанії. Грамотна цінова політика може сприяти значному збільшенню частки ринку. Наприклад, на американському автомобільному ринку знову загострилася цінова війна серед найбільших його гравців. Корпорація General Motors, яка намагається збільшити обсяг продажу, оголосила про впровадження додаткових знижок на низку найпопулярніших моделей пікапів, міні-венів і позашляховиків [13]. У 1988 р. компанія Mazda випустила двомісний автомобіль з відкидним верхом Miata, сконструйований для американського ринку. Цей автомобіль з огляду на відмінні експлуатаційні якості не мав аналогів на ринку. Компанія Mazda зіштовхнулася з проблемою визначення ціни цього автомобіля. Японські імпортери контролювали витрати виробництва так, щоб ціна не перевищувала 15 тис. дол. Перші кілька тисяч автомобілів Miata розпродали надзвичайно швидко, тільки-но вони з’явилися в автосалонах. Щоб посилити інтерес, Mazda випустила на ринок 1989 р. усього на 40 тис. машин більше, створюючи ситуацію, коли попит перевищив пропозицію в десять разів. Модель Miata набула такої популярності, що навіть значне підвищення цін не давало змоги забезпечити автомобілями всіх, хто бажав його придбати [4].

**В. Поширення** – комплекс заходів, який робить автомобіль компанії доступним, а процес купівлі – простим і зручним. Компанія Seat організувала продаж своїх машин у Німеччині через Інтернет. Машини продають з 13% знижкою і доставляють протягом де-

сяти днів. Спрощений механізм купівлі має такі етапи: покупець вибирає модель, що йому сподобалася; потім робить внесок за резервування в розмірі 250 євро; після цього машину доставляють у дилерську фірму компанії Seat; там вона стоїть упродовж 30 днів, щоб покупець зміг її подивитися і вирішити – буде він купувати цю модель чи ні. Якщо він відмовиться, то плату за резервування не повертають [5]. Виробники автомобілів займають провідні позиції в компаніях з орендування автомобілів, що є важливим засобом підтримки рівня продажу. Наприклад, власниками Hertz, найбільшої компанії з орендування автомобілів, є компанії Ford і Volvo. Одночасно Hertz є найбільшим приватним споживачем для компанії Ford, закуповуючи 70% автомобілів, вироблених компанією в США, а також третину автомобілів, вироблених у Європі [2].

**Г. Просування.** Прикладом вдалого просування нового продукту на ринок слугує рекламна стратегія автомобільної компанії Honda. Коли Honda запустила у виробництво нову п'ятидверну модель Civic, вона використовувала інтегрований підхід, за якого агентства брали на себе зобов'язання співробітництва щодо ідеї й образу автомобіля у телевізійних рекламних роликах, у разі прямого маркетингу і стимулювання збуту [4]. Інший приклад – програма просування автомобільною компанією Ford новітніх моделей автомобілів, зроблених у стилі “ретро”, побудована на почутті патріотизму американців і їхньої любові до всього стародавнього. Компанія почала рекламний тур через усю “Living Legend Tour”, перевозючи з одного населеного пункту в інший моделі Mustang, Thunderbird, Forty-Nine Concept і GT40 і влаштовуючи імпровізовані автошоу; Ford Forty-Nine Concept і GT40 минулого стали головним експонатами Детройтського автосалону 2002 р. й одержали настільки позитивні оцінки глядачів і фахівців, що компанія вирішила запустити їх у серійне виробництво [6]. У західних автовиробників з'явилася нова маркетингова ідея: після перегляду фільму, у якому автомобілі зіштовхуються, падають у прірву і перетворюються в купу металу, у споживача повинно з'являтися нав'язливе бажання придбати собі нову машину. Цей психологічний трюк став новим трендом у рекламній індустрії, пов'язаний з автомобілями [11].

Отже, маркетинговий комплекс – це саморегульована система. Автомобілебудівна компанія чинить прямий вплив на споживачів, розробляючи власну маркетингову стратегію і програму її реалізації. Відповідно, споживачі певним чином реагують, створюючи великий або незначний попит, висуваючи певні вимоги до автомобіля тощо (див. рис. 2). На взаємозв'язки цієї компанії зі споживачами впливають також інші чинники. На мікрорівні компанії-конкуренти змушують її діяти ефективніше, поліпшувати продукцію і сервіс. Значний і переважно негативний вплив на розвиток автомобілебудування, особливо в країнах, що розвиваються, мають елементи макросередовища: економічне середовище країни, де діє компанія, політична кон'юнктура, юридична сфера тощо (див. рис. 1). Намагаючись протидіяти негативним впливам на власне виробництво та збут автомобілів, компанії об'єднувались, і поступово найсильніші перетворилися на транснаціональні корпорації (ТНК), поглинувши компанії з меншою конкурентоспроможністю. Вони накопичили значні фінансові та інші ресурси, і за останні 20–25 років ТНК у деяких випадках почали відігравати не меншу роль, ніж держави. Завдяки тому, що філії ТНК розташовані в різних країнах світу, проста трансакція коштів з однієї філії в іншу обертається для держав значним надходженням або втратою інвестицій. Крім того, їхнє сильне лобі в багатьох парламентах дає змогу робити значні зміни в законодавстві та економічній політиці різних країн заради корпоративних інтересів. Однак головною причиною набуття ТНК сучасного статусу є глобалізація світової економіки та втрата державами монополії на НДВКР. Ці процеси



останнім часом стають всеохопними. Тому можна зробити висновок, що ТНК і надалі будуть збільшувати вплив на економіку і політику світу.

- 
1. *Алаев Э.Б.* Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.
  2. *Иванов А.С.* Мировой рынок автомобилей: современные параметры и качественные сдвиги // Бюлл. иностр. коммерческой информации. – 2002. – № 145–146, 149–150.
  3. *Киров И.К.* Теоретические аспекты геомаркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4.
  4. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга / Пер. с англ.: 2-е европ. изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2000. – 944 с.: ил.
  5. *Цветков В.В.* Маркетинг легковых автомобилей: Материалы доклада для конференции „Автомобильный маркетинг в России. Проблемы исследования рынка и прогнозирования”. – М.: Центр исследований РАМ. – 2002. – 25 с.
  6. Автомобили стали покупать рядом с домом // Маркетинг и практика предпринимательства. – 2004. – № 21 (141).
  7. В Европе готовят реформу системы продаж автомобилей // Бизнес за рубежом. – 2001. – № 50 (97).
  8. Вовлечение потребителей // Маркетинг и практика предпринимательства. – 2004. – № 22 (142).
  9. Как делать и выгодно продавать маленькие автомобили // Бизнес за рубежом. – 2001. – № 28(75).
  10. Оценка продвижения // Маркетинг и практика предпринимательства. – 2002. – № 15 (83).
  11. Практический маркетинг и продажи // Маркетинг и практика предпринимательства. – 2002. – № 15 (83).
  12. Президент Nissan: японский бог добился любви, урезая издержки // Бизнес за рубежом. – 2001. – № 50 (97).
  13. Продажи иномарок растут за счет кредитных схем // Маркетинг и практика предпринимательства. – 2002. – № 20 (88).
  14. Управление продвижением // Маркетинг и практика предпринимательства. – 2002. – № 15 (83).
  15. Японские автомобили завоевывают сердца германских автолюбителей // Бизнес за рубежом. – 2002. – № 45 (145).
  16. Ford заработает на элитных машинах // Бизнес за рубежом. – 2003. – № 26 (177).

**GEOSPATIAL ASPECT OF CARS MARKETING****P. Makarenko**

*Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Vasylykivska Str., 90, UA – 03022 Kyiv, Ukraine  
m\_peter@ukr.net*

The general concept of marketing of the whycle market consists of a marketing complex development. It represents the marketing strategy and the marketing program realization. The marketing strategy includes a choice of the target markets, a choice of target segments, making up of the strategy of positioning for these segments in the selected markets, the strategy of steering of a brand and making up of long-range image of a brand. The marketing program represents a complex of operations, directed on realization of the accepted strategy, powering up number of programs: grocery, price, marketing and advancement. Making up of a tool set of a marketing complex depends on a condition status and the basic tendencies of developing of an environment. The environment of the company can be subdivided into a microhabitat (buyers, automobile companies, a dealer network), and the macroenvironment consisting of the economic, social, political and technological environment.

*Key words:* Marketing of cars, markets, a marketing complex, environment of the company.

Стаття надійшла до редколегії 06.10.2005

Прийнята до друку 14.10.2005