

УДК 65.014.1

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО МОНІТОРИНГУ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Т.Б. Сметанюк

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, Україна

Сметанюк Т.Б. Удосконалення технологій маркетингового моніторингу кон'юнктури ринку легкових автомобілів.

В статті проведено аналіз тенденцій розвитку технологій маркетингового моніторингу кон'юнктури товарних ринків. Визначено найбільш впливові та перспективні підходи маркетингового моніторингу, їх значущість для українських виробників легкових автомобілів.

Ключові слова: моніторинг, ринок, маркетинг, інформаційно-аналітичне забезпечення, розвиток, ефективність, підприємство

Сметанюк Т.Б. Совершенствование технологий маркетингового мониторинга конъюнктуры рынка легковых автомобилей.

В статье осуществлен анализ тенденций развития технологий маркетингового мониторинга конъюнктуры товарных рынков. Определены наиболее влиятельные и перспективные подходы маркетингового мониторинга, их значимость для украинских производителей легковых автомобилей.

Ключевые слова: мониторинг, рынок, маркетинг, информационно-аналитическое обеспечение, развитие, эффективность, предприятие

Smetanyuk T.B. Improving technologies marketing monitoring of market conditions of cars.

The article analyzes the trends in the development of technologies of market conditions monitoring. It identified the most influential and promising approaches of market monitoring for Ukrainian producers of cars.

Keywords: monitoring, market, marketing, information and analytical providing, development, efficiency, enterprise

Значущість і зміна технологій моніторингу кон'юнктури ринків у маркетингу набули нової інтенсивності і масштабів з кардинальною трансформацією глобальної економічної системи, яка зумовила логічний перехід від транзакційного маркетингу до маркетингу відносин [1].

Аналогічно до втрати ефективності жорсткими ієрархіями бізнесу, з передбаченим плануванням за принципом «зверху до низу», недостатньо результативними сьогодні стають дослідження кон'юнктури ринків, які орієнтовані на кількісний формат аналітики макрорівня, і, відповідно, втратою з поля зору конкретних кінцевих споживачів, інших осіб, зацікавлених у результатах діяльності підприємств.

Перехід від цінових переваг і диференціації на масовому рівні до нішевих переваг персоналізації при застосуванні нових інформаційно-сервісних технологій, у тому числі з використанням можливостей глобальної мережі, індивідуалізації пропонувальних етапів ланцюжку створення цінності, усуває протиріччя, уможливорює комплексний характер застосування конкурентних стратегій.

Ігнорування нових вимог сучасного ринку до маркетингу щодо забезпечення високої ефективності бізнесу, запобігання ризиків, масштаб і ймовірність яких безпрецедентно зростають, призводить до великих економічних втрат, що заперечують саму можливість подальшого розвитку. Так, для вітчизняних автовиробників вже зараз актуальною є системна криза ринку і бізнесу, що може зруйнувати існуючу виробничу базу спеціалізованих підприємств. У 2014 р. обсяги виробництва в Україні знизилися на 43% (28,751 тис. автотранспортних засобів), у 2015 р. прогнозується їх зменшення на 40% додатково – до 18 тис. автомобілів [2].

У січні 2015 р. спеціалізовані підприємства практично зупинили виробництво. На українських автозаводах було виготовлено 352 машин, що в 10 разів менше за аналогічний період 2014 р., а також зі спадом у 30% порівняно до попереднього місяця [2]. При цьому 128 випущених в січні 2015 р. автомобіля – вантажні. Таким чином, фактично всі легковики було вироблено одним підприємством «Єврокар» – 224 легкових авто (-12,8% до грудня 2014 і -93% до січня 2014 р.). Інші великі

автомобілебудівні підприємства – ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод», ПАТ «Автомобільна компанія «Богдан моторс» і т.п. – простоювали. Зупинка останнього відбулася у серпні 2014 р., а Корпорація «Богдан» перестала випускати легковики у червні того ж року [2].

Актуальність конструктивно спрямованого дослідження відзначених вище проблем полягає у тому, що застосування сучасних підходів і технологій маркетингового моніторингу дозволить вітчизняним підприємствам: 1) вчасно виявляти перспективні можливості та загрози бізнесу, активно реагувати на них; 2) успішно реалізовувати стратегії стійкого розвитку в умовах посилення турбулентності зовнішнього середовища; 3) приймати правильні й ефективні керівні рішення та результативно їх застосовувати.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Дослідження другої половини ХХ ст., зокрема нобелівських лауреатів Дж. Хекмана, Д. МакФаддена, Дж. Акерлофа, М. Спенса, Дж. Стігліца та ін. показали, що ринкові механізми є досить складними і чутливими до впливів інформаційних чинників, суб'єктивності рішень учасників ринку [3]. Ґрунтовного і конструктивного методологічного опрацювання для підвищення ефективності економічних систем результати зазначених досліджень у достатній мірі не отримали [4].

Аналізуючи підходи до визначення сутності і сучасних форматів маркетингового моніторингу, з позицій його особливих характеристик і класифікаційних ознак, відзначимо відсутність єдиної платформи для інтеграції поглядів науковців, навіть за загальноприйнятими аспектами і положеннями, а також внутрішню фрагментарність і суперечливість переважної більшості варіантів. Різними науковцями пріоритет надається одному з етапів управлінського циклу: дослідженням (Войчак А.В. і Федорченко А.В., Литвак Б.Г., Соколова Н.М.,

Коротков Е.М. та ін.) – прогнозуванню (Ланда М.М., Толстих А.В., Чуліпа І.Д., Мозенкова О.В., Пенькова О.Г., Хорєв А.І. тощо) – плануванню (Мягкий В.О., Перелигін Ю.А., Ізраєль А.Ю., Ратушний Ю.М.) – забезпеченню результативності змін (Філонов В.І., Савчук В.П., Кузьмін О.Є., Гончар М.Ф. і т.д.) – контролю і оцінюванню (Реймс Н.Ф., Волосович А.Е., Портний О.В., Бланк І.О., Коляда О.Ю. тощо) – організації інформаційних баз (Галіцин В.К., Шевяков А.Ю., Іщенко І.Ф., Олексієнко Н.В. та ін.) [4]. Зрозуміло, що така ситуація не сприяє високій ефективності діючих систем моніторингу, кардинальній нейтралізації актуальних проблем і протиріч у їх розвитку.

Так, у більшості опублікованих досліджень відображено, що моніторинг ринку легкових автомобілів здійснюється за фактичними показниками у режимі спостереження, коли ключові співставлення і прогнозування відбуваються на основі екстраполяцій тенденцій минулого, порівняння показників різних сегментів ринку чи сфер діяльності, а також реалій і очікувань. При цьому, зокрема в прогнозах, що були основою програми розвитку легкового автомобілебудування України на період до 2020 р., закладено зміни ключових показників, більшість з яких є переважно складовими параметрів результату, а ніж відображенням причин і значущих впливів чинників, які зрозумілим чином пов'язані між собою і зі станами загальноекономічної кон'юнктури, а також пояснюють актуальні тенденції і тренди на ринку [5-11].

За такого підходу на фоні багаторазового спаду річних продажів легкових автомобілів від початку кризи можливими виявляються констатації поліпшення ситуації і згладжування динаміки за поквартальними графіками або навіть зростання попиту зі стійким трендом позитивних зрушень (рис. 1) [11, 12].

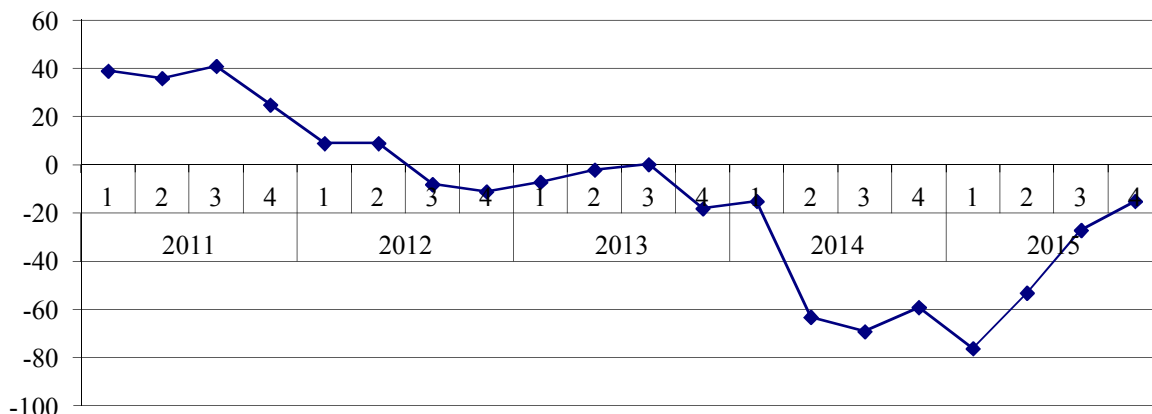


Рис. 1. Поквартальні темпи приросту продажів нових автомобілів у 2011-2015 рр., %

Прогнози, які пов'язані з зі змінами у законодавстві чи підходах державного регулювання діяльності підприємств на ринку автомобілебуду-

вання, базуються переважно на припущеннях, а не точних розрахунках, мають реактивний характер. За цього контексту показовим є вислів Генераль-

ного директора «Віннер Імпортс Україна» П. Рондяка: «Ми знаємо Україну – вона дуже динамічна. І тому, ми знаємо, що хвиля продажів автомобілів обов'язково буде, вона – повернеться. Тільки ми поки точно не знаємо, коли це відбудеться. І ми сьогодні, як серфери, які чекають нової великої хвилі» [6].

Часто, у вивченні розвитку кон'юнктури ринків, хвилі змін значень її параметрів помітково вбачаються експертами проявом об'єктивних закономірностей циклічності. Зокрема, йдеться про висновки щодо константи тривалості спадів у виробництві – 17 місяців у 2008-2009 рр. та 2012-2013 рр. (рис. 2) [11, 12]. На їх основі наприкінці 2013 р. фахівцями індустрії було сформовано позитивні очікування на 2014 р., які не виправдалися і легко отримали пояснення політичними шоками, які надали імпульсу новій хвилі кризи у кон'юнктурі ринку. На рисунку легко побачити, що періоди зниження обсягів промислового виробництва порівняно до аналогічних у минулі роки мають різну тривалість і періодичність.

Окремо слід відзначити, характеристики промислового виробництва, так саме як і доходи та закупівлі населення, які обрані дослідниками в якості ключових індикаторів для моніторингу, хоча і мають безпосереднє значення у формуванні кон'юнктури автомобільного ринку лише на перший погляд. Адже, загальноприйнятим у статистиці є правило виключення з аналітичної системи автокореляцій. У випадку, який розглядається, рівень промислового виробництва знаходиться під впливом переважно тих самих чинників, що і виробництво автомобілів. Відповідно, даний показник результативно можливо використовувати для пояснень факту, що вже має місце, оцінювання системних взаємозв'язків. Проте актуальності завдань прогнозування для маркетингу на конкретному товарному ринку це не знімає. Особливо враховуючи, що жорсткого прямого зв'язку між коливаннями індексів промислового виробництва в державі і обсягів виробництва конкретних товарів, у тому числі й легкових автомобілів, немає. А тим більше його немає з рівнем продажів транспортних засобів населенню, переважна частка яких забезпечується імпортом, особливо якщо продаж товарів здійснюється у кредит.

Результати досліджень, у тому числі й авторські [4], доводять і неможливість ототожнювати

загальноекономічну кон'юнктуру з ситуаціями розвитку на конкретних товарних ринках. Тенденції, у сукупності їх показників і характеристик, можуть виявитися різними або навіть протилежними.

Таким чином, наочною є необхідність вдосконалення методології маркетингового моніторингу кон'юнктури товарних ринків, яка підвищила б ефективність діяльності вітчизняних підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

За результатами аналізу досліджень і публікацій з питань результативності і технологій моніторингу кон'юнктури товарних ринків, у тому числі легкових автомобілів, доцільно виділити і опрацювати проблеми: 1) формування системного і адекватного реаліям сучасної економіки бачення моніторингу у маркетингу; 2) концептуального переходу від пасивного спостереження-реагування, з використанням прогнозів на основі екстраполяцій, до проактивного стратегічно орієнтованого моніторингу, базисом якого є новітні техніки і технології роботи з мінливими ринками. Дослідження виконано відповідно тематики науково-дослідних робіт кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за темою «Система маркетингових досліджень в економіці України» (державний реєстраційний номер 0107U001338).

Метою статті є удосконалення технологій маркетингового моніторингу кон'юнктури ринків на базі систематизації підходів до його визначення у економічній науці, що забезпечує охоплення всіх етапів управлінського процесу і задовольняє сучасним вимогам крос-функціональності, проактивності та персоніфікації взаємин зі споживачами.

Виклад основного матеріалу дослідження

Континуум дефініції моніторингу, за вузько-спеціалізованого чи широкого (цілісного) її визначення, за розуміння моніторингу як тактичного інструмента або стратегічно важливого підходу в управлінні ефективністю маркетингу, опосередковує все різноманіття інтегрованого застосування ринково орієнтованих рішень, що охоплюють всі етапи управлінського процесу (рис. 2).



Рис. 3. Рівні визначення моніторингу у маркетингу

Моніторинг сьогодні – багатоплановий і тривалий процес, що має віддзеркалювати і забезпечувати проактивне реагування підприємств на швидкі зміни бізнес-середовища, які є його органічною складовою і в яке системно інтегрована їх діяльність. Маркетинговий моніторинг має розглядатися у широкому стратегічному контексті забезпечення довгострокової ефективності компанії в умовах мінливого ринку.

Для досягнення цілісного сприйняття бізнес-систем, в якості інтегруючого елементу в оцінках ситуації на ринку, за різних рівнів їх здійснення, вбачається результативним і пропонується для використання у її багатовимірній інтерпретації метрика місткості ринку. У її маркетингових оцінках вона комплексно відображає, з одного боку, всі найважливіші і впливові складові кон'юнктури ринку або його сегментів, з іншого, взаємозв'язок попиту споживачів для конкретного ринку (сегменту) товарів і послуг та доходів конкуруючих на ньому підприємств. Адже обсяг куплених на конкретному ринку товарів і послуг дорівнює доходам від їх продажу сукупності підприємств-конкурентів (1, 2).

$$M_p = \sum_{i=1}^n K_i \times O_i \times C_i = \sum_{i=1}^n M_p \times P_{пр i} \times P_{екс i} \times P_{інт i} \quad (1)$$

$$D_{п} = \sum_{j=1}^m K_j \times O_j \times C_j = \sum_{j=1}^m D_{п} \times P_{пр j} \times P_{екс j} \times P_{інт j} \quad (2)$$

де M_p – місткість ринку;

$D_{п}$ – обсяги продажу підприємств на ринку;

K – кількість споживачів товару;

O – середній річний обсяг споживання (продажу) в натуральному виразі;

C – середня ціна товару на ринку

$P_{пр}$ – рівень проникнення або відсоток покупців марки від загального числа покупців на ринку (сегменту);

$P_{екс}$ – рівень ексклюзивності або частка марки у бюджеті її споживачів для закупівель товарів і послуг конкретного ринку (сегменту), яка формується, в тому числі, завдяки прийняттю преміальних націнок за унікальність пропозицій бренду;

$P_{інт}$ – рівень інтенсивності або середній обсяг закупівель товарів і послуг марки покупцем, порівняно до їх середньої кількості (обсягу) на одного покупця для конкретного ринку (сегменту).

n – кількість сегментів конкретного товарного ринку;

m – кількість підприємств, що здійснюють продаж товарів і послуг на конкретному ринку/сегменті

Таким чином, важливо, що у розрахунках використовуються не абстрактні індикатори планування і контролю, проте параметри, які відображають, як кількісні, так і якісні ринкові

характеристики, що безпосередньо пов'язані зі змінами поведінки (споживачів, суб'єктів господарювання тощо), а значить умовами і ситуаціями економічних взаємодій, що забезпечує широкі можливості для результативного управління маркетингом в режимі реального часу, з досягненням заздалегідь очікуваних цільових параметрів ефективності. Як і у матрицях стратегічного аналізу, де поділ шкали зміни параметрів у на дві області – «високу» і «низьку», має місце припущення, що у точці переходу, яка обирається не випадково, сукупність впливів на поведінку системи спричиняє її якісні трансформації. Збалансований за параметрами розвиток характеризує поведінку зрілої системи, а наявність асиметрій («низький/високий») – радикальну систему, з відповідним рівнем протиріч, інтенсивності змін.

Частка кожного з них відображає обсяги продажу конкретних товарів і послуг споживачам, відповідно, обсягам їх закупівель на конкретних ринках. При цьому мають застосовуватися методики індексного аналізу, що передбачають розрахунок мінімум трьох аналітичних індикаторів, співвідношення між якими визначають інтенсивність і якість розвитку за певних ринкових ситуацій, що важливо для результативного проактивного моніторингу [13-15].

Для підприємств важливо забезпечити ефективність і сталий прогрес з дотриманням принципів маркетингу. Його відсутність або уповільнення є негативною ознакою. Результати визначення індексів вітчизняних автомобілебудівних підприємств за 2010-2014 рр. надано в таблиці 1.

Ефективність маркетингової діяльності українських автовиробників у кризовий період прогнозовано оцінюється негативно. Проте не все пояснюється негативними характеристиками кон'юнктури ринків, результативність автобрендів у періоді, що розглядається, була різною. Продажі автомобілів марок «БМВ» та «Мазда» у 2015 р. зросли на фоні спаду за всіма іншими, що засвідчує можливість активної і ефективної маркетингової роботи за будь-яких станів кон'юнктури. І, навпаки, втрати позицій компаніями-лідерами, наприклад, «Шкодою» і «Вольксваген» з причин невиправданого консерватизму у плануванні діяльності. Таким чином, сучасні підходи у маркетинговому моніторингу, про- та інтерактивність, крос-функціональність якого забезпечує ефективне функціонування автовиробників на стратегічних і короткострокових горизонтах розвитку бізнесу і за різної економічної кон'юнктури є підтверджено більш результативними за просте спостереження і прогнози на основі екстраполяцій тенденцій з передбаченими реактивними сценаріями адаптації до них [2, 11, 16].

На фінансових ринках зростання прибутковості, як правило, супроводжується зростанням ризику. Але коли мова йде про конкретні компанії, то для більшості з них вибіркоче

скорочення ризиків – один з найважливіших чинників підвищення рентабельності інвестицій: досвідчений стратег мінімізує ризики, розбиваючи їх на послідовні етапи [17, 18]. Передбачається обґрунтування кроків, що не передбачають відмови від реалізації окремих сценаріїв

розгортання діяльності, які поєднано загальною маркетинговою стратегією за умов ускладнення кон'юнктури, але мають бути самостійно корисними у досягненні цілей бізнесу, прямо або опосередковано, залежно до варіантів фактичного розвитку подій.

Таблиця 1. Індeksi маркетингових результатів діяльності підприємств у 2010-2014 рр.

Підприємства	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	За період
Р_{пр} – рівень проникнення					
ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» (ЗАЗ)	1,07	1,02	0,77	0,94	0,95
ПАТ «Автомобільна компанія «Богдан моторс»» (АКБМ)	1,14	0,52	0,35	0,19	0,55
ЗАТ «Єврокар»	1,02	0,74	0,64	0,98	0,845
Р_{інт} – рівень інтенсивності					
ПАТ «ЗАЗ»	1,04	0,99	0,75	0,91	0,92
ПАТ «АКБМ»	1,11	0,50	0,34	0,18	0,53
ЗАТ «Єврокар»	0,99	0,72	0,62	0,95	0,82
Р_{екс} – рівень ексклюзивності					
ПАТ «ЗАЗ»	0,43	0,41	0,31	0,38	0,38
ПАТ «АКБМ»	0,46	0,21	0,14	0,08	0,22
ЗАТ «Єврокар»	0,41	0,30	0,26	0,39	0,34

Опис невизначеності у розвитку ринків в формі дерева подій створює передумови для визначення ідентифікації напрямків і моментів щодо реалізації гнучкості в управлінні підприємством. Дерево подій стає певною проекцією дерева рішень, які приймаються і реалізуються безпосередньо фахівцями підприємства, його

партнерами або потребують витрат коштів, ресурсів тощо. Таким чином, у дереві подій у системах сучасного маркетингового моніторингу немає місця «вузлам» ухвалення рішень; воно відображає еволюцію невизначеності, якою характеризується ринок, розвиток і досяжна ефективність підприємств.

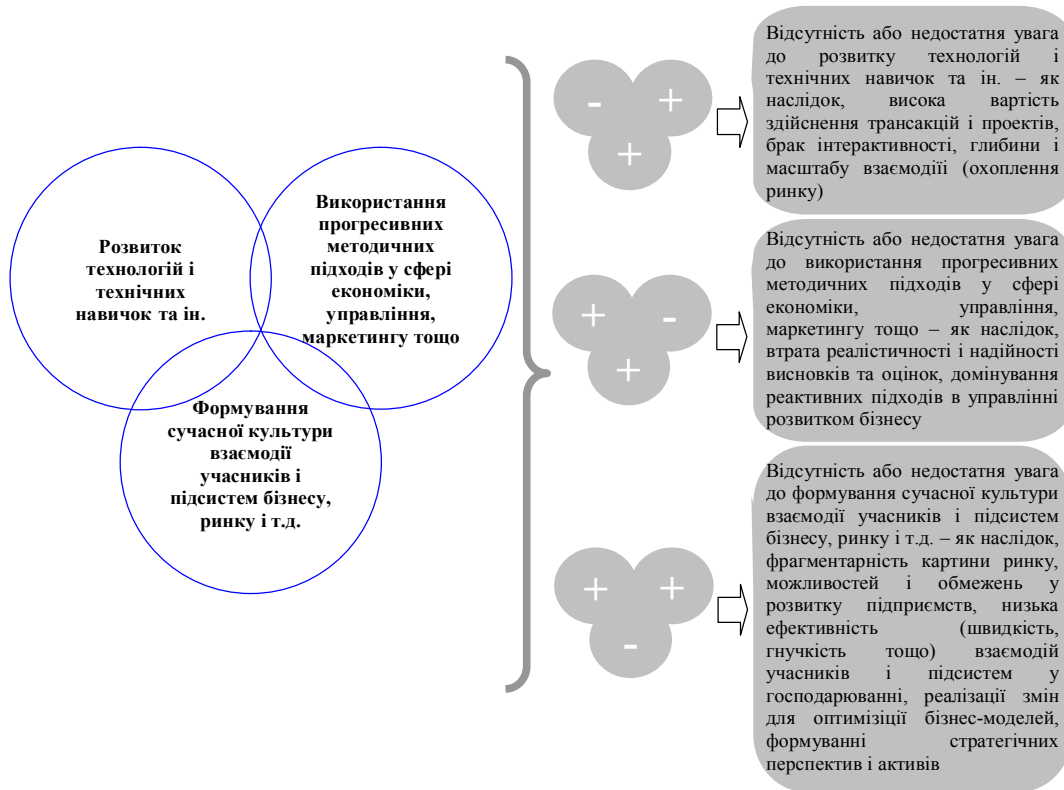


Рис. 3. Складові оцінювання збалансованості систем маркетингового моніторингу сучасних підприємств

Розвиток сучасної методології маркетингового моніторингу кон'юнктури ринків, нарощування ефективності у практичній реалізації її положень, методик та інструментів - можливо структурувати за трьома напрямками, які взаємопов'язані, результативність яких взаємозумовлена (рис. 3).

Висновки

Сучасний ринок автомобілів характеризується як складна і нестійка система, відкрита для часткової або повної, явної чи неявної інтеграції з іншими, за високого рівня самоорганізації мінливих і численних взаємозв'язків, які забезпечують квазістабільність і адаптивність у розвитку при хаотичній і асиметричній зміні параметрів окремих підсистем.

Відмова від стратегій, спрямованих на формування нових і вигідних учасникам ринку трендів, на користь реактивності, збільшує масштаб ризиків та збитків від їх реалізації. Так було в Україні у 1994-1995 рр., історія повторюється і у період поточної кризи на різних рівнях економічних систем.

Моніторинг і моделювання, які забезпечують гнучкість і системне згортання-розгортання процедур та результатів оцінювання навколо стрижня стратегічного бачення розвитку ринку і

підприємства, утворюють маркетинг орієнтовану інтерактивну інтеграцію процесів цільового управління, планування, бюджетування і т.п. Це уможливило виявлення і швидке опанування нових маркетингових можливостей підвищення прибутковості діяльності суб'єктів господарювання, які є зворотним боком ризиків і проблем невизначеності та мінливості ринків.

Перспективними напрямками подальших досліджень є: 1) розробка нових моделей і алгоритмів маркетингового моніторингу, які цілісно і коректно враховують прямі і зворотні системні взаємозв'язки в економіці, забезпечують точну кількісну оцінку їх впливів; 2) опрацювання можливостей повноцінного врахування у результатах моніторингу слабо структурованої інформації, даних якісного характеру, суб'єктивних оцінок і т.п. – без втрати об'єктивності висновків і прогнозів кон'юнктури; 3) удосконалення підходів щодо систематизації параметрів і передбачення змін ситуацій на ринку, які базуються на феномені і закономірностях, так названого, колективного розуму, дозволяють реалізувати потенціал цифрових технологій і глобального інформаційного середовища.

Список літератури:

1. Пейн Э. Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. – Минск: Гревцов Паблицер, 2007. – 373 с.
2. Аналітичні дані асоціації «Укравтопром» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika>.
3. Список лауреатов нобелевских премий по экономике по годам [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://megabook.ru/article/Список%20лауреатов%20нобелевских%20премий%20по%20экономике%20по%20годам>.
4. Сметанюк Т.Б. Маркетингові технології моніторингу кон'юнктури товарних ринків: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Т.Б. Сметанюк. – К.: Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана», 2015. – 180 с.
5. Сокол М. Прогноз рынка новых автомобилей в Украине на 2013 год на основе анализа макроэкономических факторов / М. Сокол // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 5 (74), вересень-жовтень – С. 4-12.
6. Що сталося з авторинком України в 2015 році і чого чекати в наступному [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukr.segodnya.ua/economics/avto/chto-sluchilos-s-avtoryнком-ukrainy-v-2015-godu-i-chego-zhdad-v-sleduyushchem-678280.html>.
7. Авторинок в Україні: загострення на ринку запчастин [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pro-capital.ua/ua/press_center/expert/view/445/.
8. Продаж легкових автомобілів в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/prodazh-legkovykh-avtomobiliv-v-ukrayini>.
9. Програма розвитку легкового автомобілебудування України на період до 2020 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.expert.kiev.ua/images/autorprom.pdf>.
10. Авто с пробегом: когда в Украину хлынет секонд-хенд из Европы [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/avto/stati/2880655-avto-s-probegom-koda-v-ukrainu-khlynet-avto-sekond-khend-iz-evropy.htm>.
11. Аналітика авторинку холдингу «Атлант М – Україна» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://atlant-m.ua/holding/press/analytics/analytics-january-november-2015.html>.
12. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

13. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко – К.: КНЕУ, 2007. — 402 с.
14. Феррис П.У. Маркетинговые показатели [пер. с англ.] / П.У. Фееррис, Бендл Н.Т., Пфайфер Ф.И., Рейбштейн Д.Дж. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 441 с.
15. Петухов Р.М. Оценка эффективности промышленного производства: методы и показатели / Р. М. Петухов. – М.: Экономика. – 1990. – 94 с.
16. Офіційні матеріали Державної установи «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.smida.gov.ua/db/emitent>.
17. Кортни Х., Дж. Керкланд, Вигери П. Стратегия в условиях неопределенности / Х. Кортни, Дж. Керкланд, П. Вигери // Вестник McKinsey. – 2002. – № 1. – С. 68-81.
18. Джеймс М., Коллер Т. Формирующиеся рынки: особенности оценки компаний / Джеймс М., Коллер Т. // Вестник McKinsey. – 2002. – № 1. – С. 6-15.

Надано до редакції 07.11.2015

Сметанюк Тарас Богданович / Taras B. Smetanyuk
kneu.marketing.pvp@gmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Удосконалення технологій маркетингового моніторингу кон'юнктури ринку легкових автомобілів [Електронний ресурс] / Т. Б. Сметанюк // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 6 (22). – С. 85-91. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opi.ua/files/archive/2015/n6.html>