

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

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)

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Окландер Михайло Анатолійович
д.е.н., професор

Одеса – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ НА АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	10
1.1 Роль і значення товарної, цінової, збутової політики в системі маркетингу автомобілебудівних підприємств.....	10
1.2 Характеристика та форми відображення комплексу комунікацій в системі маркетингу автомобілебудівних підприємств	38
1.3 Специфічні відмінності понятійного апарату маркетингу автомобілебудівних підприємств.....	51
Висновки до розділу 1	63
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СПЕЦИФІКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ	65
2.1 Характеристика факторів розвитку ринку нових автомобілів.....	65
2.2 Вплив процесів глобалізації на ринок нових автомобілів в Україні.....	80
2.3 Визначення споживчих вподобань на ринку автомобілебудівних підприємств.....	115
Висновки до розділу	126
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ..	129
3.1 Оптимізація товарної та цінової політики автомобілебудівних підприємств.....	129
3.2 Науково-методичний підхід до проведення маркетингових досліджень для оцінки автомобільних брендів.....	153
3.3. Науково-методичний підхід до визначення обсягу асигнувань на рекламу автомобілебудівних підприємств.....	164
Висновки до розділу 3.....	184
ВИСНОВКИ.....	186
СПИСОК використаних джерел	188
ДОДАТКИ	211

ВСТУП

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., Каніщенко 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, ціною 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.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ НА АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1 Роль і значення товарної, цінової, збутової політики в системі маркетингу автомобілебудівних підприємств

Формування маркетингової політики автомобільних підприємств пов'язано з високим рівнем невизначеності та ризику. Це відбувається внаслідок високої конкуренції на ринку та високої динаміки економічного середовища. Підприємства, що функціонують на автомобільному ринку знаходяться в пошуку нових інструментів приваблення споживача для розвитку підприємств, що може втілюватись у покращенні фінансових результатів, максимізації частки ринку, обсягу прибутку, підвищенні відомості автомобільного бренду, забезпеченні лояльності до марки автомобіля.

Багатогранність поняття розвитку та його результатів стосовно автомобільного підприємства породжує необхідність дослідження сутності розвитку та зв'язку розвитку з використанням інструментарію маркетингу.

У сучасній науково-економічній літературі під розвитком розуміють комплексне поняття, що складається з понять еманации, еволюції, експлікації та діахронії.

Погорелов Ю.С. вважає, що всі аспекти та позитивні зміни є проявами розвитку [140].

Коротков Е.М. розглядаючи розвиток на рівні підприємства, трактує його як «...сукупність змін, які ведуть до появи нової якості і зміцнення життєвості системи, її здатність чинити опір руйнівним силами зовнішнього середовища» [85].

Забродський В.А., Кизим М.О. досліджували розвиток економіко-виробничих систем в цілому [53].

В менеджменті поширення набули поняття сталого, керованого та організаційного розвитку.

За Черних А.В., сталий розвиток підприємства знаходиться під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, а також характеризується збільшенням потенціалу підприємства, попиту та інших показників діяльності підприємства [177]. Черних А.В. не тільки надає поняття сталого розвитку, але й показує його взаємозв'язок із характеристиками підприємства, такими як адаптивність, гнучкість, організованість, сталість, надійність, економічна безпека, стабільність тощо [142]. Однак, слід зазначити, що причинно-наслідковий характер такого зв'язку залишається недослідженим і потребує додаткового аналізу [177].

За Перервою П.Г. сталий розвиток промислового підприємства залежить від безлічі самих різних факторів, які характеризують заходи по інноваційній політиці, ринкових перетвореннях, реструктуризації та реорганізації, фінансовій санації, системі управління підприємством тощо [136].

Проблемам сталого розвитку присвячено праці Федунь Ю.Б [171].

Рахман М.С. під керованим розвитком пропонує розуміти виділену в складі підприємства систему, в якій об'єднані процеси реструктуризації та реінжинірингу, інноваційні та інвестиційні процеси, що ведуть до кількісних та якісних змін у всіх функціональних галузях підприємства, а також контури управління на основі зворотних зв'язків, де вирішуються завдання стратегічного й тактичного управління, а також запускаються механізми самоорганізації оперативного управління розвитком [145].

Морозова І.К. вважає, що показниками високого ступеню розвитку є: поглиблення спеціалізації, розширення сфер використання, якісне підвищення споживчих властивостей продукції, розширення номенклатури, вдосконалення існуючих моделей та ін [117].

Поняття «розвитку» стосується автомобілебудівних підприємств, як економічних одиниць господарювання та автомобільного маркетингу, як науки, що вдосконалювалась одночасно з технологіями виробництва автомобілів та зростання

попиту на них.

Автомобілебудування в Україні планується розвивати, а саме збільшувати кількість виробничих потужностей та їх завантаження (табл. 1.1) [95].

Таблиця 1.1 – Очікувані обсяги виробництва легкових автомобілів в Україні на період до 2020 р., тис. од [171, с.25]

Показник	Роки				
	2012	2014	2016	2018	2020
Потужності	340	390	590	890	1190
Обсяги виробництва	124,2	280,7	517,8	768,8	1042
Завантаження потужностей, %	37	72	88	86	88

У процесі еволюції наукової думки можна виділити основні етапи розвитку автомобільного маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Етапи розвитку автомобільного маркетингу

Назва етапу	Тривалість етапу, роки	Особливість
1	2	3
I. Розвиток товарної та збутової політики	1885-1920 рр.	Запуск першого серійного автомобіля на ринок та поява теорії маркетингу. Глобалізаційні процеси призвели до розвитку конкуренції на автомобільному ринку, що проявлялось у виході великих корпорацій на міжнародний рівень. Основна увага приділялась асортименту автомобілів, позиціонуванню їх моделей, розвитку бренду, освоєнню різних сегментів ринку. Перше конвеєрне виробництво автомобілів. Спостерігаючи в Чикаго за процесом руху та розчленування туш на скотобійні, який супроводжувався рухом підвішених на крюки туш за монорейками, Генрі Форд ще на початку ХХ-го століття винайшов свій відомий конвеєр зі збирання автівок [81].
II. Розвиток комунікаційної діяльності	1921-1959 рр.	Реклама автомобілів існувала й до 1921 року, проте в цей період вона набула розвитку у тісному взаємозв'язку з товарною політикою. Автомобільний маркетинг почав орієнтуватись на комунікації у позиціонуванні 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.	Якщо раніше ціна була лише відображенням стратегії автомобільного підприємства, то з 1960 рр. масово почала використовуватись, як метод приваблення клієнтів. Підприємства почали активно співпрацювати з банками в напрямку кредитування споживачів, розташовувати відділення банків у точках продажу автомобілів, що в результаті призвело до становлення якісного сервісу.

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
IV. Соціально орієнтован ий автомобіль ний маркетинг	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 CO ² в атмосферу. Поява звітів про соціальну відповідальність [181, 88].

Джерело: розроблено автором

У процесі розвитку маркетингу у сфері автомобілебудування найбільш вагомі дослідження здійснено фахівцями США, Німеччини, Японії, Франції, Великобританії. Українські фахівці з автомобільного маркетингу також зробили внесок в теорію маркетингу.

Наукові дослідження можна розподілити за чотирма підходами, на які орієнтувались дослідники під час вивчення маркетингу на автомобільному ринку. Під підходом до аналізу слід розуміти напрямок наукових досліджень, вектор уявлень про рушійні сили маркетингу на автомобільному ринку. За даною ознакою підходи до попередніх досліджень поділяються на комплексний, корпоративний, факторний і конкурентний підхід (рис. 1.1).

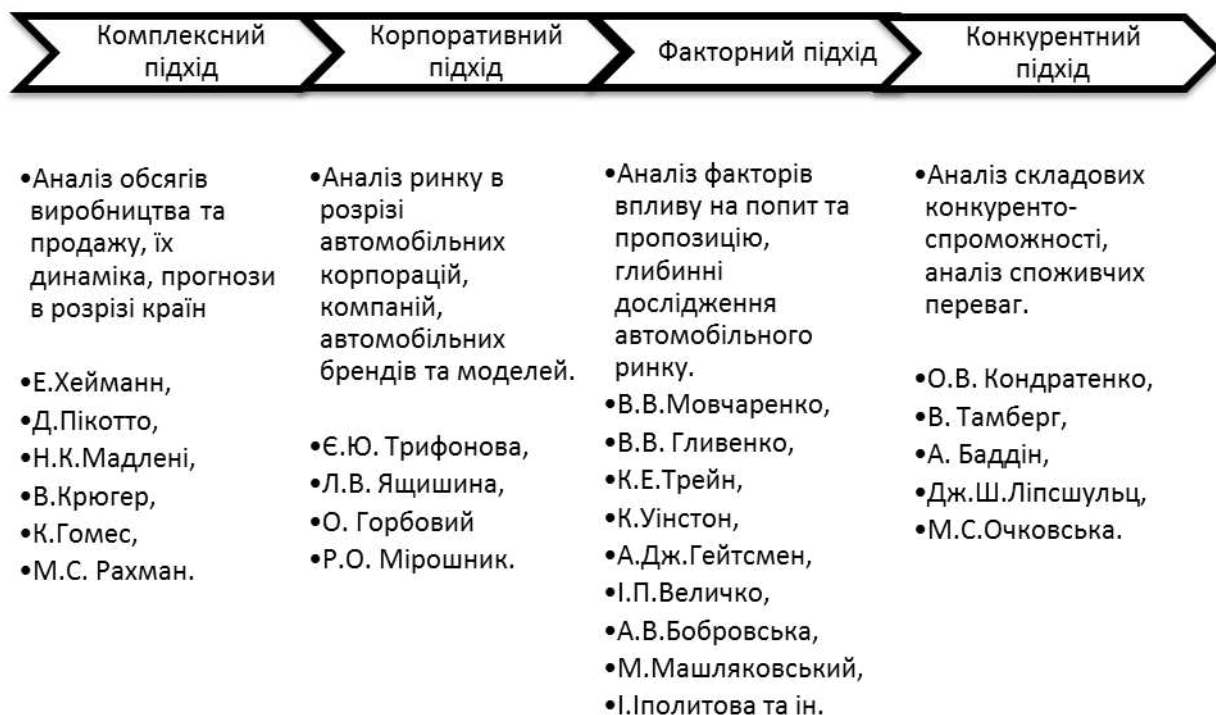


Рисунок 1.1 – Класифікація підходів до вивчення автомобільного ринку

Автомобілебудівна галузь є багатогранною, що дозволяє брати до уваги всі вищезазначені підходи. Але ключове дослідження дисертаційної роботи проходить в межах поняття специфічного інструментарію автомобілебудівних підприємств.

Класичне розуміння інструментарію маркетингу відображається в понятті «маркетинг-мікс».

Маркетинг-мікс, традиційно, охоплює заходи з чотирьох напрямків тактичної діяльності:

- товар (варіації з асортиментом продукції та споживчими властивостями: технічні параметри, дизайн, упаковка, сервіс, доставка тощо);

- ціна (встановлення цін, оптимальних з точки зору співвідношення вигод товаровиробника і покупця, а також знижок на ціну товару для різних випадків і різних груп покупців);

- місце продажу (вибір каналів розподілу, компаній-дистриб'юторів, підбір торгових точок тощо);

- просування (такі напрямки дій, як розробка і здійснення рекламних заходів, стимулювання збуту, організація зв'язків з громадськістю та персональних продажу) [150].

Котляров І.Д. до складу комплексу маркетингу, окрім класичних інструментів, відносить також додаткові змінні:

- зв'язки з громадськістю (англ. Public relations), що розглядаються в якості окремої змінної в деяких моделях, навряд чи заслуговують самостійного статусу, оскільки вони є частиною просування (promotion);

- упаковка, що в традиційному комплексі маркетингу належить до товарної політики;

- прибуток (англ. Profit) не є інструментом маркетингової діяльності, а її кінцевою метою, що теж не дозволяє включити його в якості окремого фактора в комплекс маркетингу;

- прецеденти (англ. Precedents), які дещо розпливчато визначаються як зовнішні, неконтрольовані економічні, політичні та інші змінні [26, с. 137].

Віднесення цього параметра до комплексу маркетингу (що за визначенням складається з контрольованих змінних) представляється сумнівним. Вони впливають на процес взаємодії підприємства зі споживачами, однак знаходяться поза контролем підприємства-виробника.

Серед усіх існуючих інструментів маркетингу, найбільш виправданий – адаптивний підхід до комплексу маркетингу (тобто не концептуальний перегляд моделі 4P з претензією на універсальний характер переглянутої версії, а ситуаційна адаптація комплексу маркетингу до діяльності компанії). Підприємство повинно ретельно проаналізувати структуру кожної складової моделі 4P з урахуванням специфіки галузі і цільової аудиторії [91].

Інструментарій автомобільного маркетингу, на думку Центру Досліджень Російської асоціації маркетингу [106], майже не відрізняється від традиційних інструментів [159, 115, 117, 119, 85]. А саме:

– продукт. Основною метою, що стоїть при формуванні продукту (автомобіля і комплексу з його обслуговування), є визначення його оптимальних характеристик, здатних задовольнити потреби різних сегментів споживачів і зробити це краще, ніж аналогічні продукти конкурентів;

– ціна – один з найбільш важливих елементів маркетингового комплексу, який безпосередньо впливає на привабливість автомобіля для покупців з одного боку і на дохід, одержуваний автомобілебудівною компанією, з іншого боку. Набір цінних інструментів дозволяє визначити оптимальну вартість автомобіля (базова ціна, система знижок), задовольняючи основну частину цільових сегментів і максимізуючи дохід від продажу автомобілів.;

Слід відзначити декілька особливостей ціни:

1) ціна, що дозволяє реалізувати товар у повному обсязі, визначається ринком;
2) собівартість товару окремого виробника на значній частині конкурентних ринків не є визначальним фактором ціноутворення;

3) зміна ціни відбувається при зміні попиту і пропозиції» [109, с. 7-8].

– збут – елемент маркетингового комплексу, спрямований на те, щоб зробити

автомобіль доступним, а процес покупки автомобіля простим і зручним;

– просування – основною метою просування є донесення до покупців інформації з метою домогтися від них бажаної цільової поведінки;

Дані елементи комплексу маркетингу в контексті автомобілебудівних підприємств трактуються фахівцями Російської асоціації маркетингу як програма маркетингу, що разом із стратегією маркетингу є складовою комплексу маркетингу легкових автомобілів.

Трактовка Російської асоціації маркетингу додає до комплексу маркетингу легкових автомобілів цільові ринки, стратегію позиціонування та управління брендом. Вважаємо, що скоріше доцільніше погодитись з Котляровим І.Д. та проводити подальші дослідження в напрямку комплексу 4Р, адже такі складові, як бренд, позиціонування товару на ринку, сегментація ринку належать до товарної політики і складають продукт автомобілебудування (рис. 1.2).

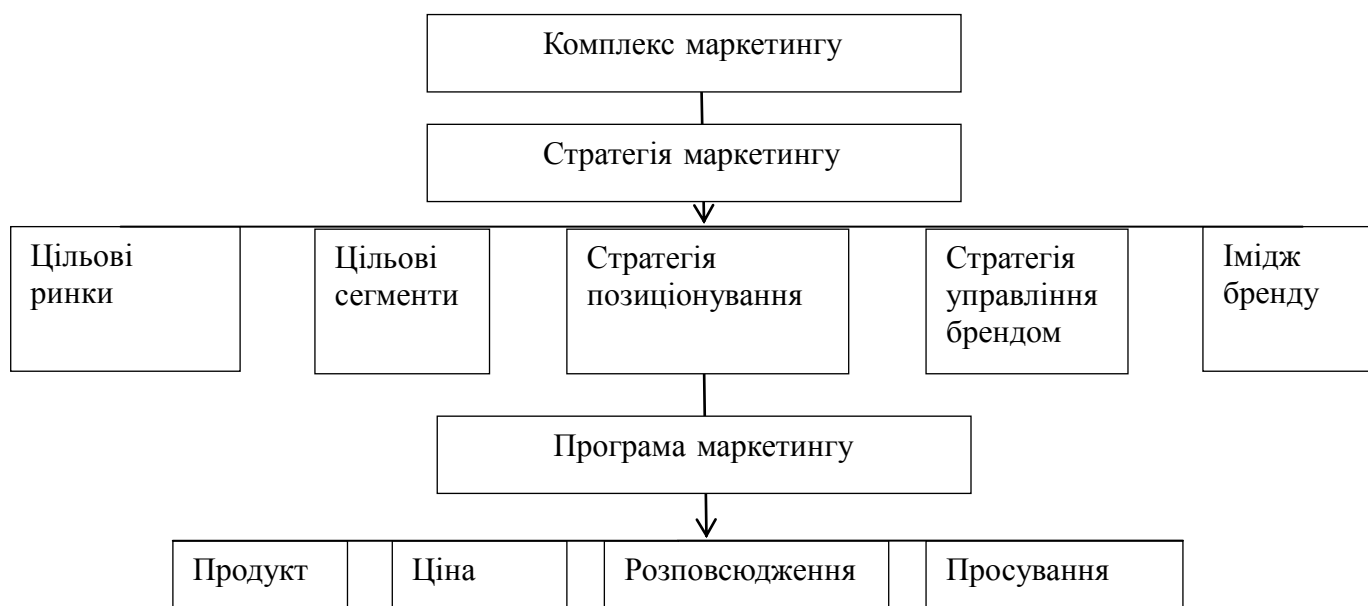


Рисунок 1.2 – Взаємодія елементів маркетингового комплексу [106]

Традиційний та автомобільний маркетинг розглядає маркетинговий інструментарій, як сукупність суб'єктивних факторів. Вплив об'єктивних факторів вносить корективи у розвиток автомобілебудівних підприємств та інструментарію

автомобільного маркетингу в цілому.

Загальноекономічні чинники у теорії маркетингу входять до зовнішнього середовища. До таких чинників належать політичний, економічний, соціальний, демографічний, культурний та інші, які формують макросередовище.

Реально зовнішнє маркетингове середовище існує тільки в контексті певного геопростору і пов'язане з ним. Зовнішнє маркетингове середовище підприємства, пов'язане з конкретною територією, називають територіальним маркетинговим середовищем (або геомаркетинговим середовищем). Воно є конкретно-географічною формою зовнішнього маркетингового середовища.

I. Науковці Російської асоціації маркетингу приводять наступні елементи макросередовища:

– 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 запобігання втратам унаслідок зменшення попиту під час економічного спаду або збільшення доходів завдяки залученню додаткових покупців під час економічного зростання;

– політичне середовище. Зумовлює напрямок та динаміку розвитку автомобільного ринку, прямо впливає на суб'єкти ринку;

– соціальне середовище. Зміна статево-вікового складу може призвести до значних змін у вимогах до моделі та комплектації автомобіля. Одним із головних чинників, що впливають на попит на легкові автомобілі, є обсяг 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.

– 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, збільшувати конкурентоспроможність компанії. Найпопулярнішим технологічним нововведенням є Інтернет, і автовиробники щораз активніше використовують його можливості.

II. Елементами мікросередовища є покупці, конкуренти і збутова мережа:

– 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, необхідної комплектації, комплексу додаткових послуг дає змогу суттєво збільшити дохід внаслідок ширшого спектра задоволення потреб;

– конкуренти впливають на обсяг продажу, зменшуючи його, оскільки пропонують споживачам аналогічні або якісніші автомобілі й послуги. Для досягнення успіху не достатньо лише запропонувати автомобіль, що відповідає вимогам покупців, необхідно задовольнити ліпше вимоги споживачів, ніж це роблять конкуренти;

– 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 [106].

Отже, наукові дослідження в автомобілебудівній галузі поділяються на дослідження суб'єктивних факторів впливу на автомобільний ринок (маркетингових інструментів) та об'єктивних факторів впливу на автомобільний ринок (факторів маркетингового середовища) (табл. 1.3).

Розглянемо теоретичні здобутки науковців в дослідженні елементів комплексу автомобільного маркетингу.

По-перше, маркетингова товарна політика. Маркетингова товарна політика становить цілеспрямовану сукупність дій підприємства з метою максимального задоволення споживчими цінностями визначених ринкових потреб. До її складу входять: визначення оптимального асортименту товарів і його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упакування, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів. Таким чином, глибинна сутність маркетингової товарної політики складається у визначенні, формуванні та підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням вимог ринку та цілей підприємства [82].

Таблиця 1.3 – Теоретичний набуток науковців у вивченні автомобільного маркетингу (складено автором на основі джерел)

Дослідження впливу об'єктивних факторів на автомобільний ринок		
дослідження	ПІБ автора	сутність дослідження
1	2	3
життєвий цикл автомобільного ринку	Трифонов С.Ю., Ящишина Л.В., Яшкіна О.І., Ліпич Л.Г., Т.П. Радішук, Аюпов А.А., Курилов А.Ю., Курилова А.А.	виявлено тривалість життєвого циклу та етап життєвого циклу автомобільного ринку, досліджено сезонні закономірності попиту на легкові автомобілі [194, с.147-164, 167, с.528-535, 194, с.201-202, 104, 90, 101].
Фактори конкурентоспроможності	Кондратенко О.В., Маліч Ю.С., Скорик О.В., Барінов В.В., Юринець О. В., Том'юк О. Я., Янковий О.Г., Яшкіна О.І., Орлов П.А., Загорулько В.М.	Визначено нові фактори, що сприяють конкурентоспроможності підприємства, розроблено базові компетенції підприємств, щодо досягнення конкурентоспроможності, виявлено слабкі та сильні сторони українського автомобілебудування [104, с. 170-180, 151, с. 478-481, 190, 194, 129, 55, 35, 21, 133, 166].
Автомобільний ринок	Мовчаренко В.В., Гливенко В.В., Перетяцько А.В., Марченко Н.Я., Янковий О.Г., Яшкіна О.І., Фроленко Р.В., Глуценко О.М.	Досліджено вплив держави на регулювання ринку, запропоновано програми субсидування автомобіле-будівних підприємств, підтримки національного виробника [113, с.176-179, 136, с.31-37, 110, 193, 172, 43].
Дослідження впливу суб'єктивних маркетингових факторів		
Політика маркетингових комунікацій	Усик С.П., Видрич Н.В., Данилович Є.В., Дубовська Т.В.	Модель комунікаційного впливу на споживача, методи оцінки ефективності маркетингу, принципи медіа планування [39, 169, 184, 134].

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
Товарна політика	Волкова Є.П., Скорик О.В., Мороз Л.А., Гречин Б.Д., Петецький І.	Сегментація ринку за ціною, дослідження асортименту, класифікація автомобілів, асортиментна політика сервісу, дизайн автомобілів [38, 115, с.154-169].
Політика розподілу	Гречин Б.Д., Петецький І., Чухрай Н.І.	Нові логістичні системи в автомобілебудуванні, специфіка логістики автомобілебудування, персоналізація збірки автомобілів [45, с.54-62, 179, 52, 157].
Цінова політика	Башук Т.О., Косолап Н.С., Тиркало В., Шеремет М.В., Янчевською О.В., Котенко А.М.	Специфіка ціноутворення на автомобільному ринку, принципи ціноутворення, вплив ціни на задоволеність від покупки [166, 31, с.113-119].

Класифікація автомобілів за розмірами необхідна для аналізу автомобільного ринку. Конкуренція між виробниками відбувається в середині кожного сегменту автомобілів. Порівняти конкурентів між собою можна в межах цінового сегменту та в межах одного й того самого класу автомобілів. описує класифікацію автомобілів в залежності від габаритів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Класифікація автомобілів за габаритами за Юдіним А.А [186]

Найменування класу	Довжина колісної бази, м	Довжина транспортного засобу, м	Ширина, м
1	2	3	4
Особливо малий клас (А)	До 2,3	До 3,6	1,6
Малий клас (В)	2,3-2,45	3,6-3,9	1,5-1,7
Нижчий середній (С)	2,42 – 2,62	3,9 – 4,4	1,6-1,75
Середній (D)	2,54-2,8	4,4-4,7	1,7-1,8
Вищий середній та люкс (Е)	Більше 2,7	Більше 4,6	Більше 1,7
Представницький (F)	Більше 2,7	Більше 4,8	Більше 1,7
Міні-вени та універсали (MPV – multi-purpose vehicles)	На базі авто класу В-Е з місткістю 6-8 чол.	-	-
Повнопривідні, багатоцільові позашляховики (SUV – sport utility vehicles)	-	-	-

Подібна розширена класифікація за розміром і цільовим призначенням з міжнародної практики запропонована Стернюком О.Б. (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Класифікація автомобілів за цільовим призначенням за Стернюком О.Б [161]

Клас автомобіля	Зміст класу
A	Міський (utility/city)
B	Суперміні (supermini)
C1	Нижче середнього (lower medium)
C2	Середній (medium)
D1	Вищий середній (upper medium)
D2	Представницький (executive)
E1	Розкішний (luxury)
E2	Вищий розкішний (high luxury)
F1	Престижний (prestige/exotic)
F2	Ексклюзивний (ultra prestige/exotic)

Кищун В. наводить державну та міжнародну класифікацію автомобілів відповідно до габаритної довжини та цільового призначення (табл. 1.6, табл. 1.7).

Таблиця 1.6 – Державна класифікація автомобілів за габаритами за Кищуном В. [77]

Назва класу	Діапазон розмірів автомобіля
особливо малий клас	3,40...3,75 м
малий клас	3,80...4,10 м
середній клас	4,10...4,50 м
вищий (великий) клас	більше за 4,55 м.

Дані класифікації використовуються в міжнародній практиці. Однак, український ринок має специфіку. Класифікація, запропонована Кищуном В. на основі статистичного аналізу, але вона не враховує інші фактори, що призводить до труднощів її застосування на практиці. Класифікуючи автомобілі за габаритами та цільовим призначенням, поділяємо точку зору Юдіна А.А. з поправками, що були внесені практикою автомобільного маркетингу.

Сучасна тенденція класифікації автомобілів – це оптимізація розгорнутих класифікацій зі збереженням специфіки класів автомобілів та з урахуванням ціни автомобіля. Підхід, що використовується у практичному маркетингу можна розглянути на прикладі статистичної звітності автомобільного ринку консалтингового агентства «Автоконсалтинг» (табл. 1.8) [160].

Таблиця 1.7 – Класифікація автомобілів за цільовим призначенням та габаритами за Кищуном В. [77]

Тип автомобіля	Цільове призначення	Підтип автомобіля за типом кузова	Класифікація Кищуна В.
1	2	3	4
перший тип – дорожні легкові автомобілі	автомобілі, які експлуатуються на дорогах загального користування	основна група седанів – 4,0...5,2 м	клас мікро – до 3,1 м
		хетчбек – 3,4...4,6 м,	клас міні – 3,1...3,4 м,
			особливо малий клас – 3,4-3,7 м,
		універсал – 4,0...4,9 м,	малий клас – 3,7-4,0 м,
			нижній середній клас – 4,0-4,3 м,
		купе і кабриолет – 4,0...4,6 м.	верхній середній клас – 4,3-4,6 м,
	великий або бізнес клас – 4,6-4,9 м		
		вищий клас – 4,9-5,2 м	
		вищий ексклюзивний клас $\geq 5,2$ м.	
другий тип – SUV (Sport Utility Vehicles), off road	повнопривідні легкові автомобілі підвищеної прохідності		
третій тип – УПМ або MPV (Multi Purpose Vehicle)	універсали підвищеної місткості		
четвертий тип	легкові автомобілі, які наділені підвищеними динамічними характеристиками (максимальною швидкістю, інтенсивністю розгону)		

Таблиця 1.8 – Порівняльна характеристика старої та нової класифікації легкових та комерційних автомобілів (складено автором на основі джерел)

Старий клас	Новий клас	Приклади
1	2	3
A	A	CITROEN C1
B, B-Premium	B	FORD Fiesta
	B-High	GEELY CK
SUV Mini	B-SUV	NISSAN Juke
Van GWV up 2t	B-VAN	RENAULT Dokker
MPV-B	B-MPV	KIA Soul
B-Premium	C	HYUNDAI i30
C, C-Premium		
MPV-C	C-MPV	PEUGEOT 3008
SUV Premium Compact, SUV Compact, SUV Medium	C-SUV	HONDA CR-V
Van GWV up 2t	C-VAN	VOLKSWAGEN Caddy
Roadster	C-Coupe	VOLKSWAGEN Scirocco
Coupe Low , C-High, MPV-Large	C-High	HYUNDAI Elantra

Продовження таблиці 1.8

1	2	3
D, D-Premium, Coupe Premium Low	D	BMW 3
Minibuses MPV-Large,	D-Bus	HYUNDAI H1
Minibuses, Van GWV 2,1-3,4t	D-VAN	RENAULT Trafic
SUV Premium Medium, SUV Medium, SUV Large, Minibuses SUV-Pick-up Coupe Premium High E, E-Premium, High Premium	D-MPV	TOYOTA Venza
SUV Premium Medium, SUV Medium, SUV Large, Minibuses SUV-Pick-up Coupe Premium High E, E-Premium, High Premium	D-SUV	AUDI Q5
	D-Pick-up	MITSUBISHI L 200
	D-Coupe	MERCEDES-BENZ E-coupe
E, E-Premium, High Premium	E	CHEVROLET Malibu
SUV Premium Large, SUV Large	E-Coupe	PORSCHE 911
Minibuses, SUV-Pick-up	E-BUS	GAZ Gazelle
SUV Premium Large	E-SUV	INFINITI JX
SUV Pick-Up	E-Pick-up	TOYOTA Tundra
Van GWV 3,5t	E-VAN	FORD Transit
High Premium, SUV Premium Large, SUV Large	F	LEXUS LS
SUV Premium Large	F-SUV	AUDI Q7

Дана класифікація більш повно відображає автомобільні класи, про що свідчить її розповсюдженість у маркетинговій практиці більшості автомобілебудівних та автодилерських підприємств України.

Класифікація автомобілів за габаритами містить тенденцію – чим більші габарити – тим вища ціна. Крім цього, автомобілі відрізняються між собою дизайном, що є важливою характеристикою під час покупки. Тому вважаємо, що

такий товар, як «автомобіль» не є однорідним. Навіть в одній ціновій категорії, в одному й тому самому класі відрізняється набір характеристик, особливо простежується тенденція до неоднорідності дизайну.

Для досягнення успіху маркетологи повинні тісно взаємодіяти з дизайнерами, адже зовнішній вигляд продукції часто стає вирішальним фактором при здійсненні покупки.

Руднева О.Ю. відзначає, що при виборі автомобіля споживач, окрім функціональності моделі авто, її надійності та безпеки, пильну увагу приділяє і дизайнерському оформленню транспортного засобу. Внаслідок цього сфера автомобільного дизайну розвивається активними темпами, а використання сучасних технологій і обладнання роблять об'єкт витвором мистецтва.

Автомобільний дизайн – це не що інше, як з'єднання в єдине ціле інжинірингу та естетичних елементів, що і дозволяє в результаті створити максимально функціональне і сучасне авто. Разом з цим, можна з упевненістю сказати, що дизайн автомобіля залежить від його форми і технічного потенціалу. Ці моменти обов'язково повинні враховувати такі фахівці зі створення автомобільного дизайну, як дизайнери, художники, стилісти та інженери.

Кожен автомобіль, як і людина, індивідуальний і має характерні особливості, що відрізняють його від інших автомобілів. Навіть при сучасному рівні розвитку технології розробки і збірки автомобілів, технічні характеристики двох абсолютно однакових автомобілів, що зійшли з одного і того ж конвеєра в один і той же час хоч і незначно, але відрізняються один від одного, не кажучи вже про відмінності між різними моделями [150].

Зайцев С.А. відмічає, що сучасний автомобільний дизайн, що бере участь у процесі створення дизайн-форми інноваційного легкового автомобіля, такий же неоднорідний, як і комплекс видів інженерної творчості учасників спільної роботи. У сучасному процесі беруть участь автомобільні дизайнери різних видів автомобільного дизайну з достатньо вузькою професійною спеціалізацією по формоутворенню як усього комплексу дизайн-форми автомобіля, так і окремих

комплектів (частин) форми і їх елементів [55]:

- дизайнери по комплекту екстер'єру (зовнішнього вигляду) пластики форми автомобіля;
- дизайнери по комплекту інтер'єра (салону) пластики форми автомобіля, а також обладнання багажника або його вантажної частини (залежно від типу кузова);
- дизайнери «підкапотного простору»: художнього доробку форми двигуна автомобіля, структурно-візуальної організації його систем, агрегатів та інших елементів підкапотного простору (комплект форми);
- дизайнери пластики форми окремих елементів пристроїв автомобільної електрики і електроніки, що входять у комплекти форм екстер'єру та інтер'єру, а також організації систем і агрегатів, візуально узгоджуваних з єдиним стильовим рішенням та ергономічними вимогами;
- дизайнери з розробки колірної гами комплекту форми екстер'єру в цілому і його окремих деталей, а також колірної гами і добірці оздоблювальних матеріалів для комплекту форми інтер'єру автомобіля в різних комплектаціях;
- дизайнери по автомобільній графіку-розробці форми окремих елементів (графічних деталей) комплектів форми екстер'єру та інтер'єру: орнаментів, емблем фірми, табличок візуальних комунікацій і т.д.

Асортиментна політика автомобілебудівного підприємства включає в себе формування товарного портфелю шляхом пропорційного поєднання різних класів автомобілів, розмірів, експлуатаційних характеристик та дизайну. В науковій думці немає єдиної точки зору щодо необхідної ширини асортименту. Проте, єдиною є думка щодо переваг широкого асортименту (рис. 1.3).

Скорик О.В., Барінов В.В. відзначають, що широкий асортимент є фактором підвищення конкурентоспроможності. Широкий асортимент – це здатність виробника забезпечити більш повно потреби клієнтів. У діяльності підприємства це забезпечується широким спектром послуг, пов'язаних з придбанням та подальшим обслуговуванням автомобілів, що й забезпечує конкурентні переваги [151].

Трейн К.Е., Уїнстон К. зазначають, що конкуренція модельних рядів є

важливою складовою конкуренції на ринку нових легкових автомобілів, тому що споживачі мають сильно диференційовані потреби. Охоплення нових сегментів ринку здатне закріпити положення компанії на ринку [20].



Рисунок 1.3 – Переваги широкого асортименту (складено автором на основі джерел)

Мороз Л.А. обґрунтовує, що більшість учасників під час вибору стратегій охоплення ринку надають перевагу стратегії диференційованого маркетингу, тому їхня товарна політика передбачає оновлення і розширення модельного ряду автомобілів для повнішого задоволення потреб різних сегментів ринку. При цьому процес сегментування ринку дедалі поглиблюється, в ньому враховується все більше класифікаційних ознак [115].

Гречина Б.Д., Петецький І. пишуть, що розширення товарного асортименту автомобілів переростає в повну індивідуалізацію під потреби кожного окремого споживача. Виробництво автомобілів здійснюється за принципом не лише

урізноманітнення комплектацій, а й до використання різних деталей та технологій [45].

Волков Є.П., Раков О.О. відзначили поділ структури асортименту на автомобілі економічного класу (так званий масовий сегмент) та автомобілі преміум сегменту. Управління асортиментом і підтримка його конкурентоспроможності – це спосіб виживання. Таким чином, проблема управління асортиментом товарів та послуг машинобудівного комплексу зводиться, по-перше, до визначення чіткої межі асортиментних груп, по-друге, до наявності якісного і повного асортименту послуг: продажний та після продажний сервіс, гнучка система скидок, додаткові фінансові послуги [38].

Існують різні підходи та різні точки зору алгоритму формування асортименту.

Дихтль Є., Хершген Х. запропонували підхід формування асортименту на основі економічних цілей, критеріїв максимізації прибутку та збільшення обсягу продажу [49].

Зав'ялова П.С. у своїх роботах з формування асортименту розглядає наступні складові системи формування асортименту: визначення поточних і перспективних потреб покупців, особливості купівельної поведінки, оцінка існуючих товарів-аналогів, що випускаються конкурентами, критична оцінка випущених підприємством товарів з позиції покупця, вирішення питань про розширення або звуження асортименту, розгляд пропозицій про створення нових товарів і вдосконалення існуючих [27].

Аналіз асортименту автомобілебудівних підприємств пропонується здійснювати за допомогою АВС-аналізу, в рамках якого класифікуються ресурси підприємства за ступенем їх важливості [122]. Вивчаючи продажі підприємства можна поділити їх на три групи: група А (10% окремих видів послуг приносять 60% прибутку), група В (20% послуг, що приносять 30% загального прибутку) і група С (70% всієї номенклатури, що приносять лише 10% прибутку для підприємства). Таким чином, підприємствам необхідно контролювати наявність в товарному асортименту позицій, що відносять до групи А. По відношенню до класу В контроль

може бути поточним, а до класу С – періодичним.

При формуванні асортименту необхідно враховувати життєвий цикл послуги на ринку, так як попит на послуги-новинки і послуги, що знаходяться на стадії зрілості різні. Виявлення потреб споживачів, їх вподобань є однією з ключових складових наведеного алгоритму, адже виявивши потребу споживача, можна дати прогнози відносно асортиментної політики [122].

Таким чином, на ряду з питанням щодо формування асортименту товарів на ринку нових автомобілів, постає питання про формування асортименту послуг. Одним з актуальних питань товарної політики є питання надання сервісу. Автосервіс виконує роль підтримки продажу нових автомобілів та є основним замовником запасних частин до них.

Послуги є результатом різних видів людської діяльності, їх можна визначити як нематеріальну діяльність, дії або вигоди, які організація-виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності.

У науковій літературі поки що немає єдиної думки стосовно терміну «послуга». Існують такі підходи, що визначають послугу як дію або роботу, пропонувані однією стороною інші.

Хілл Т. визначає послугу як зміну стану особи чи товару, що належить до будь-якої економічної одиниці, яка відбувається у результаті діяльності іншої економічної одиниці за попередньої згоди першої. Економічна корисність робить послугу предметом торгівлі [27].

Сучасний етап розвитку сервісу передбачає створення нових програм обслуговування клієнтів на високому рівні. Тому сервіс виокремлюється і потребує створення власного організаційного процесу [124].

Аналіз послуг, що надають конкуренти особливо важливо в умовах ринкової боротьби. При більш широкому асортименті у конкурентів споживачів з часом стають прихильниками їх торгової марки. Розгляд асортименту з точки зору присутності товарів різного діапазону цін стає важливим при гострій конкурентній боротьбі. Важливим є утримання споживачів всіх класів, відповідаючи їхнім

інтересам і вимогам. Популярність, рекламованого продукту враховується в першу чергу при призначенні цін на товар та включення його в асортимент. Згідно даного алгоритму формування асортиментної політики підприємства необхідна інформація про характеристики сегментів ринків, товарів, динаміки цін. Основою формування асортиментної політики послуг є той факт, що кожна послуга в асортименті впливає на фінансовий стан підприємства. Пропонується наступний алгоритм формування товарного асортименту послуг для підприємств, що надають послуги (рис. 1.4).

Сьогодні послуги автомобільних центрів різноманітні. Пропонуючи широкий спектр послуг, автомобільний центр повинен дотримуватися принципів сучасного сервісу, а саме: послуга повинна бути запропонована, але не нав'язана. Клієнт повинен вирішити сам, чи потрібна йому дана послуга. Сервіс повинен бути зручним для клієнта, як за місцем надання, так і за часом. При наданні послуг слід використовувати сучасні технології та технічні засоби. Співробітники служби сервісу повинні уважно ставитися до тієї інформації, яку вони передають клієнтам. Обслуговуюча організація повинна дотримуватися розумної цінової політики. Співробітники служби сервісу повинні любити клієнтів і дотримуватися у своїй діяльності концепції маркетингу послуг. Специфіка маркетингу послуг пов'язана з вивченням поведінки клієнтів, їх побажань і запитів [120].

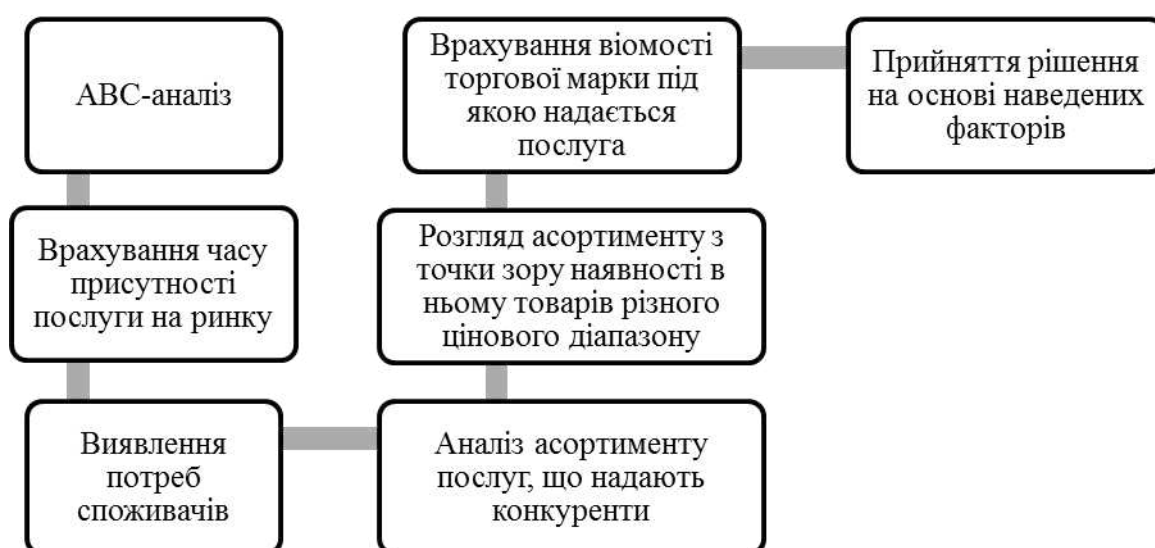


Рисунок 1.4 – Алгоритм формування товарного асортименту послуг [36]

Багато автомобільних центрів в боротьбі за клієнта вибирають стратегію сервісної диференціації, тобто вони постійно розширюють спектр послуг, що надаються, яких поки що немає у конкурентів. Крім традиційних послуг, сьогодні клієнтові пропонується безкоштовний евакуатор, зворотний викуп автомобіля, виїзд менеджера в офіс, надання персонального менеджера для VIP- клієнта [120].

Якість послуг безпосередньо залежить від характеру і рівня взаємодії персоналу автомобільного центру та її клієнтів, від інших осіб, залучених до процесу обслуговування або пасивно спостерігають за обслуговуванням і, звичайно ж, від здібностей персоналу без зволікань реагувати на запити клієнтів в процесі обслуговування [120].

Новіков А.Ю., Нікіфорова Г.Л., досліджуючи проблему якості сервісу, пропонують методику SERVQUAL, яка складається з факторів якості послуг [120]:

- надійність – здатність виконати послугу точно і ґрунтовно;
- чуйність – бажання допомогти клієнту і швидко його обслужити;
- переконливість – компетентність, відповідальність, впевненість, ввічливість обслуговуючого персоналу автоцентру;
- співчуття – вираз турботи, індивідуальний підхід до клієнтів;
- відчутність – можливість побачити устаткування, персонал, наявність інформаційних матеріалів.

Нові дослідження в галузі автомобільного сервісу обґрунтовують необхідність створення мобільних сервісних служб.

Коноваленко А.Д. дослідив економічну доцільність створення мобільних шиномонтажних сервісів у великих містах України. Враховуючи те, що шиномонтаж є найпопулярнішим видом післяпродажного сервісу, особливо на початку і наприкінці зими, організація пересувної шиномонтажної станції користуватиметься попитом. Отже, пересувний автосервіс може перетворитися на окрему одиницю товарної номенклатури для автовиробників, тому мережа мобільних сервісів потребуватиме окремого комплексу маркетингу [83].

Шайхайдарова Л.Х., Шакірова Ю.І., Вешкурцев В.І., що проводили дослідження післяпродажного сервісу, вважають, що ідея створення власних фірмових мереж сервісу від виробника та безкоштовного гарантійного ремонту у випадку необхідності виступає додатковою конкурентною перевагою. Адже, в умовах відсутності безкоштовного ремонту автомобіль втрачає в очах споживача свої переваги [179].

По-друге, маркетингове ціноутворення. Ціна – це кількість грошей, які повинні заплатити покупці для одержання товару. Автомобілебудівне підприємство розраховує приблизні роздрібні ціни, які її дилери мають право виставляти під час роздрібною торгівлі. Однак дилери не завжди використовують ціну, зазначену в прейскуранті. Замість цього вони обговорюють ціну з кожним покупцем, йдуть на знижки, погоджуються на зустрічний продаж (тобто купують старий товар за умови покупки нового), продають в кредит з увагою на поточний стан ринку і намагаючись привести ціну у відповідність з уявленнями покупця про споживчі цінності автомобіля [150].

Ціна на автомобіль є досить високою, незалежно від класу автомобіля. Саме цінова категорія робить автомобіль товаром особливого попиту, тобто товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова затратити додаткові зусилля [120]. Діапазон цін на автомобілі є великим, що також свідчить про неоднорідність такого товару, як автомобіль і створює необхідність розподілення автомобілів за ціною.

В науковій думці сьогодні існує декілька класифікацій автомобільних брендів за ціною.

Башук Т.О., Косолап Н.Є. пропонують поділити бренди на 5 видів за співвідношенням «ціна-якість» [31]:

- бренди, що пропонують більшу якість за більшою ціною (це найбільш якісні товари за найвищою ціною);
- бренди, що пропонують більшу якість за тією ж ціною;
- та сама якість за меншу ціну;

- менша якість за значно меншою ціною;
- вища якість за меншою ціною.

В автомобільному маркетингу використовується класифікація автомобілів за ціною в розрізі моделей та брендів з урахуванням класу:

- low cost (низька ціна) – приблизно до 300000 грн;
- volume (объемний ціновий сегмент) – ціна приблизно 200000 грн-600000 грн;
- premium (Преміум-клас) – ціна від 400000 грн до 1300000 грн;
- luxury (Люкс-клас) – від 1000000 грн.

Розподіл за ціновими індикаторами є умовним, не має чітких цінових меж. Належність до цінового класу залежить від габаритного класу. В кожному класі свої цінові критерії належності до low cost, volume, premium, luxury.

Ціноутворення автомобілебудівних підприємств здійснюється в залежності від витрат на виробництво та цін автомобілів-конкурентів. Проте, ціноутворення автомобільних дилерів часто здійснюється хаотично, без розрахунків та аналітики.

Сокол М. запропонував нову методику маркетингового ціноутворення на автомобільному ринку. На першому етапі необхідно визначити конкурентну групу (КГ) автомобіля за параметрами ширина/довжина кузова/обсяг продаж. Наступний крок – визначення потенційних конкурентів і визначення 2-3 моделей конкурентних марок авто. Після цього розраховується середньозважена ціна конкурентної групи на основі вартості кожного автомобіля в його мінімальній комплектації, ціни та обсягу продаж. Вважається, що мінімальна ціна не повинна перевищувати середньозваженої ціни по конкурентній групі, тому ціну можна знизити до рівня середньозваженої в рамках рекламної акції [162, 155].

Шеремет М.В., Янчевський О.В., Котенко А.М. зазначали, що ціноутворення на автомобільному ринку реалізується не тільки витратним методом, а й враховує цінність бренду автовиробника [185].

Ціна та якість, виходячи з володіння в даний час певною сумою грошей, будуть визначними чинниками при прийнятті рішення про покупку. Сила емоції при цьому, буде впливати на прийняття рішення про купівлю (володіння авто певного

бренду і виробника). При покупці, ціна товару чи послуги фіксується і залишається незмінною, а емоція, з часом, поступово зменшується аж до повної втрати. Тому контроль за емоцією при прийнятті рішення про покупку – важлива складова ефективності покупки.

Тиркало В. пропонує наступну формулу (1) для визначення процесу покупки [166]:

$$\text{Покупка} = \frac{\text{ціна}}{\text{якість}} \times \text{Емоція} - \text{час} , \quad (1.1)$$

Проте, дана формула носить суто схематичний, а не математичний характер, адже складно привести емоцію, час, ціну та якість до однієї величини вимірювання.

Таким чином, питання цінової політики тісно пов'язані з товарною політикою, а також з політикою комунікацій. Після вибору методики ціноутворення та цінової сегментації ринку автомобілебудівні підприємства обирають цінові сегменти, що є найбільш привабливими на ринку.

Кондратенко О.В. вважає, що одним із шляхів до укріплення позицій на ринку є виробництво та продаж автомобілів низької цінової категорії. Така політика ціноутворення дозволить утримувати більшу частку ринку та закріпити свою присутність на ринку [82].

Однак, дослідження продажу в розрізі регіонів свідчить про різноманітну структуру попиту. Збутова політика в масштабі країн грає вирішальну роль при визначенні ціни.

Двір А., Штрассер Г. розглянули питання цінової політики в контексті політики розподілу. На прикладі цінових диференціацій європейського автомобільного ринку науковцями запропонована концепція диференційованого ціноутворення, що залежить від ринку (PTM – pricing-to-market). Окрім митних зборів та умов дилерства в кожній країні на цінову диференціацію впливає також комплектація автомобіля. Виявлено, що основними об'єктами, що зумовлюють цінову диференціацію є такі технічні характеристики, як наявність та тип кондиціонера, а також ABS – антиблокувальної системи гальм. Відмінності в будові

та функціональності даних технологій спричиняють диференціацію цін приблизно на 10% в залежності від країни продажу [2].

По-третє, збутова політика. Визначає оптимальні канали продажу продукції. Обсяг продаж автомобілів прямо пропорційно залежить від кількості дилерів та автосалонів.

Юдін А.А. визначив, що серед лідерів продажу найбільші темпи зростання показують бренди, що досягли гарних результатів у розширенні регіональної дилерської мережі [186].

Такі ж результати показало дослідження Михайлова М.Н. та Патласова О.Ю., а саме, виявлено закономірність між рівнем продажу, динамікою розвитку і розширення дилерських мереж, підходом до формування мереж і підходом до управління [113].

Волкова Є.П., Ракова О.А. зазначають, що найбільшого поширення на практиці набуває форма розповсюдження автомобілів через спеціалізовані дилерські мережі. Дилерська угода з крупним партнером дозволяє невеликим фірмам прискорити свій розвиток за рахунок зниження витрат на просування власного бренду, витрат на рекламу та отримання високих знижок за умови дотримання всіх умов партнерства [38].

Шевчик Є.В. визначає основні тенденції розвитку маркетингової стратегії автодилерських центрів, серед яких зниження витрат на просування за рахунок часткового покриття витрат центральним представництвом бренду, підвищення купівельної активності в кінці року, висока частка доходів від здійснення сервісу та продажу автомобілів з пробігом, наявність декількох брендів в дилерському портфелі, активне використання систем кредитування покупців та інших методів стимулювання збуту [184].

На збутову політику в автомобілебудуванні впливає й логістика в цілому – починаючи з процесу виробництва автомобіля – закінчуючи процесом доставки автомобіля до споживача. Під час виробництва та доставки автомобілів до точки продажу логістика є складовою, що визначає собівартість автомобіля, а отже, і ціну.

Вважається, що ефективна логістика зменшує вартість автомобіля, проте інтегрована система оцінювання функціонування ланцюгів поставок передбачає збільшення вартості для клієнтів, окреслює пріоритети так званого «досконалого» замовлення, яке можна описати так:

- комплектна поставка всіх замовлень в асортименті;
- доставка за вимогою клієнта з одноденним відхиленням толерантністю;
- комплектна і точна документація, яка підтримує реалізацію замовлення, наприклад, маркування пакувальника, коносаменти, фактури тощо;
- узгоджена якість доставлених товарів, тобто безпомилкова інсталяція, правильна конфігурація, готовність до користування, відсутність пошкоджень [179].

Корчагін В.А., Ляпін С.А., Турсунов А.А. розглянули питання взаємовідносин виробника автомобіля та регіонального дилера, а також побудували схему логістичного ланцюга між ними. Розроблено принципи формування механізмів узгодженої взаємодії в логістичній системі (ЛС) «автозавод – регіональний дилер»:

- цілісність – механізм повинен являти собою цілісну систему управління, яка передбачає поділ на безліч взаємопов'язаних підсистем – механізму прийняття рішень кожним з учасників ЛС, механізму планування і механізму стимулювання;
- цілеспрямованість – механізм повинен мати мету – забезпечувати найбільш ефективне функціонування ЛС за умови досягнення оптимумів цільових функцій кожного з учасників;
- стійкість – механізм узгодженої взаємодії повинен забезпечувати стійке функціонування ЛС;
- комплексність – механізм повинен враховувати обмеження спільної діяльності учасників ЛС, так як всі вони взаємопов'язані єдиним виробничо-збутовим ланцюгом;
- безперервність – механізм повинен забезпечувати узгодження взаємодіїв кожен відлік часу на протязі довгострокового періоду (рис. 1.5.)

Кобилуох О.Я., Проць І.І., Ференчак Н.Я. в дослідженні логістичних систем розглянули питання синергії та аутсорсингу в діяльності автомобілебудівних

підприємств і також дійшли висновку, що збільшення кількості салонів продажу автомобілів впливає на збільшення продажу автомобілів. Із зростанням попиту на автомобілі зростає кількість станцій обслуговування [78].

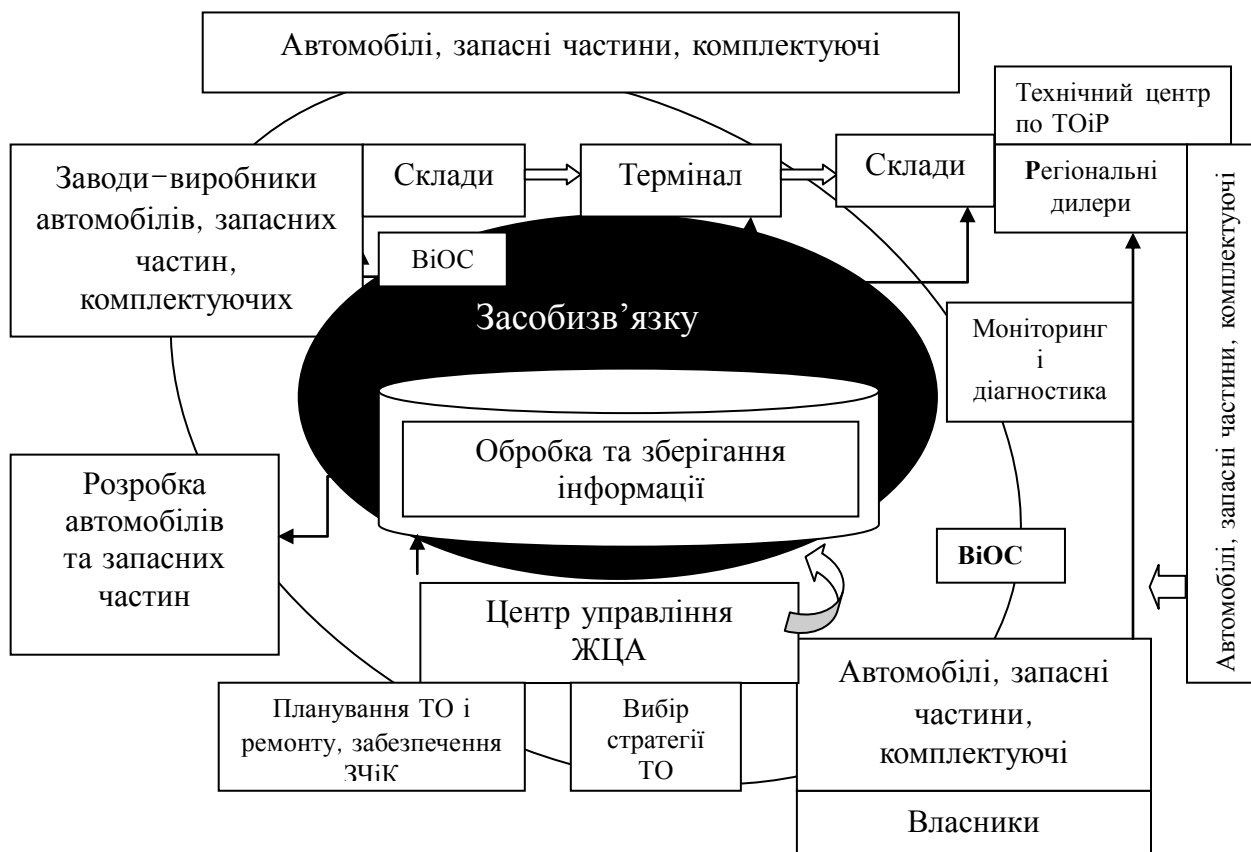


Рисунок 1.5 – Логістична система «автовиробники-регіональні дилери» за Корчагіним В.А., Ляпіним С.А., Турсуновим А.А [86]

Проте, розширення мережі продажу автомобілів пов'язане з фінансовими та ринковими труднощами. Саме тому система пошуку дилерів є найбільш популярною. Автомобілебудівні підприємства співпрацюють з дилерами в регіонах, надаючи їм право ексклюзивного дилерства, або обираючи декілька дилерів в одному регіоні.

Шунін С.В. дослідив експансію в автомобільній сфері. Перед тим, як прийняти рішення щодо виходу на нові ринки, необхідно підрахувати частку ринку найближчого конкурента на новому ринку, а також частку продажу на новому ринку

в портфелі продажу даного конкурента, щоб визначити важливість цього ринку для нього. Також здійснюється розрахунок показника Concentration Ratio, що являє сумарну частку ринку чотирьох основних гравців. Якщо вони займають не більше 60% ринку – то ринок є привабливим для експансії [186].

Прицюк Л.А., Міщук І.П. зазначили, що на автомобільних дилерів та дистриб'юторів покладена організація просування до споживачів автомобілів. Найбільш вираженими посередниками автомобільного ринку є дистриб'юторські компанії, які безпосередньо впливають на виробництво, розробляють механізми просування товару, створюють мережу дилерських підприємств, організаційно, інформаційно, фінансово забезпечуючи її діяльність, а найбільш розповсюдженими за чисельністю суб'єктів господарювання та за чисельністю пунктів продажу автомобілів, у системах збуту легкових автомобілів є дилерські мережі [142]:

- мережі офіційних дилерів, які пов'язані системою зв'язків прямого впливу;
- мережі вільних дилерів, які пов'язані системою зв'язків опосередкованого впливу (максимально допустима свобода дій посередника нижчої ланки, право самостійно обирати методи і засоби просування отриманого від постачальника товару за умови обов'язкового дотримання лише основних вимог, визначених виробником).

Доцільно використати можливості співпраці торговельних посередників з фінансовими партнерами та покупцями на основі створення інтегрованої електронної інформаційної системи, яка забезпечить швидкий доступ споживачів до фінансових послуг і сприятиме збільшенню обсягів реалізації автомобілів.

Четверта група інструментів маркетингу – комплекс комунікацій посідає вирішальне місце в діяльності автомобілебудівних підприємств і тому, заслуговує бути розглянутим в окремому розділі.

1.2 Характеристика та форми відображення комплексу комунікацій в системі маркетингу автомобілебудівних підприємств

Автомобілебудівні та автодилерські підприємства вважаються основними рекламодавцями в Україні. Бюджети маркетингових комунікацій автомобілів є значними. Маржа автомобільних брендів дозволяє покривати витрати на рекламу та комунікації в цілому. А зростання витрат на просування, в свою чергу, впливає на зміцнення позиції на ринку, що проявляється зростанням продажу.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про товари [41].

Гермогенова Л.Ю. під маркетинговою політикою комунікацій, або просуванням (promotion) автомобільного бренду розуміє сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про достоїнства автомобільного бренду до потенційних споживачів і стимулюванню бажання у них його купити. Роль просування полягає в налагоджуванні комунікацій з окремими особистостями та групами людей з допомогою прямих і непрямих засобів з метою забезпечення продажу автомобільного бренду компанії [42, с. 78].

Рекламисти уважно вивчають криву попиту на продукцію автомобільних концернів. Підвищення роздрібних продажів характерне для весни та літа. Під їх потреби виробники та дилери автомобілів і планують рекламні кампанії. Ближче до закінчення фінансового року підвищується активність юридичних осіб. Великі підприємства і автотранспортні бази оновлюють парк транспортних засобів, і в цей період для провідних автомобільних концернів та їх дилерів можливі великі угоди. Цей факт також враховується при плануванні рекламних кампаній, які містять спеціальні пропозиції для оптових покупців, враховують їх потреби і психологію [150].

Класичний комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох елементів – реклами, особистих продажів, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю.

Специфічний комплекс просування автомобільних брендів в маркетингу включає п'ять елементів:

- реклама – будь-яка оплачувана певним суб'єктом неособиста форма представлення і просування автомобільних брендів;

- стимулювання збуту – різноманітні короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на спонукання споживачів до покупки або тест-драйву певного автомобільного бренду;

- зв'язки з громадськістю і пабліситі – різноманітні програми, створені для просування і / або захисту іміджу компанії та її товарів;

- особисті продажі – безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на запитання та отримання замовлень;

- прямий або інтерактивний маркетинг – використання пошти, телефону, телефаксу, електронної пошти та інших неособистої засобів зв'язку для прямого впливу на існуючих або потенційних клієнтів або запиту їх відповіді [44, с. 71].

Бризгунов О.Д. додає шостий елемент – торгова точка [36].

На нашу думку, торгова точка є важливим елементом комплексу маркетингу, проте цей інструмент належить до такої групи інструментів, як інструменти збутової політики. Щодо політики комунікацій, в точці продажу автомобілів функціонують особисті продажі та друкована реклама, що вже входять до комплексу комунікацій, тому їх повторне включення є зайвим. Стосовно прямого маркетингу – в автомобілебудуванні та просуванні автомобільного бренду в цілому він не є головним, а лише додатковим інструментом впливу та використовується не часто. Періодичність покупки автомобілів є низькою, пряма розсилка не має належного ефекту, а конверсія є низькою, порівняно з іншими галузями.

Крестьянінов О.В. виділяє наступні функції комплексу комунікацій автомобільного бренду [93]:

- створення образу престижності фірми, її продукції та послуг;

- створення образу інноваційності фірми, її продукції;

- інформування про характеристики автомобільного бренду;
- обґрунтування його ціни;
- впровадження у свідомість споживачів відмінних рис товару;
- інформування про місце придбання товару / послуг;
- інформування про розпродажі;
- створення сприятливої інформації про фірму щодо конкурентів.

Мороз Л.А. акцентує увагу, що процес формування комплексу просування, використання окремих елементів системи маркетингових комунікацій на автомобільному ринку має складний, багатофакторний характер і повинен враховувати насамперед специфіку товару і характеристики ринку.

Реклама як головний елемент комплексу маркетингових комунікацій активно використовується автовиробниками як для просування окремих суббрендів, так і для підтримки корпоративного бренду. Специфіка автомобіля як товару чинить вплив передусім на [115]:

- вибір каналів розповсюдження рекламної інформації (медіапланування);
- створення рекламного звернення (рекламний креатив).

Бризунова О.Д., Тагільцева О.В. вважають, що поняття реклами нероздільно пов'язано з поняттям бренду. У сучасному світі розвиток технологій досяг такого рівня, що споживач, задумавши купити складний технічний пристрій для особистого користування має туманне уявлення про те, як ця річ влаштована всередині. Часом він просто не в стані зрозуміти всі характеристики виробів. Тут на допомогу приходить бренд, який виділяє з всіх характеристик товару ті, які найбільше очікувані споживачем і тому, більш зрозумілі [36].

Щодо першого напрямку слід зазначити, що в комплексах просування легкових автомобілів мало використовуються такі медіаканали, як радіо, пряма поштова реклама. Необхідність передавання великої кількості рекламної інформації про автомобільні бренди збільшує важливість таких медіаканалів, як спеціалізовані журнали, автомобільні портали в мережі Інтернет. Зовнішня реклама, переважно у формі біл-бордів, має доповнювальний характер.

На телебаченні, крім традиційних рекламних і рекламно-інформаційних роликів, виробники автомобілів використовують специфічну форму комунікативного впливу на цільові аудиторії. До неї належать автомобільні телепередачі.

Друкована реклама автомобілів і пов'язана з нею реклама запчастин, автосервісів і автосалонів корелює з друкованою споживчою рекламою в цілому. Як і в рекламі практично всіх видів товарів і послуг, в рекламі автомобілів виділяються традиційні структурні елементи. До них відносяться заголовок, вступ (зачин, експозиція), основна частина і кінцівка (висновок). Рекламне повідомлення також включає слогани, луна-фрази [115].

Проте існують і деякі специфічні особливості, що відрізняють даний вид реклами. Оскільки автомобіль – це дорогий товар, а конкуренція на ринку продажу автомобілів досить висока, то перед творцями рекламних текстів стоїть непросте завдання по складанню вербальних, образних, ємних картин і образів, що добре запам'ятовується. Позиціонування автомобілів має включати ряд вимог, що пред'являються до даного товару: якість, надійність, безпека, ходові якості, а також комфортність, краса, економічність, екологічність.

Булл Н. провів дослідження пропорційного розподілу реклами автомобілів за каналами комунікацій. Він пропонує використовувати пропорцію 70:20:10 під час вибору засобів комунікації [1]:

- 70% пропонується витратити на не ризиковані, перевірені та традиційні медіа канали, що вже забезпечили продажі або стабільно їх забезпечують на протязі деякого періоду;
- 20% необхідно витратити на інноваційні комунікаційні канали, що також вдало показали себе під час використання в попередні періоди;
- 10% комунікаційного бюджету слід віддати на ризиковані інноваційні комунікації, що ніколи не використовувались компанією раніше, нестандартні ідеї, що повинні підтримувати інтерес до бренду.

Погорелов О.О., Мороз Л.А. показують, що окрім традиційних комунікацій автовиробники дотримуються й нестандартних методів реклами, зокрема Ambient

media. Комбінація подібних методів комунікацій дозволяє закріпити свої позиції на ринку та навіть покращити становище [139].

Незалежно від каналу комунікацій та їх кількості, особливу увагу рекомендується надавати змісту комунікаційного повідомлення. У тексти реклами автомобілів часто входять психо-емоційні складові, підвищення яких, на думку творців рекламних текстів має відбутися після придбання авто. Саме тому в рекламі автомобілів активно застосовуються різноманітні прийоми маніпуляції свідомістю адресата рекламної продукції. Купуючи автомобіль, споживачі повинні наблизитися до втілення своєї мрії, відчувати щастя, продемонструвати свою спроможність іншим, зарахувати себе до певної групи з більш високим соціальним статусом та ін. Виходячи з цього, в створенні реклами даного типу особливі вимоги пред'являються до лексики, яка відрізняється особливою виразністю, експресивністю, емоційною забарвленістю. Активно використовуються в текстах реклами автомобілів запозичена лексика, неологізми, професіоналізми, різноманітні засоби створення художньої виразності (епітети, метафори, алюзії та ін.) Семантика переважної більшості слів рекламного тексту позитивна. Синтаксичні конструкції, що використовуються в текстах реклами автомобілів, також відрізняються підвищеною емоційністю і виразністю, що досягаються зарахунок використання коротких односкладних і двоскладних пропозицій, оклику і питальних пропозицій, еліптичних конструкцій, синтаксичного паралелізму, діалогізації [70].

Цвєтова О. вважає, що просування на ринку автомобілів може носити різний характер [174]:

- корпоративне просування (глобальне, або локальне від імені представництв в країнах);
- просування окремих моделей автомобілів (у більшості випадків – новинок);
- просування офіційних дилерів (яке, в свою чергу, так само може бути спрямоване на його імідж або стимулювання продажу окремих моделей, до приміром, модельного ряду минулого року).

Просування має два основні завдання на ринку легкових автомобілів, що є

найбільш актуальними з точки зору ефективності діяльності підприємства:

По-перше, це підтримка іміджу брендів.

По-друге, це безпосередньо збільшення продажу, тому основна мета існування комерційної організації – це отримання прибутку.

У довгостроковій перспективі іміджева реклама в пресі грає позитивну роль, адже формує у свідомості споживача образ товару.

Зміст комунікаційного повідомлення в контексті автомобільного маркетингу досліджується від часу появи автомобільної реклами.

Рівз Р. запропонував теорію УТП (унікальної торгової пропозиції) ще в 1990-роки [146]. УТП повинна міститись у рекламі будь-якого товару, в тому числі автомобіля. Необхідно запропонувати саме те, чого не можуть або ще не встигли запропонувати конкуренти. Коли йде мова про рекламу автомобілів, не зважаючи на різноманітність модельного ряду, УТП може супроводжувати рекламу бренду декілька років поспіль, щоразу по-новому відкриваючи ті чи інші особливості автомобілів.

Дуже важливе значення під час розроблення рекламної стратегії мають рішення щодо рекламного звернення, зокрема вибір мотивів і аргументів на користь рекламованого товару, основою чого слугує позиціонування цього товару. Залежно від цільової аудиторії і специфіки товару перевага може надаватись раціональним чи емоційним мотивам. З одного боку, реклама такого товару, як автомобіль, повинна ґрунтуватись переважно на раціональних мотивах. Однак, з іншого боку, вдало підібрані емоційні мотиви теж чинять потужний вплив на різні цільові аудиторії реклами. Для українських споживачів автомобільної продукції престижних марок велике значення мають емоційні мотиви, які підкреслюють соціальний статус свого господаря, мотиви самовираження і самореалізації. Слід зазначити, що раціональні і емоційні мотиви тісно пов'язані з поділом чинників, що впливають на ухвалення споживачами рішення щодо купівлі товару, на об'єктивні і суб'єктивні. Поєднання раціональних і емоційних мотивів у межах однієї кампанії з просування певного бренду має відбуватись в різних рекламних зверненнях і різних рекламоносіях.

Такий диференційований підхід далеко не завжди використовується навіть потужними рекламодавцями [115].

Кожен з цих підходів може використовуватись під час формування слогану автомобільного бренду.

Єременко І. пише, що всі слогани однозначного спрямування, не вимагають коментарів й орієнтовані на такі цінності, як престиж, національна гордість, безпека, зручність, комфорт та інше. Оскільки автомобіль на Заході – це зазвичай «візитна картка», то при купівлі автомобіля вирішальним є те, який статус бажає продемонструвати споживач. З метою підвищення статусу автомобіля в очах споживача розробляється фірмовий стиль, що є вираженням суті бізнесу та передає візуальну та емоційну інформацію про компанію через зовнішній вигляд, а також через систему символів. Ігнорування даного аспекту може дуже нашкодити репутації компанії і корпоративному іміджу в цілому. Пізнаваність назви компанії, побудова довіри до неї і створення прихильності до торгової марки забирає немало часу. Більшість автомобільних компаній залишаються лідерами завдяки унікальному, яскравому і чіткому образу, який вони колись створили [52].

Складовою фірмового стилю є логотип. В автомобільному маркетингу – логотип забезпечує не лише впізнаваність бренду, а й є носієм багаторічної історії автомобільного бренду. Логотип – важливий елемент бізнесу – створюється тільки раз і залишається невід’ємною частиною будь-якої компанії. Логотип обов’язково повинен бути повністю зрозумілим і не втрачати свого значення при зміні розміру. Логотип символізує ідеали, місію і сутність компанії. Вдало розроблений логотип компанії вселяє почуття стабільності, зручності, якості. Ефективний образ може створити відчуття того, що покупець вибирає краще, довіряє досвіду. Логотипи можуть представляти собою дещо абстрактне чи, навпаки, бути досить очевидними. Так чи інакше, вони повинні мати чіткий зміст і унікальний зв’язок з бізнесом [52].

Ще один елемент комплексу просування – персональний продаж – у загальноприйнятому його трактуванні продуценти легкових автомобілів фактично не використовують. Однак, процедуру передпродажного інформування і

обслуговування клієнтів у салонах автомобільних дилерів можна трактувати саме як процес персонального продажу, оскільки їй притаманна основна особливість цього процесу – індивідуальний характер комунікативного впливу на потенційного споживача, що у разі ефективної комунікації завершується продажем товару. Тому рівень кваліфікації персоналу дилерських мереж, який комунікує з клієнтами, демонструє переваги конкретної марки автомобіля, доволі часто є визначальним чинником при остаточному ухваленні споживачем рішення про купівлю автомобіля [115].

Отже, будується маркетинг відносин з клієнтами на автомобільному ринку.

Хабібуліна А.Р., Качагіна Є.А. визначають маркетинг відносин як підхід, мета якого побудувати довгострокові відносини між організацією та споживачами. Суть даного підходу полягає в орієнтації на утримання споживачів, індивідуальних контактах зі споживачами та співробітництві, що базується на відносинах, а не на продукції. Для автомобільного дилерського центру важливо не просто одноразово привабити клієнта, продати йому автомобіль – важливо спланувати цілий комплекс відносин з даним клієнтом в напрямку приваблення – утримання – здійснення повторного продажу [172].

Хабібуліна А.Р., Качагіна Є.А. проблему довгострокових відносин поділяють на три: залучення, утримання, повернення [173]:

– залучення клієнтів. В основному здійснюється за допомогою традиційних методів: радіо реклама, реклама на телебаченні і в друкованих ЗМІ. Важливо використовувати можливості інтернет-просування для розширення клієнтської бази. За дослідженнями, велика частина клієнтів (65%) називають такі джерела, як радіо реклама та рекомендації друзів, такими, що вплинули на покупку. Тому необхідно втілювати програми заохочення клієнтів, які радять знайомим і друзям придбати автомобіль.

– утримання клієнтів. Ключову роль в реалізації даного напрямку грає сервісний центр. Дистриб'ютори надають підтримку дилеру в ініціюванні дій по утриманню клієнтів. Компанії впроваджують спеціалізовані програми, такі як

надання допомоги на дорогах у разі поломки автомобіля, подовження гарантії, надання знижок на оригінальні запасні частини, купони на проходження безкоштовної діагностики, спрямовані на утримання клієнтів в період гарантійного та післягарантійного обслуговування. Одним з основних показників утримання клієнтів є оцінка їхньої задоволеності шляхом вибіркового опитування клієнтів.

– овернення клієнтів. Необхідно аналізувати проблемні місця в обслуговуванні, визначати напрямки вдосконалення роботи дилерського центру щодо взаємодії з клієнтами.

Раніше інтернет-комунікації також належали до нестандартних методів комунікацій. Тепер так званий онлайн-маркетинг є повноцінним елементом комплексу комунікацій. За дослідженнями сайту autotrader.com на ринку США, 71% покупців автомобілів шукає інформацію в мережі Інтернет. 50% покупців автомобілів на поставлене запитання «Що саме привело вас до покупки цього автомобіля?» відповідають «Інтернет», у 16% випадків вплинули референтні групи (сім'я або друзі), 7% – газети, по 4% – директ мейл та телебачення, по 2% – журнали та зовнішня реклама, 1% – радіо. Для автовиробників важливо знати, що 45% покупців нових автомобілів починали свої пошуки з автомобілів з пробігом, та всього 53% покупців автомобілів порівнюють нові та старі автомобілів перед покупкою. Постає питання про те, як конвертувати покупців потриманих автомобілів в покупці нових автомобілів. Перш за все, необхідно заповнити своєю присутністю сайти з потриманими автомобілями. Якщо увійти в положення покупця, можна зрозуміти, які саме додаткові стимули приведуть його до покупки. В якості контенту – фотографії, відео та обов'язково вказувати ціну на автомобіль. Велика кількість реальних фотографій з усіх ракурсів, коментарі користувачів, а також відео-огляди автомобіля зможуть підвищити відвідуваність корпоративного сайту на декілька десятків відсотків [18].

Видрич Н.В., Данилович Є.В., Дубовська Т.В. вважають івент-маркетинг одним з основних засобів просування автомобільного бренду. Виділено такі ключові типи event-маркетингу [39]:

– тип 1 – заходи «ЗМІ», спрямовані головним чином на представників ЗМІ: прес-конференції, прес-ланчі, прес-сніданки. Слід зазначити, що останні типи подій є нестандартними і користуються особливою популярністю у журналістів;

– тип 2 – «тест»-заходи, коли у фокусі проекту є пробні поїздки на автомобілях, тобто сам захід організовується для того, щоб ближче познайомити гостей з представленим автомобілем, що можливо максимально ефективно за допомогою пробних поїздок;

– тип 3 – «промо акції» – події, що проводяться з метою додаткового просування як автомобільного бренду, так і дилера. Як правило, це події із залученням партнерів для створення яскравих проектів;

– тип 4 – «імідж» – події, спрямовані на зміцнення бренду, різні форми взаємодії з клієнтами компанії, партнерами, спеціальні святкові події для формування позитивного сприйняття компанії у зовнішній середовищі;

– тип 5 – «стимул» – заходи, що проводяться для стимулювання та активізації продажу. Як правило, це тривалі (від 2 тижнів) проекти, що проводяться для залучення додаткової уваги до бренду, що супроводжуються наданням вигідних умов придбання.

Необхідно комплексно вивчати ефективність event-маркетингу з позиції цінності бренду. Для цього пропонується наступна методика:

– організація подієвого маркетингу за допомогою запропонованої методології.

– збір інформації шляхом опитування учасників подієвого маркетингу з допомогою розробленої автором анкети.

– обробка отриманої інформації. Для розрахунку запропонована наступна система показників оцінки ефективності подієвого маркетингу E:

1) результат E1:

$$E1 = S_i / SS , \quad (1.2)$$

де S_i – продажі в третьому місяці після проведення маркетингового події;

SS – продажі у місяці проведення події .

Показник «Результат» оцінює динаміку продажу протягом 3 міс. після

проведення подієвого маркетингу.

2) число покупок E2:

$$E2 = (S / N) \times 100 \%, \quad (1.3)$$

де S – число покупок;

N – кількість учасників маркетингового події.

3) впізнаваність бренду E3:

$$E3 = \Delta K_{п}, \quad (1.4)$$

де $\Delta K_{п}$ – зміна впізнаваності бренду, яка оцінюється в результаті ринкового польового дослідження.

4) повернення інвестицій E4:

$$E4 = [(R - I) / I] \cdot 100 \%, \quad (1.5)$$

де I – витрати на організацію маркетингового події;

R – дохід від проведення маркетингових подій.

$$R = (N \times M) + P, \quad (1.6)$$

де N – кількість гостей маркетингової події;

M – маржа від реалізації одного автомобіля;

P – грошовий еквівалент отриманих публікацій у ЗМІ після проведення маркетингового події.

5) психологічний тип споживача E5:

$$E5 = (n \times A) / 100 \%, \quad (1.7)$$

де n – збільшення числа споживачів бренду з домінуючим психологічним типом, %;

A – число споживачів бренду з домінуючим психологічним типом.

Даний показник ґрунтується на виявленні ведучого психотипу споживача для

організації маркетингової події згідно мотивації споживача.

б) мультиплікатор подієвого маркетингу E6:

$$E6 = \sum P_i, \quad (1.8)$$

де P_i – максимальний бал за досліджуваними показниками (явка гостей; кількість гостей, що пішли до кінця заходу; число публікацій у ЗМІ після заходу; обсяг продажу протягом 3 міс. Після події, число відвідувань і дзвінків відвідувачів).

Наприклад, показник кількості гостей на заході має значимість при проведенні подій типу «тест», «стимул» та «імідж». Особливо важливий показник обсягу продажу, який набрав максимальну кількість балів для всіх типів подій за винятком подій типу «імідж» і «ЗМІ», оскільки результативність продажу після проведення подібних заходів може спостерігатися в термін більше 6 міс.

7) критерії ефективності просування бренду E7:

$$E7 = PE + PR + Rc, \quad (1.9)$$

де PE – емоційні критерії;

PR – об'єктивні критерії;

Rc – реакції конкурентного середовища.

Запропонована система оцінки ефективності маркетингових заходів є дуже спеціалізованою, розглянемо також загальні методики оцінки ефективності інвестицій в маркетинг.

Визначення величини та динаміки рентабельності маркетингових комунікацій є загальновідомим методом оцінки маркетингу на підприємстві. Проте, даний метод є результативним, тому вважаємо його доцільним для використання в автомобілебудуванні. Розрахунок рентабельності маркетингових комунікацій виконується за формулою:

$$R_{m.k.} = \Delta\P / I, \quad (1.10)$$

де $R_{м.к.}$ – це рентабельність маркетингових комунікацій,
 $\Delta\Pi$ – це додатковий прибуток,
 I – обсяг інвестицій в маркетинг.

Беремо до уваги тільки додатковий обсяг чистого прибутку, що ми отримали внаслідок проведення комунікаційної кампанії. Найкраще дана формула використовується для аналізу, якщо є можливість порівняти обсяги продажу, а отже, і прибутку, до і після рекламної кампанії. Якщо коефіцієнт знаходиться в діапазоні $[1; \infty]$, то маркетингові зусилля вважаються рентабельними, адже кожна витрачена гривня приносить більше 1 грн. прибутку. Рентабельність маркетингових комунікацій умовно показує суму додаткового прибутку на одну гривню, інвестовану в маркетинг, що дозволяє також прогнозувати обсяги прибутку, маніпулюючи сумою бюджету маркетингових комунікацій.

Недоліками методу є:

- неможливість використання формули під час постійної комунікаційної активності;
- формула не дає можливості відстежити ефективність кожного з видів комунікацій, якщо їх декілька.

Важливим є питання контролю комплексу комунікацій, як на етапі його розробки та планування, так і після завершення всіх запланованих заходів. Усик С.П. пропонує наступну модель контролю маркетингової комунікаційної політики (рис. 1.6).

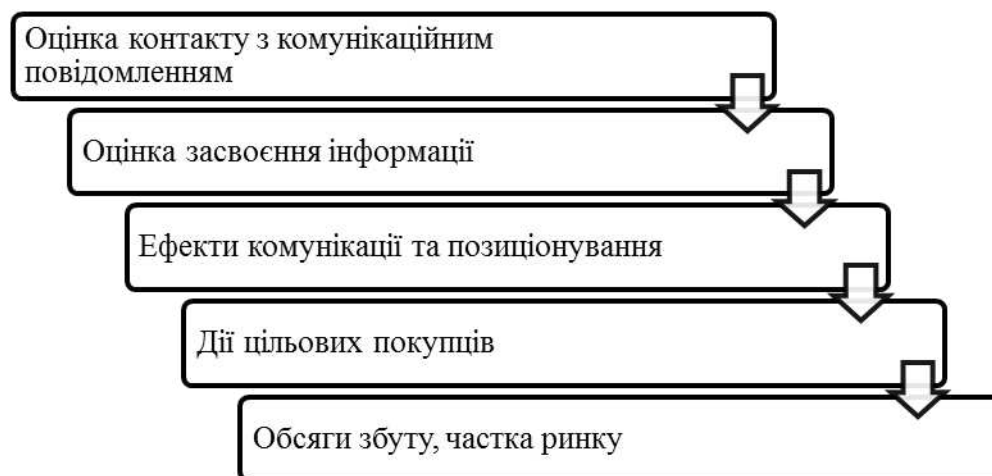


Рисунок 1.6 – Процес контролю комунікаційної кампанії підприємства [63]

Таким чином, процес маркетингових комунікацій є найважливішим інструментом маркетингу, адже він допомагає споживачеві здійснити вибір. Правильний підбір комунікаційної стратегії – це гарантія продажу автомобілів. Менше комунікаційних зусиль компанія витрачає за наявності конкурентоспроможного товару й ціни, але в сучасній ринковій ситуації, коли конкуренція є високою, відбувається конкуренція позиціонувань та комунікаційних політик брендів.

1.3 Специфічні відмінності понятійного апарату маркетингу автомобілебудівних підприємств

Специфіка автомобільного маркетингу зумовлює необхідність створення та розширення понятійного апарату порівняно з традиційними. Автомобілебудівна галузь демонструє високий рівень розвитку маркетингу, має ексклюзивний набір маркетингових термінів, які необхідно систематизувати. Хоча, для української промисловості стратегічним є випуск високотехнологічної оборонної продукції (авіатехніка, техніка для сухопутних військ і ВМФ, засоби ППО) і пов'язаної з нею продукції цивільних галузей (ракетно-космічна та авіаційна галузь, суднобудування, енергетичне машинобудування) [24], проте автомобілебудування є перспективним напрямком для української економіки.

Тому за результатами проведеного аналізу інструментів автомобілебудівних підприємств пропонуємо узагальнений перелік термінів, що є специфічними та ексклюзивними для автомобільного маркетингу.

Спеціалісти у сфері маркетингу легкових автомобілів вже мають термінологію, що використовується на автомобілебудівних та автодилерських підприємствах. Проте, в науковій літературі залишається багато невизначених понять або вони взагалі не висвітлюються. Серед них, безпосередньо, й саме поняття автомобільного маркетингу, яке зустрічається в багатьох зарубіжних та вітчизняних джерелах [106, 107, 14, 13], проте, немає чіткого визначення автомобільного маркетингу.

Розглянемо поняття класичного маркетингу.

Котлер Ф. дав наступне визначення «маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нужд та потреб індивідів та груп шляхом пропозиції та обміну товарами» [99].

Нужда в автомобільному маркетингу – це відчуття гострої нестачі в засобах пересування. Адже, на першому рівні, товар по задуму, автомобіль – це саме засіб пересування.

Головною ідеєю маркетингу є уявлення про те, що покупець здійснює пошук не товару чи послуги, а вирішення проблеми, що може забезпечити товар (продукт) [111].

На рівні задоволення нужди конкуренцію автомобілю складають такі засоби пересування, як мотоцикл, велосипед. Відмінна риса автомобілів – комфорт. На відміну від інших транспортних засобів, навіть автобусів та громадського транспорту, автомобіль є особистим, комфортним засобом пересування.

Потреба в автомобільному маркетингу, на відміну від класичного розуміння потреби, як специфічної форми прояву нужди, описує дещо більше. Споживач, що відчуває потребу купити автомобіль, намагається задовольнити не лише нужду швидкого пересування у просторі. Автомобіль – це більше, ніж простий засіб пересування.

Під потребою в автомобільному маркетингу слід розуміти бажання задовольнити не лише нужду в засобі пересування, а й бажання продемонструвати свій статус, внутрішній світ, самореалізуватися в очах соціуму через конкретний бренд з набором його унікальних характеристик.

Товар в реальному втіленні представлений різноманітними марками автомобілів з відповідними техніко-експлуатаційними характеристиками, що гарантують комфорт, надійність, якість, естетику зовнішнього вигляду. Саме на другому рівні виникає активна конкуренція брендів, коли майже рівні технічні характеристики автомобіля оцінюються покупцем в залежності від його марки, її історії, країни походження та місця збірки.

Саме другий рівень визначає значну різницю товару в ціні [138].

З розвитком автомобілебудування і сервісу широкого розповсюдження набув і третій рівень товару «автомобіль» – товар з підкріпленням.

Товар з підкріпленням включає комплекс перед та постпродажного обслуговування – передпродажна підготовка автомобіля, гарантійне обслуговування, гарантія якості, спеціальні умови кредитування, які є останнім аргументом на користь покупки в конкретному місці продаж – дилерському центрі. На цьому рівні формуються програми лояльності, як спосіб забезпечити довгострокові відносини з клієнтом. Необхідно пам'ятати, що споживач купує не продукт, а ті блага й вигоди, які він йому може принести. Споживачеві ці вигоди завжди свідомо, а іноді й підсвідомо відомі. «Найвища» компетенція продавця, саме автосалонів, полягає в розумінні цих достоїнств товару й в умінні продавати не товар, а «вигоду».

Отже, товар в автомобільному маркетингу – це автомобіль, що характеризується складністю технологій, високою ціною, безліччю технічних характеристик, необхідністю певної кваліфікованої підготовки перед використанням, тобто водінням.

Відомо, що в залежності від сфери застосування розрізняють маркетинг споживчий, промисловий, аграрний, банківський, інвестиційний, інноваційний тощо [108].

В кожній сфері застосування існує свій специфічний вид маркетингу, так само на автомобільному ринку – автомобільний маркетинг. Дане поняття широко вживається науковцями Української та Російської Асоціації маркетингу та спеціалістами-маркетологами в даній сфері [103, с. 46, 106, 107, с.55]. В Росії проводяться періодичні конференції «Автомобільного маркетингу». В досліджуваних джерелах виявлено визначення поняття «автомобільний маркетинг», під яким розуміється «спрямування окремих, розділених повідомлень на тих, хто купує автомобіль, використовуючи розум, логіку та тих, хто при покупці автомобіля, використовує серце.» [11, с.44].

Враховуючи категорії маркетингу, пропонуємо наступне визначення даного

професійного поняття:

Автомобільний маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нужди у вільному пересуванні у просторі найбільш комфортним способом та потреб індивідів та груп у демонстрації соціального статусу шляхом пропозиції модельного ряду.

Автомобільний ринок поділяється на два сегменти:

– легкові та легкові комерційні автомобілі (cars and LCV – light commercial vehicles);

– автобуси та грузові автомобілі (bus and trucks).

В дослідженні розглянуто саме сегмент легкових та легкових комерційних автомобілів, що об'єднані в один сегмент за ознаками габаритів, вантажопідйомності, пасажиромісткості.

Класичне поняття «маркетинг-міксу» включає набір маркетингових засобів, через які підприємство прагне впливати на попит на товар, який воно виготовляє [150].

За результатом наукових досліджень, в автомобільному маркетингу основний специфічний інструмент – це бренд, що є складовою політики маркетингових комунікацій, а не товарної політики, як в класичному розумінні. Саме бренд є першопричиною вибору певного автомобілю. Товар – основа бренду, проте чимало автомобільних брендів починали діяльність далеко не з виробництва автомобілів, товар «автомобіль» став одним із етапів еволюції в їх розвитку, що відбувався на платформі іміджу виробника іншої техніки.

На основі емпіричних даних пропонуємо специфічну послідовність інструментів в комплексі автомобільного маркетингу (рис. 1.7).

Бренд лежить в основі піраміди маркетингового інструментарію розвитку автомобілебудівних підприємств, як складова, що створює цінність товару [189, 153, 164]. В даний час ще не склалося загальноприйнятого визначення поняття «бренд» (табл. 1.9).



Рисунок 1.7 – Клієнтоорієнтована піраміда інструментів автомобільного маркетингу (розроблено автором)

Таблиця 1.9 – Сутність поняття бренду (складено автором на основі джерел [77, 80, 158, 145, 50, 149])

Автор поняття	Сутність поняття бренду
Браймер Ч.	Бренд – це торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукт, зроблений на фабриці, стає брендом тільки в тому випадку, якщо набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів [77].
Д'Алессандро Д.Ф.	Бренд – це збірне поняття, що включає рекламу і маркетинг. Бренд – це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву [149].
Фелдвік П.	Бренд – це набір сприйняття та уявлень споживача [158].
Аакер Д.	Бренд – це особлива назва і (або) символ (такий як логотип , торгова марка або дизайн упаковки), призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів – конкурентів [158].
Американська асоціація маркетингу	Бренд – це ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів [80].

Продовження таблиці 1.9.

Даулінг Г.	Бренд – це сукупність назви та інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту, та «обіцянка», що дається покупцеві [158].
Джоунс Ф.	Бренд – це товар, що відповідає функціональним потребам деяких користувачів та постачає їм певну додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби та підштовхнути до покупки [158].
Рассомахіна О.А.	Бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд визначається також як цінності і філософія торгової марки, які існують в споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення [145].
Доль П.	Бренд – це нематеріальний актив підприємства, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача [50].

Не можемо погодитись, що бренд – це товар. Бренд – це уявлення про компанію та її товар. На нашу думку, некоректним є поняття бенду, в якому бренд – це лише специфічні уявлення, породжені самим споживачем, це зменшує важливість вкладу компанії у створення свого образу. Адже бренд – це уявлення, що створили маркетологи, персонал компанії в цілому, та сформували це уявлення у споживача.

Через призму поняття «бренд», вважаємо, що доцільним буде таке визначення:

Автомобільний бренд – це реальний або ідеальний портрет споживача, що був сформований спеціалістами автомобільної компанії, що повністю віддзеркалює цільову аудиторію. Адже автомобільний бренд містить сукупність образів, що мають ціннісну значимість для споживача. Володіння конкретним автомобільним брендом – це прагнення виразити свій статус або той статус, до якого прагнуть.

Бренд також є продуктом синтезу товарної політики та політики маркетингових комунікацій, зусиль, здійснених в довгостроковому періоді та накопичених в свідомості споживача та суспільства в цілому. Бренд – це стереотип, що важко змінити.

Костюк О.С. стверджує, що вартість бренду може слугувати в якості оцінки ефективності маркетингу, що підтверджує важливість бренду і ставить його за основу маркетингового інструментарію [89].

Товарна політика автомобільного маркетингу в цілому також має специфічні риси. Асортиментна політика, як її частина, передбачає управління товарною пропозицією транспортних засобів.

Поняття асортименту, виробничої програми, товарного портфелю і лінії, продуктової лінії часто мають одне й теж значення, проте різні визначення [49, 25, 30, 76, 154, 98, с. 171].

Під асортиментом на автомобілебудівному підприємстві розуміють модельний ряд автомобілів [161].

Ширина модельного ряду – це кількість класів автомобілів в товарному портфелі компанії. До асортименту автомобілебудівних компаній додаються й послуги. Автомобільний сервіс – це сфера послуг, невід’ємна частина асортименту автомобілебудівного підприємства в цілому. Послуга становить не річ, не матеріальний предмет, але якусь різну за характером діяльність, роботу. Дати точне визначення поняття послуги непросто. Її визначають інколи як різновид товару, для якого момент виробництва і момент споживання збігаються в часі, як роботу, зроблену для інших, результатом якої не є відчутні речі, товари. Послуги називають інколи «невидимими статтями торгівлі» [92].

Проведений аналіз поняття «послуга» дозволяє уточнити, що вона стосовно умов господарювання в ринковій економіці є, з одного боку, специфічною споживною вартістю, з іншого, як вираження такого роду відношень, є економічною категорією [135].

Асортиментна політика послуг – це розробка напрямів оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту послуг, яким потрібно надати перевагу для успішної роботи на ринку і які забезпечать ефективність діяльності підприємства, що надають послуги [135].

За результатами аналізу наукових досліджень, асортимент, тобто модельний ряд, повинен постійно оновлюватись. І, у зв’язку з цим, потребують розробки категорії новизни асортименту.

Пропонуємо ввести поняття фейсліфту та рестайлінгу, як основних категорій новизни модельного ряду.

Яшкіна О.І. зазначає, що під час оновлення дизайну, технічних характеристик моделі автомобіля, зростає обсяг продажу даної моделі та бренду в цілому. Ці

оновлення дуже відрізняються між собою, тому важливо відрізнити ступінь інновацій в асортименті автомобілебудівних підприємств та величину економічного ефекту від впровадження цих інновацій [194].

Фейсліфт (з англ. «підтяжка обличчя») – 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 та суттєвим збільшенням продажу. Рестайлінг викликає більше інтересу у споживача, що призводить до скачку продажу. Фейсліфт проводиться компаніями щороку, а рестайлінг – раз на два або більше років.

Для вимірювання результативності асортиментної політики пропонуємо розрахувати відношення реалізованих автомобілів фейсліфту до всіх реалізованих автомобілів. За прикладом формули величини інноваційної сприйнятливості виробничої системи Яковлева А.І., що оцінюється за кількістю ресурсів, що використовуються, незалежно від їхнього виду, які можна вважати нововведеннями. Відповідно показник інноваційної сприйнятливості системи можна визначити як частку нововведень у загальних розмірах її ресурсного забезпечення, що можна відобразити у вигляді залежності:

$$П_{\text{в}}^{\text{пс}} = C_{\text{рв}} / C_{\text{р}\Sigma}, \quad (1.11)$$

де $C_{\text{рв}}$ – кількість (вартість) ресурсів, які використовуються у даній виробничій системі та які можна вважати нововведеннями;

$C_{\text{р}\Sigma}$ – загальна кількість (вартість) ресурсів, які є в розпорядженні системи [191].

Інструментарій, що використовується при створенні бренду – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

Менеджери з продажу автомобілів не підпорядковані відділу маркетингу. Тому такий класичний інструмент маркетингових комунікацій, як особисті продажі, в

автомобільному маркетингу виходить зі складу комплексу комунікацій. Маркетинг забезпечує потік відвідувачів в автосалон, потік дзвінків, потік бажаючих записатись на тест-драйв, допомагає створити «воронку продажу» (рис. 1.8).

Маркетинг за своєю останньою концепцією не нав'язується споживачеві, не є агресивним. В свою чергу, продажі – це агресивний інструмент впливу на споживача. Техніки продажу, що були розроблені в теорії менеджменту, спрямовані на те, щоб будь-яким чином продати товар. Тому вважаємо, що маркетинг повинен створювати вхідний потік споживачів, цільової аудиторії, а продажі – це інструмент, який перетворює вхідний потік в покупців, тобто створює певний обсяг продаж.



Рисунок 1.8 – «Воронка продажу» на автомобілебудівному підприємстві
(розроблено автором)

Розглянемо складові комплексу комунікацій автомобільного маркетингу. Реклама – основний інструмент, що характеризується найбільшою витратністю. Визначення реклами в науковій літературі є досить різноманітним (табл. 1.10).

Таким чином, науковці, в більшості випадків приходять до єдиної думки щодо визначення реклами. З вище перерахованих понять можна не погодитись лише з тим, що наголошує на низькій вартості реклами. В сучасних ринкових умовах реклама відрізняється високою вартістю. В комплексі комунікацій є більш дешеві інструменти для інформування громадськості.

Таблиця 1.10 – Сутність реклами в теорії маркетингу (складено автором на основі джерела [139])

Автор поняття	Сутність поняття реклами
Американська асоціація маркетингу	Реклама – це будь-яка оплачена форма неособистої подачі та просування товарів, ідей або послуг від імені відомого спонсору [139].
Британський інститут спеціалістів по практиці реклами	Реклама – є найбільш переконливим і дешевим способом проінформувати потенційних споживачів про конкретний товар або послугу [139].
Уелс У., Моріарті С., Бернет Дж.	Реклама – це оплачена, неособиста комунікація, що здійснюється яким-небудь спонсором з використанням засобів масової інформації, в тому числі інтерактивних, з метою переконати цільову аудиторію в чому-небудь або вплинути на неї певним чином [139].
Маслова Т., Божук С., Ковалік Л.	Реклама – це інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистих форм комунікації, що призначені невизначеному колу осіб, здійснюється за допомогою платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування, формують та підтримують інтерес до фізичної, юридичної особи, товару, ідеї, починання і сприяють їх реалізації [139].
Гаркавенко С.	Реклама – оплачувана форма неособистої презентації та просування товарів та послуг з чітко визначеним джерелом фінансування [139].

Рекламна кампанія представляє собою комплекс взаємопов'язаних заходів, що охоплюють певний період часу, і спрямовані на досягнення рекламодавцем маркетингової мети [36].

В автомобілебудуванні необхідно розрізняти поняття сейлової та іміджевої реклами. Спочатку розглянемо поняття іміджу.

Імідж товару – стійке, довготривале і постійно підтримуване уявлення споживачів (покупців) про якість і престижність товару і з виробника (продавця), його репутацію, передпродажний та післяпродажний сервіс [72].

Іміджеві реклама – оплачуване, неособисте звернення, що формує образ автомобіля, що залишається в свідомості споживача, за рахунок чого є інструментом довгострокового впливу. Функціонує виключно на емоційному рівні.

Сейлова реклама – оплачуване, неособисте звернення, що спонукає до купівлі автомобіля в короткостроковому періоді (знижки, спеціальні пропозиції, заклики). Сейлова реклама часто є інструментом реалізації такого інструменту, як стимулювання збуту, адже вона повідомляє про акції зі стимулювання збуту широкій цільовій аудиторії.

Традиційно ефективність (рентабельність) реклами розраховується за формулою:

$$R_A = \frac{P_a}{AC}, \quad (1.12)$$

де R_A – рентабельність реклами

P_a – додатковий прибуток від проведення рекламної кампанії

– для сейлової реклами – додатковий прибуток за місяць;

– для іміджевої реклами – додатковий прибуток за рік.

AC – витрати на рекламу:

– для сейлової реклами – витрати за місяць;

– для іміджевої реклами – витрати за рік.

Стимулювання збуту – інструмент автомобільного маркетингу, що відрізняється сезонністю використання. Як правило, акції зі стимулювання продажу відбуваються в кінці календарного року, щоб очистити склади від старих моделей автомобілів. Традиційне для маркетингу поняття «знижок» в автомобільному маркетингу все частіше заміняє поняття «вигода». Дане поняття використовується в рекламі акцій з метою відійти від сутності класичних знижок, що в розумінні споживача асоціюються з низькою якістю або цінністю товару.

Вигода – це ексклюзивна пропозиція, економія коштів споживача, що не псує іміджу автомобільного бренду, проте, стимулює до покупки.

Специфічним інструментом, що стимулює збут автомобілів є трейд-ін.

Трейд-ін – це можливість здати старий автомобіль, вартість якого буде вирахована з ціни нового автомобіля. Для споживача цей інструмент є дуже важливим, адже це не лише знижка, а продаж старого автомобілю без зусиль. Відповідальність та ризик реалізації потриманого авто бере на себе автодилер.

Як висновок, інструментарій, що використовується в збутовій політиці – це, безпосередньо автосалон, як точка продажу. Наряду з концепцією маркетингу еволюціонувала й концепція автосалону, як кінцевої форми реалізації автомобілів, починаючи з моделі 1S – закінчуючи моделлю 4S, що була запропонована в 1998 році в Китаї.

- 1S включає в себе лише продажі – Sales;
- 2S об'єднує продажі автомобілів (sales) та Service – автосервіс, послуги з гарантійного та пост гарантійного ремонту автомобілів;
- 3S – окрім перших двох елементів включає в себе – Spare parts – продаж запчастин;
- 4S – 3S + Showroom – показовий майданчик для тест-драйву – і все це зібрано в одному місці. Така концепція є найбільш привабливою для споживача, але найбільш витратною для автомобілебудівних підприємств [16].

Ціну автомобіля розраховують орієнтуючись на попит, рівень конкуренції, сприйняту цінність товару. Витратна концепція ціноутворення замінюється на маржиналістську, в якій ціна стає мірилом цінності товару в свідомості покупця. Під сприйнятою цінністю розуміють оцінку ступеню затребуваності товару (вигода), яка перевищує рівень його ціни. В основі визначення цінності лежить співвідношення корисності та ціни альтернативних товарних пропозицій. Покупка здійснюється тоді, коли отримана користь від товару не є меншою суми виплачених грошей. В результаті продавець задовольняє попит [126].

На ринку нових автомобілів ціна виконує той же набір функцій, що й на інших ринках:

- інформативну;
- стимулюючу;
- вимірювальну;
- облікову;
- розподільчу;
- регулюючу [123].

Проте, найбільш важлива функція саме інформаційна, адже порядок цін інформує споживача про бренд та клас автомобіля, а вже всередині обраного цінового проміжку ціна вже втрачає вирішальне значення для споживача і він готовий переплатити.

Таким чином, можна зробити наступні висновки по першому розділу.

Висновки до розділу 1

У розділі було проаналізовано стан наукової думки з питань розвитку концептуально-методологічних основ маркетингу автомобілебудівних підприємств, у тому числі його генезису, періодизації, еволюції, специфічних понять та обрано актуальні напрямки подальшого наукового пошуку. Виявлено наступне:

1. Теорія та практика маркетингу автомобілебудівних підприємств зумовлена появою першого серійного автомобіля та появою теорії маркетингу, а також виходом компаній на міжнародні ринки та появою глобальної конкуренції на ринку автомобілів. Основи маркетингу автомобілів з'явилися одночасно з класичним маркетингом наприкінці XIX ст., коли в США вперше заговорили про маркетинг, а в Німеччині випустили на ринок перший серійний автомобіль.

2. Попередні маркетингові дослідження автомобілебудівних підприємств науковців світу були спрямовані на інструментарій та фактори конкурентоспроможності, якість, управління асортиментом, номенклатуру, інструментарій просування автомобілебудівних підприємств та тенденції автомобільного ринку. Більшість досліджень маркетингу автомобілів українських науковців зосереджені на дослідження ринку. Теоретичний наробок зводиться до рекомендацій дотацій та льгот для автомобілебудівних підприємств, що суперечить сутності маркетингу.

3. Теорія маркетингу автомобілебудівних підприємств значно відстає в розвитку від практики, не обґрунтовує понять та інструментів, що вже давно використовуються на практиці.

4. Маркетинговий інструментарій автомобілебудівних підприємств має наступну специфіку:

– висока фінансова витратність під час формування товарного асортименту (розробка та виробництво автомобілів є складним процесом, що зумовлює складність управління асортиментом);

– чотирирівневу концепцію сервісу 4S (Sales – автосалон, Service – автосервіс, Spare parts – запчастини, Showroom – показовий майданчик) – комплексне

обслуговування клієнтів передбачає консультацію під час продажу, після продажний гарантійний та пост гарантійний сервіс, поєднані в одному місці;

- ціна – інструмент, що найменше впливає на вибір автомобіля при стабільних ринкових умовах;

- знижки – ефективний інструмент маркетингу автомобілів ;

- трейд-ін – специфічний інструмент маркетингу автомобілебудівних підприємств, що належить до групи інструментів стимулювання збуту;

- бренд – це інструмент, що першочергово формує вибір автомобіля;

- особистий продаж виходить зі складу інструментарію маркетингу та відокремлюється в самостійний елемент автомобілебудівних підприємств.

5. Маркетинговий інструментарій автомобілебудівних підприємств значно залежить від суб'єктивних факторів, а саме від екологічного та технологічного. Автомобіль – товар високотехнологічний та повністю залежить від розвитку та появи нових технологій. Проте, автомобільна продукція жорстко регульована з точки зору екології та викидів CO₂ в атмосферу.

Основні положення першого розділу були надруковані в особистих наукових працях [22,65, 58, 64].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СПЕЦИФІКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ

2.1 Характеристика факторів розвитку ринку нових автомобілів

Результати досліджень, отриманих у розділі 1, засвідчують складність проблеми маркетингового інструментарію автомобілебудівних підприємств. З метою більш досконалого вивчення проблеми, необхідно проаналізувати не лише теоретичні, а й практичні аспекти автомобільного маркетингу. Алгоритм розробки найбільш актуальних інструментів маркетингу починається з вивчення автомобільного ринку. Тільки вивчення сучасних тенденцій ринку дозволить обрати найбільш актуальні інструменти маркетингу для автомобілебудівних підприємств. Розглянемо специфічні особливості автомобільного ринку.

Світової автопарк збільшується швидше, ніж населення планети. На сьогодні, середньосвітовий рівень автомобілізації становить 170 авто на 1 тис. чол., що говорить про збільшення цього показника порівняно з 2005 роком на 18%. Для довідки, чисельність населення за цей же період збільшилась на 14%.

Найбільший рівень автомобілізації спостерігається в США – 791 авто на 1000 жителів, на другому місці Австралія (713 авто), на третьому – Канада (624 авто). У країнах ЄС цей показник в середньому становить 563 авто, в Росії – 317 (зростання +43 порівняно з 2005 р.). Найнижчий рівень – серед країн-автовиробників зафіксований експертами ОІСА в Індії – 18 авто на тисячу жителів цієї країни. Кількість автомобілів на 1000 жителів в Україні склала 191 за результатами 2013 року, у порівнянні до 187 в 2011 році (рис. 2.1).

Цей факт викликає необхідність аналізу автомобільного ринку світу загалом та України зокрема, як визначального фактору розвитку економіки. Ринок легкових автомобілів має тенденцію до зростання. В 2013 році обсяг світового ринку збільшився на 4,2%, вперше перевищив 80-мільйонну позначку та досяг 83,5 млн

одиниць. На основі даних продажу авто за 9 років було здійснено кореляційно-регресійний аналіз. За допомогою програмного забезпечення MSOfficeExcel отримано поліноміальну функцію попиту на легкові та комерційні автомобілі, що на 87,9% відповідає вихідним даним:

$$y = 0,0264x^3 - 0,0189x^2 + 0,2123x + 66,967, \quad (2.1)$$

де y – це обсяг продажу автомобілів,
 x – це період часу, починаючи з 2005 р.

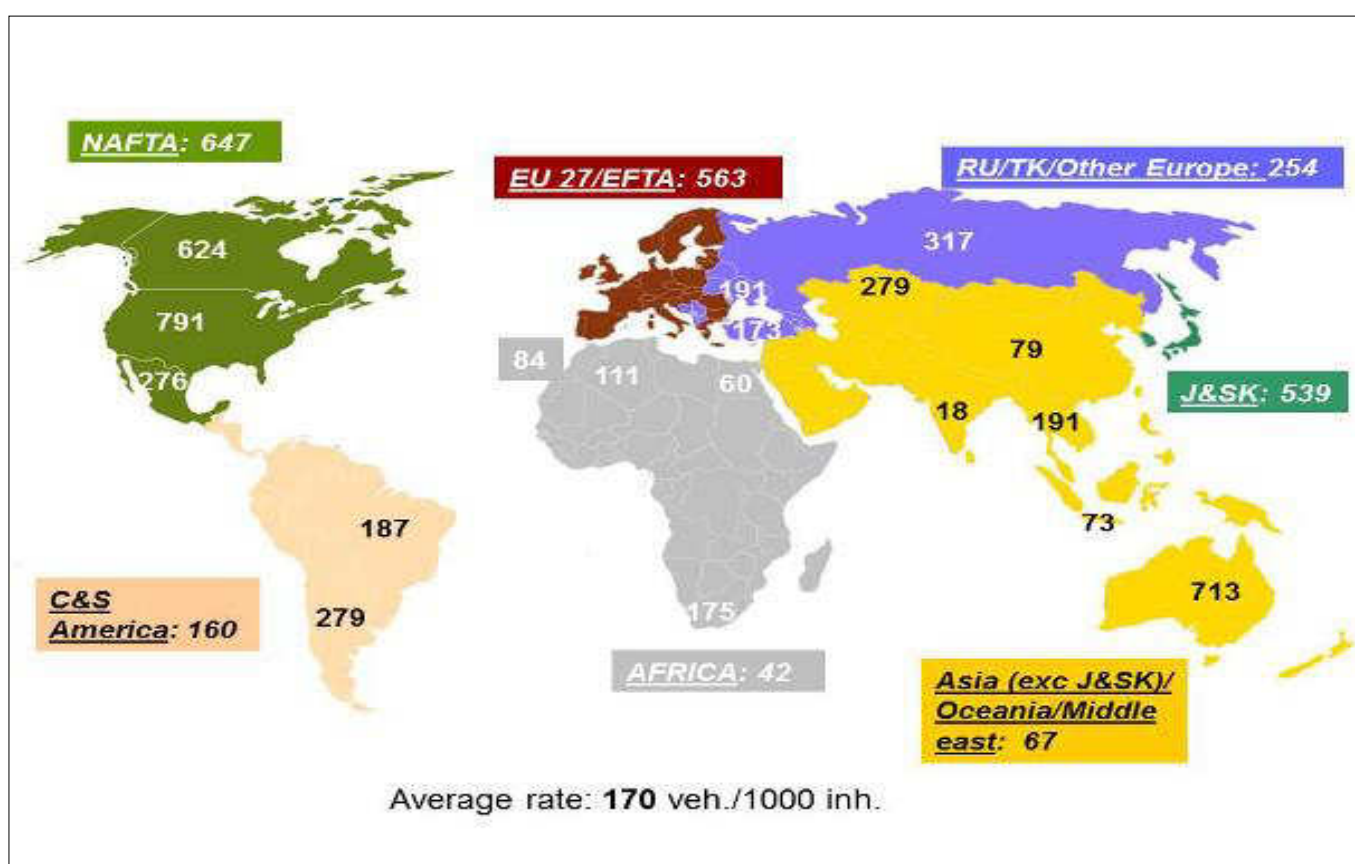


Рисунок 2.1 – Карта автомобілізації світу 2014 р [191, 68]

У структурі світового виробництва продовжує знижуватися частка підприємств, розташованих в ЄС. Якщо в 2005 році частка ЄС у світовому авто виробництві становила 28%, в 2009 році – 25%, то в 2013– лише 19%. Також знизилася частка японських і корейських машин. Все більшу частину виробництва охоплюють автомобілі, вироблені в країнах Азії (36% в 2013 році проти 17% в 2005-

у) [191].

Згідно прогнозу до 2016 року (за іншими прогнозами до 2020 р.) світовий автомобільний ринок максимально може досягти ємності 100 млн одиниць на рік за умови сприятливих політичних та економічних умов (рис. 2.2.).

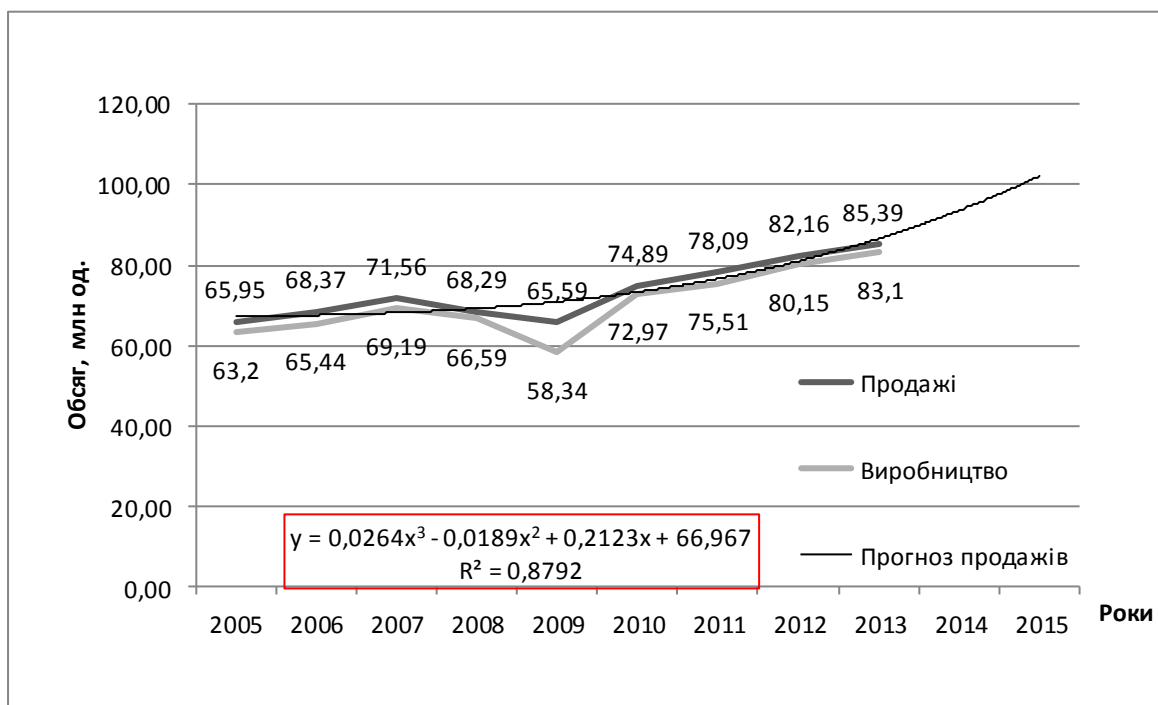


Рисунок 2.2 – Виробництво та продажі легкових та комерційних автомобілів у світі 2005-2013 рр. Прогноз продажу на 2014-2015 рр. (складено автором на основі інформації з джерела [191], приведеної в Додатку А)

Спеціалісти KPMG та Deutsche Bank розглядають світовий автомобільний ринок, як сукупність ринків груп країн, що характеризуються спільними рисами розвитку ринку (рис.2.3).

Хейманн Е. спостерігав спад усіх світових автомобільних ринків. Щодо Європейського ринку, західноєвропейські країни ЄС потерпають найзначніший спад ринку за останні роки, проте східноєвропейські країни зазнають першого зростання ринку за період з 2007р. (Додаток Б.1).

За прогнозами Дойче банку, Індія надолужить об'єм ринку в 2014 році, розвиток Росії залежатиме від цін на енергетичні ресурси, для східноєвропейських

країн прогнозують перше за 7 років зростання ринку, країни ASEAN характеризуватимуться неоднорідним розвитком зі спільною рисою – лідерством японських брендів. Важливого значення набере локальне виробництво автомобілів в кожному з регіонів (Додаток Б.2).

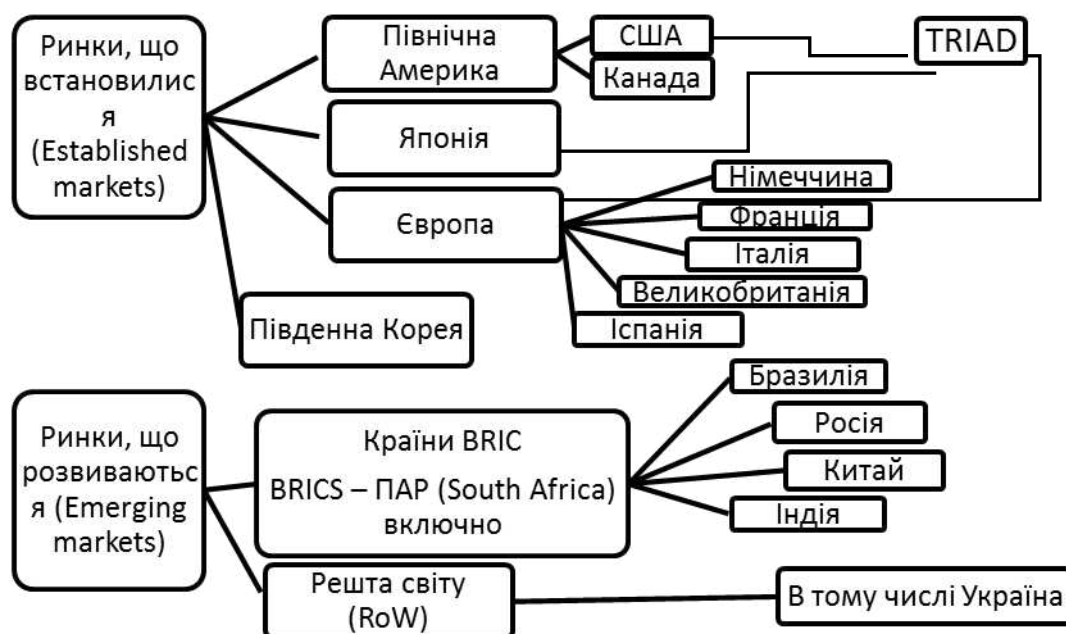


Рисунок 2.3 – Схема сегментації автомобільного ринку світу (складено автором на основі джерел)

Ринки США та 15 країн Європейського Союзу часто порівнюють за масштабами та розвитком. Проте за результатами 2013 року Європейському Союзу не вдалося досягти такого підйому, як США. Навпаки, спад в країнах Західної Європи досяг найбільшого рівня з 1993 року. Це не зважаючи на програми субсидіювання, що проводилися в останні декілька років. В цей час США сягає нових вершин, темп зростання складає 3% за результатами 2013 року. Враховуючи більш вразливу економічну ситуацію в Європі, країнам ЄС буде набагато важче досягнути такого ж зростання.

Ринок легкових автомобілів Китаю вже наздоганяє за обсягами ринок США, а в сумі з комерційними автомобілями перевищує ринок США на протязі декількох

років. В Китаї швидше зростає попит навіть на люксові бренди автомобілів. Чисельність населення Китаю робить його безперечним лідером серед ринків світу, проте, за деякими прогнозами чисельність населення США збільшиться на 50 млн чол. до 2030 року, що робить боротьбу автомобілізації цих країн більш гострою (Додаток Б.3).

Єдиними ризиками, що можуть зупинити зростання є: обмежена пропускна спроможність інфраструктури, політика регулювання викидів шкідливих речовин в атмосферу та ціни на пальне.

Рахман М.С. акцентував увагу до ринку автомобілів в Китаї. Розвиток потужностей з випуску та реалізації китайської автомобільної продукції розглядався через призму експортно-імпортних операцій. Зазначено, що у міру подолання наслідків світової фінансової кризи здійснюється поступове відновлення економічного зростання країн азіатсько-тихоокеанського регіону та пострадянського простору, зростання середньодушових доходів населення і, як наслідок, ринковий потенціал реалізації автомашин на цих ринках величезний. Ставши важливим закордонним ринком для безлічі транснаціональних автомобільних підприємств, Китай поступово перетворюється на експортну базу для цих автовиробників. Розвиток потужностей з випуску та реалізації автомобільної продукції в Піднебесній стає актуальним.

У епоху загальної інформованості та глобалізації ринків, мінливості структури і меж ринку все складніше здивувати і привернути покупця, так як важко передбачити запити і переваги сучасних споживачів. Покупці всього світу, в тому числі і Китаю, віддають перевагу покупкам он-лайн, де незліченна безліч товарів і послуг, тим самим заощаджуючи час замість ходіння по магазинах і супермаркетах. Тому вдосконалення маркетингу для більш повного і оперативного задоволення запитів споживачів, стимулювання оновлень і розширення номенклатури товарів, що випускаються, передбачення бажань покупців – стратегічна спрямованість розвитку зовнішньоекономічної діяльності країни.

Збут на зовнішні ринки є головним мотивом участі національних компаній у

міжнародній маркетинговій діяльності. Проведення досліджень на іноземних ринках з урахуванням особливостей та в повному обсязі, із залученням внутрішніх і зовнішніх джерел інформації, вибором оптимального варіанта з доступними витратами допоможуть реалізувати стратегію маркетингової діяльності на зовнішньому ринку.

За дослідженнями Китай третій рік поспіль займає перше місце в світі за обсягом виробництва автомобілів. За даними Корейської асоціації автовиробників (КАПА), в 2011 р., заводи КНР випустили 18420000 машин. Це майже на 10 млн. більше, ніж другий за величиною автовиробник – США. У Штатах було вироблено 8 мільйонів 650 тисяч автомобілів. На третьому місці опинилася Японія, що незважаючи на катаклізми, випустила майже стільки ж автомобілів, скільки і США: 8400000. Четверте місце за обсягом на світовому ринку зайняла Німеччина – 6300000 автомобілів. Південна Корея п'ятий рік поспіль виявляється на п'ятому місці: 4658000 [145].

Таким чином, країни BRIC отримують лідерство за обсягами ринків, чий сукупний об'єм скоро перевищить, так званий, ринок тріади – США, ЄС, Японії (Додаток Б.4).

Виробництво автомобілів буде слідувати за продажами, зокрема прогнозується підвищення обсягів експорту саме китайських автомобільних брендів в інші країни Азії. В 2013 році обсяг продажу китайських автомобілів поза межами Китаю вперше перевищив 1 млн автомобілів. Не зважаючи на те, що Китай є найбільшим автовиробником світу, жодна китайська корпорація або модель автомобіля не ввійшла в десятку лідерів продажу у світі.

Отже, автомобілебудівні підприємства повинні зосередити найбільші маркетингові зусилля на ринках, що розвиваються, адже вони мають найбільший потенціал. Проте, це означає, що автовиробники Європи та інших ринків, що скорочуються, також будуть атакувати ненасичені автомобілями країни, що обумовить загострену конкуренцію на автомобільному ринку світу в цілому, а отже і розвиток технологій в даній сфері (Додаток Б.5).

У цих умовах найбільш гострою стає боротьба за право імпорту автомобілів в ту чи іншу частину світового автомобільного ринку. Імпортні обмеження намагаються обійти схожими сценаріями. Найбільш поширені два напрямки:

– значне розширення виробничих потужностей в таких країнах, як Росія, східноєвропейських країнах ЄС, Китай і т.д. В даному випадку це обумовлено значним ступенем застосування імпортних обмежень в даних країнах (фіскальні обмеження (імпортозаміщення в Росії) та низькою собівартістю робочої сили (наприклад, Китай));

– широкий вихід виробників до країн, завдяки своїм геополітичним ролям можуть у даний момент або в найближчому майбутньому стати членами певних економічних, митних об'єднань. Наприклад, багато виробників, в тому числі Renault, KIA, Nissan, Toyota, розмістили свої виробництва на території Росії з метою ширшого охоплення, як ринку Росії, так і ринків країн СНД, між якими укладено домовленість про Зону вільної торгівлі;

– політика розвинених країн світу фокусується на викидах CO₂. Автомобільна промисловість стала предметом екологічного регулювання протягом десятиліть, а викиди CO₂ стали фактором екологічної політики (обмежені ресурси нафти, зміна клімату). Витрати палива та енергоефективність стануть все більш важливими факторами успіху для компаній і критеріями прийняття рішення про покупку автомобілів. Проте, енергоефективність – це ще не все для споживача, вагомими залишаються фактори безпеки, комфорту, іміджу, дизайну, а споживання палива є менш важливим в країнах з низькими податками;

Для України в контексті процесів глобалізації питання екологічності технологій в автомобілебудуванні є найбільш актуальним. Поки що виробництво автомобілів в Україні лише частково відповідає європейським екологічним стандартам. Тому, згідно амбіційним цілям світової спільноти щодо скорочення викидів CO₂, Україні необхідно покращувати екологічні стандарти. В умовах можливої асоціації з ЄС під загрозою опиняються й користувачі потриманих автомобілів, адже вони будуть підлягати підвищеному оподаткуванню в залежності

від викидів CO₂ в атмосферу [6]. Адже провідними автомобілебудівними країнами передбачено більш жорсткі умови щодо стандартів викидів CO₂, а саме їх скорочення до 100 грамів на кілометр до 2020 року, порівняно з майже 200 грамами в 2000 році (Додаток Б.6).

Україна, як країна, що прагне досягти європейських стандартів, повинна орієнтуватись на загальноєвропейські тенденції автомобільного ринку.

Хейманн Е. визначив нові тенденції розвитку західноєвропейського ринку легкових автомобілів. А саме, зазначено, що лише корейські автомобілі досягли позитивної динаміки продажу в 2012р. порівняно з 2011р., не зважаючи на популярність та гарну репутацію японських, німецьких, американських, французьких та італійських автомобілів. Дослідницький інтерес представляє питання: завдяки яким характеристикам корейські автомобілі завойовують європейський ринок? Щодо ситуації на європейських ринках, найбільшу ємність має німецький ринок нових легкових автомобілів (близько 3 млн авто щороку), італійський та іспанський ринки зазнали значного спаду за останні роки [7].

Спеціалісти компанії McKinsey&Company прогнозують подальше зростання автомобільних ринків, зокрема, ринків, що розвиваються. Це має велике значення для світової економіки, адже обсяги прибутку від продажу легкових автомобілів є колосальними. Не зважаючи на світову фінансову кризу обсяги прибутку від продажу легкових автомобілів у світі за шість років зросли на 34% (рис. 2.4).

За прогнозами McKinsey&Company, до 2020 року обсяги прибутків зростуть на 20% на зрілих ринках та на 65% в країнах BRIC та решті ринків, що розвиваються. Тобто, їх обсяг складе відповідно 27 та 52 млрд євро.

Проте, стрімкий розвиток диктує нові умови для світових автовиробників:

По-перше, регулювання викидів в навколишнє середовище і стандартів безпеки збільшить витрати автовиробників й ускладнить процес продажу, так як відповідні норми відрізняються на внутрішніх ринках. Необхідність вдосконалення технологій потребуватиме серйозних інвестицій.

По-друге, частка ринків, що розвиваються, в глобальних продажах зросте з 50

відсотків 2012 до 60 відсотків до 2020 року, а їх частка в загальному прибутку також повинна зрости на 10 процентних пунктів. Однак, розташування баз виробництва та постачання буде недостатньо узгоджуватися з майбутніми продажами. Крім того, можлива зміна товарного портфелю, адже продажі автомобілів меншого класу ростуть сильніше, ніж інші, зокрема, на швидкозростаючих ринках, що розвиваються. Нарешті, виробники повинні підготуватися задовольнити попит на післяпродажний сервіс в Китаї, адже цей ринок зростатиме, за оцінками, на 20 відсотків щороку.

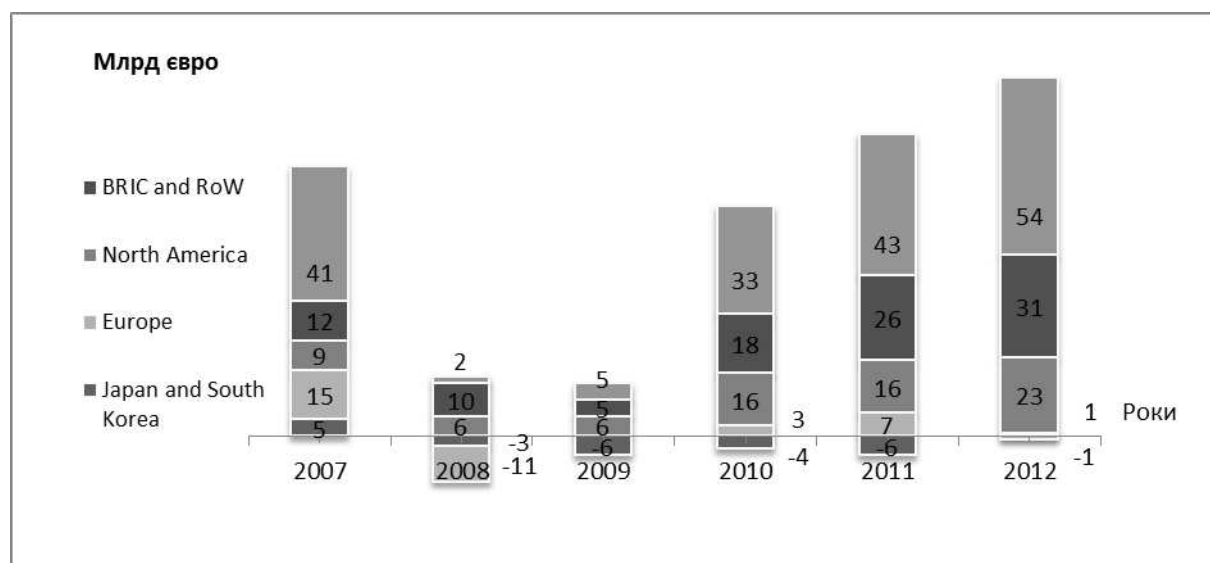


Рисунок 2.4 – Прибуток від продажу легкових автомобілів у світі 2007-2012 рр., млрд. євро

По-третє, цифрові канали вже є основним джерелом інформації для клієнтів під час покупки автомобіля. Для багатьох, наступним кроком може стати онлайн-покупка. Це може стати можливістю для автовиробників, але також означає потенційну загрозу конкуренції з боку Інтернет-магазинів і чинить тиск на існуючу структуру дилерських мереж. Зростаюча роль цифрових технологій впливає й на процес ведіння автомобіля. Споживачі хочуть об'єднати мобільність з комунікацією, що також може стати можливістю для виробників.

Ще однією вагомою особливістю ринку є зрушення промислових пейзажів. Виробники прагнуть розвивати альтернативні технології, постачальники, швидше за все, забезпечити більшу додану вартість на машину. Необхідна реструктуризація з

урахуванням нових інтересів. При цьому, виробники зіштовхнуться з виходом китайських гравців на нові сегменти ринку.

Ці проблеми можуть привести до подальших загроз зростанню прибутку автомобілебудування. За песимістичними сценаріями все це може призвести до падіння прибутку світових автомобілебудівних компаній на 15 мільярдів євро [58].

Саме маркетинговий інструментарій розвитку використовується підприємствами розвинених країн світу, що за допомогою маркетингу формують попит на автомобілі в світі загалом та в Україні, зокрема. Світові автомобілебудівні гіганти пристосовують комплекс маркетингу до специфіки регіонів, максимально правильно задовольняючи потреби споживачів.

Лідерами світового ринку за результатами 2014 р. є Toyota з обсягом продаж 10,2 млн. автомобілів, GM – 10,2 млн автомобілів та VW Group 10 млн автомобілів (рис. 2.5).

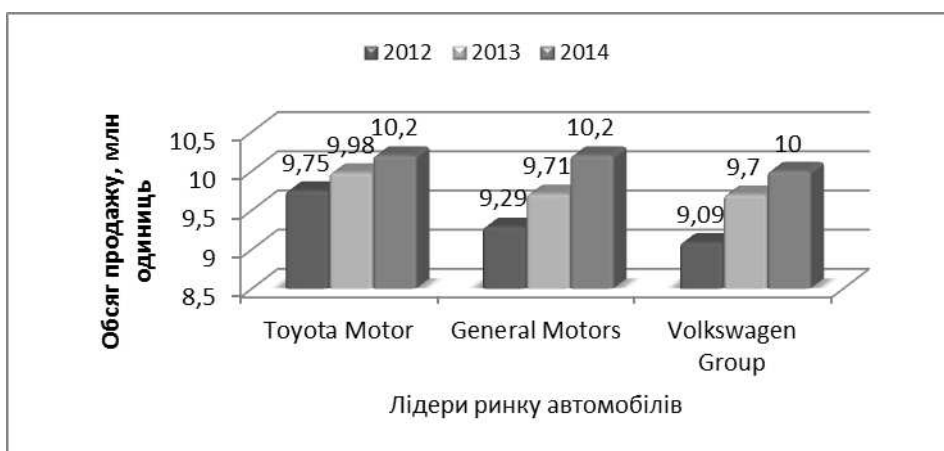


Рисунок 2.5 – Обсяг продажу найбільших автомобільних корпорацій світу у 2013р., млн. од. [161]

Лідери продаж автомобілів у світі – це безперечний доказ споживчих уподобань. Розглянемо карту споживчих уподобань – бестселери автомобільних продаж у світі (рис. 2.6, рис. 2.7).

Китайський ринок став лідером за обсягами і за темпами розвитку. Обсяг продажу склав майже 22 млн од. Китай став першим ринком, що перевищив рубіж

20 млн проданих автомобілів. За прогнозами експертів, китайські автомобілі являють собою істотну загрозу для інших гравців ринку, претендуючи на світову першість.



Рисунок 2.6 – Ємність ринку та лідери продажу найбільших автомобільних ринків світу за результатами 2013 р., млн. (складено автором на основі джерела [3])

Найбільш продаваною моделлю в Китаї за результатами року є Wuling Hong Guang – продукт американсько-китайського виробництва, а найбільш популярними брендами залишаються – німецькі, японські і корейські автомобілі. Порівняти за темпами розвитку з Китаєм можна хіба що Аргентину, де найбільш продаваною моделлю є Chevrolet Classic. Обидві країни показали зростання ринку 14 % по відношенню до 2012р. Інші країни БРІК не поступаються в обсягах продажу, але мають негативну динаміку. Бразилія, Росія та Індія зазнали спад автомобільного ринку від 2 до 7%. За структурою попиту в Бразилії лідером є VW Gol, відомий нам як Golf, в Росії – Lada Granta, в Індії – Maruti Alto виробництва Suzuki [3].

Північна Америка вже кілька років поспіль знаходиться в окупації японських брендів. У Канаді лідером продажу стала Honda Civic, а в США – Toyota Camry. Різні

моделі Toyota лідирують і на інших великих ринках, а саме Toyota Corolla – в Австралії, Toyota Hilux – в країнах Південної Африки, Toyota Aqua – безпосередньо в Японії, Toyota Avanza – в Індонезії.



Рисунок 2.7 – Обсяг продаж моделей автомобілів у світі в 2013р., млн. од.

Європейський ринок, як один з найбільш розвинених, переживає спади впродовж п'яти останніх років. У 2013 р. спад досяг 2 %, практично всі бренди зазнали спаду в продажах. Лідером як у розрізі брендів, так і моделей є VW з моделлю Golf. У десятці найбільш популярних брендів в основному європейські: німецькі, французькі, італійські, а от позитивну динаміку показали тільки корейські бренди, а також Mercedes та Audi [70]. Можна відзначити, що сильною рисою Тойота є вміння підбирати індивідуальний модельний ряд для різних країн з урахуванням їх потреб – чи то мінівен, пікап, спорткар або седан. Навіть масові вилучення автомобілів з продажу, здається є частиною стратегії компанії з покращення власного іміджу в очах споживача, як компанії, що гарантує якість товару (рис. 2.8) [3].

Дослідження споживчих уподобань належить також компанії KPMG. Спеціалісти визначили найважливіші для споживача характеристики автомобіля, а також спрогнозували ключові автомобільні тренди на період до 2025 року. Набувають популярності автомобілі, що працюють на електроенергії. І якщо споживачі зрілих ринків намагаються зменшувати кількість шкідливих викидів в атмосферу, то споживачі ринків, що розвиваються, все ще віддають перевагу великим та потужним автомобілям, на зразок SUV автомобілів. Проте, як в країнах

BRIC, так і в країнах тріади зростає популярність таких характеристик автомобіля, як наявність електричної батареї, технологій, що перетворюють паливо на електрострум (fuelcell), мобільних технологій (mobility-as-a-service, MaaS), технологій комунікації між автомобілями з метою попередження про ситуації на дорозі (Car-to-X), оптимізація двигуна внутрішнього згорання, інноваційний урбаністичний дизайн, кредитування та лізинг (рис. 2.9).



Рисунок 2.8 – Статистика масових відкликань з ринку автомобілів у 2010-2013 рр [17]

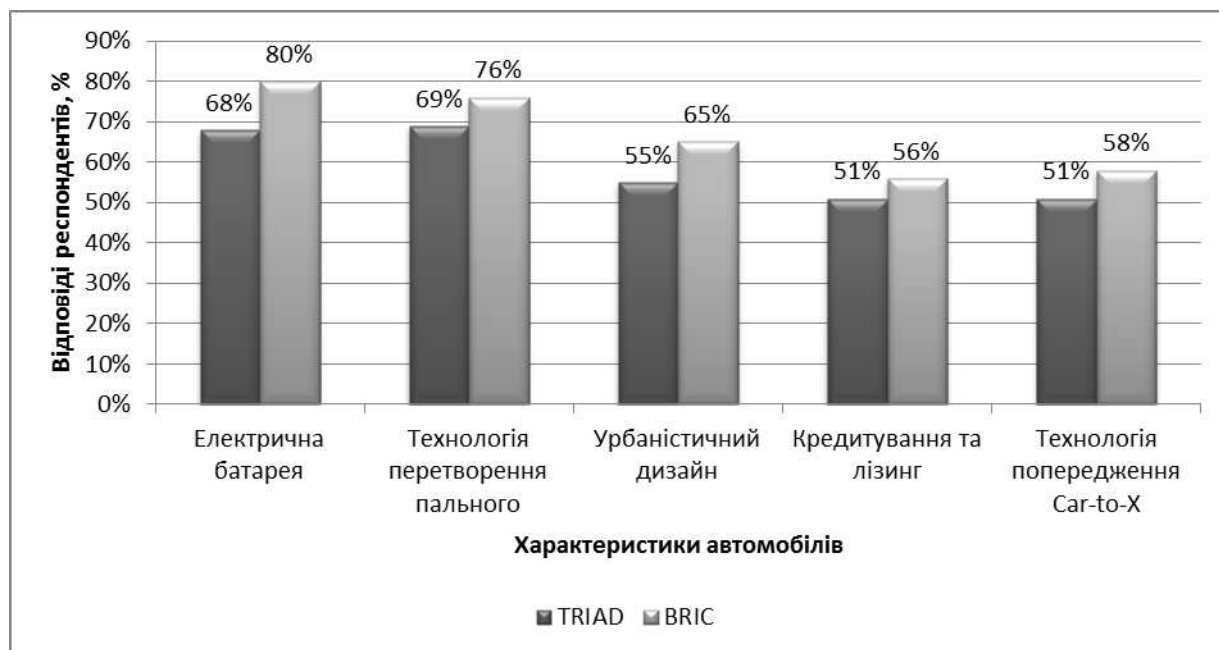


Рисунок 2.9 – Прогноз споживчих вподобань на ринку автомобілів до 2025 р.

З діаграми видно, що країни, що розвиваються, навіть більше зацікавлені новими технологіями, ніж споживачі зрілих ринків. Спільним трендом потреб споживачів, є пошук більш економічних автомобілів з більшим терміном служби, в основному з метою економії коштів. Отже, найбільш вагомі характеристики автомобілів на даному етапі розвитку ринку представлені на рисунку (рис. 2.10).

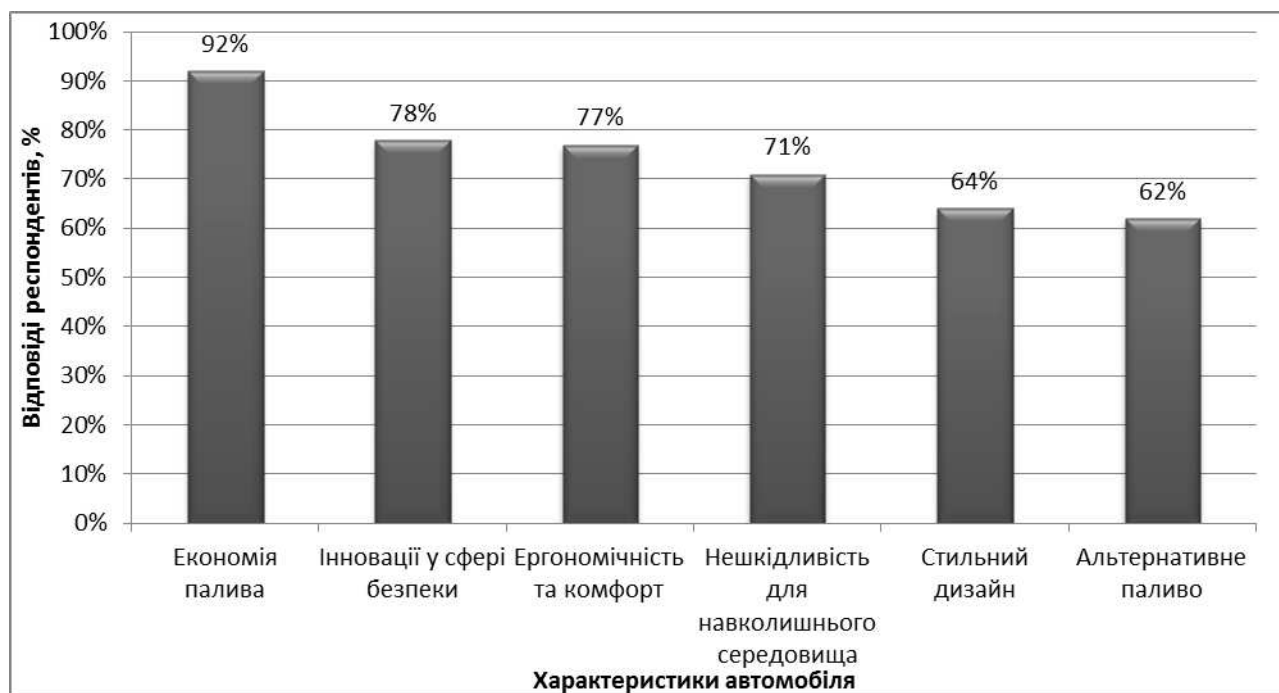


Рисунок 2.10 – Важливість характеристик автомобіля для споживачів [8]

Гейтсмен А.Дж. підкреслює, що питання захоплення американського ринку іноземними виробниками є одним з найбільш резонансних в науковому світі США. Освоєння ринку нових легкових автомобілів США почалось з Luxury сегменту. На ринку з'явилися бренди BMW, Mercedes, Lexus. Надалі американський ринок почали освоювати доступні та практичні бренди Nissan, Toyota, Honda. Він присвятив дослідження пошуку унікальних характеристик іноземних автомобілів, яких не вистачає американським автомобілями, через що вони втрачають свою частку ринку, в той час як трійка іноземних лідерів активно збільшує частку ринку. Розглянуто таку змінну як якість не в цілому, а як сукупність певних складових якості. Проведено регресійний аналіз щодо того, чи впливають ці складові, а саме

надійність, безпечність, країна-виробник, гарантійний термін, ціна на покупку автомобіля. Вихідними даними для аналізу стали показники автомобілів вищого середнього цінового сегмента за ціною приблизно 17000 дол. Проте, суттєвого зв'язку не було виявлено, через що автор припускає несуттєвість цих реальних показників для споживача. Більш важливо при покупці автомобіля його імідж, що був створений шляхом ефективних комунікацій, наскільки "круто" виглядає автомобіль та які емоції викликає [4].

Ліпсшульц Дж. Шепард вважає, що на даному етапі найбільш актуальними є моделі автомобілів з підвищеною економічністю, безпечністю, екологічністю. Моделі екстра-люкс сегменту, а також позашляховики та пікапи втрачають популярність серед споживачів через надмірні витрати пального. В умовах зростання цін на пальне та інших факторів найбільш перспективними сегментами є малолітражні автомобілі та повногабаритні автомобілі, що являють собою дещо середнє між легковим авто та кросовером.

В українській термінології повно розмірні автомобілі (full-size) належать до класифікації сімейних авто, а також автомобілі бізнес класу. Причина перспективності сегменту повно розмірних автомобілів полягає у економії пального. За результатами статистичного аналізу, проведеного Ліпсшульцем Дж. Шепардом, для американських споживачів має велике значення саме цей показник. Окрім того, у зв'язку з популярністю програм трейд-ін, для покупців важливою є залишкова вартість автомобіля після його експлуатації. Дослідження показують, що чим більша залишкова вартість автомобіля, тим більше він привабливий для покупців, адже через декілька років його можна буде вигідніше обміняти на новий в рамках програми трейд-ін. Таким чином, важливими показниками для визначення споживчих уподобань є скоректована на пальне та залишкову вартість ціна експлуатації та ліквідації автомобіля [15].

Очковська М.С. зазначає, що автомобіль Toyota Prius – перший гібридний автомобіль, що став автомобілем року в Японії в розпал кризи, тобто питання екологічності автомобілів вважає пріоритетним під час економічної та екологічної

кризи Це свідчить про важливість екологічних технологій, незважаючи на високі витрати їх впровадження [16].

Методи забезпечення конкурентних переваг було розглянуто на прикладі завоювання автомобільного ринку США японськими та іншими автовиробниками.

Трейн К.Е., Уінстон К. досліджували основні причини завоювання американського ринку іноземними автомобільними брендами. У 1980х роках японські автовиробники виграли конкурентну боротьбу за рахунок переваги у витратах на виробництво. Створення іміджу автомобілів з підвищеною якістю та завоювання перших місць в споживчих рейтингах якості допомогло утримати значну частку американського ринку автомобілям неамериканського походження. Зокрема, японські виробники створили собі репутацію, згідно якої японські автомобільні технології були представлені в кращому світлі ніж американські. Окрім таких показників, як ціна, економія пального, потужність для споживача важливими є навіть підсвічування інтер'єру автомобіля та приємна на дотик кнопка стереосистеми, адже вони свідчать про те, що виробник продумав все для якнайкращого облаштування автомобіля. Дослідження показали, що відносні зміни в базових характеристиках автомобіля можуть також завоювати споживчі симпатії, а саме у розмірі, потужності, експлуатаційних витратах, типі кузова, надійності. На думку вчених, покращення базових характеристик автомобілів порівняно з конкурентами є основним методом завоювання більшої частки ринку [20].

2.2 Вплив процесів глобалізації на ринок нових автомобілів в Україні

На даному етапі об'єм виробництва автомобілів в Україні складає 0,11% від загальносвітового виробництва автомобілів у світі (69687 автомобілів за результатами 2012 року). На 1 робоче місце на автомобілебудівному підприємстві необхідно приблизно 8 робочих місць у суміжних сферах економіки [169]. Україна серед виробників автомобілів займає 35 місце з обсягом виробництва 50449

автомобілів за 2013 рік (табл. 2.1).

Спад виробництва легкових автомобілів в Україні становить 33,9%, що ставить Україну в один ряд з Іраном – 38,2% та Єгиптом – 30,9%. Запорізький автомобілебудівний завод, що є найбільшим автовиробником України, виготовив 22695 автомобілів: Chance 1759, Sens – 6056, Lanos – 3803, Lanos– фургон – 586, Forza – 1447, Vida – 1912, A13 – 3581, KIA – 2351, Chery – 3, Chevrolet – 76, ТАТА– 160, автобусів – 297 (рис. 2.11).

Таблиця 2.1 – Виробництво автомобілів в розрізі країн та їх частка у глобальному виробництві 2013р [191, 31]

Країна	Виробництво у 2013 році	Частка у складі світового виробництва
Китай	22116825	25,35%
США	11045902	12,66%
Японія	9630070	11,04%
Німеччина	5718222	6,55%
Південна Корея	4521429	5,18%
Індія	3880938	4,45%
Бразилія	3740418	4,29%
Мексика	3052395	3,50%
Тайланд	2532577	2,90%
Канада	2379806	2,73%
Росія	2175311	2,49%
Іспанія	2163338	2,48%
Франція	1740000	1,99%

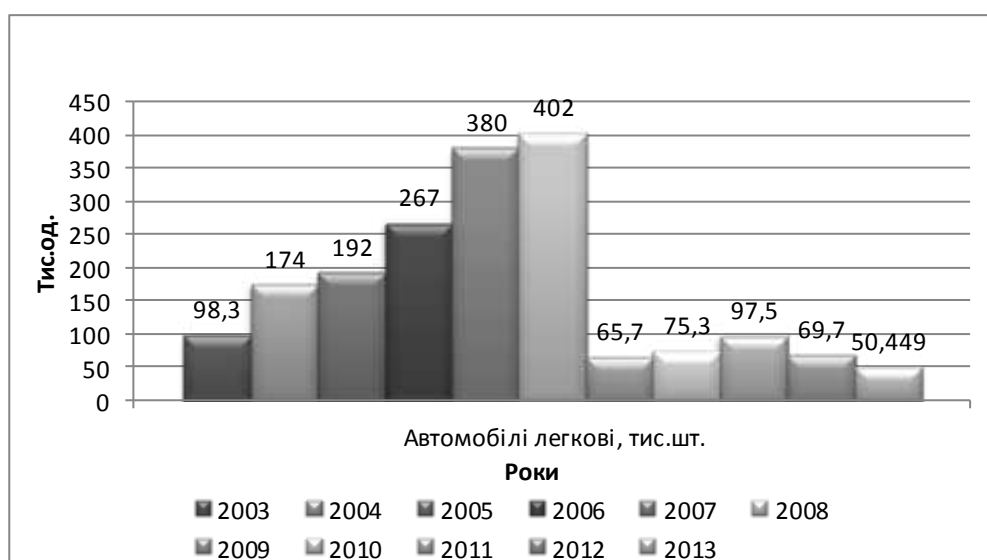


Рисунок 2.11 – Виробництво легкових автомобілів в Україні 2003-2013 рр., тис. шт.

За 12 місяців 2013 експорт склав 5936 автомобілів, повідомляє компанія. У 2012 році було вироблено 42695 автомобіля, експорт склав 21107 автомобіль. Це означає, що за підсумками 2013р. у порівнянні з попереднім роком обсяг виробництва знизився майже вдвічі, а експорту – майже в 4 рази. Падіння торкнулося всіх типів техніки, що випускається в Україні, – в сегменті легкових автомобілів воно становить 34,3%, комерційних автомобілів – 29,6%, автобусів – 29,4%. Водночас, істотно (в 2,8 рази) зросли обсяги випуску легкових автомобілів на Кременчуцькому автоскладальному заводі. Позитивну динаміку в сегменті комерційних автомобілів продемонстрували заводи Черкаський автобус і АвтоКрАЗ [179].

Основними причинами скорочення виробництва автомобілів в Україні є висока конкуренція з імпортними автомобілями. Так, за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, частка продажу імпортних автомобілів в Україні з 2008 до 2011 рр. зросла з 48,4% до 72%. Враховуючи ємність ринку нових автомобілів, таке зростання у значній мірі підірвало становище українських автовиробників (рис. 2.12).

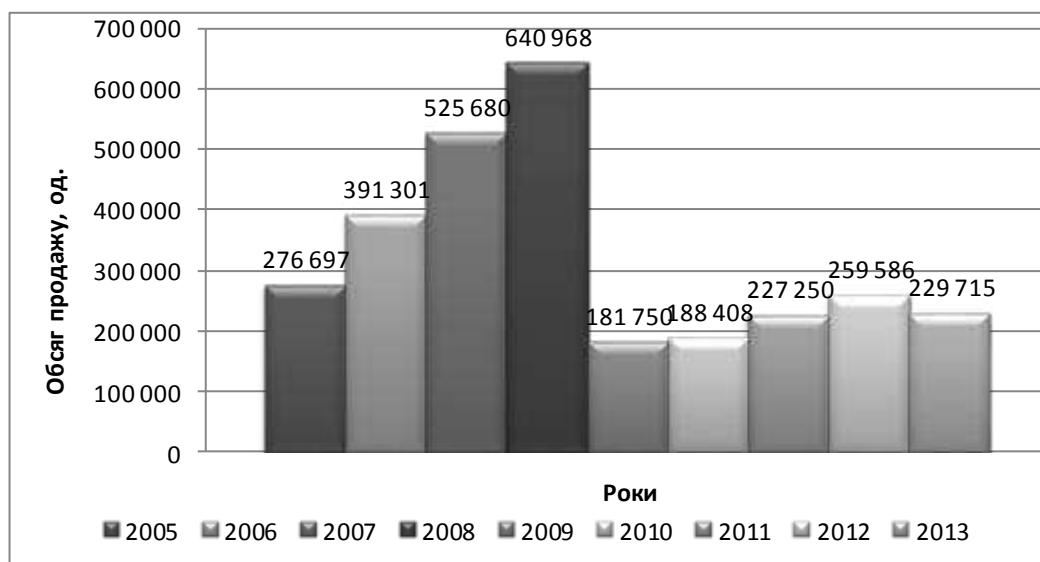


Рисунок 2.12 – Обсяги продажу легкових та комерційних автомобілів в Україні 2005-2013 рр. (складено автором на основі джерел)

Постає питання про підвищення конкурентоспроможності вітчизняного автомобіля. Розглянемо перелік підприємств, що займаються виробництвом легкових та комерційних автомобілів та їх обсяги виробництва (табл. 2.2).

Пріоритетного значення набуває ПАТ «ЗАЗ», що за обсягами та повним характером виробничого циклу можна назвати національним виробником. Проте, інші автоскладальні заводи також мають значимість для державної економіки.

Для традиційних вітчизняних автовиробників характерними є: брак технологій (високий рівень фізичного і морального зносу), інвестиційних ресурсів, прав на інтелектуальну власність, навичок інжинірингу, масштабів платформ, гнучкості виробництва і професіоналізму менеджменту (західний стиль управління опановується), а також вертикальна структура виробництва і велика частка непрофільних активів.

Таблиця 2.2 – Підприємства-виробники автомобілів в Україні (складено автором на основі джерел)

Назва заводу	Керуюче підприємство	Вид виробничого циклу	Обсяг виробництва в 2012 р. (шт.)	Марки
ПАТ «ЗАЗ»	Корпорація «УкрАВТО»	Повний цикл	39917	ZAZ
ДП «Автоскладальний завод №2» АТ «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс»	Корпорація «Богдан»	Збірка	12034	Huindai, Lada, JAC, Great Wall, Богдан
ТОВ «ВО «КрАСЗ»	Група компаній «АІС»	Збірка	3180	Geely, Ssang Yong
Завод «Єврокар»	ПрАТ «Єврокар»	Збірка	14556	Skoda

Нові виробництва, що створюються і розвиваються в Україні на базі сучасних технологій, забезпечують вищу гнучкість, проте не можуть досягти необхідного рівня/масштабу власного інжинірингу, а також обсягів виробництва і стимулів з боку держави для ефективної глибокої локалізації.

Повноцінні іноземні виробництва в Україні відсутні, а компанії-імпортери

життєздатні лише у нішевих категоріях, не на масовому ринку, чутливі за параметрами ефективності до валютних і тарифних коливань.

На теренах СНД збиральні виробництва забезпечують найбільший ефект для провідних глобальних компаній, швидке просування бренду на ринку, внаслідок широких можливостей економічної оптимізації моделі бізнесу, потребує менших інвестицій.

Технологічний потенціал українських підприємств, а також вузька спеціалізація і недостатній рівень якості продукції не дозволяють ефективно і глобально продавати її на світових ринках. За поточної ситуації іноземні компанії не зацікавлені у розвитку в Україні повномасштабних виробництв, роблять акцент на виготовлені в країні відносно простих компонентів (виконанні нескладних операцій).

Маліч Ю.С. вважає, що на даний час найбільш імовірними є три основних сценарії розвитку автоіндустрії України з різними можливостями у інвестиціях. На першому етапі передбачається, що вітчизняні підприємства перейдуть від роботи в основному на контрактних основах до повноцінної інтеграції до глобальних мереж партнерства і розвитку, на фоні підвищення локалізації виробництв закордонних компаній в Україні. Внаслідок поширення практик ефективного партнерства автовиробників з постачальниками, створюється можливість розробки і пропонування конкурентоспроможних за ціною та якістю товарів навіть для ринків країн, що розвиваються.

Відповідно, наступним кроком стане набуття статусу повноцінного експортеру глобального масштабу. При цьому, поступове імпортозаміщення з утворенням, як мінімум, одного консолідованого суб'єкта авто виробництва в Україні, що володіє окрім повноцінного технологічного комплексу і захищеними інтелектуальними розробками, а також декількох нішевих гравців, має створити передумови для продажу у 2020 р. близько однієї третини вітчизняних автомобілів на зовнішніх ринках.

Нарощування інтелектуальної власності, створення профільних інноваційних центрів є запорукою ефективною конкуренції і повноцінної участі у глобальних

альянсах, спочатку на базі наявних переваг (дешеві матеріали, преференції держави і т.д.), потім з формуванням компетенцій у контексті трендів світового значення. Необхідною умовою реалізації будь-якого зі сценаріїв розвитку є також створення потужної компонентної бази в Україні на базі спільних підприємств з глобальними постачальниками, що повною мірою інтегровані з консолідованими суб'єктами української автоіндустрії, приймають участь у розробці нових платформ транспортних засобів.

Велика кількість та складність організації взаємозв'язків бізнес-систем автомобільного виробництва передбачає затребуваність адекватних маркетингових оцінок і визначення альтернатив можливостей побудови ефективних моделей конкуренції. При цьому, доцільно відокремити чотири основні компетенції, що визначають успіх суб'єктів господарювання у конкурентній боротьбі:

- цілеспрямоване і агресивне зростання – може бути досягнуто за допомогою поглинань і органічного зростання;
- ефективне управління активами – вимагає вдосконалення технологій і результатів використання активів і власного капіталу;
- постійне нарощування виручки – досягається за допомогою скорочення змінних витрат і цінової політики;
- технологічна компетентність – революційні зміни технологій потребують від постачальників розвитку все нових здібностей.

Найважливішими елементами формування останніх є база постачальників, можливості розробки нових моделей та агрегатів, доступний рівень ефективності виробництва і завершеність його технологічного циклу. Саме вони, а не регуляторна політика і преференції держави, що завжди є важливими і відчутними факторами розвитку ринку, особливо на етапах становлення якісно нових його форматів, є визначальними.

За цього контексту, по-перше, логічним є прагнення вітчизняних підприємств до домінування у нижньоцінових сегментах ринку. Адже, перспективи зростання заробітної плати та інших доходів громадян, ВВП країни, а також високий рівень

потреб у заміщенні старих авто саме дешевих сегментів, перспективні для досягнення необхідних масштабів виробничо-комерційної діяльності, найбільш близькі за техніко-технологічними вимогами до можливостей українських виробників. По-друге, безальтернативним виявляється азійський вектор розгортання міжнародних партнерств автовиробників України.

Вітчизняні підприємства випускають дуже малокомерційних і бюджетних автомобілів. Доступні позашляховики і кросовери зустрічаються тільки на вторинному ринку. Все це робить вітчизняний ринок привабливим для китайських компаній.

Так, пікап китайського виробництва з короткою кабіною і ліцензійним двигуном продається в КНР приблизно за шість тисяч доларів. Його доставка морем до України обходиться в три тисячі доларів. Більшість китайських пікапів оснащена двигунами об'ємом два літри і вище, тому їх розмитнення обходиться близько у 2,5 тис. доларів. Таким чином, український дилер отримує автомобіль вже за ціною більше 11 тисяч доларів. Якщо додати податки і дилерський заробіток, то отримаємо легальну вартість найдешевшого китайського пікапу на українському ринку – 13 тис. доларів. Перенесення збирання автомобілів на українські підприємства дозволяє понизити цю цифру в середньому на 2,5 тис. доларів. Проблематичним, з точки зору ефективності маркетингового забезпечення партнерства і розвитку, є факт, що китайські виробники практично не інвестують коштів у просування власних брендів. Бажаючи до межі здешевити продукцію, виробники з КНР економлять на рекламі. Якщо в заводську ціну американського автомобіля закладено 150-300 доларів, витрачених на маркетинг, то у відпускній вартості китайських авто на ці цілі не закладено ні цента. Економія на рекламі – недолік профільних програм китайських маркетологів, який приводить до невиправданих втрат у конкурентній боротьбі. Іншим важливим аспектом є той факт, що китайські виробники не інвестують у розвиток виробничої бази в Україні і прогрес національної виробничої бази (аналогічно європейським, американським та іншим з розвинених країн компаніям).

На період 2010-2020 рр. опрацьованих вище сценаріїв, для України, що

характеризується відносно невеликою місткістю внутрішнього ринку, надзвичайно актуальним є комплексне запровадження кращих практик, які дозволяють рентабельно функціонувати гнучким виробничим комплексам при випуску 25 тисяч автомобілів [104].

Мовчаренко В.В., Гливенко В.В. виявили, що ситуація на ринку легкових автомобілів в Україні залежить від політичних та економічних чинників: збільшення обсягів виробництва, підтримки авторинку державою, зростання бюджетних витрат, збільшення інвестицій, зростання обсягу вантажоперевезень, впливу Податкового кодексу, динаміки банківського кредитування тощо, тобто таких, що зумовлюють грошове забезпечення населення. Науковці вважають, що для підтримки українського автопрому необхідно:

- створити умови для пільгового кредитування підприємств, які займаються випуском автомобілів. Адже зараз такої системи немає і всі заводи отримують кредити на загальних підставах;

- звільнити підприємства від місцевих податків та зборів, адже, за даними Міжнародного інституту автопромисловості в Цюриху, в Україні заводи витрачають на такі податки більше, ніж у сусідніх Білорусі та Румунії разом узятих;

- встановити привабливий інвестиційний клімат у державі. Компанія Opel вирішила побудувати свій завод в Росії саме після того, як уряд цієї країни запевнив її в тому, що правила оподаткування для автовиробників не будуть змінюватися ще, як мінімум, 10 років;

- розвивати внутрішній ринок легкових автомобілів.

Нарешті, Україна має проводити власні конструкторські розробки задля створення нових конкурентних моделей [113].

Аналогічну тематику у своїх працях дослідив науковець Кривоконь О.Г. [94].

Перетяцько А.В. підкреслює, що сучасний ринок легкових автомобілів дуже вразливий до зовнішніх та внутрішніх чинників. Позитивні тенденції на даному сегменті вітчизняного ринку прямо пропорційно залежать від державної політики, особистих доходів населення та доступності фінансово-кредитних ресурсів.

Оскільки на даний час спостерігається значний спад економіки України, що відбивається на доходах населення, ринок легкових автомобілів знаходиться в складному стані. У 2008 р. Україна посідала друге місце за розміром ринку після Росії у Східній Європі, в 2011 р. це місце посіла Польща. Наша країна стала рекордсменом у Європі за величиною спаду обсягів продажу в результаті впливу економічної кризи в Україні у 2009 р. У порівнянні з 2008 роком відбулося падіння ринку нових автомобілів на 74%. Саме через мінливість зовнішнього та внутрішнього середовища, вітчизняний авторинок демонструє нестабільність, хоча на сьогоднішній день відбувається поступове оздоровлення. Серед важливих чинників, що негативно впливають на ринок можна визначити наступні:

- загальне падіння доходів населення;
- девальвація національної валюти;
- зменшення обсягів автокредитування та інших фінансових продуктів через високу відсоткову ставку та зменшення термінів по автокредитуванню;
- відсутність ефективної державної підтримки вітчизняних автовиробників та фінансових установ, що здійснюють автокредитування.

Важливим інструментом стабільного росту ринку легкових автомобілів було автокредитування, за рахунок якого здійснювалося більшість продажу на ринку. Саме за рахунок вигідних умов, доступності кредитних продуктів та відносної стабільності національної валюти відбувалося постійне зростання обсягів продажу даної продукції.

Фінансово-економічна криза істотно вплинула на загальний стан вітчизняного ринку та всіх його учасників. Як було вище зазначено, авто кредитування було основною рушійною силою для розвитку даного напрямку в докризовий період, але починаючи з 2009 р. відбулося падіння обсягу автокредитування на 44% порівняно з 2008 р., що не могло не позначитися на кон'юнктурі ринку та обсягах продажу. На сьогоднішній день відбувається незначне збільшення обсягів автокредитування та покращення ринку фінансових послуг, але необхідно констатувати той факт, що фінансові установи в більшості випадків намагаються мінімізувати свої ризики

шляхом збільшення відсоткової ставки, що зменшує попит на даний продукт та не викликає зацікавленості з боку основних споживачів – фізичних осіб. Станом на кінець жовтня 2013 р. середня реальна відсоткова ставка становила 12–19% річних в залежності від фінансової установи, з середньостроковим терміном 3–5 років, а початкові внески необхідно вносити у сумі від 20% до 70% від вартості автомобілів. Враховуючи падіння кредитного ринку, необхідно здійснювати пошук нових альтернативних форм фінансових продуктів для придбання легкових автомобілів. В теперішніх економічних умовах альтернативою традиційному автокредитуванню якраз може бути лізинг, який за останні декілька років демонструє значні темпи зростання даної послуги та зацікавленість з боку споживачів. На даний час лізингові компанії, що спеціалізуються на фінансуванні покупки легкових автомобілів, вносять корективи та здійснюють переорієнтацію свого бізнесу в напрямку зближення з фізичними особами, які на фоні бізнесу. У першому півріччі 2013 р. у порівнянні з січнем-червнем минулого року лізингові компанії збільшили фінансування населення на 28%, тоді як корпоративний сектор показав зростання лише на 7%. Сума нових укладених договорів з населенням за звітний період склала більше 240 млн. грн., а з підприємствами – близько 615 млн. грн. У 2012 р. кількість придбаних легкових автомобілів для приватного користування перевищила показник 2011 р. в чотири рази. Автомобільний лізинг достатньо проста та зручна фінансова послуга, яка має свої позитивні та негативні сторони, але враховуючи складну економічну ситуацію в Україні, що триває вже майже п'ять років, автолізинг має дуже високий потенціал. За допомогою даного фінансового інструменту можна збільшити обсяги продажу на ринку легкових автомобілів.

У 2013 р. український ринок легкових автомобілів пережив низку потрясінь, пов'язаних з податковими ініціативами з боку держави. Спочатку 14 березня 2013 року Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі ухвалила рішення про запровадження спеціального мита до імпорту іномарок в Україну у розмірі 6,46% на автомобілі з об'ємом двигуна більш як 1 000 куб. см, але не більш як 1500 куб. см, і 12,95% на автомобілі з об'ємом двигуна більш як 1 500 куб. см, але не більш як 2200

куб. см., яке набрало чинності 13 квітня 2013 р. Другим важливим документом був Закон України «Про утилізацію знятих з експлуатації транспортних засобів» від 04.07.2013 р. № 421-VII та Закон України «Про внесення змін до Податкового Кодексу щодо оплати екологічного податку за утилізацію знятих з експлуатації транспортних засобів» від 04.07.2013 р. № 422-VII, що набрали чинності з 1 вересня 2013 р. Законом передбачено введення екологічного податку за утилізацію знятих з експлуатації транспортних засобів. Згідно з вищезазначеним документом встановлюються коефіцієнти і ставки, які розраховуються відповідно до обсягу двигуна автомобіля. Для нових транспортних засобів коефіцієнт становить 0,86–5,5 для транспортних засобів, що були в попередньому використанні 5,3–35,01.

Такі методи вже не вперше було використано в історії України. 18 липня 1997 року було прийнято Закон "Про стимулювання виробництва автомобілів в Україні". ВАТ "АвтоЗАЗ" було звільнено від сплати податку на прибуток, імпортного мита на комплектуючі і податку на землю протягом 10 років. 16 лютого 1998 року Кабінет Міністрів України прийняв Постанову "Про заборону ввезення в Україну автомобілів іноземного виробництва старших, ніж 5 років". За ввезення іномарки молодшої ніж 5 років, платилося імпортне мито на суму 5 тис. доларів. Тільки після прийняття цих рішень Daewoo підписує 2 березня 1998 року документи про створення СП ЗАТ АвтоЗАЗ– Daewoo [96].

Вищезазначені заходи з боку держави були спрямовані на захист вітчизняних та стимулювання основних автовиробників України (в наш час це «Богдан», «КрАСЗ», «Єврокар») до переходу на дрібно вузлову зборку (SKD-зборка). Запроваджені кроки істотно вплинули на ситуацію, що склалася на ринку легкових автомобілів.

Необхідно також зазначити, що більшість українських споживачів віддають перевагу економним, компактним та бюджетним автомобілям. Традиційно користуються значним попитом дешеві авто до 12 тис. дол., а також відзначається стійкий попит на автомобілі повнопривідних моделей та авто бізнес класу.

За даними асоціації «Укравтопром», за 11 місяців 2013 р. на вітчизняному авторинку було зареєстровано 196257 продажу нових легкових автомобілів [130]. Аналіз структури продажу по країнам-виробникам проданих автомобілів показав, що найбільша доля – 14,5%, належить автомобілям, виготовленим на українських підприємствах. Найбільш популярною моделлю серед вироблених та реалізованих в Україні стала ЗАЗ Сенс (6591 од.), на 2% менше посіли автомобілі, вироблені в Росії, серед яких найбільш популярною став Hyundai Accent (5 811 од.). Автомобілі німецького та японського виробництва зайняли 11% та 10,6% відповідно даного сегменту ринку. Враховуючи низьку купівельну спроможність населення, зменшення обсягу кредитування, посилення конкурентної боротьби з боку імпоротної продукції, недостатню державну підтримку з боку держави, проблемами, що пов'язані з ринками збуту, нестабільною економічною та політичною ситуацією, на даний час необхідно терміново працювати над створенням сприятливих умов, які були цікаві для споживачів даної продукції, вітчизняних виробників та інвесторів. В більшості випадків, задовольнити потреби та створити сприятливий клімат на ринку та у виробництві можна за рахунок чіткої та послідовної державної політики [136].

Горбовий О., Мірошник Р. поставили питання: чи існує взагалі поняття українських автомобілів? Ще з 1998 року на Запорізькому автомобілебудівному заводі випускається автомобіль Lanos, ступінь локалізації виробництва якого в Україні становить 50%. Всі основні вузли і деталі «Lanos» розроблялися корейцями та їх партнерами. Таким чином, під виглядом «народного» українського автомобіля маємо конструкторські розробки корейських фахівців майже 20-річної давності, італійський дизайн кузова такого ж віку, і все це збирається на українських підприємствах наполовину з імпортних деталей. Аналогічна ситуація з автомобілем Forza, який збирають з китайсько-європейських комплектуючих, та автомобілем Zaz Vida. Всі інші авто перетинають наш кордон у вигляді машинокомплектів і на території нашої держави відбувається їх складання, в кращому випадку за технологією SKD, яка включає зварювання і фарбування кузова (корпорація Богдан,

ТОВ Єврокар). Отже, однією із найважливіших проблем інноваційного розвитку автомобілебудівної промисловості в Україні є відсутність конструкторських бюро, які б могли конструювати абсолютно нові моделі на ринку автомобілів.

Другою важливою проблемою є відсутність заходів з боку держави до інвестування коштів в автомобілебудування України. Наприклад у Російській Федерації починаючи з 2005 року діє постанова “Про промислову збірку”. Вона створює вигідні умови для інвесторів, адже з початку дії цієї постанови, в Російській Федерації відкрилось 8 автомобілебудівних заводів.

Відсутність обігових коштів у виробників автотранспорту та недостатнє фінансування галузі з боку держави – є теж однією з проблем інноваційного розвитку вітчизняного автопрому. Ще в 1995 році було створено електромобіль ЗАЗ 1109, електропривід якого відповідав європейським нормам. Але, через відсутність засобів цей електромобіль не був запущений в серійне виробництво.

Також, однією із проблем інноваційного розвитку автомобілебудування в Україні є проблема утилізації старих автомобілів. Отже, потрібно звернути увагу на систему підготовки науково-дослідницьких, інженерних кадрів для досліджуваної галузі, розроблення нових освітніх програм, а також підтримку галузі з боку держави, як фінансову, так і законодавчу [44].

Позитивним прикладом державного регулювання автомобільного ринку є державна політика Росії.

Калугіна О.В. відзначає, що каталізатором зростання продажу російського ринку легкових автомобілів в першому півріччі 2011 р. багато в чому є державне стимулювання. Воно представлено рядом програм для підтримки автомобільної галузі, а саме:

- програма утилізації старих автомобілів;
- субсидування процентних ставок по кредитам, виданим на придбання автомобілів російської збірки;

Кондратенко О.В. вважає, що нові джерела прибутку й конкурентоспроможних переваг отримають тільки ті компанії, чий підходи до бізнесу потягнуть виробництво

безпечних, зручних, простих за конструкцією автомобілів. За таких умов позиціонування автомобільної продукції на ринку і визначення її конкурентоспроможності розгортається у тріаді трьох кваліфікуючих чинників: економічність, екологічність та експлуатація. Основним параметром успішності на ринку в майбутньому дослідник вважає екологічність. Проте екологічні технології значно підвищують ціну готового продукту. Стандарти екологічності Євро-5 та Євро-6 потребують використання дорогих сучасних технологій [82].

Юдін А.А. вважає, що вітчизняні автовиробники можуть досягнути успіху лише двома способами: шляхом купівлі технологічних розробок зарубіжного походження або шляхом надання своїх виробничих потужностей під збірку іномарок. В будь-якому разі, саме взаємодія із іноземними автовиробниками може вивести автомобілебудування на новий рівень [186].

Величко І.П., Бобровська А.В. відзначили основні тенденції вітчизняного ринку: «війна цінників», знижки, зниження цін, заміна маркетингових стратегій і креативних повідомлень “знижковим” рекламним тиском; активація різних пропозицій, програм і знижок на технічне обслуговування в боротьбі за клієнта; поширення лізингових і кредитних програм; зниження середньої ціни купівлі автомобіля. Для того, щоб не втратити лідируючі позиції, автомобільним дилерам необхідно врахувати наступні «гальмуючі» чинники, кожний з яких віднімає у автомобільного ринку України декілька відсотків: скорочення автокредитування до рівня 3-4%; скорочення доходів населення і купівельної спроможності; зростання гривневих еквівалентів цін [36].

Машляковський М., Іполитова І. акцентували увагу на тенденціях розвитку автомобільного ринку України в кризових умовах. Враховуючи те, що в Україні кризові явища спостерігаються досить часто (2013-2014 рр.), ці дослідження досить актуальні. Спеціалісти зазначають, що під час економічних та політичних кризових явищ зростає роль суб'єктивних факторів та перелом традиційних тенденцій ринку. В час потрясінь не стільки реальні макроекономічні та політичні показники впливають на продажі автомобілів, як індивідуальне сприйняття ситуації

споживачем, неправильні очікування, переоцінка ситуації, паніка, що підтверджується опитуванням споживачів. Так званий індекс споживацьких настроїв формується відповідно до відповідей на питання щодо поточного матеріального становища, очікуваного матеріального становища, очікуваного розвитку економіки країни, оцінки становища в країні, своєчасність здійснення крупних покупок. Аналіз статистичних показників виявив, що можливість та передумови для використання кредитів є, але кредитування покупки автомобілів не є популярним, ні в кризовий час, ні в час стабільності. В кризовий період, важливість об'єктивних реальних факторів впливу на купівлю нового автомобіля знижується до 28%, а суб'єктивні очікування грають визначну роль, їх важливість сягає 72% [111].

Постає питання про пошук визначальних факторів, що змінюють автомобільний ринок, а отже впливають і на гравців ринку. Зовнішнє середовище завжди чинило суттєвий вплив на діяльність автомобілебудівних підприємств. Проте, останнім часом цей вплив є більш помітним. У зв'язку з цим виникає питання: в якій саме мірі кожен з факторів змінює та здатен змінити становище автомобільного ринку, а тому й становище автомобілебудівної промисловості загалом. Які закономірності впливу тих або інших факторів, які з них є первинними, а які – похідними. Для виробників автомобілів, а також автомобільних дилерів, вкрай важливо враховувати вплив середовища на діяльність компанії, щоб більш ефективно працювати та зважено підходити до процесу планування та виміру ефективності виконаної роботи.

Необхідність дослідження макромаркетингового середовища обґрунтована також тим, що воно призводить до значних змін комплексу маркетингу підприємства. В сучасних умовах економічної та політичної нестабільності такі елементи маркетинг-міксу, як товар, ціна, стають практично некерованими, тобто об'єктивними факторами впливу на споживача. Інші інструменти комплексу маркетингу також підкоряються макромаркетинговим чинникам. Комплекс маркетингових комунікацій все частіше реагує на зміни середовища. Компанії намагаються підлаштувати свої комунікації до кризових умов ринку:

використовують стимулювання збуту, пропонуючи ціни за зниженим курсом долара або автомобілі за старою ціною (ціна до введення податкових обмежень автомобільних імпортерів). Зміни товарної політики ми мали змогу побачити в 2013 році після введення податкових навантажень на бензинові двигуни. Цей економіко-політичний крок змусив автодилерів переглянути свій асортимент на користь дизельних автомобілів та їх просування. Отже, динамічне зовнішнє середовище гравців автомобільного ринку, нестабільність макроекономічних показників унеможлиблює ігнорування макромаркетингових факторів.

Розглядаючи фактори макромаркетингового середовища, слід зазначити, що найбільш резонансних змін автомобільний ринок зазнав саме внаслідок дії економічних та політичних факторів в період з 2008р. по 2013 р. (рис. 2.13).

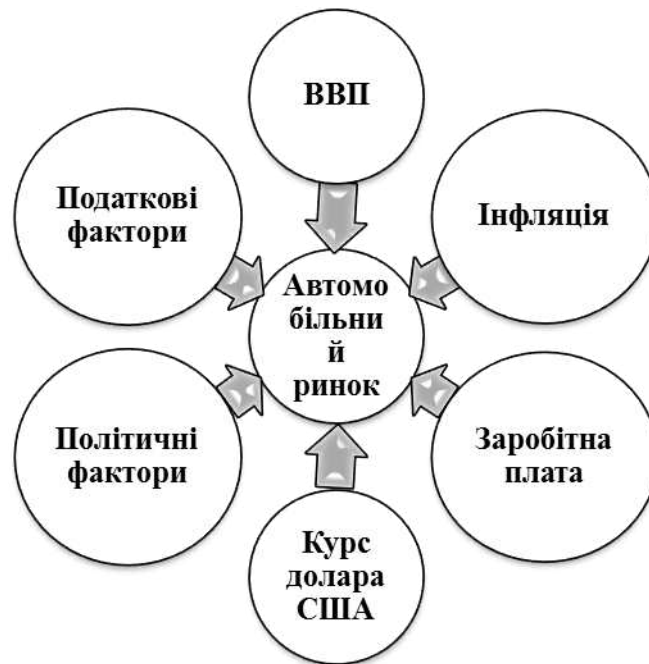


Рисунок 2.13 – Фактори розвитку ринку легкових автомобілів України
(розроблено автором на основі джерел)

Традиційно вважають, що на продажі автомобілів впливає курс гривні до долара США, адже імпортери повинні розраховуватись за автомобілі в іноземній валюті. Іншим важливим макроекономічним показником є інфляція. Вплив середньої заробітної плати також слід розглянути в контексті продажу нових легкових автомобілів. Ставка за кредитами дещо стосується автомобільного ринку, адже

автомобіль – це достатньо дорогий та необхідний товар, який на ряду з нерухомістю є своєрідним об'єктом інвестицій. Щодо показника ВВП на душу населення та його зв'язку зі зростанням автопарку нових легкових автомобілів, дана теорія попередніх досліджень частково не підтвердилася.

В порівнянні з економічними показниками, які достатньо легко виміряти, політичні чинники важко дослідити та співвіднести з автомобілебудівною галуззю. Проте, саме політичні зміни в нашій країні часто є першопричиною економічних змін, а саме змін на національних ринках. Суспільство стало більш обізнаним про політичні та податкові реформи, тому споживачі автомобільної продукції здатні реагувати на такі зміни або їх очікування дуже стрімко та гостро.

Для дослідження впливу макроекономічних факторів проаналізуємо щомісячні дані продажу легкових автомобілів за період 2010 – поч. 2014 року та відповідно щомісячні дані середньої заробітної плати в Україні, відсоток інфляції, відсоткові ставки кредитування та курсу гривні до долара США. Згідно інформації Автоконсалтингу, Укравтопрому та Державної служби статистики України отримуємо масив даних (табл. 2.3) [160, 130].

Таблиця 2.3 – Статистичні дані продажу автомобілів та макроекономічні показники

Місяць, рік	Продажі нових авто щомісяця	Курс долара США	Інфляція	Номінальна зарплата	Ставка за кредитами	Місяць, рік	Продажі нових авто щомісяця	Курс долара США	Інфляція	Номінальна зарплата	Ставка за кредитами
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Січ.10	7250	8,05	1,8	1916	20	Лют.1	13759	8,04	0,2	2799	24
Лют.1	7612	8,02	1,9	1955	20	Бер.12	20342	8,02	0,3	2923	24
Бер.10	13007	7,96	0,9	2109	20	Кві.12	20541	8,03	0	2942	25
Кві.10	15167	7,91	-0,3	2107	20	Тра.12	21143	8,03	-0,3	3015	25
Тра.10	12108	7,92	-0,6	2201	20	Чер.12	20146	8,09	-0,3	3109	25
Чер.10	16101	7,92	-0,4	2373	20	Лип.01	22000	8,08	-0,2	3151	21

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Лип.1	14621	7,89	-0,2	2367	20	Сер.12	19639	8,116	-0,3	3073	26
Сер.10	15149	7,88	1,2	2280	20	Вер.12	19725	8,14	0,1	3064	26
Вер.10	16648	7,92	2,9	2349	20	Жов.01	21297	8,15	0	3110	26
Жов.1	17191	7,94	0,5	2322	19,6	Лис.12	19418	8,18	-0,1	3098	26
Лис.10	18202	7,95	0,3	2353	25	Гру.12	20580	8,18	0,2	3377	26
Гру.10	18447	7,97	0,8	2629	25	Січ.13	10500	8,03	0,2	3000	26
Січ.11	9578	7,95	1	2297	24	Лют.01	11935	8,14	-0,1	3044	26
Лют.1	10132	7,95	0,9	2338	23,2	Бер.13	19094	8,15	0	3212	26
Бер.11	18337	7,94	1,4	2531	29	Кві.13	25824	8,14	0	3233	26
Кві.11	18540	7,97	1,3	2533	28	Тра.13	15127	8,08	0,1	3253	26
Тра.11	15695	7,97	0,8	2573	28	Чер.13	15159	8,15	0	3380	34,9
Чер.11	15973	7,98	0,4	2708	28	Лип.01	17913	8,15	-0,1	3429	34,9
Лип.11	18820	7,99	-1,3	2749	29	Сер.13	26185	8,14	-0,7	3304	34,9
Сер.11	20132	7,99	-0,4	2694	24	Вер.13	13370	8,12	0	3261	15,9
Вер.11	20406	8	0,1	2737	24	Жов.01	15331	8,19	0,4	3283	15,9
Жов.1	18059	8	0	2729	24	Лис.13	14919	8	0,2	3268	24
Лис.11	19353	8,01	0,1	2727	24	Гру.13	16209	8,24	0,5	3619	24
Гру.11	22428	8,02	0,2	3054	24	Січ.14	11874	8,25	0,2	3148	24
Січ.12	13594	8,05	0,2	2722	24	Лют.01	15204	8,9	0,6	3189	25

Для виявлення зв'язку між макроекономічними показниками та продажами легкових автомобілів проведено кореляційний аналіз (табл. 2.4).

Про вплив політичних факторів, особливо в 2013 році, говорилося неодноразово багатьма дослідниками. Серед них прямі фактори впливу – законодавство, що стосувалося саме автомобільного ринку, а також непрямі – законодавство в інших сферах діяльності, що змінює політико-правове та економічне становище країни в цілому. Враховуючи специфіку сприйняття споживачем тої чи іншої економіко-політичної ситуації, гостру реакцію на очікувані зміни ситуації, під час аналізу необхідно звертати увагу не лише на реальні зміни, а й на прогнозовані зміни законодавства. Наприклад, після заяви прем'єр-міністра України про те, що всі депозитні вклади сумою від 50000 грн, а саме відсоткові надходження від них, будуть підлягати оподаткуванню, вкладники почали масово знімати депозитні кошти достроково, не зважаючи на втрату частки процентів. Даний законопроект наразі не будуть затверджувати, проте, процес вже був запущений, і довіра багатьох споживачів похитнулась не лише до банків. Подібні очікування, непідтверджені реальними подіями, мають велику силу впливу на ринок.

Таблиця 2.4 – Результат кореляційного аналізу впливу факторів на ринок автомобілів

Фактори	Показники кореляції	Продажі авто	Курс долара	Інфляція	Номінальна з/п	% за кредитами
Продажі авто	Кореляція Пірсона	1	0,078	-0,418**	0,472**	0,385**
	Знач. (двостороння)	-	0,589	0,002	0,001	0,006
Курс долара	Кореляція Пірсона	0,078	1	-0,121	0,617**	0,199
	Знач. (двостороння)	0,589	-	0,403	0,000	0,165
Інфляція	Кореляція Пірсона	-0,418**	-0,121	1	-0,454**	-0,262
	Знач. (двостороння)	0,002	0,403	-	0,001	0,066
Номінальна з/п	Кореляція Пірсона	0,472**	0,617**	-0,454**	1	0,444**
	Знач. (двостороння)	0,001	0,000	0,001	-	0,001
% кредит.	Кореляція Пірсона	0,385**	0,199	-0,262	0,444**	1
	Знач. (двостороння)	0,006	0,165	0,066	0,001	-
ВВП (2010-2013рр.)	Кореляція Пірсона	0,848**	-	-	-	-
	Знач. (двостороння)	0,001	-	-	-	-
** . Кореляція значуща на рівні 0,01 (двостороння).						

За результатами кореляційного аналізу, курс долара не має стійкого зв'язку з продажами автомобілів. Причиною відсутності статистично значущого взаємозв'язку може бути штучне утримання державою курсу долару, адже за чотири роки курс гривні до долара майже не виходив за межі 7,88-8,15 грн за 1 дол. Така змінна, як курс долара, пов'язана тільки з номінальною заробітною платою (середня кореляція) серед представлених показників. Тобто, чим вищий курс долара – тим вища середня заробітна плата в країні за місяць. Існує слабка кореляція між показниками продажу автомобілів та номінальною заробітною платою. Прямий зв'язок свідчить про те, що зростання номінальної зарплати є причиною зростання обсягів продажу автомобілів. Видно, що схожу періодичність мають продажі та

заробітна плата. З урахуванням цього, а також найбільш вагомого, порівняно з іншими, коефіцієнта кореляції, заробітну плату можна вважати одним з найбільш впливових факторів впливу на обсяг продажу автомобілів.(рис. 2.14).

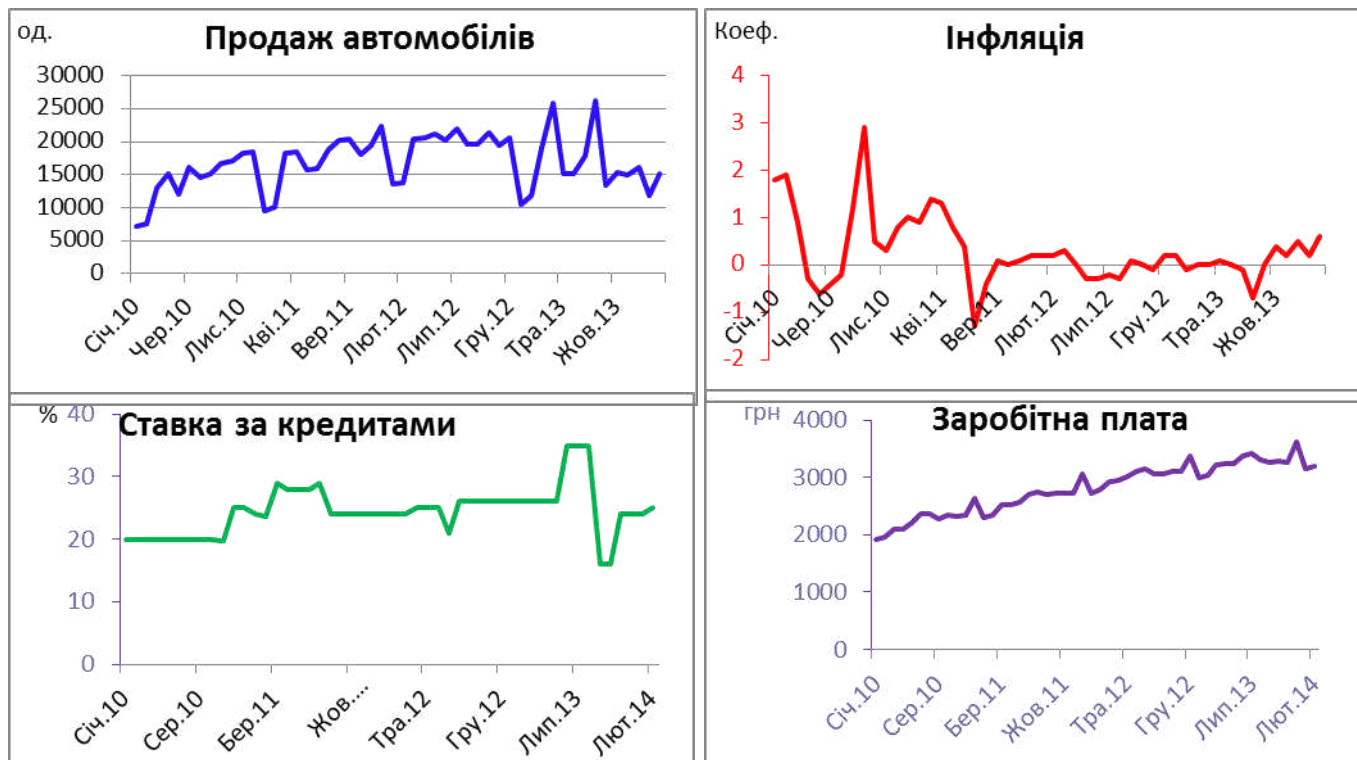


Рисунок 2.14 – Продажі авто, зарплати, % за кредит, курс долара, інфляція 2010-поч. 2014 рр. (складено автором на основі джерел)

Наявність прямої кореляційної залежності між продажами автомобілів та ставкою кредитування є, на перший погляд, незрозумілою. Адже, при зростанні попиту на автомобілі з'являється потреба в коштах, а попит на гроші підвищує ставку за кредитами. І хоча, згідно дослідженням GfkUkraine, частка придбаних в кредит автомобілів не є великою, причиною зростання ставки за кредитами може бути відтік заощаджень з банків, що призводить до нестачі коштів на кредитування і, як наслідок, зростання ставок кредитування. Щодо кореляції між інфляцією та обсягами продажу автомобілів, то вона є зворотною але слабкою, так як з подорожчанням продуктів харчування та інших товарів все менше коштів залишається на купівлю такого товару, як автомобіль. Відсутність в результатах

аналізу більш сильної кореляції свідчить про те, що попит на автомобілі є дуже складним, багатомірним явищем, на яке впливають не тільки реальні макроекономічні показники, а й суб'єктивне сприйняття ситуації. Побудова економіко-математичної факторної моделі ринку на основі лише макроекономічних факторів буде недостовірною, а на основі всіх інших факторів просто неможливою для застосування у практичній діяльності. Проте, уявлення про вплив даних факторів необхідне для маркетингового планування.

Перейдемо до політико-правових факторів. Кон'юнктура автомобільного ринку України зазнала динамічних змін з початку 2013р. через очікування введення та подальше прийняття постанови про нові митні збори на імпорту автомобілів. 13 квітня 2013р. було остаточно введено спеціальне мито на імпорту автомобілі, яке складало 6,46-12,95% від вартості нового авто та залежить від об'єму двигуна, а саме стосується двигунів об'ємом 1-2,2 л. Внаслідок цього автомобілі, що підпадали під спеціальне мито, подорожчали в середньому на 10%. В квітні 2013 року введення митних зборів спричинило ажіотаж на автомобільному ринку, адже споживачі мали можливість купити бажаний автомобіль за старою ціною. Порівняно з квітнем минулого року обсяги продажу зросли на 33,44% (на 5,39% за чотири місяці з початку року). Проте, в травні 2013 р. ринок нових легкових автомобілів потерпів значний спад. Порівняно з 2012 р. обсяги продажу нових легкових автомобілів загалом, імпортованих та вироблених в Україні, в травні впали на 24,28% (на 1,62% за п'ять місяців з початку року).

За даними ІА Автоконсалтинг в 2012 р. лідерами продажу автомобілів стали такі марки автомобілів, як Hyundai, ZAZ, VAZ, Kia, VolksWagen, Toyota, Skoda, Renault, Nissan, Geely [160]. Метою митної політики 2013 року була підтримка національного виробника. Основним національним виробником автомобілів з повним циклом є ЗАЗ («УкрАвто»), тому виникає необхідність проаналізувати за рахунок яких автомобільних брендів відбувся спад ринку та чи зросли продажі автомобілів ZAZ.

Для аналізу динаміки ринку найкраще підходить червень, адже ринок

стабілізувався порівняно з квітнем та травнем. Надлишковий попит в квітні призвів до дефіциту автомобілів на складах та, як наслідок, спричинив дефіцит попиту в травні. В червні 2013 р. ринок поступово почав відновлюватись. Тому порівняємо обсяги продажу лідерів автомобільного ринку в червні з результатами минулого року. До десятки лідерів продажу додався бренд Ford, витіснивши VAZ. Проте, дев'ять з одинадцяти згаданих брендів показали від'ємну динаміку продаж. Найбільше постраждав VAZ, втративши більше 50% своїх продаж за результатами місяця. Тільки бренди ZAZ та Geely змогли збільшити обсяги продажу. Причини зростання продажу ZAZ зрозумілі, адже національний виробник не підлягав митним зборам, застосованим до авто дилерів, та позбавився конкурентів у низькому ціновому сегменті, що представлений VAZ (-58,3%) та Low Cost моделями Hyundai, VolksWagen, Renault, Nissan. Зростання обсягів продажу імпортих Geely на 13,4% (дещо більше ніж показав ZAZ зі своїми 11%) обумовлено низькою ціною, яка стала більш помітною на ринку зростаючих цін. Дизайн автомобілів копіює європейський стиль, технологічне оснащення виконане на високому рівні, наскільки це можливо при низькій ціні. Geely розширяє модельний ряд, що дає можливість подальшого збільшення частки ринку.

Автомобільні бренди, що втратили частину клієнтів через підвищення ціни, починають переходити в інші сегменти ринку. Компанії виводять на ринок нові дизельні моделі та моделі з об'ємом двигуна, що не підпадає під митні обмеження. Наприклад, майже всі моделі Renault, окрім Megane Coupe та Latitude, представлені в дизельних конфігураціях. Було розгорнуто потужну рекламну кампанію саме дизельних моделей, зокрема запуск дизельного Renault Duster зі слоганом «Скандально доступний дизель» та нового дизельного Fluence. В результаті потужної комунікаційної політики, що включає дні відкритих дверей, постійні тест-драйви, спонсорство та різні види реклами, вдалося підтримувати мінімальний рівень продажу [177].

Враховуючи той факт, що сегмент автомобілів з бензиновими двигунами об'ємом 1-2,2л є одним з найбільш об'ємних в Україні, підвищення цін відбулося й в

інших категоріях авто, яких не торкнулись податкові зміни.

Зважаючи на це, необхідно звернути увагу на вплив новин про законодавчі зміни на економіку в цілому. Вплив даної групи факторів можна проаналізувати шляхом відстеження динаміки пошукових запитів в Інтернет словосполучень «Закон України». Адже інформація про законодавчі зміни, як правило, може викликати значний інтерес та стурбованість суспільства.

За допомогою пошукового сервісу GoogleTrends, отримано діаграму (рис. 2.15), де найбільш резонансними виявлено новини щодо змін в законах про діяльність промислово-фінансових груп, про цінні папери та фондові ринки, банки та банківську діяльність, доступ до публічної інформації, пенсійну реформу, про громадські об'єднання, адвокатуру та адвокатську діяльність, закон про вибори (позначені на графіку літерами К, J, I, H, G, E, D, B відповідно).

Звичайно, кореляційного зв'язку між обсягами продаж автомобілів і динамікою зміни законодавства в цілому немає, адже не всі зміни стосуються суто автомобілебудівної галузі. Проте, через взаємозв'язок всіх сфер економіки, опосередковано, економічна ситуація впливає на прийняття рішення про покупку автомобіля. Тим не менш, періодичність кривої запитів в Інтернет має зворотню продажам автомобілів динаміку в часі. Це означає, що під час сплесків законодавчої активності, як правило, знижується активність покупок автомобілів. Наше суспільство залежне від засобів масової інформації, тому навіть короткочасна медіа стабільність в перспективі може покращити ситуацію на ринку [69].

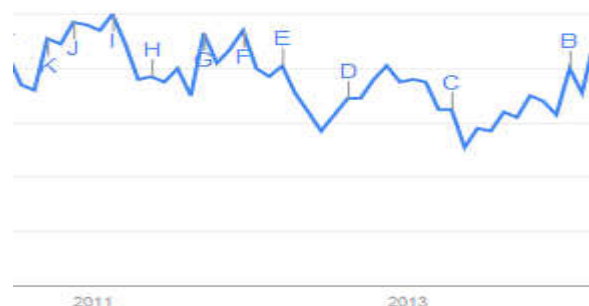


Рисунок 2.15 – Реакція на зміни в законодавстві України в пошуковій системі Google

На основі даного дослідження з урахуванням макромаркетингових факторів можна здійснити прогноз продажу автомобілів на 2014 р. Для здійснення прогнозу розглянемо щомісячну статистику продажу у 2009-2013 рр. за даними Укравтопром та Автоконсалтинг (табл. 2.5, рис. 2.16) [160, 130].

Таблиця 2.5 – Обсяги продаж нових автомобілів в Україні у 2009-2013 рр. (складено автором на основі джерел [160, 130])

Місяць, рік	Обсяг продаж, в тис.од.	Місяць, рік	Обсяг продаж, в тис.од.
1	2	3	4
Січ.09	22,6	Лип.11	18,82
Лют.09	17,1	Сер.11	20,132
Бер.09	20,5	Вер.11	20,406
Кві.09	16,8	Жов.11	18,059
Тра.09	11,6	Лис.11	19,353
Чер.09	11,6	Гру.11	22,428
Лип.09	13,4	Січ.12	11,981
Сер.09	12,7	Лют.12	14,511
Вер.09	13,2	Бер.12	22,48
Жов.09	11,534	Кві.12	20,84
Лис.09	11,453	Тра.12	20,555
Гру.09	12,723	Чер.12	19,333
Січ.10	7,25	Лип.12	21,277
Лют.10	7,612	Сер.12	19,791
Бер.10	13,007	Вер.12	20,209
Кві.10	15,167	Жов.12	23,028
Тра.10	11,878	Лис.12	21,295
Чер.10	16,101	Гру.12	19,308
Лип.10	14,621	Січ.13	9,406
Сер.10	15,149	Лют.13	11,732
Вер.10	16,988	Бер.13	20,259
Жов.10	17,537	Кві.13	26,115
Лис.10	18,202	Тра.13	15,091
Гру.10	18,447	Чер.13	14,887
Січ.11	9,578	Лип.13	17,984
Лют.11	10,132	Сер.13	22,195
Бер.11	18,337	Вер.13	20,333
Кві.11	18,54	-	-
Тра.11	15,695	-	-
Чер.11	15,973	-	-

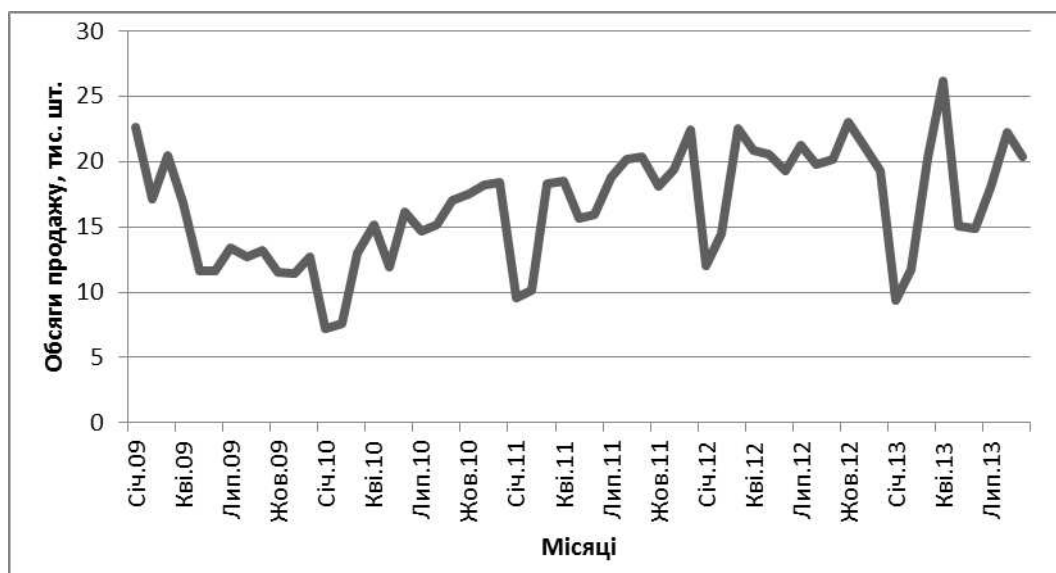


Рисунок 2.16 – Щомісячні обсяги продажу нових легкових автомобілів у 2009р. – III кварталі 2013 р. (тис. шт.) (складено автором на основі джерел)

Для кращого розуміння принципів та законів автомобільного ринку розглянемо обсяги продажу в розрізі кварталів (рис. 2.17).

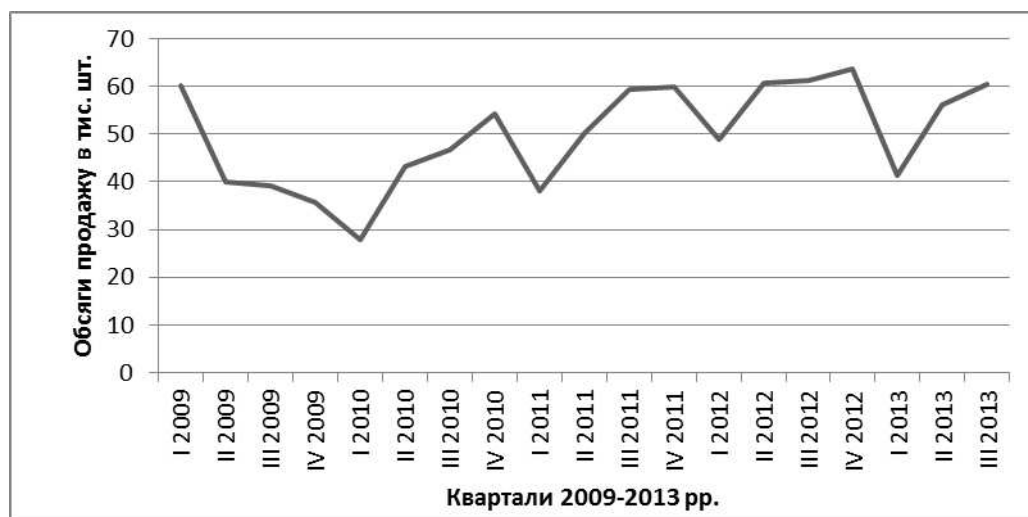


Рисунок 2.17 – Обсяги продажу легкових автомобілів у 2009р.-III кв. 2013 р. (тис. шт.) (складено автором на основі джерел)

Отже, чітко спостерігається тенденція сезонності, а саме зниження обсягів продажу у I кварталі кожного року. Це пов'язано з тим, що в IV кварталі кожного року відбувається збільшення продажу у зв'язку з розпродажем моделей автомобілів

поточного року, знижками та такими видами стимулювання збуту, як надання кредитів, розстрочок, що здійснюється перед запуском нових моделей на початку кожного наступного року.

Спад I кварталу переходить в підйом II кварталу, зростання продовжується в III кварталі, в IV кварталі досягають свого максимуму і знову спадають на початку наступного року. Тому доцільно назвати ці коливання «природними», адже основний вплив на них здійснюють попит та пропозиція, а також конкурентна боротьба серед дилерів за увагу покупців до своїх автомобільних брендів в різні періоди року. З оглядом на ці щорічні коливання обсягів продажу, імпортери формували свою товарну політику, оновлення модельного ряду тощо. Саме ця етапність розвитку, виведення на ринок нових моделей автомобілів здебільшого на початку року, розпродаж моделей поточного року в період листопада-грудня дозволяли автомобільному ринку України розвиватися на рівні з європейським чи за деякими показниками навіть випереджати його.

Натомість, ситуація на вітчизняному автомобільному ринку 2013 року в значній мірі склалася під впливом законодавчих ініціатив, об'єм продажу неправильно розподілився між місяцями в одному кварталі, як наслідок, порушилися традиційні етапи коливання обсягів продажу. З одного боку, це вимагало значної гнучкості в товарній і ціновій політиці продавців, з іншого – практично вичерпало їх запас інструментів для приваблення потенційних покупців. Більшість імпортерів не провели традиційного запуску нових моделей автомобілів у 2013 році, бо це завжди вимагає значних фінансових і маркетингових зусиль і виправданого початкового обсягу продажу, який важко спрогнозувати в цих умовах. Деякі імпортери провели лише «фейсліфт» моделей старого модельного ряду, обравши більш практичний і прогнозований за результатами метод формування товарної політики, адже оновлювались моделі, що вже сформували певне відношення до себе у споживачів.

Таким чином, через штучні зміни ринку, повністю змінюються строки запуску автомобілів, зменшується кількість нових моделей, збільшується кількість старих модифікованих моделей. Український ринок ризикує переповнитись відстаючими від

інноваційних технологій автомобілями, залишившись позаду європейського та навіть російського ринку. Адже, в Російській Федерації була реалізована державна програма з утилізації старих автомобілів. В березні 2010 р. державою було виділено кошти, що забезпечили економію приблизно 50000 російських рублів при покупці нового автомобіля, виробленого в Росії, за умови здачі старого в утилізацію. Така політика призвела до зростання ринку, що позитивно відобразилося на становищі російської автопромисловості. Навіть не зважаючи на те, що в 2012 р. було введено аналогічний українському утилізаційний збір на іномарки, а з січня 2014р. – ще й на російські автомобілі, в цілому ринок показує хороші результати [28].

Перейдемо до побудови моделі. Враховуючи те, що періодичність даних особливо чітко видно у 2010-2013 рр., прогнозування доцільно виконувати без урахування посткризового 2009 року для максимізації точності та надійності моделі. Це допоможе виявити стійкі закономірності, які були порушені внаслідок кризових факторів.

Всього до аналізу представлено 15 кварталів. Такий обсяг даних дозволяє здійснити прогноз максимум на 5 періодів: на IV квартал 2013 року, який стане контрольним, та на чотири квартали 2014 року.

Розрахунок сезонних індексів для прогнозування продажу зроблено за методом ковзкої середньої. Формула ковзкої середньої має вигляд:

$$КС = \frac{x_i + x_{i+1} + x_{i-1} + \frac{x_{i+2}}{2} + \frac{x_{i-2}}{2}}{4}, \quad (2.2)$$

де КС – ковзка середня,

x – квартальний обсяг продаж,

i – це порядковий номер кварталу. Тобто, ковзка середня являє собою суму квартального обсягу продаж, обсягів продаж сусідніх у часі кварталів та половини обсягу продаж сусідніх кварталів, поділену на 4.

Сезонний індекс розраховується за наступною формулою:

$$I_C = \frac{x_i}{КС_i}, \quad (2.3)$$

де I_C – це індекс сезонності продаж автомобілів,
 X_i – квартальний обсяг продаж автомобілів і-кварталу
 KC_i – ковзка середня і-кварталу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Розрахунок сезонних індексів продаж автомобілів у 2009-2013 рр.
(складено автором на основі джерел)

Квартали, роки	Обсяг продаж в тис.од.	Ковзка середня	Сезонні індекси
1	2	3	4
I кв. 2009	60,2	-	-
II кв. 2009	40	-	-
III кв. 2009	39,3	39,76113	0,988403
IV кв. 2009	35,71	36,113	0,988841
I кв. 2010	27,869	37,4385	0,744394
II кв. 2010	43,146	40,68025	1,060613
III кв. 2010	46,758	44,262	1,056391
IV кв. 2010	54,186	46,417	1,167374
I кв. 2011	38,047	48,87475	0,778459
II кв. 2011	50,208	51,1565	0,981459
III кв. 2011	59,358	53,22888	1,115147
IV кв. 2011	59,84	55,9095	1,070301
I кв. 2012	48,972	57,46438	0,852215
II кв. 2012	60,728	58,17813	1,043829
III кв. 2012	61,277	57,70513	1,061899
IV кв. 2012	63,631	56,17888	1,13265
I кв. 2013	41,397	55,50388	0,74584
II кв. 2013	56,093		
III кв. 2013	60,512		

Далі розраховуємо середні сезонні індекси за формулою:

$$\bar{I}_C = \frac{\sum I_C}{n}, \quad (2.4.)$$

де \bar{I}_C – це середній індекс сезонності кожного з чотирьох кварталів,
 $\sum I_C$ – це сума індексів сезонності кожного з чотирьох кварталів,
 n – це кількість і-кварталів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Середні сезонні індекси продаж автомобілів та апробація (розроблено автором)

Середній індекс сезонності	Квартал	Щоквартальні обсяги продаж автомобілів на ринку України у 2009-2013 рр., тис. од.				
		2009	2010	2011	2012	2013
0,7802271	1	60,2	27,869	38,047	48,972	41,397
1,0286341	2	40	43,146	50,208	60,728	56,093
1,0771	3	39,3	46,758	59,358	61,277	60,512
1,089791	4	35,71	54,186	59,84	63,631	50,362

Виявлено, що дані мають певну сезонність. Тому за методом ковзної середньої було виділено сезонні індекси, а саме I квартал = 0,78, II квартал = 1,028, III квартал = 1,077, IV квартал = 1,089. Щоб побудувати лінію тренду за вирахуванням сезонності, необхідно поділити обсяги продаж на сезонні індекси (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Обсяги продаж без впливу фактора сезонності (розроблено автором)

Квартали, роки	Обсяги продаж за урахуванням сезонності
I кв. 2009	77,15703
II кв. 2009	38,88654
III кв. 2009	36,46275
IV кв. 2009	32,76774
I кв. 2010	35,71909
II кв. 2010	41,94497
III кв. 2010	43,38232
IV кв. 2010	49,72144
I кв. 2011	48,76401
II кв. 2011	48,81039
III кв. 2011	55,07267
IV кв. 2011	54,90959
I кв. 2012	62,76635
II кв. 2012	59,03755
III кв. 2012	56,85313
IV кв. 2012	58,38824
I кв. 2013	53,05763
II кв. 2013	54,53157
III кв. 2013	56,14336

Лінія тренду за вирахуванням сезонності представлена на рис. 2.18.

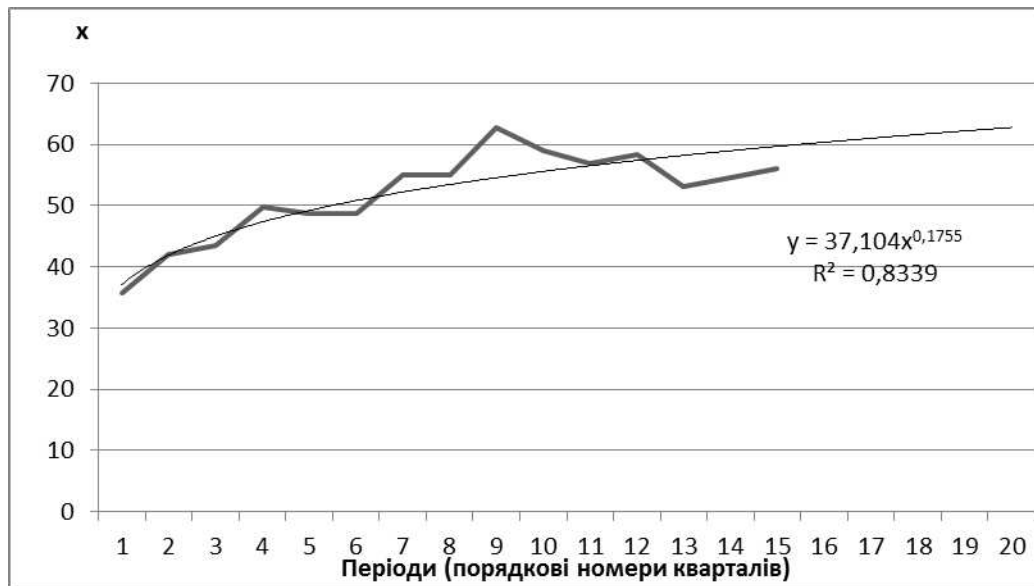


Рисунок 2.18 – Лінія тренду без врахування сезонності та степенева функція
(складено автором на основі джерел)

Максимально точно описує дану криву степенева функція, яка відповідає більш ніж 83% даних ($R^2 = 0,83$). Також представлений прогноз траєкторії степеневої функції на 5 періодів вперед, тобто на останній квартал 2013 року та на 4 квартали 2014 року. Рівняння тренду має вигляд:

$$y=37,10x^{0,175}, \quad (2.5)$$

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

Даний тренд не враховує сезонність, тому дані необхідно помножити на сезонні індекси у відповідності з належністю до кварталів. З урахуванням сезонних індексів крива попиту у 2009-2014 рр. буде мати вигляд (рис. 2.19).

За допомогою отриманого кореляційно-регресійного рівняння попиту на автомобілі ($y=37,10x^{0,175}$) та індексів сезонності можемо підрахувати обсяг продаж автомобілів у IV кварталі 2013 року (20-му кварталі аналізованого періоду):

$$y^{20}=37,10*20^{0,175}= 62,66 \text{ тис. автомобілів – без урахування сезонності}$$

$$Q_{IV\ 2013} = 62,660*1,089=68,29 \text{ тис. автомобілів – з урахуванням сезонності;}$$

У I кварталі 2014р. (21-му кварталі аналізованого періоду):

$$y^{21}=37,10*21^{0,175}=63,2 \text{ тис. автомобілів – без урахування сезонності,}$$

$Q_{I\ 2014}=63,2*0,78=49,3$ тис. автомобілів – з урахуванням сезонності;

У II кварталі 2014 р. (22-му кварталі аналізованого періоду):

$y^{22}=37,10*22^{0,175}=63,72$ тис. автомобілів– без урахування сезонності,

$Q_{II\ 2014}=63,72*1,0286=65,5$ тис. автомобілів – з урахуванням сезонності;

У III кварталі 2014 р. (23-му кварталі аналізованого періоду):

$y^{23}=37,10*23^{0,175}=64,22$ тис. автомобілів– без урахування сезонності,

$Q_{III\ 2014}=64,22*1,077=69,2$ тис. автомобілів – з урахуванням сезонності;

В IV кварталі 2014 р. (24-му кварталі аналізованого періоду):

$y^{24}=37,10*24^{0,175}=64,7$ тис. автомобілів– без урахування сезонності,

$Q_{IV\ 2014}=64,7*1,089= 70,5$ тис. автомобілів – з урахуванням сезонності.

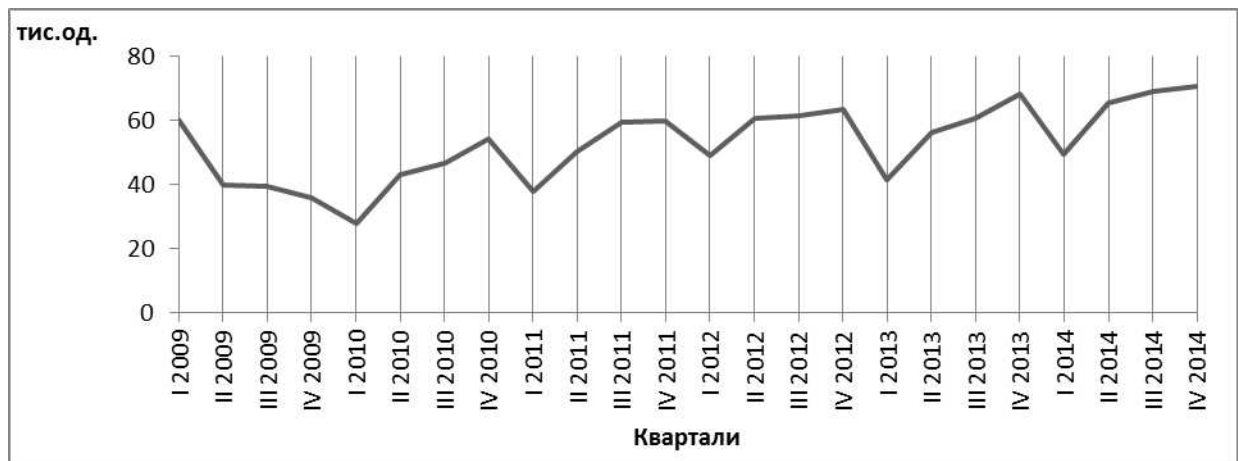


Рисунок 2.19 – Обсяги продажу легкових автомобілів у 2009-2014 рр. (тис. шт.)
(розроблено автором)

На вірогідність даного прогнозу окрім математичних законів, впливає ряд інших факторів. Зокрема, серед них рівень автомобілізації населення, політика державного регулювання ринку, рівень доходів населення та інші.

За даними Державної служби статистики України, доходи населення України зростають в середньому на 10% щоквартально, що свідчить про потенціал розвитку, в тому числі ринку нових легкових автомобілів. З урахуванням низької автомобілізації потенціал розвитку українського автомобільного ринку сягає мінімум 8 млн шт. автомобілів.

На попит на автомобілі продовжує впливати утилізаційний збір. Зокрема, споживачі, що придбали автомобілі у вересні, мали труднощі з постановкою на облік автомобілів вітчизняного виробництва та імпортих авто. Це пов'язано з недосконалою розробкою закону та неналагодженою роботою відповідних органів. Таким чином, багато покупців відстрочують придбання автомобіля через проблеми з постановкою на облік. З урахуванням великої кількості противників закону та порушенням норм Світової організації торгівлі, обвалом ринку більш ніж на 14%, можливо скасування утилізаційного збору та спецмита. Проте, очікується введення нового екологічного податку. З іншого боку, готується закон щодо субсидування здачі старих авто в утилізацію.

За даними ІА «Інтерфакс-Україна», уряд планує компенсувати близько 12 тис. грн. під час придбання нового вітчизняного автомобіля, за умови здачі старого в утилізацію. Така інформація може поставити автомобільний ринок в режим очікування та призупинить зростання попиту на автомобілі.

Враховуючи низькі обсяги продажу на початку жовтня, логічно було б очікувати збереження обсягів продажу в IV кварталі 2013р. на рівні III кварталу, що складатиме 60 тис. шт. або незначне зростання на 1-2 тис. шт. Ситуація в 2014 році цілком могла б відповідати результатам прогнозу в зв'язку з поступовою стабілізацією ринку, тобто річний обсяг продажу становив би приблизно 240 тис. авто, темп приросту ринку – 8% від попереднього року. (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Прогноз обсягів продажу легкових авто в Україні 2013-2014 рр. (розроблено автором) [67]

Обсяг продажу, тис. шт.	Період (у кварталах)
68,29	IV 2013
49,3	I 2014
65,5	II 2014
69,2	III 2014
70,5	IV 2014

Розглянемо порівняльну характеристику податкових та маркетингових інструментів підтримки автомобільної промисловості (табл. 2.10.).

Таблиця 2.10 – Порівняння податкових і маркетингових інструментів регулювання (розроблено автором)

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

За багатьма параметрами доцільніше використовувати маркетингові інструменти для підтримки національного виробника, а саме товарну, цінову, комунікаційну політику та політику розподілу.

Вектор розвитку автомобілебудівної промисловості диктує нові умови логістичного забезпечення автовиробництва. Головною причиною інтенсивного розвитку логістики є її потенціал щодо істотного зниження сукупних витрат, прискорення матеріального потоку, підвищення рівня обслуговування клієнтів. Розширення модельних рядів створює необхідність постачання різнопланових деталей на виробництво.

Отже, сучасний стан логістичних систем автомобілебудівної галузі світу є дуже розвиненим, використовуються не лише ефективні способи доставки деталей і технологій на автоскладальні заводи та доставки автомобілів до споживача, а й програмне забезпечення, що спрощує та автоматизує логістичні процеси, шукає найбільш оптимальні шляхи доставки, транспортного сполучення. Впровадження програмного забезпечення на заводи України не є витратним, а от економічний ефект від нього повинен бути вражаючим. Адже українським автовиробникам не вистачає саме персоналізації автомобілів на противагу шаблонним рішенням. Логістичні системи покликані усунути цей недолік [63].

Звичайно, однією з причин є низька комунікаційна присутність ZAZ.

Автомобільні корпорації, імпортери витрачають достатньо серйозні бюджети на просування своїх брендів, що складають по скромним оцінкам від 200 до 500 тис. грн. на місяць. УкрАвто, що представляють ЗАЗ на ринку, активізували свою комунікаційну політику бренду ZAZ лише під кінець 2013 модельного року, тобто в сезон автомобільних продажів, в той час як Hyundai можуть похизуватися постійною присутністю в медіа та різностороннім охопленням цільових аудиторій.

Іншою причиною неналежної популярності вітчизняних авто є спрямованість споживчих уподобань до «зарубіжних» брендів. Наприклад, автомобілі Hyundai користуються іміджем імпортерів, хоча найпопулярніші моделі проходять збірку в Україні на виробничих потужностях корпорації «Богдан». Не лише в Україні споживачі мають схильність обирати імпортні товари. Наприклад, американські та корейські автомобілі є популярними в Європі, не зважаючи на гостру конкурентну боротьбу з боку німецьких, французьких та італійських авто. В США навпаки національні виробники потерпають від конкуренції з японськими автомобілями.

Інформаційні технології активно увійшли в усі сфери життєдіяльності суспільства, часто сформувавши нові тенденції розвитку традиційних ринків товарів і послуг, а іноді сформувавши цілі ринки, яких раніше не існувало. Очевидно, немає жодної сфери економіки, яка б не мала справи з цифровими технологіями маркетингу. Автомобільний ринок – це один з найбільш повно використовують онлайн та офлайн технології цифрового маркетингу. Позначимо основні тенденції розвитку цифрового маркетингу на автомобільних ринках України та світу, а так само розглянемо деякі перспективні напрями розвитку цифрових технологій на даних ринках.

Об'єкт дослідження – форми взаємодії через digital marketing продавця і покупця, традиційно вже використовувані на автомобільному ринку та інноваційні, перспективні напрями на даному ринку для більш тісної взаємодії продавця і покупця. У наші дні продавець на автомобільному ринку може запропонувати покупцеві дуже широкий спектр товарів і послуг – від безпосередньо автомобілів та аксесуарів до послуг сервісу і фінансових продуктів. При цьому використовується

такі форми взаємодії, як B2B, B2C, а останнім часом автоцентри також користуються інструментами прямої взаємодії C2C для залучення нових клієнтів через просування послуг з автовикуп, трейд-ін, через спеціально створені автомобільні портали з продажу уживаних автомобілів.

З початку 90-х років, коли в мережі Інтернет з'явилися одні з перших оголошень в текстовій формі з продажу паперових книг, кардинально змінилося саме розуміння маркетингу в мережі Інтернет за формою і змістом. Саме Інтернет і цифрові технології стали першопричиною очікуваного вимирання традиційної друкованої книги, реклама якої була першою в мережі. Digital marketing перетворив багато ринків, піднявши на новий рівень ступінь впровадження рекламної інформації в життя покупця, в т.ч. і на автомобільному ринку. Зараз навряд чи знайдеться автомобільний бренд у світі, для якого не створений сайт в мережі Інтернет, а частіше створені окремі офіційні сайти бренду у всіх країнах, куди поставляється і де продається продукція бренду. Також окремо взяті автомобільні дилери створюють стандартизовані сайти підтримки на регіональному рівні для брендів. Це забезпечує широку присутність бренду в інформаційному полі мережі всього регіону і країни. Дана форма каскаду сайтів в основному характерна для дилерських схем присутності бренду на тому чи іншому ринку. Крім цього, для більш ефективного просування товарів і послуг у мережі Інтернет, виробники автомобільної техніки активно використовують:

- контекстну рекламу в основних пошукових системах, найбільш популярних в регіоні присутності бренду. Для України це традиційно пошукові системи Google і Yandex через розміщення за допомогою рекламних сервісів цих систем Google AdWords і Yandex Direct. Даний канал дозволяє проводити гостро таргетовані рекламні кампанії з використанні різних каналів розміщення (пошукові, медійні і т.д.). Це, в першу чергу, інструмент маркетингу прямого кліка (переходу);
- банерну (тизерну) рекламу на спеціалізованих порталах, рекламних майданчиках, що користуються інтересом у потенційної цільової аудиторії Інтернет;
- SMM (активність і реклама в соціальних мережах);

- RSS (стрічки новин, розсилка по підписці);
 - Direct marketing (Розсилка рекламних повідомлень електронною поштою).
- [62].

2.3 Визначення споживчих вподобань на ринку автомобілебудівних підприємств

Тамберг В., Баддіна А. обґрунтували, що на ринках актуальні чотири основні блоки потреб і два другорядних. До основних належать: базові потреби, ситуативні моделі, рольові моделі, культурний фактор; до другорядних: потреби, породжені особливостями конкретної особистості та стадне почуття, що викликає інтерес до модних трендів (рис. 2.20).

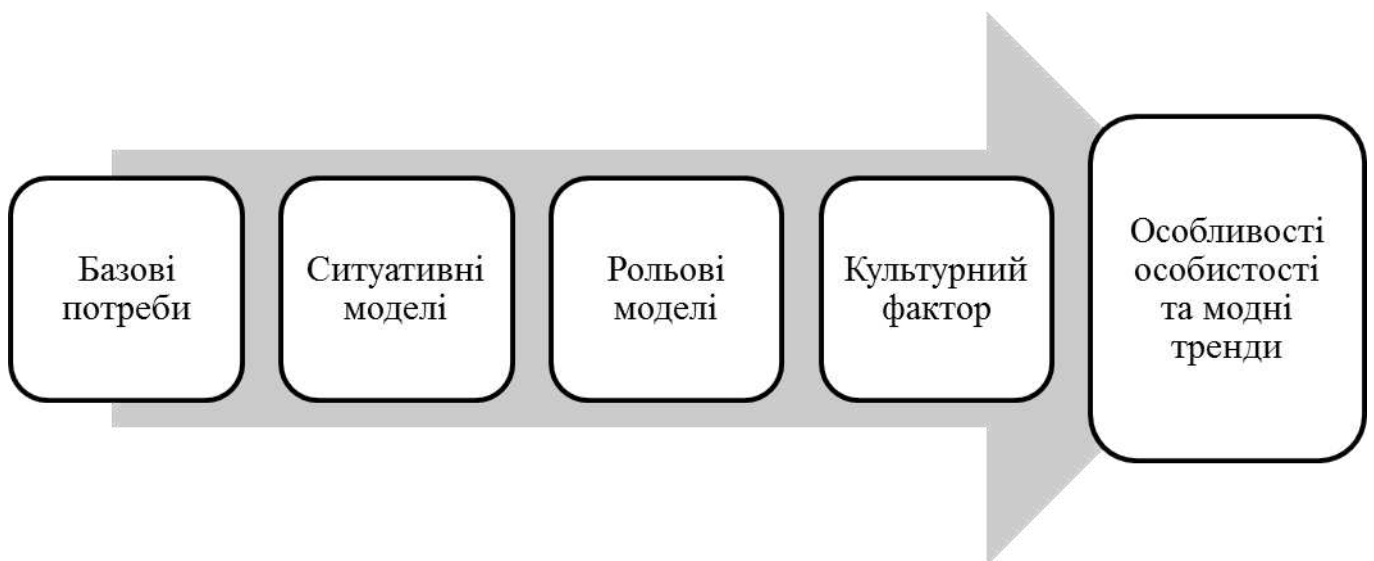


Рисунок 2.20 – Розвиток потреб по мірі ускладнення вибору за Тамбергом В., Баддіною А [164]

У міру розвитку ринків і ускладнення вибору споживач підключає наступні блоки потреб, тим самим ринок рухається від базових потреб до культурного фактору і далі, до кастомізації або модних трендів [164].

Дослідження споживчих уподобань проводяться досить активно та співпадають по динаміці з розробками нових технологій. На Заході більше розвинуті

дослідження поведінки споживачів, на відміну від нашої країни, що пов'язано з розвитком автомобільної промисловості в цілому.

Для того, щоб більш досконало дослідити споживчі уподобання було розроблено анкету для опитування споживачів в Інтернет. (Додаток В) Під час польових досліджень необхідна висока чисельність респондентів, відібраних по принципу випадкової вибірки, що тягне за собою значні фінансові витрати. Дороговизна маркетингових досліджень (від 1,8 тис. дол. – вартість маркетингового дослідження в Україні) [132]. спричиняє низьку популярність польових досліджень, тому опитування в Інтернет є ефективною альтернативою в умовах нестабільної ринкової ситуації.

Проведено тестування анкети на респондентах, що були доступні під час дослідження. Проте, при розробці програми маркетингового дослідження автомобілебудівних підприємств, рекомендується використовувати методику формування вибірки в маркетингових дослідженнях машинобудівних підприємств, розроблену Янковим О.Г., де передбачено специфіку ринку: наявність або відсутність сегментування, з урахуванням диференціації майбутніх споживачів, у залежності від ступеню достовірності інформації про потенційних користувачів даної продукції [195].

Цільовою аудиторією даного дослідження є не лише споживачі нових легкових автомобілів, а й потенційні споживачі. А саме, споживачі вживаних автомобілів та споживачі, які ніколи не купували автомобіля. Метою проведення даного дослідження є виявлення прихованих мотивів купівлі автомобіля.

Вікова група респондентів – від 18 до 45 років: 43% респондентів віком від 21 до 26 років, 36% – віком 27-35 років, по 7% віком 18-20 років та 36-45 років.

Для того, щоб зрозуміти, до якого сегменту належить споживач за рівнем доходу, в анкеті передбачено наступні питання: «Чи є у вас автомобіль?», «З якою метою ви придбали автомобіль?», «Як часто ви міняєте автомобіль?», «Ви віддаєте перевагу новим чи вживаним автомобілям?», «Якої марки ваш автомобіль?».

З метою виявлення факторів, що впливають на покупку автомобіля, в анкеті

поставлено наступні питання: «Що є приводом для покупки автомобіля?» з варіантами відповідей «Поломка старого автомобіля», «Моральне старіння старого автомобіля», «Наявність зайвих коштів», «Поява нових потреб – більш великий салон, потужність і т.і.», «Поява нових моделей авто», «Підтримання престижного іміджу», «Мода на нові авто» і т.д.

Запитання «Якої марки і моделі автомобіль ви б хотіли придбати на даному етапі життя» та «Якої марки і моделі автомобіль у ваших сусідів та друзів» допомагають зрозуміти ступінь впливу референтних груп на думку споживача. Однією з гіпотез даного дослідження є гіпотеза про вплив автомобілів, що оточують споживача на його вибір. Якщо така гіпотеза підтвердиться, то це докорінно змінить стратегію просування автомобілів.

Питання «Які джерела інформації ви використовували під час пошуку інформації перед купівлею автомобіля» допоможе зрозуміти високочастотні канали комунікацій для планування рекламної діяльності.

В інтересах товарної політики в анкеті поставлено запитання про характеристики, які найбільш важливі для споживача. Особливо важливо дослідити, чи співпадають потреби українців з потребами європейців у інноваційних технологіях в автомобілі. В час, коли європейські автомобільні бренди вже проводять тестування нових технологій, українські автомобілі стрімко відстають від світових тенденцій. Необхідно визначити, які саме пріоритети в характеристиках автомобіля розставляють українці, щоб формувати товарну політику чітко до вимог споживача.

Питання про суму, яку споживач може собі дозволити витратити на автомобіль допоможе знайти відповідь на питання цінової структури товарного портфелю, наряду із запитаннями про клас автомобіля, тип автомобіля, дозволить формувати товарний портфель у чіткому відсотковому співвідношенні.

Відомо, що найбільш затребуваним кольором автомобіля є сріблястий, проте запитання про бажаний колір автомобіля допоможе знайти відповідь на питання: «Якого кольору автомобіль найкраще помістити в рекламі або на вітрині», де

головна задача – привернути увагу споживача. Бренд Renault обирає яскраві кольори для реклами – жовтий, оранжевий, блакитний. Наскільки це виправдано та чи залежить вибір кольору для комунікацій від цінового сегменту бренда? Це запитання актуально висвітлити в контексті позиціонування Mercedes-Benz, адже дана компанія використовує сріблясті кольори для реклами, а ціновий сегмент, в якому знаходиться даний бренд, передбачає більш вимогливого покупця, для якого привабливішими можуть бути зовсім інші кольори. За дослідженнями Цвєтової О., компанії воліють використовувати ті кольори, що не відвертають увагу від самого автомобіля – білий (209 разів), сірий (219 разів), чорний (176 разів) – за дослідженням реклами в журналах. Яскраві кольори зустрічаються в рекламі більш демократичних моделей – Chevrolet, Mazda, Opel. Цвєтова О. відзначає, що компаніям краще використовувати фірмові кольори з логотипів. І якщо для Chevrolet це жовтий, то для більшості компаній, чий логотип виконаний «під метал» (Audi, Mercedes Benz, Mazda, Nissan), це якраз сірі відтінки. З іншого боку, деякі компанії використовують кольори, що контрастують з логотипом. Так, на тлі сірого і білого більш ефектно і помітно буде виглядати логотип BMW, Mitsubishi або Ford [174].

Важливо знайти причину, за якою саме в Україні більшим попитом користуються вживані автомобілі, а не нові. Часто споживачі помилково вважають, що новий автомобіль – це дорого. Результати Інтернет-анкетування наведено в Додатку Б.

Серед опитуваних респондентів 82% вже мають автомобіль, 12% – не мають. Переважно, респонденти є власниками автомобілів 2001-2014 р. випуску – 60%. 32% респондентів дуже рідко міняють автомобіль, 11% – раз на рік. Це звичайна ситуація для нашої країни, адже, в кращому випадку, для більшості населення, якщо автомобіль є – то він майже на все життя. Серед причин купівлі автомобіля переважно поломка або моральне старіння старого автомобіля, поява зайвих матеріальних коштів або поява нових потреб (рис. 2.21).

Половина респондентів віддає перевагу вживаним автомобілям, а інша половина – новим. Щодо впливу референтних груп на вибір автомобіля, не було

знайдено зв'язку між бажаним автомобілем та автомобілем сусідів, родичів. Так само, не було знайдено зв'язку між автомобілями, які мають респонденти, та автомобілями, що є у контактних груп споживачів.

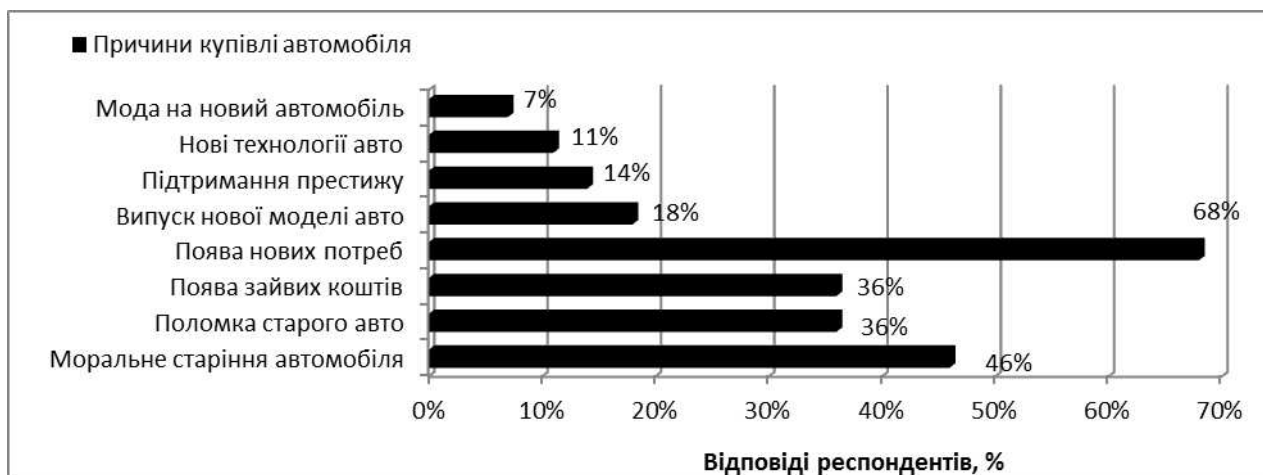


Рисунок 2.21 – Основні причини покупки автомобіля, важливість для споживачів, %

Результати статистики вибору джерел інформації про автомобіль перед покупкою представлено на рис. 2.22.

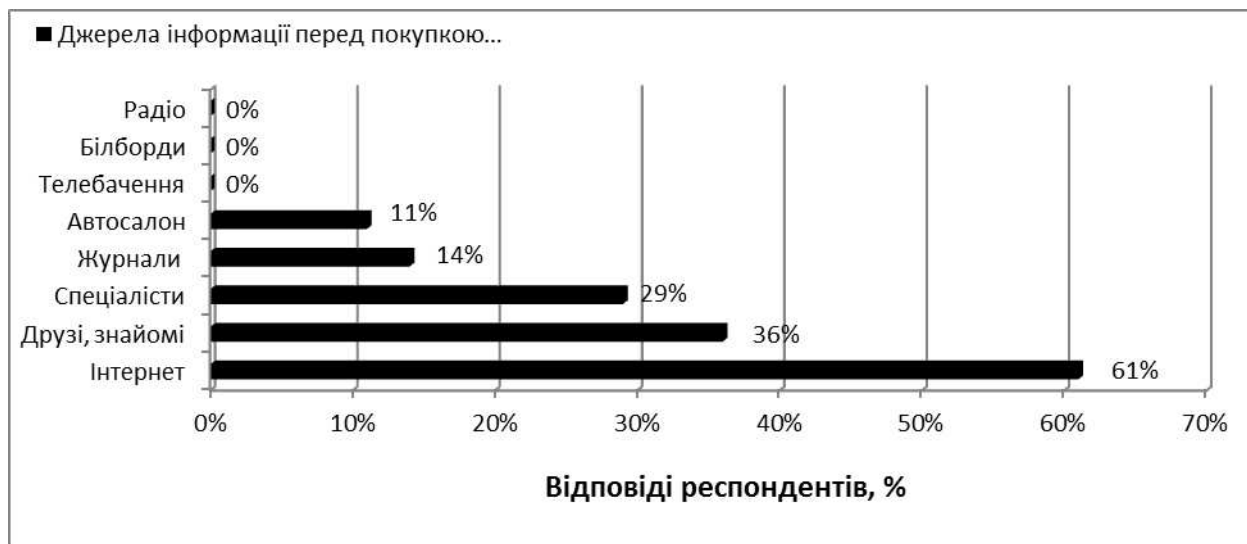


Рисунок 2.22 – Джерела інформації, що використовують під час вибору автомобіля, %

Отже, такі джерела, як радіо, біл-борди та телебачення не сприймаються

споживачем, як джерело інформації. Враховуючи те, що автосалони активно використовують ці канали, вони нагадують споживачеві про бренд та спонукають їх шукати інформацію в інших джерелах, що на їх думку є більш авторитетними.

Питання щодо реклами автомобіля, яка найбільше запам'яталась, зібрало різні відповіді. Проте, якщо більшість респондентів не знаходяться в даний момент часу в пошуці автомобіля, в процесі прийняття рішення про покупку, то, звичайно, актуальність реклами автомобілів для них є низькою, тому це питання слід задавати безпосередній цільовій аудиторії – споживачам, що знаходяться в процесі вибору нового автомобіля.

На даний час, реалії українського ринку автомобілів спонукають споживача купувати вживані автомобілі. Про це свідчить статистика дослідження по місцям купівлі автомобілів (рис. 2.23).

Абсолютна більшість респондентів віддає перевагу зарубіжному виробнику. В суспільстві склалась думка про те, що найкращим виробником автомобілів є Німеччина, Чехія, Франція, Росія. Через це вони переважно купують вживані автомобілі, навіть якщо вони дорожчі за нові українські автомобілі.

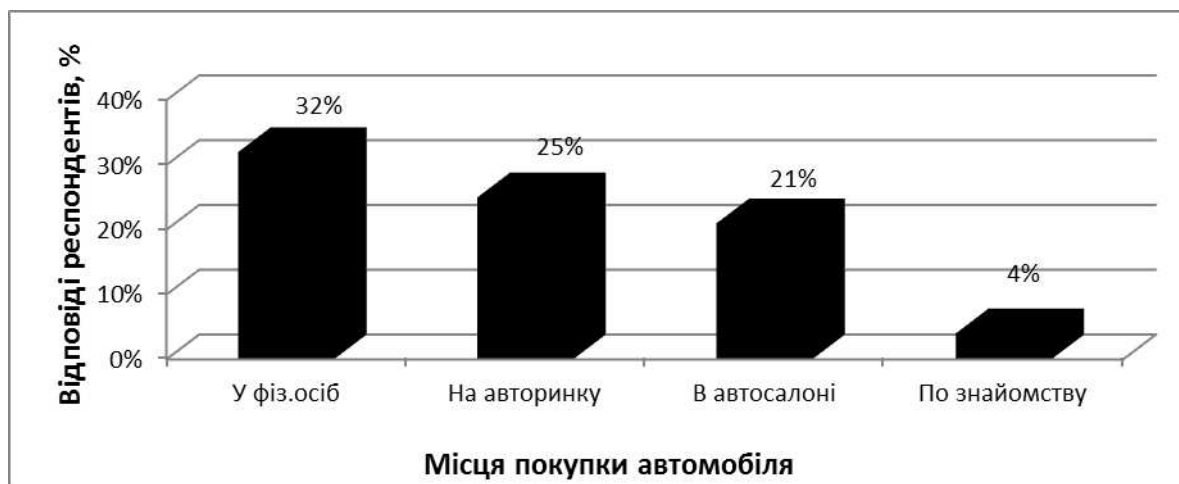


Рисунок 2.23 – Місця покупки автомобіля, розподіл відповідей респондентів, %

Серед характеристик, які найбільше цінують споживачі автомобілів – комфорт, дизайн, безпека, економічність та ін. (рис. 2.24).

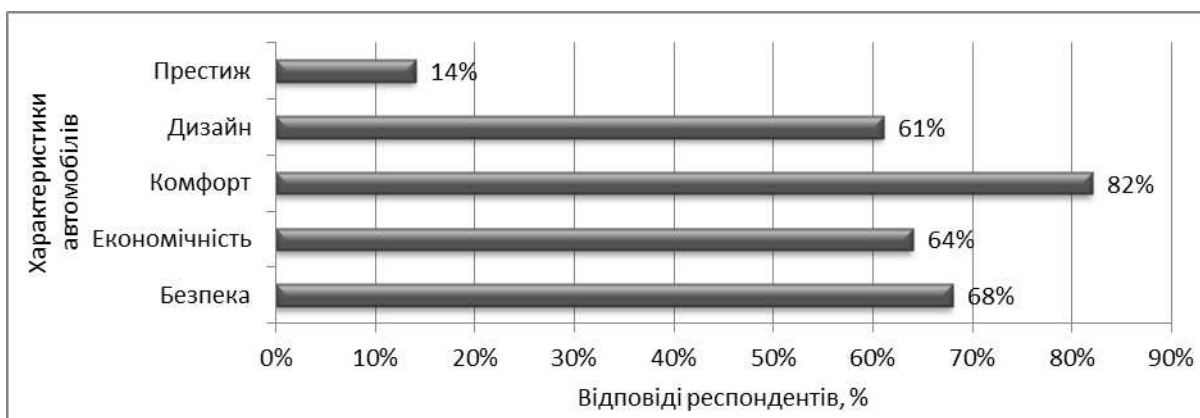


Рисунок 2.24 – Найпопулярніші характеристики автомобілів, їх важливість для споживача, у % до всіх респондентів

Щодо інноваційних характеристик автомобіля, з якими більшість зі споживачів ще не знайомі, найбільший інтерес у респондентів викликала технологія перетворення палива на електроенергію. Серед бажаних технологій майбутнього в автомобілі – технологія Car-to-X – передача інформації між автомобілями, мобільність – змога синхронізації з мобільними пристроями, автопілот – розвинена функція круїз-контролю, сонячні батареї та інше (рис. 2.25).

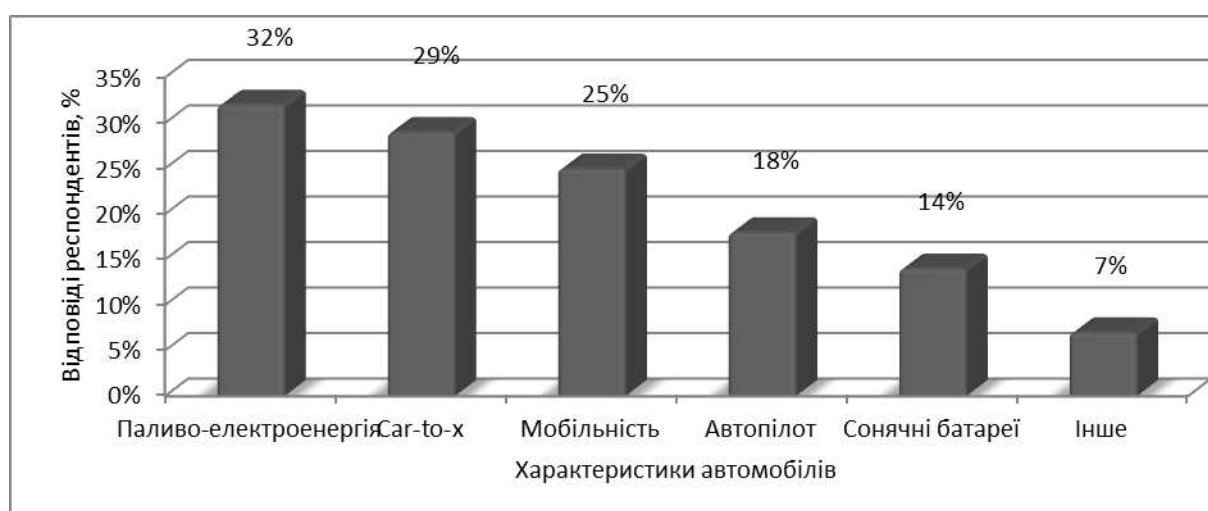


Рисунок 2.25 – Споживчі уподобання нових технологій в автомобільній промисловості, %.

З існуючих майже в кожному автомобілі характеристик, респонденти

найбільше зацікавлені в кондиціонері – 68%, подушках безпеки – 64%, гідро підсилювачі керма – 50%, електропакеті – 46 %, бортовому комп'ютері – 25%, підігріві сидінь – 18%. Хоча, якщо розглядати ці характеристики, майже всі вони присутні в нових автомобілях.

Бажаний об'єм двигуна – до 2 л (50% респондентів), 2-2,5 л – (29%), 2,6-3 л (11%), більше 3л – 7%.

Запитання щодо класу автомобіля показало наступні результати: найбільшою популярністю користується С-клас автомобіля – 32%, далі В-клас – 25%, D-клас та Е-клас – по 11%, F-клас та А-клас – по 4%. Якщо порівняти ці дані з обсягами продаж, де лідирує В-клас, то видно тенденцію до переваги С-класу, що є просторішим за В-клас, але і дорожчим. А за даними опитування щодо суми, яку споживачі автомобілів готові витратити на покупку автомобіля, результат такий, що С-клас більшість респондентів просто не можуть собі дозволити (рис. 2.26).

Найпопулярнішим видом автомобіля, як і зазначалось в дослідженнях обсягів продаж в попередніх публікаціях автора, є кросовер або SUV – sport utility vehicle. Така тенденція характерна для нашої країни, адже останні роки частка кросове рів в обсягу продажу почала зростати. За результатами даного опитування, ця частка становить 43%, звичайний чотиридверний седан – 21%, позашляховик – 14%, спорт кар – 7%.

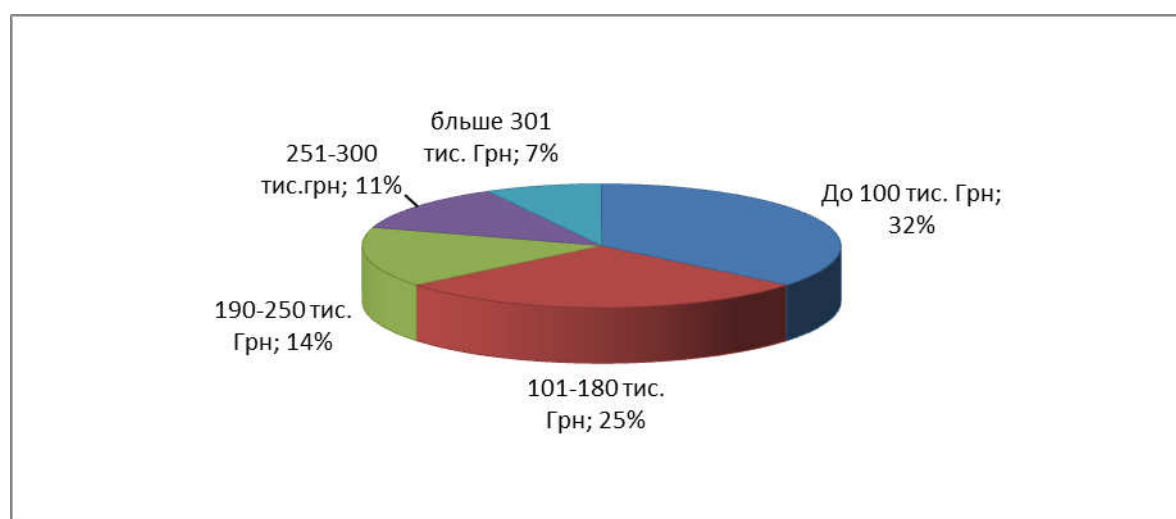


Рисунок 2.26 – Цінові сегменти респондентів, що брали участь в дослідженні, %

Споживчі вподобання щодо кольору автомобіля виявились такими: (рис. 2.27).

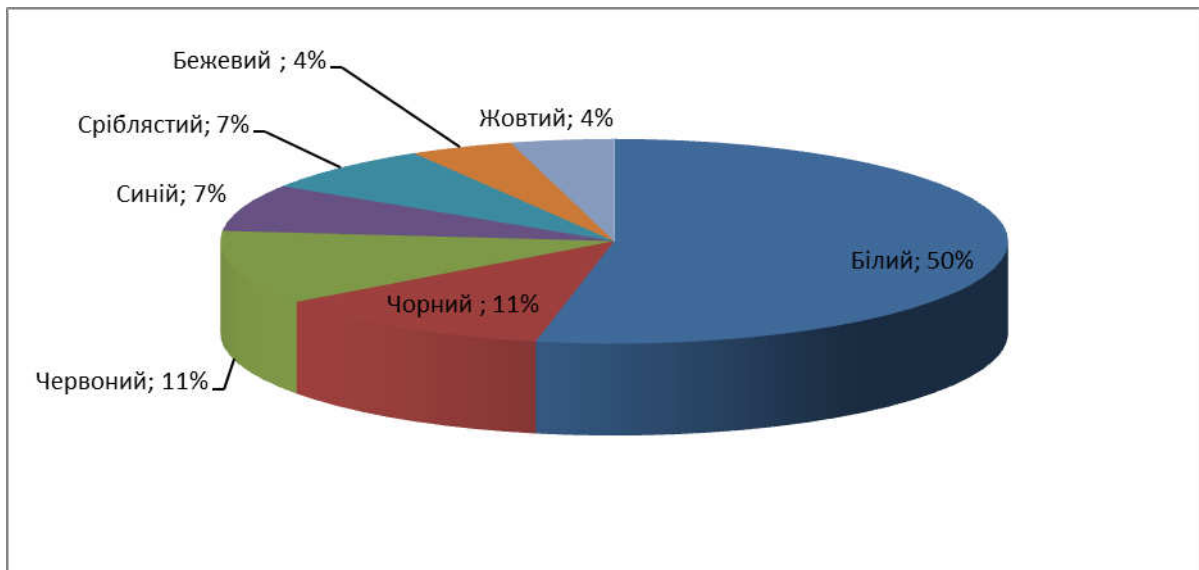


Рисунок 2.27 – Споживчі вподобання щодо кольору корпусу автомобіля, %

Враховуючи те, що більшість автомобілів на дорогах – сріблястого кольору, можна запропонувати використовувати білий, червоний та чорний кольори в рекламі для того, щоб привернути увагу споживача, а в асортиментній політиці притримуватись сріблястого кольору, як основного для продажу. В рекламі ми повинні відображати те, до чого прагне споживач, навіть якщо в нього не вистачає сміливості придбати білий автомобіль через непрактичність даного кольору.

Таким чином, вподобання споживачів відрізняються від реальної ситуації на ринку. Бажання формуються інструментами політики маркетингових комунікацій, а дійсність – це результат реалізації цінової та товарної політики на практиці. Реалії часу диктують для вітчизняного автопрому жорсткі умови. Навіть імпортні автомобілі переживають жорстку конкуренцію за споживача з вживаними автомобілями. Особливо це стосується нижчого цінового сегменту, що конкурує в ціні. Для українських, китайських та корейських автомобілів нижчого цінового сегменту важливо показати споживачеві переваги, що він отримає від покупки саме нового автомобіля, а не вживаного. А саме, гарантійне обслуговування, новий комфортний салон, відсутність інвестицій в автомобіль на протязі декількох років.

Боротьба за споживача загострюється, тому варто звернути увагу на сучасні технології в автомобілебудуванні, а також на підвищення комфорту, що є найбільш бажаною вимогою до автомобіля. Комфорт не потребує таких витрат, як, наприклад нові технології або потужність двигуна, проте, може стати конкурентною перевагою вітчизняних автомобілів (Розподілення всіх відповідей на запитання Інтернет-анкетування показані в Додатку Б)

Розглянемо споживчі вподобання в розрізі областей. Більш дорогі автомобілі купують в Одеській, Дніпропетровській, Харківській, Донецькій та Київській областях, а також у районі Карпат і Закарпатської області. Виходячи з цього, компанії можуть диференціювати свій товарний портфель і його просування в тому чи іншому регіоні.

Помітити гостру нерівномірність попиту в залежності від регіону можна на прикладі Одеської області. За результатами 2013 автомобільний ринок Одеського регіону скоротився більш ніж на 6%. Загальноукраїнські тенденції щодо посилення позицій автомобілів вітчизняного виробництва в регіоні не простежувалися, більше того частіше йшли з ними в дисонанс. Місткість ринку склала 9600 нових автомобілів.

У зв'язку з регіональними особливостями, luxury та інші преміум-бренди фактично не потребують активного просування в порівнянні з низьким і середнім ціновим сегментом. Продажі брендів низької цінової категорії вимагають великих комунікаційних зусиль, але не можуть собі цього дозволити в умовах низької маржі. Основна маса зусиль по залученню клієнтів відбувається шляхом особистих продажів і просування в Інтернет.

Таким чином, виникає запекла конкуренція серед автомобілів високої цінової категорії, ослаблення інвестицій в медіа може стати причиною зниження частки ринку. Приблизна оцінка медіа інвестицій різних брендів говорить про максимальне лідерство автомобільної марки Ford. Але навіть такі серйозні витрати на рекламу не змогли привести дану марку на перші місця, хоча Ford в числі небагатьох, хто все-таки показав приріст продажу. Mercedes активізував зовнішню рекламу в 2013 році і

також залишився в плюсі за результатами року. За деякими оцінками інвестиції Mercedes у просування склали більше 700% в порівнянні з 2012 роком. Можливо, саме тому даний бренд став одним з небагатьох на ринку не тільки Одеського регіону, а і в Україні в цілому, хто наростив не тільки обсяги продажу, але і частку ринку. Його присутність на площинах зовнішньої реклами значно зросла, задіяна радіо-реклама, що і призвело до позитивної динаміки.

Отже, особливості економічного розвитку регіону, з туристичною та портової специфікою підвищують рівень доходів населення, збільшуючи частку фінансово забезпечених споживачів на ринку, які потребують регулярної зміни автомобілів, покупці автомобілів саме престижних сегментів. Така ситуація сигналізує автомобільним дилерам про впровадження преміум-моделей на Одеський автомобільний ринок, а також ринки Донецького, Харківського, Київського, Дніпропетровського регіонів, які мають схожі тенденції попиту. Це дозволить реалізувати повний асортиментний портфель деяких автомобільних брендів, моделі яких раніше не були представлені на українському ринку [57].

У сформованих умовах лідером продажу в регіоні став бренд Hyundai, що реалізував в регіоні 1165 автомобілів (частка склала 12,14%). Друге місце за японським виробником Toyota, дилери якого продали 818 автомобілів (+8,52% від загальних продажу в регіоні). Замикає трійку лідерів бренд Nissan – 578 проданих автомобілів і 6,02% частки ринку.

Необхідно відзначити ряд особливостей ринку Одеської області у порівнянні з автомобільним ринком України в цілому:

– основні продажі в регіоні забезпечувалися за рахунок відносно «недешевих» моделей брендів-лідерів, у той час, як в Україні були досить сильними позиції бюджетних моделей китайських брендів та вітчизняного Запорізького автомобільного заводу. Дана особливість автомобільного ринку Одеської області простежується вже давно і, швидше за все, сформувалася як традиційне явище.

– продажі в середньому і високому ціновому сегменті були значно вищі за середні по Україні. У той час як продажі в сегменті Low cost практично на 10%

нижче в порівнянні з загальноукраїнськими.

– через особливості економічного розвитку, в Одеському регіоні частка кредитних і лізингових продажів була відчутно нижче по Україні. В цілому це пов'язано з особливостями економічного функціонування ринку праці та формами тіньового отримання заробітних плат та інших доходів.

Лідером продажу серед моделей в 2013 році в Одесі став HYUNDAI Accent, на який припало 324 проданих автомобіля. На другому місці – Renault Logan (213 автомобілів). За ними слідує – NISSAN Juke (203 автомобіля), HYUNDAI ix35 (182 автомобіля) і замикає п'ятірку лідерів SSANG YONG Korando.

Варто також зауважити, що частка продажів брендів преміум-сегменту в Одеському регіоні зазвичай вище, ніж їх середня частка за Україну і іноді навіть вище, ніж їх аналогічна частка в економічно більш розвиненому Київському регіоні або Донбасі. Зокрема 30 брендів в Одесі зайняли частки вище, ніж у середньому по Україні. Серед них BMW, Audi, Porsche, Lincoln, Toyota, Nissan, Hyundai і т.д. Хоча в той же час частка бюджетних моделей брендів Geely, Chery, ЗАЗ практично в 2 рази нижче в Одеському регіоні в порівнянні з частками по Україні [57].

Таким чином, можна зробити наступні висновки по другому розділу.

Висновки до розділу 2

У розділі було проаналізовано специфіку комплексу маркетингу підприємств на ринку нових автомобілів за рахунок виявлення факторів розвитку нових автомобілів, виявлення впливу процесів глобалізації на ринок нових автомобілів в Україні, визначення споживчих вподобань на ринку автомобілебудівних підприємств. Виявлено наступне:

1. Найбільш вагомий вплив на автомобільний ринок чинить середня номінальна зарплата українців. Можна припустити, що з підняттям прожиткового мінімуму та заробітних плат зросте і автомобільний ринок (обсяг продаж). Однак враховуючи те, що це не єдиний фактор впливу, необгрунтоване підняття заробітних

плат спричинить зростання інфляції, яка, в свою чергу, знизить продажі легкових автомобілів. Стабілізація політично-економічної ситуації в країні, відсутність голослівних заяв та непопулярних законопроектів зможе стабілізувати ринок легкових автомобілів та інші національні ринки. Внаслідок введення спеціального мита ринок легкових автомобілів потерпів спад, за винятком декількох брендів низького цінового сегменту та Luxury автомобілів. Найбільшого удару зазнали нові імпорتنі авто Volume сегменту, що стали важкодоступними для споживача. В той же час, вітчизняні виробники, які мали отримати користь від цього, наростили обсяги виробництва та продажу в незначній мірі.

2. Українські автовиробники під впливом державної підтримки втратили свою конкурентоспроможність, не маючи стимулу до вдосконалення своєї продукції і виробництва, а також розширення модельного ряду. Автомобілебудування в Україні потребує маркетингових вдосконалень, підвищать конкурентоспроможність, а отже, сприятимуть розвитку автомобілебудівних підприємств.

3. Демографічна ситуація в Україні погіршується, населення стабільно скорочується, не зважаючи на державні програми стимулювання народжуваності. Обсяг автомобільного ринку напряму залежить від кількості населення, тобто потенційних покупців автомобілів.

4. Політична та економічна нестабільність за останні десять років в Україні не дозволяє вийти на докризовий рівень основній масі галузей, а особливо – автомобілебудуванню. Ціна на паливо стрімко зростає через незадовільне функціонування нафтопереробних заводів України та імпорту палива. Це доводить неефективність штучних методів регулювання ринку. Змін потребує товарний портфель, комунікаційна політика. У споживача стійко сформувалась прихильність до імпортних автомобілів, сприятливий імідж яких зумовлював високий рівень продажу. Необхідно вивчати потреби споживачів і задовольняти їх. На початку вдосконалення, навіть копіювати успішні бренди, як це зробили китайські автовиробники, а отже, задовольнити попит на висококласні, економічні, інноваційні та недорогі автомобілі.

5. Можна назвати тенденції автомобільного ринку України:

- зростаюча популярність корейських і китайських автомобілів, як на українському, так і на світовому ринку;
- лідерство імпорتنих брендів, як і в більшості країн світу;
- спад продажу, на відміну від інших світових ринків;
- низька ціна, як вирішальний фактор покупки, чого не можна сказати про світові ринки;
- зростаючий попит на кросовери та мінівени, як і в інших країнах, що розвиваються;
- використання іміджевої та брендової реклами;
- дотримання концепцій соціально-етичного маркетингу, соціально-орієнтованого менеджменту, зеленого маркетингу;
- популяризація інноваційних технологій, наприклад, гібридних автомобілів;
- постійне вдосконалення технічних характеристик та дизайну;
- регіональна маркетингова політика та освоєння нових ринків, що чітко не встановились.

Вищезазначені тенденції повинні популяризуватись вітчизняними автовиробниками з поправкою на специфіку внутрішнього ринку. Це дозволить конкурувати з імпортними автомобілями по деяким показникам.

Основні положення другого розділу були надруковані в особистих наукових працях [67, 70, 23, 59].

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Оптимізація товарної та цінової політики автомобілебудівних підприємств

Товарна політика. Дослідники різних країн дотримуються думки, що широкий товарний асортимент сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Транснаціональні корпорації завойовують міжнародні ринки шляхом охоплення усіх сегментів ринку.

Якщо розглядати пропозицію автомобілів в Україні, то ринок поділяється на три сегменти: ринок нових автомобілів, ринок автомобілів з пробігом, ринок імпортованих автомобілів з пробігом. За даними Асоціації дилерів автомобілів з пробігом ємність їх сегменту складає 67%, ємність ринку нових автомобілів – 32%, імпортованих авто з пробігом – 0,6% за даними на 2009 р. Стереотипом є думка про те, що в Україні в конкурентній боротьбі виграють лише за рахунок низької ціни.

На основі проведеного дослідження аргументовано рекомендувати автомобілебудівним брендам стратегію зваженого товарного портфелю. На ринку існують бренди з надто вузьким товарним портфелем або надто широким. Стратегія зваженого товарного портфелю підходить для автомобілів будь-якої цінової категорії, щоб задовольнити будь-які потреби споживача, але й не зробити вибір товару проблематичним для нього. Головний принцип зваженого товарного портфелю – це орієнтація на різні сегменти споживачів. Основне правило – орієнтування на потреби ринку. За результатами дисертаційного дослідження, пропорція класів автомобілів має вигляд: 40:35:15:10, що відповідає класам автомобілів С:В:А:Е. Якщо говорити про кількість моделей в асортименті, то оптимальна кількість – 10-15. Споживач потребує робити вибір, але цей вибір не повинен стати для нього

проблемою вибору. 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. Модель класу Е в асортименті являє собою зразковий автомобіль, що є обличчям бренду в цілому. Асоціації з цим автомобілем стануть приводом для покупки інших моделей асортименту.

Для обґрунтування оптимальної структури асортименту та обсягу модельного ряду проведемо аналіз обсягів продажу за вісім місяців 2013 року (рис. 3.1).

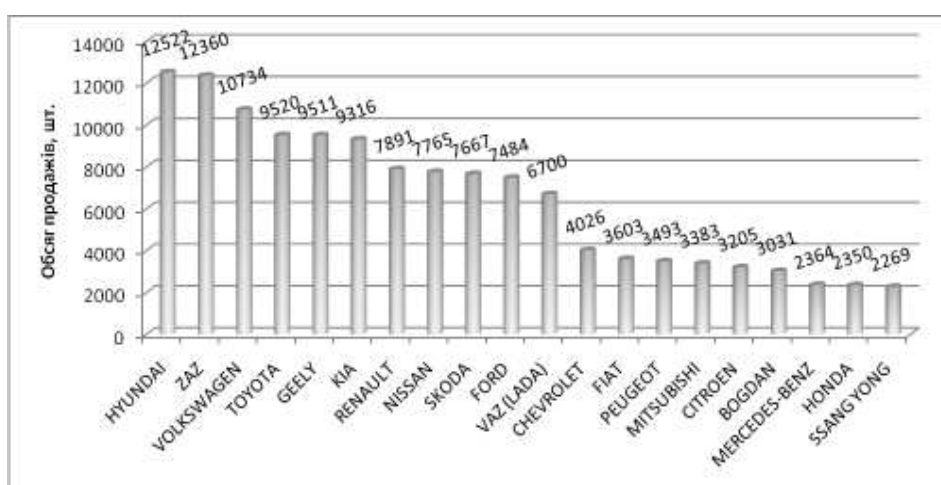


Рисунок 3.1 – Лідери продажу автомобілів за 8 місяців з початку 2013 р., шт.

Проаналізуємо модельний ряд брендів, що отримали лідерство в Україні (рис. 3.2).

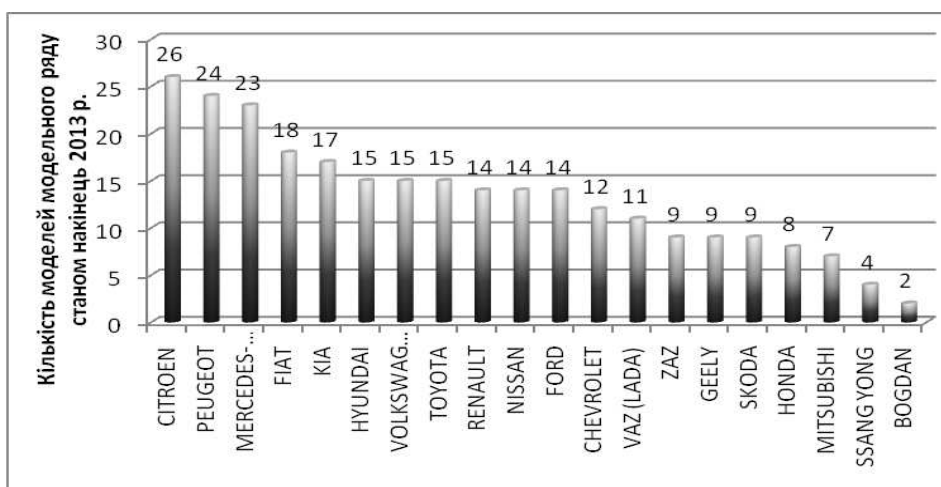


Рисунок 3.2 – Кількість моделей у модельних рядах 20 автомобільних брендів, шт.

З діаграми видно, що більшість гравців ринку мають в своєму портфелі хоча б 14-15 моделей та більше. Щодо бренду ZAZ, його модельний ряд складає 9 моделей, з яких 1 – це комерційне авто, а 4 – це модифікації кузову основних моделей. Тобто ZAZ має лише 4 основних моделі: Sens, Lanos, Vida та Forza. Така ситуація потребує кардинальної зміни.

До лідерів продажу належать бренди різних цінових категорій, а також різного походження. Зокрема, деякі моделі Hyundai комплектують в Україні на заводах корпорації «Богдан», а інші моделі імпортують в Україну. Щоб краще зрозуміти причини лідерства тої чи іншої марки, необхідно проаналізувати обсяги продажу в розрізі моделей автомобілів (рис. 3.3).

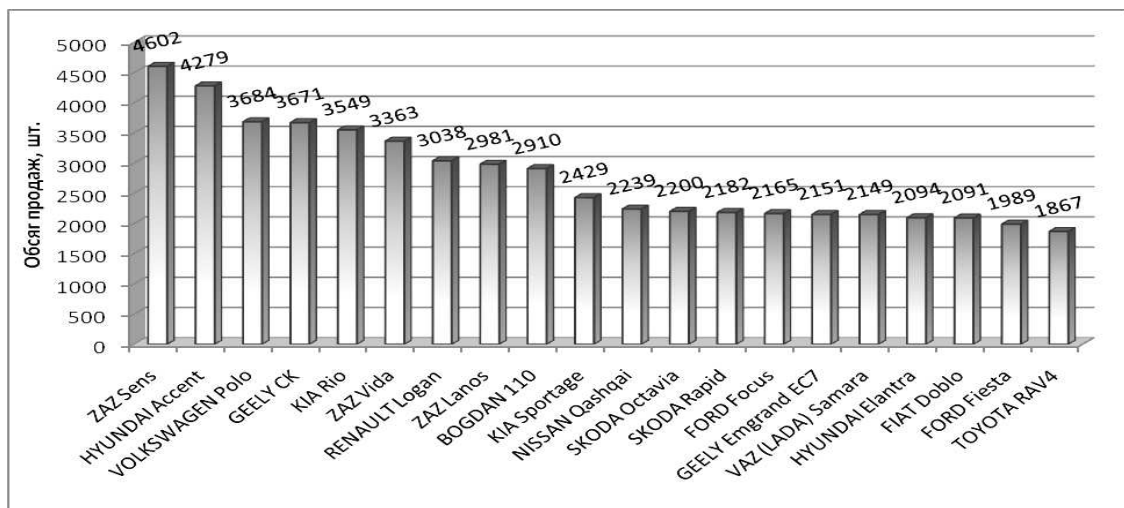


Рисунок 3.3 – Обсяги продажу за 8 місяців 2013 р. в розрізі моделей, шт.

Отже, 12 моделей з 20 належать до низького цінового сегменту, що говорить про високий попит на доступні автомобілі. В той же час, 8 моделей належать до об'ємного цінового сегменту, що також є значною часткою ринку. Виникає необхідність проаналізувати, за рахунок яких характеристик вищезгадані моделі користуються найбільшим попитом.

Таким чином, зможемо визначити, які фактори є складовими споживчої цінності. Розглянемо технічні характеристики десяти найпопулярніших в Україні

моделей нових автомобілів за результатами 8 місяців 2013 р. До уваги візьмемо потужність, максимальну швидкість, витрати пального, клас та ціну, адже всі інші характеристики автомобіля, що входять до комплектації можуть регулюватись замовником індивідуально (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Аналіз основних характеристик 10 найбільш продаваних моделей автомобілів в Україні за 8 міс. 2013 р.

Характеристики Моделей автомобілів	ZAZ Sens	Hyundai Accent	Volkswagen Polo	Geely CK	KIA Rio	ZAZ Vida	Renault Logan	ZAZ Lanos	Bogdan110	Kia Sportage
Ціна мінімальної комплектації 2013р., тис. грн	57,9	128	151	59,9	136	87,8	118	70	72,9	198
Потужність к.с.	70	107	63	94	107	84	80	86	80	166
Максимальна швидкість, км/год	162	175	177	160	190	170	164	172	170	184
Витрати пального, л/100 км,зміш.цикл	7,2	6,4	5,9	7	5,9	7,8	7,2	6,7	7,5	7,5
Клас	B-High									C SUV

Видно, що найпопулярнішими є автомобілі класу B-High в низькій ціновій категорії. Проте, в десятку входить один автомобіль класу CSUV в об'ємному ціновому сегменті, що свідчить про нові тенденції на ринку. Якщо припустити, що споживач здійснює вибір в низькому ціновому сегменті серед моделей, що користуються найбільшим попитом в Україні, то це буде вибір між моделями ZAZ Sens, Hyundai Accent, Volkswagen Polo, Geely CK, Kia Rio, ZAZ Vida, Renault Logan, ZAZ Lanos, Bogdan 110. Під час порівняння вищезгаданих моделей між собою максимальне значення характеристики по групі беремо за 100%, а інші – відносно нього. У разі раціонального ціноутворення найдорожчий автомобіль мав би мати найбільшу максимальну швидкість, найбільшу потужність та найменші витрати пального. Але така закономірність не простежується. Максимальна ціна належить VolkswagenPolo, максимальна швидкість – Kia Rio, максимальна потужність –

Hyundai Accent та Kia Rio, максимальні витрати пального – ZAZ Vida. Надалі додаємо коефіцієнти потужності та швидкості та віднімаємо коефіцієнти ціни та витрат пального. Отримуємо остаточний коефіцієнт, що характеризує конкурентоспроможність автомобіля.(табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Оцінка характеристик автомобілів відносно конкурентів у коефіцієнтах

Характеристики	ZAZ Sens	Hyundai Accent	Volkswagen Polo	GEELY СК	KIA Rio	ZAZ Vida	Renault Logan	ZAZ Lanos	Bogdan 110
Ціна мінімальної комплектації 2013р., грн	0,38	0,85	1,00	0,40	0,90	0,58	0,78	0,46	0,48
Потужність к.с.	0,65	0,00	0,59	0,88	0,00	0,79	0,75	0,80	0,75
Максимальна швидкість, км /год	0,85	0,92	0,93	0,84	0,00	0,89	0,86	0,91	0,89
Витрати пального, л/100 км (змішаний цикл)	0,92	0,82	0,76	0,90	0,76	1,00	0,92	0,86	0,96
Остаточний коефіцієнт	0,20	0,26	0,24	0,43	0,34	0,10	0,09	0,39	0,20

За даним методом найбільш конкурентоспроможним автомобілем є Geely СК (0,43) за рахунок низької ціни та задовільних технічних характеристик відносно конкурентів. Від’ємного значення набули автомобілі Volkswagen Polo, Renault Logan за рахунок високої ціни та недостатньої технічної переваги. Якщо розглядати мінімальну комплектацію даних моделей, вона включає такі переваги, як подушка безпеки, кондиціонер, підігрів крісел.

Враховуючи те, що автомобілі, що набрали найменше балів, все одно користуються попитом, можна зробити наступні висновки :

- попит на автомобілі залишається ірраціональним явищем;
- споживач обирає платити за комфорт;

– споживач переважно платить за бренд, а отже він легко піддається стійкому комунікаційному впливу [65].

Як занадто вузькоспеціалізований, національний виробник автомобілів ЗАЗ, потребує розширення модельного ряду. На даний момент в товарному портфелі Запорізького автомобільного заводу всього 4 моделі: Forza, Vida, Sens, Lanos. Кожна з цих моделей належить до сегменту В (клас В-high), всі інші сегменти залишаються незадіяними. Сегмент В має найбільшу ємність на українському автомобільному ринку – 42,6%, далі йде сегмент автомобілів С-класу – 36,4%, D-сегмент складає 9,58% ринку, Е-клас – 7,82%, А – 2,4%, F-1,2%. Звичайно, робота в найбільшому сегменті забезпечує мінімальний рівень ризиків. Проте, в інших сегментах конкуренція є порівняно незначною, тому національний автовиробник може стати лідером не лише за рахунок низької ціни. Доцільно освоювати в першу чергу С-сегмент, що є другим за розміром на ринку.

Питання про розробку дійсно української моделі автомобіля постає вже досить давно. Це продиктовано тим, що Україна вже декілька років не випускає автомобілів суто українського походження. Автомобілі, що виробляються на наших заводах, спроектовані корейськими спеціалістами. За деякими підрахунками вартість розробки та впровадження у виробництво нової моделі автомобіля коштуватиме від 2 до 4 млрд дол. Такі значні інвестиції потребують економічного обґрунтування, тому необхідно дослідити основних гравців С-сегменту та оцінити доцільність створення саме С-автомобіля.

Аналіз С-сегменту показує, що найбільшим попитом користуються автомобілі С SUV (Sport Utility Vehicle) – 39,6% сегменту. Серед, так званих, кросоверів (джипів, поза дорожників) найпопулярнішими є Kia Sportage (3282 од. або 4,01% С-сегменту), Nissan Qashqai (3202 од. – 4%) та Renault Duster (2018 од. – 2,5%). Проте лідерами С-сегменту загалом є Geely Emgrand 7 (4192 од. – 5,3%) та Skoda Octavia (3432 од. – 4,3%). Отримуємо два варіанти виходу в С-сегмент: кросовер або просторий седан.

Майбутня перспектива українського автомобілебудування повинна бути пов'язана з розробкою своїх українських автомобілів, протиставлення їх китайським

і корейським маркам, поліпшення іміджу національного виробника, припинення державного втручання в природні процеси ринку. Найкращим початком стане досягнення виробництва більш повного циклу навіть зарубіжних моделей, після чого ми матимемо можливість почати виробництво українських моделей автомобілів. Потенціал ринку України значний, тому слід задовольнити неохоплений ринок, поки це не зробили імпортні автомобілі [70].

Під час розширення асортименту особливою вимогою споживачів до автомобілів в Україні, за результатом досліджень, є комфорт. Саме тому, найбільшу увагу виробникам автомобілів слід звернути на оздоблення салону. Матеріали для обшивки не обов'язково повинні бути дорогими та натуральними. Достатньо, щоб салон просто виглядав вишукано, що потребує роботи дизайнера інтер'єру. Ті самі вимоги й до екстер'єру автомобіля. Дизайн повинен бути сучасним, сміливим, динамічним. Подібно до того, як розкішно повинен виглядати автомобільний салон, так само й дизайн корпусу автомобіля повинен виглядати дорого, сучасно.

Основними характеристиками дизайну корпусу є:

- світловий дизайн (дизайн фар, стопів, габаритів та ін.), тенденцією на ринку є світлодіодна стрічка фар, що яскраво формує основні лінії;
- дизайн решітки радіатора (виконує роль фірмового почерку автомобіля);
- дизайн та форма капоту;
- дизайн бамперу та крил;
- дизайн кузову;
- дизайн та форма скла.

Загальною тенденцією розвитку дизайнерської думки в області машинобудування є універсалізація підходу до дизайну всього модельного ряду. Цю тенденцію можна описати наступними характерними параметрами:

- дизайн окремої моделі і в цілому моделей даного бренду має бути таким, що легко впізнається;
- дизайн елементів, в першу чергу, екстер'єру повинен мати яскравовиражені елементи, що відрізняються від моделей інших брендів. Це може бути оригінальна

компоновка освітлювальних елементів, оригінальний дизайн решітки радіатора і т.д. Деякі з цих елементів можуть повторюватися в дизайні окремих моделей автомобілів даного бренду;

– відмінні риси автомобіля, в першу чергу, мають бути позначені в рекламних матеріалах, що дозволить за допомогою самого продукту, його зовнішнього вигляду, формувати в свідомості людини чіткий набір функціональних відмінностей даної моделі від пропозицій конкурентів. Українські виробники автомобільної техніки, а тим більше, світові автомобільні бренди, в цілях зниження витрат на розробку, часто користуються запозиченнями оригінальних ідей, з перенесенням їх на свої моделі. Це може бути, так зване, «платформенне перенесення», коли як база використовується платформа моделі, яка вже має певний успіх на ринку (наприклад, запозичення платформи Mitsubishi ASX для виробництва моделей Citroen C4 Aircross, Peugeot 4008). На автомобільному ринку України за час незалежності не було створено жодної масової оригінальної моделі автомобіля. Всі популярні конструкції були так само запозичені в інших брендів. Зокрема модельний ряд Bogdan (за винятком автобусної автомобільної техніки) був на 90% заснований на випуску «копій» автомобілів ВАЗ. Виробниче відділення групи Укравто – Запорізький автомобільний завод – так само формувало свій модельний портфель виключно з моделей, перейнятих у інших виробників (Lanos, Vida, Forza). З одного боку, це своєрідний спосіб отримати гарантований попит на популярну модельну базу, яка була перейнята, проте з іншого боку – це гарантія того, що бренд завжди буде в ролі того, що наздоганяє по частині дизайнерської думки і продажу в цілому. Таким чином, чітка універсалізація і індивідуалізація дизайну, автомобільної платформи дозволить бренду дистанціюватися від загальних для багатьох брендів споживчих достоїнств, і створить в свідомості споживача свої, характерні лише їх продукту, споживчі достоїнства, які допомагатимуть споживачеві зробити правильний вибір, а не створювати додаткові перешкоди для цього вибору. Аналіз тенденцій розвитку ринку автомобілів дозволив визначити характеристику дизайну, що користується попитом на ринку, – дизайн агресивних елементів, гострих візуальних кутів і т.і. Деякі

виробники автомобілів створюють цілі філософії дизайну для окремих модельних ліній або бренду в цілому. Подібний підхід дозволяє підсилити емоційне сприйняття моделі, формуючи своєрідні емоційні виклики для клієнта, що межують з поняттям «Естетики ризику». Одним з основних світових автомобільних брендів, які вже активно розвивають цей дизайнерський напрям є компанія Toyota, про що не однократно заявляв глава компанії Акіо Тойода. Особливістю даного підходу є широка свобода дій для інженерів і дизайнерів, що дозволить по-новому представити в дизайні окремі елементи, матеріали, створити дизайн, який більш сподобається ринку і виглядає значно дорожче витрат на його виробництво.

Запуск нових моделей є одним з методів збільшення частки ринку. Нова модель автомобіля – це шанс завоювати неохоплені ніші на ринку, одночасно привернути увагу до старих моделей. Найбільшу кількість прем'єр можна було побачити на Столичному Автошоу в Києві.

Незважаючи на складні економічні умови і тотальне зниження платоспроможності деяких категорій споживачів, світові автомобільні бренди все ж продовжують активно презентувати на українському ринку нові моделі авто. Звичайно, об'єм новинок, що презентуються, скромний, з огляду на те, що сегменти деяких моделей настільки звужилися, що перспектива виходу на ці сегменти була вже недоцільною. Так, наприклад, ще на початку 2014 року компанія Renault планувала вивести на ринок один зі своїх найбільш перспективних кросоверів – Renault Captur. Проте, з огляду на те, що потенційні споживачі цієї моделі в умовах відносного зниження купівельної спроможності у валютному вираженні вважали за краще вибирати доступніші моделі, компанія Renault прийняла рішення у черговий раз переглянути графік запусків і не включати в нього презентацію Renault Captur на українському ринку. Багато в чому компанія керувалася невдалим запуском в Україні кілька років тому аналогічної прем'єри моделі.

Цінова політика. Розглянемо механізм та принципи запуску нової моделі автомобіля та його залежність від ціни.

$$P = TC + TC_{\text{маркет.}} + P_{\text{г0}}, \quad (3.1)$$

де P – ціна моделі;

TC – загальні витрати (виробничі і логістичні витрати);

$TC_{\text{маркет.}}$ – витрати на маркетинг;

$P_{\text{г0}}$ – очікуваний прибуток від продажу одного автомобіля.

Окрім очікуваного прибутку від продажу однієї одиниці авто існує поняття окупності запуску нової моделі, яке безпосередньо пов'язано із запланованим об'ємом продажу моделі у певному часовому проміжку. Для автомобільного ринку це звичайно період в 3-4 місяці, після яких можна робити певні висновки відносно успішності запуску моделі. У такому разі за цей період компанія повинна накопичити сумарний прибуток від продажу нової моделі в такому розмірі, щоб окупити усі витрати, в т.ч. управлінські витрати, і забезпечити рівень прибутковості вкладеного капіталу на рівні середнього в цій країні. Якщо цей термін збільшуватиметься, то виникнуть додаткові маркетингові витрати, які викликані сезонними спадами продажу автомобільної техніки, що у результаті може призвести до зриву запуску. Для того, щоб визначити найбільш дієвий комплекс маркетингу, необхідно виключити фактор впливу ціни на попит та розглядати маркетинговий інструментарій автомобілебудівного підприємства та його конкурентів в межах певного цінового сегменту, в якому незначна цінова відмінність брендів вже не має відчутного впливу на вибір товару. Розглянемо точкову діаграму (рис.3.4).

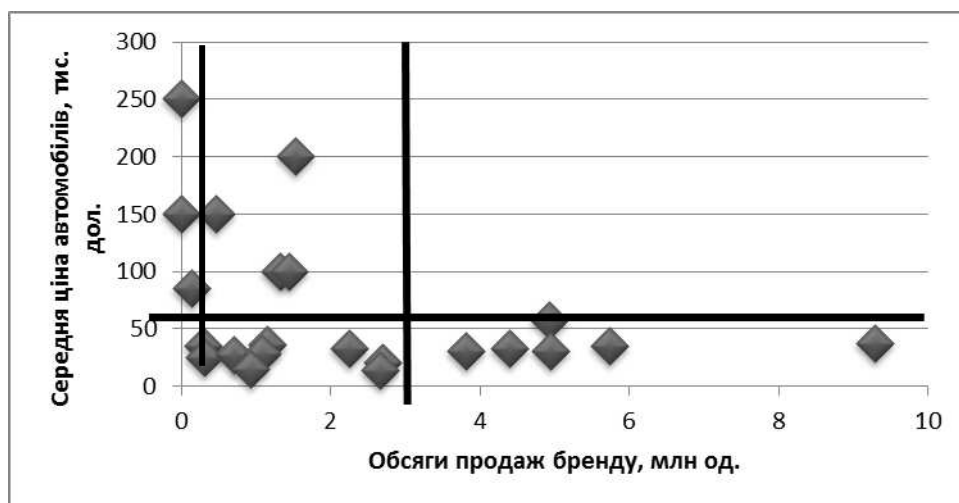


Рисунок 3.4 – Матриця середньозважених цін брендів по відношенню до обсягів продаж (розроблено автором)

На осі абсцисс відображено обсяг продажу автомобілів у світі за 2013 рік, а на осі ординат – середня вартість автомобілів бренду, побудовану на основі даних таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Середньозважена ціна автомобілів бренду та обсяги продажу бренду у світі за 2013 рік (складено автором на основі офіційної фінансової звітності брендів)

Автомобільний бренд	Обсяг продаж у млн. од.	Середня ціна, тис. дол.
Rolls-Royce	0,003	250
Bentley	0,008	150
Porsche	0,14	85
Lexus	0,47	150
BMW	1,54	200
Mini	0,3	35
Seat	0,32	25
Mercedes-Benz	1,32	100
Audi	1,45	100
Subaru	0,706	27
Mazda	1,16	36
Mitsubishi	1,084	28
Skoda	0,93	15
Ford	2,25	33
Nissan	4,94	57
Honda	3,817	30
Hyundai	4,4	33
Kia	2,7	20
Volkswagen	5,74	35
Chevrolet	4,95	30
Suzuki	2,66	14
Toyota	9,3	37

де середня ціна автомобілів бренду розрахована за формулою:

$$\bar{P} = \frac{\sum(P_i \times Q_i)}{n}, \quad (3.2)$$

де \bar{P} – це середня ціна автомобіля бренду,

P_i – ціна і-моделі бренду,

Q_i – обсяг продаж і-моделі бренду,

n – кількість реалізованих автомобілів в товарному портфелі бренду.

Таким чином, ціна переносить свій вплив на положення бренду пропорційно обсягам продажу моделей автомобілів. Крім того, видно, що бренди групуються в три окремі категорії:

I категорія – лідери ринку. Їх ціна не перевищує 70 тис. дол., а обсяг продаж – більш ніж 4 млн автомобілів на рік – це Honda, Hyundai, Volkswagen, Chevrolet, Toyota.

II категорія – нішеві автомобільні бренди: ціна так само, як в першій категорії, не вища 70 тис. дол, але обсяг продаж також невеликий – до 3 млн од. – Mazda, Skoda, Ford, Nissan.

III категорія – рідкісні бренди, що мають ціну, вищу за 70 тис. дол. та обсяг продаж – менше 1 млн автомобілів на рік – Bentley, Rolls-Royce, Porsche, Lexus.

IV категорія – преміум-бренди – ціна вище 70 тис. дол., обсяг продаж від 1 до 2 млн од. на рік – BMW, Mercedes-Benz, Audi.

Отже, ми розглянули середню ціну бренда, проте в межах бренду є низько цінові моделі та моделі з високою ціною. Розглянемо цінові діапазони даних брендів.

Вибір автомобіля споживачем на ринку відбувається в межах одного цінового сегмента. Наприклад, прихильність споживача до автомобіля BMW та наявність у нього суми у \$12000 призводить до вибору між марками Chevrolet, Skoda, Kia, Ford та подібними. Отже, в контексті автомобільного ринку світу розглянемо рис. 3.5.

Рисунок 3.5 містить цінові діапазони таких автомобільних компаній, як Toyota Motor (що включає Toyota та Lexus), General Motors (Chevrolet), Volkswagen Group (Audi, Volkswagen, Bentley, Skoda, Seat, Porsche), BMW Group (BMW, Mini, RollsRoyce), Honda, Subaru, Suzuki, Mitsubishi, Mercedes-Benz, Ford, Mazda, Kia, Hyundai, Nissan. На рисунку 3.5 представлено приблизні цінові діапазони основних модифікацій авто, адже ціна автомобіля залежить від моделі, комплектації, країни-виробника та країни продажу, аксесуарів, типу двигуна та кузова. Суттєво виділяються три групи брендів, що мають широкі цінові діапазони: перший сегмент від \$11800 до \$115000 представлений масовими брендами Skoda, Nissan, Volkswagen, Seat, Chevrolet, Hyundai, Ford, Suzuki, Kia, Toyota, Mazda, Honda, Mitsubishi, Subaru,

Mini; другий сегмент від \$28000 до \$375000 представлений марками Audi, Lexus, Mercedes-Benz, Porsche, що належать до преміум брендів; третій сегмент від \$171000 до \$752000 представлений такими люксовими брендами, як BMW, Bentley, RollsRoyce.

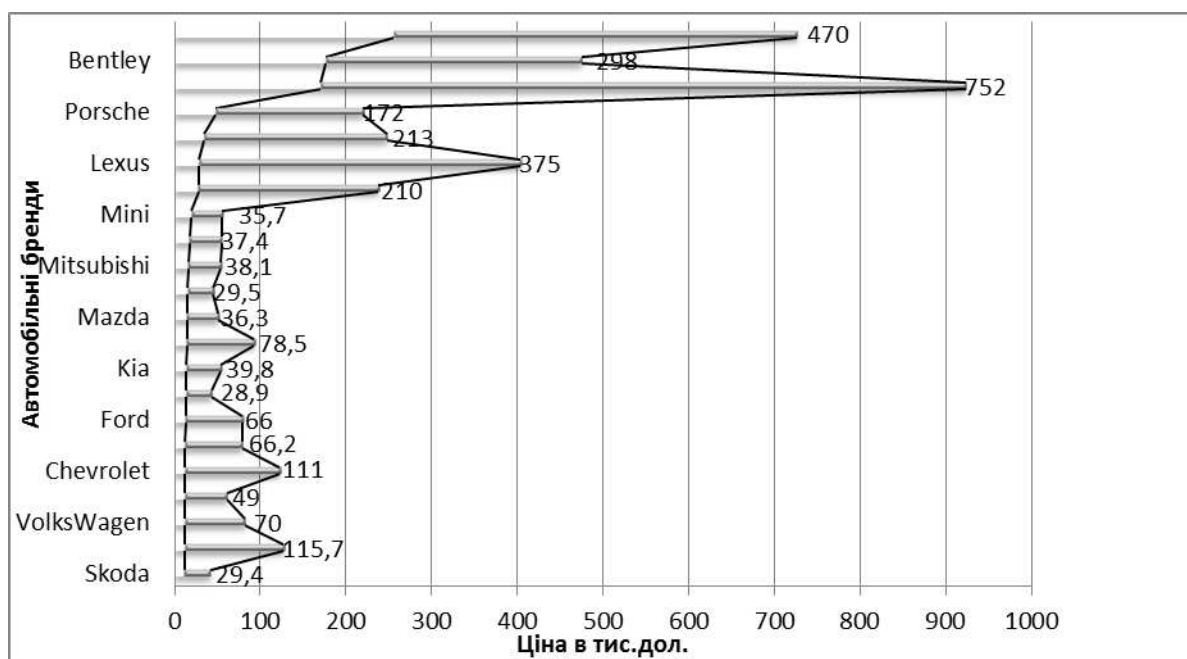


Рисунок 3.5 – Світові ціни на автомобілі відомих брендів за 2012 р. у тис. дол.

Розглянемо обсяги продажу кожного з брендів за 2012 р. (рис. 3.6).

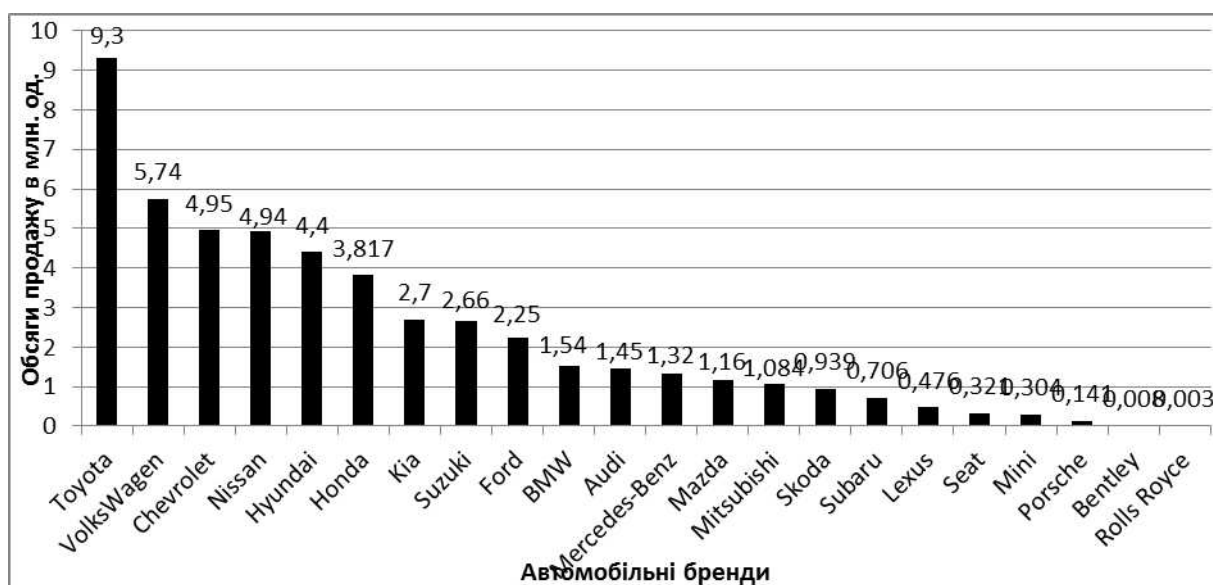


Рисунок 3.6 – Обсяги продажу автомобільних брендів у світі за 2012 р., млн. од.

В першому сегменті визначається безпосередній лідер Toyota. Лідером другого сегменту є Audi, третього – BMW.

Порівняємо ситуацію на світовому ринку з тенденціями українського ринку. Розглянемо двадцятку найпопулярніших брендів в Україні за обсягом продажу, подану у рис. 3.7.

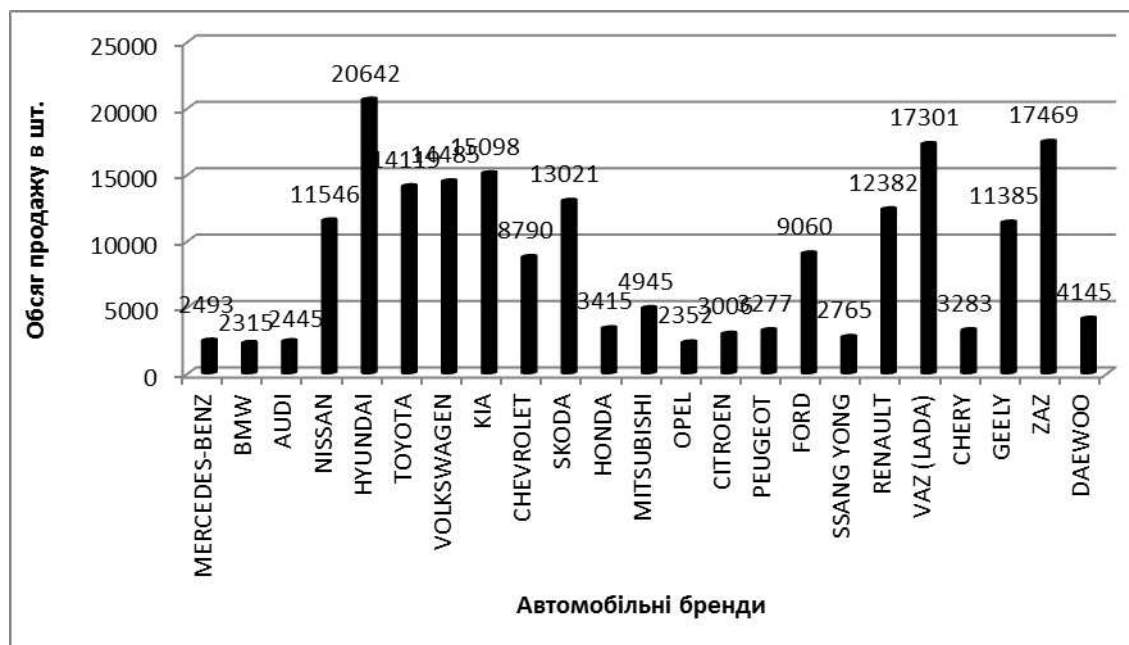


Рисунок 3.7 – 20 найпопулярніших брендів в Україні за обсягом продажу, шт.

Результати ранжирування показують, що український автомобільний ринок багато в чому відрізняється від світового. В Україні ще не набули широкої популярності гібридні моделі авто та соціально орієнтовані маркетингові заходи для підвищення прихильності до бренду.

Трійка лідерів за обсягом продажу на українському ринку представлена Hyundai з обсягом реалізації 20642 одиниці, ZAZ – 17469 одиниць та VAZ Lada – 17301 одиниця за результатами 2012 р. Розглянемо цінні діапазони 23 популярних в Україні брендів, щоб визначити приблизні межі цінних сегментів та їх лідерів (рис. 3.8).

Низький цінний сегмент від \$6750 до \$17950 представлений такими брендами, як Daewoo, ZAZ, Geely, Chery, VAZ. Другий цінний сегмент від \$10750

до \$110875 займає середнє положення та включає Renault, SsangYong, Ford, Peugeot, Citroen, Opel, Mitsubishi, Honda, Skoda, Chevrolet, Kia, VolksWagen, Toyota, Hyundai. До високого цінового сегменту від \$13138 до \$404824 належать Nissan, Audi, BMW, Mercedes-Benz.

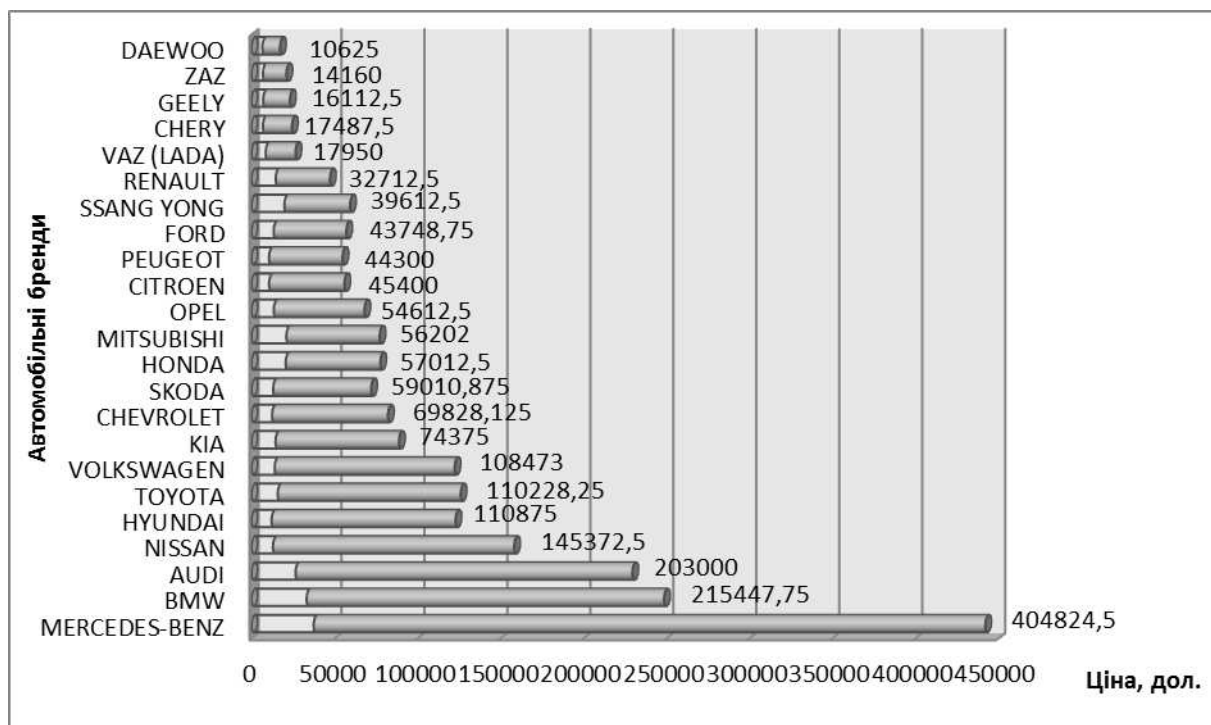


Рисунок 3.8 – Ціна на автомобілі-лідери продажу в Україні за 2012 р., дол.

Таким чином, автомобілі Hyundai, що знаходяться в середньому ціновому сегменті, відрізняються влучним дизайном та вдало створеним іміджем сучасного автомобіля. Слоган компанії – «Нове мислення. Нові можливості». Продукт, що представлений в Україні, включає в себе такі популярні моделі, як Sonata, i10, Tucson. Цінова політика дозволяє купувати автомобілі високої якості по ціні від \$12000 до \$110000. Високий попит забезпечено завдяки гнучкими системами оплати, програмою Trade-In (заміна старого авто на нове). Представництва Hyundai присутні у всіх великих містах, про доступність бренду свідчить його лідерство по обсягу продажу в Україні. Комплекс комунікацій передбачає зовнішню рекламу, інтернет-маркетинг, тест-драйви, особистісними комунікаціями через станції технічного обслуговування в реальному світі та Hyundai Assistance у віртуальному.

Nissan розвивається в Україні з 1992 р. Слоган компанії – «Інновації, що вражають». Продукт, як основна складова комплексу маркетингу, представлений автомобілями різного класу, найпопулярнішими серед яких є моделі Micra, Qashqai, Patrol, X-Trail, Tiida. В модельному ряду присутні масові моделі та преміум автомобілі. Ціна коливається \$13000 до \$145000, що доступно не кожному пересічному українцеві. Проте, присутні системи кредитування, які підвищують попит з боку покупців з середнім рівнем доходу. Nissan має широку дилерську мережу з підвищеним рівнем сервісу, що включає обслуговування, допомогу на дорогах, віртуальну школу керування автомобілем та багато інших зручних сервісів. Комплекс комунікацій представлений телевізійною, зовнішньою рекламою, проведенням тест-драйв, просуванням в Інтернет за допомогою банерної реклами та соціальних мереж. Компанія взаємодіє із суспільством, проводить заходи на зразок Nissan Sports Adventure [69].

В низькому ціновому сегменті лідером є ZAZ з обсягом реалізації 17469 одиниць. В середньому сегменті найбільший обсяг продажу 20642 одиниці має Hyundai. Високий ціновий сегмент має за лідера Nissan з обсягом реалізації 11546 одиниць. Якщо ZAZ користується попитом за рахунок низької ціни і високої обізнаності споживачів про вітчизняний бренд, а також, в деякій мірі, за рахунок традиції, то Nissan і Hyundai мають переваги в своїх цінових сегментах за рахунок привабливого модельного ряду та вмілої маркетингової політики.

Для перевірки даної тенденції проаналізуємо дані продажу автомобілів в Україні за 2013 р. Всього було продано 489 моделей автомобілів від 76 брендів. Вирішено взяти повний обсяг ринку, адже аналіз лише брендів-лідерів ринку не показав позитивного результату. Шляхом кореляційного аналізу повного масиву даних вдалося знайти сильну кореляційну залежність обсягів продаж від кількості автомобілів в модельному ряду. Коефіцієнт кореляції $r = 0,699$, що підтверджує вплив обсягу модельного ряду на продажі.

Найбільшим модельним рядом представлені бренди Nissan, Mercedes-Benz, Hyundai (один з лідерів ринку), Renault, Toyota та Volkswagen (лідери світового

ринку), кількість моделей в їх асортименті – біля 20 різнокласових моделей. Це дозволяє охопити всі цільові сегменти споживачів автомобільного ринку. Споживач легше віддає прихильність бренду, якщо він має більший вибір.

Постає важливе питання, що якби ціна не обмежувала вибір для покупців автомобілів, який би вони обирали бренд?

Для того, щоб відповісти на це питання, проаналізуємо обсяги продажу автомобілів. Різнокласовість модельних рядів брендів створює необхідність детального аналізу в розрізі моделей. Обсяг аналізованих даних склав 344 з 489 моделей, що були продані в 2013 р. Моделі з незначним обсягом продаж не брали до уваги, через їх непопулярність та відхід з ринку. За результатами кореляційного аналізу повного масиву даних виявлено слабку зворотну залежність між обсягами продажу та ціною на автомобіль (коефіцієнт кореляції $r = -0,239$). Тобто чим нижча ціна на ринку – тим вищі продажі. Слабка кореляція свідчить про те, що ціна є впливовим фактором не для всього масиву даних автомобільного ринку. Логічно зауважити, що вплив ціни на попит не може бути однаковим у всіх цінових сегментах. Для споживачів з низьким рівнем доходу цінність кожної наступної витраченої гривні вища, ніж для споживачів з високим рівнем доходу. Тому необхідно здійснити кореляційний аналіз окремо в основних цінових сегментах.

За допомогою кластерного аналізу 344 моделі автомобілів були розподілені за трьома кластерами залежно від ціни і обсягу продажу. У першому кластері присутні автомобілі за ціною від 700 000 грн (22 моделі, обсяг продаж 4214 од.), у другому кластері автомобілі за ціною від 330000 грн до 690 000 грн (71 модель, обсяг продаж – 17306 од.), і найбільшій кластер – автомобілі за ціною до 329000 грн (250 мод., об. прод. – 192394 од.) (рис. 3.9).

Кореляційний аналіз в першому та другому кластері (автомобілі від 330 тис. грн.) показав відсутність навіть найменшого зв'язку між ціною та продажами. Тобто у високому ціновому сегменті ціна абсолютно не впливає на покупку автомобіля. Це означає, що знижки та інші цінові акції не принесуть продажу. Дорогий автомобіль – це, перш за все, статус. Висока ціна та ім'я бренду – це є основні причини покупки

преміум та люкс автомобілів. В даних сегментах краще використовувати інші маркетингові інструменти, а саме інструменти комплексу комунікацій, що допоможуть споживачеві вибрати той набір асоціацій, який несе за собою той чи інший бренд. Аналіз третього цінового сегменту – ціна до 330 тис. грн. – показав слабшу кореляцію ніж в цілому на ринку (коефіцієнт кореляції $r = -0,233$). Зв'язок між ціною та продажами також зворотній. Виникає необхідність виділити з низького цінового сегменту підсегменти і з'ясувати, в якому з них найбільш відчутна кореляція.

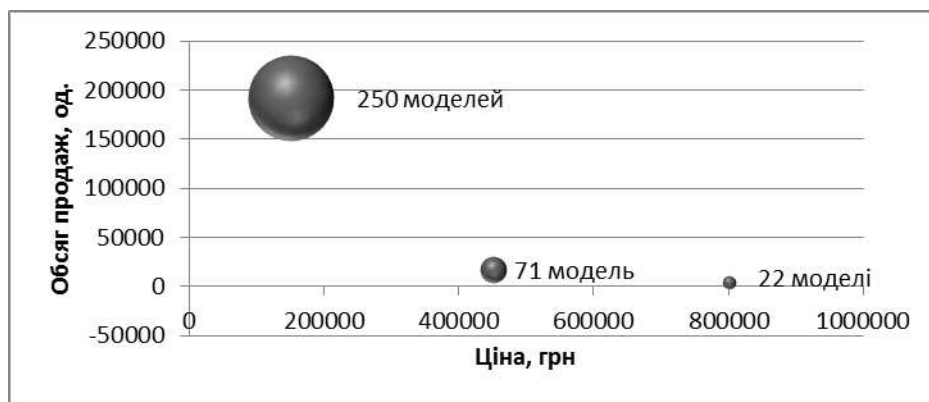


Рисунок 3.9 – Основні цінові сегменти автомобільного ринку у 2013 р.

Розглянемо автомобілі ціною до 95 тис. грн., цей ціновий діапазон найчастіше відокремлюється виробниками у самостійний (рис. 3.10).

В даному ціновому сегменті кореляція є найбільш помітною $-0,365$, проте, все ще слабкою. Тобто вплив ціни на продажі не підтверджується. Якщо розглядати вплив ціни не в цінових сегментах, а в рамках класу автомобіля, з'являється дуже цікава залежність. В представницькому, найдорожчому F-класі автомобілів, а це такі моделі, як Land Rover Range Rover, BMW 7, Lexus LS, Mercedes-benz S-class, Audi Q7, Audi A8, Mercedes-benz GL-class, Jaguar XJ, Cadillac Escalade, спостерігається зворотна кореляційна залежність. Коефіцієнт кореляції $r = -0,66$, тобто чим дорожчий автомобіль – тим менший обсяг продажу.



Рисунок 3.10 – Сегмент автомобілів ціною до 95 тис. грн. (складено автором на основі моніторингу)

Таким чином, можна зробити висновок про те, що для більшості сегментів автомобільного ринку ціна не є дуже впливовим фактором при виборі автомобіля. Купуючи автомобіль, споживачі віддають перевагу кращим характеристикам, дизайну, вищій ціні. Адже для українського споживача покупка автомобіля має високу важливість, споживач не бажає економити на якості.

Щодо модельного ряду, українські автомобілі дійсно зосереджені в класі В. Мова йде про автомобілі Запорозького автомобільного заводу. За результатами 2013 року гостру конкуренцію автомобілям ZAZ складає бренд Geely – китайського походження, української збірки – такої ж низької цінової категорії. На відміну від ZAZ, Geely представлений також в класах А, С, Е, що в рамках перевіреної гіпотези є суттєвою конкурентною перевагою. Запуск на ринок нових моделей автомобілів Geely відбувається з підвищеною частотою. В 2013 році це гучний запуск Geely Emgrand 8 та Geely Panda (GC2). Суттєвою перевагою Geely є активна комунікаційна підтримка, постійна присутність на рекламних площах (Інтернет, зовнішня реклама, спонсорські програми). Активна комунікація Geely призводить до постійної участі

автомобілів Geely у спонсорських пакетах різноманітних заходів. Китайські автомобілі виступають в якості призів в розіграшах, конкурсах і т.і.

Автомобілі ZAZ активізували свою рекламну діяльність лише в кінці 2013 року. Масштабних проектів не підтримували, мало використовували зовнішню рекламу. Присутність в Інтернет є таргетованою, тобто це покази тільки тим користувачам, хто цілеспрямовано цікавився автомобілями ZAZ. Інших видів Інтернет-активності не зафіксовано. Тому, не зважаючи на те, що автомобілі ZAZ є більш якісними, за деякими характеристиками навіть перевершують Geely, існує суттєва загроза втрати лідерства на ринку.

Одним із аспектів популярності Geely є більш сучасний дизайн. Особливо це стосується автомобілів вищого класу – С, Е. Тому автомобілі низької цінової категорії виглядають більш престижно, нагадуючи дизайн автомобілів більш високої ціни.

З цього приводу можна зробити висновок про те, що покупка автомобіля є нерациональним явищем, це стосується також багатьох інших товарів. Наприклад, власниця кухонного комбайну вважає, що її комбайн найкращий, бо його ціна – 1000 дол. США. Вона не знає ні його характеристик, ні матеріалів, з яких він зроблений, навіть його назви, але, все одно, переконана, що він «крутіший» за інші моделі. Нерациональність людських вчинків призводить до руйнування усталених законів попиту. Рациональне і традиційне для економіки твердження "чим нижче ціна – тим вище попит" на багатьох ринках втрачає свою актуальність. Можливо саме за цієї причини між ціною і попитом немає суттєвої кореляції.

Неприйняття до уваги суб'єктивних, на перший погляд, незначних переваг для споживачів, коштує компанії не тільки втраченої частки ринку, а й значних фінансових ресурсів, витрачених на залучення клієнтів. Не зовсім престижний дизайн автомобіля або недостатньо активна комунікаційна політика може звести на "ні" важливість технічних характеристик, тоді покупка не відбудеться.

Підтвердженням даного факту є приклад з практики українського автомобільного ринку. Одним з лідерів продажу в Україні за результатами 2013 є

Hyundai Accent, який часто порівнюють з Renault Logan. Дані моделі продавалися в 2013 році практично за однаковими цінами, їх часто порівнювали. Але, не дивлячись на схожість в основних характеристиках і ціні, Renault Logan істотно відставав у продажах. Згідно з інформацією тест-драйвів Renault навіть перевершує конкурента по базовій комплектації. Відзначають тільки те, що салон Hyundai виглядає "багатшими", завдяки чому створюється враження, що автомобіль, наче, класом вище, його рух є більш плавним і м'яким. Така ірраціональна причина покупки, як суб'єктивні відчуття всередині автомобіля є дуже важливою для споживача.

Перевірка впливу на попит на товар такої складової товарної політики як дизайн корпусу та дизайн салону є дуже трудомісткою. Неможливо точно дати оцінку дизайну. Метод експертних оцінок є суб'єктивним, тому не досить точним. Експерти оцінюють дизайн екстер'єру за такими критеріями, як аеродинаміка, ергономічність, технологічність, функціональність, знаковість, естетичність, актуальність. Неможливо визначити, чому саме, наприклад, один автомобіль є знаковим, а інший – ні.

Тема критеріїв оцінки успішного дизайну актуальна для спеціалістів автомобілебудівних спеціальностей ВУЗів, проте, вона не так докладно вивчається з точки зору автомобільного маркетингу. Даний напрямок є перспективним для досліджень, а саме визначення характеристик, що формують прихильність, позитивний емоційний відгук споживачів. Адже, з точки зору маркетингу, дизайн є однією з найважливіших суб'єктивних симпатій при виборі автомобіля.

За даними конкурсу «Автомобіль року 2013» в категорії «Дизайн» за результатами опитування в Інтернет лідером визнано було Range Rover Sport. Такий метод дослідження, як Інтернет-опитування, якнайкраще підходить для визначення дизайну моделі перед її запуском у виробництво. На зразок бета-тесту, коли випробовують елементи маркетинг-міксу онлайн, можна проводити онлайн голосування за варіанти дизайну нової моделі автомобіля.

Зразком на автомобільному ринку в цілому та в сфері автомобільного дизайну є корпорація Toyota. Новим концептом на ринку автомобілів став агресивний дизайн

корпусу, те що в Toyota називають "естетикою ризику". У теорії ще немає обґрунтованого визначення естетики ризику. Проте, мається на увазі агресивний, хижий дизайн автомобіля, який характеризується концептуальними рішеннями корпусу автомобіля, складними геометричними формами, повітрозабірниками, спойлерами, аеродинамічними формами, що сприяють збільшенню швидкості автомобіля. Агресивний дизайн передбачає відхід від класичних прямих горизонтальних і вертикальних ліній та правильних форм, замість цього використовують діагональні лінії, гострі кути у дизайні переднього і заднього бампера, фар, решітки радіатора, змінюють їх звичні пропорції [59, 67].

В результаті досліджень виявлено, що все більше споживачів прагнуть купувати кросовери, тобто автомобілі типу SUV. На основі сучасних вимог для українських автовиробників розроблено макет кросоверу, що рекомендовано додати до асортименту. На базі програмного забезпечення CorelDraw отримано ескіз моделі автомобіля, рекомендованого до розробки українським виробником (Додаток Д)

Отже, збалансування модельного ряду автомобілів призведе до збільшення обсягів продажу. Необхідно інтегрувати як у вищі класи, сегменти автомобільного ринку, так і у нижчі.

Для вітчизняного автомобілебудування рекомендується виробництво не лише дорожчих автомобілів, а й бюджетних версій. В надзвичайних умовах та, зважаючи на ситуацію в країні, слід продумати більш дешеві автомобілі: менші за розміром, з малою кількістю місць для сидіння, на зразок автомобілів Smart. Завдяки низькій ціні, малому розміру, а внаслідок і низькому споживанню палива, даний автомобіль буде користуватись попитом завдяки своїй економічності.

Стратегія персоналізації автомобіля. Індивідуальний підхід до комплектації кожного автомобіля, просування окремих технологій, кольорової гами, індивідуального салону автомобіля. Персоналізація такого товару, як автомобіль – очевидна потреба споживача. Якщо у автолюбителів користуються попитом різноманітні послуги з персоналізації автомобіля (наприклад, тюнінг, унікальна комплектація, підсвітка, потужні аудіо системи, використання оригінального

оздоблення салону, тощо), то чому б не надавати ці послуги напряму виробником [59].

Пропонується оптимізувати маркетинговий інструментарій у напрямку нової моделі продажу автомобілів – 5S. На відміну від концепції 4S (Sales – продажі, Spare parts – запчастини, Service – автосервіс, показовий майданчик – «під одним дахом»), 4S-концепція включає ще один елемент Social net – автосалон, як соціальна мережа. Автомобілебудівні підприємства вже реалізують та створюють власні соціальні мережі, що є доступними через бортовий комп'ютер автомобіля, або через будь-який комп'ютер, під'єднаний через Інтернет. Таким чином розширюються області взаємодії з клієнтом, створюються нові зв'язки, формується більш високий рівень довіри і лояльності своїх клієнтів. Автомобілебудівні компанії здійснюють просування нових онлайн сервісів, що створюються на основі технологій соціальних мереж. При цьому творцем контенту є як автомобільний виробник (в основному), так і сам користувач мережі: користувачі можуть обмінюватися контентом, записами. Прикладом може послужити ряд проєктів, які зараз реалізуються в світі і в Україні (наприклад, сервіси MyRenault, MyCitroen тощо). Це соціальні мережі, в яких покупець реєструє свій автомобіль, натомість отримуючи доступ до найширшого спектру вигод. Виробники готові запропонувати:

- текстовий і медійний контент за певними моделями автомобілів (огляди, новини, пов'язані з обраною моделлю або з брендом в цілому);
- доступ до замовлення запасних частин для свого автомобіля і вибір сервісу (у більш віддаленій перспективі клієнту можна буде замовити самостійно необхідні деталі, які він хоче замінити з доставкою на обрану сервісну станцію, а після прибуття всіх запчастин мережа проінформує його про готовність провести ремонт / заміну, а також запропонує варіанти конкретного часу заїзду на сервіс);
- доступ до замовлення модифікаційних блоків для тюнінга автомобіля.

Даний ресурс дозволить клієнту отримати необхідну інформацію про вартість запчастин, послуг, вартість нормо-години роботи, стан автомобіля, етап проходження сервісного обслуговування, якщо автомобіль перебуває на сервісі, онлайн

консультацію. Крім цього, клієнт зможе налаштувати сповіщення про необхідність проходження планових ТО – ресурс надішле СМС на номер телефону клієнта з нагадуванням, адресою найближчого офіційного СТО, вартістю необхідного ТО, прокладе маршрут до СТО. Якщо автомобіль придбаний в кредит – система надішле сповіщення про необхідність вчасно сплатити кредитний платіж з адресою найближчого банку-партнера і розміром необхідного платежу. Ще однією особливістю ресурсу буде зберігання історії сервісних операцій з автомобілем протягом усього терміну експлуатації, тут же можна буде розмістити рекламацию у разі незадовільного рівня наданих послуг або якості товарів. Для клієнта вигода полягає в економії часу на пошук інформації, спілкування з сервісними станціями і кредитними установами. Для виробника вигода полягає у формуванні більш високого рівня лояльності клієнта, доступ до інформації, що дозволяє більш ефективно застосовувати елементи маркетинг-міксу, розширення спектру надаваних послуг і асортименту товарів і автомобілів.

Багато виробників, озброївшись цифровими технологіями, інтегрували багато сервісів безпосередньо в бортову систему автомобіля. Наприклад, контроль роботи двигуна і автомобіля в цілому з визначенням критичних помилок. У момент появи несправності клієнт вже може відправити з бортової системи запит на найближчу сервісну станцію і отримати інформацію про готовність провести терміновий ремонт або в разі складності переміщення автомобіля – викликати оперативну сервісну групу або евакуатор за координатами розміщення автомобіля. При цьому сервісна станція отримає код несправності, додаткову інформацію про автомобіль, встановлене на ньому обладнання, і зможе відразу зробити перелік необхідних дій для усунення проблеми ще до прибуття автомобіля на сервіс. Ці та багато інших сервісів здатні суттєво допомогти у вирішенні актуальних проблем лояльності клієнта на автомобільному ринку. Регулярний аналіз масиву даних одержуваних від клієнтів безпосередньо або від їхніх автомобілів через Інтернет дозволять більш ефективно вести маркетингову діяльність [62].

Якщо розвинути цю ідею, можна створити контакти з клієнтами не лише в

Інтернет-просторі, а й у просторі автосалону. Створити «клубні» івент-заходи, що формували б відчуття стійкої належності до клубу власників автомобілів певного бренду. На зразок груп в соціальних мережах, наприклад «Любителі Renault», необхідно формувати зустрічі членів таких груп у офлайн-середовищі, яким може стати середовище автосалону. Івент-маркетинг, таким чином, об'єднає не лише власників автомобілів бренду, а й тих, хто бажає стати власником, а це, безпосередньо, і є цільова аудиторія автомобілебудівного підприємства. Контакт на основі брендової соціальної мережі послужить основою нової моделі продажу – 5S. Таким чином, нова концепція є зворотною бізнес моделі “bricks to clicks”. Сучасний розвиток економіки відбувається в напрямку «clicks to bricks» – трансформації Інтернет-користувачів у реальних відвідувачів та клієнтів автосалону

3.2 Науково-методичний підхід до проведення маркетингових досліджень для оцінки автомобільних брендів

Ціна, товар, комунікації автомобілів мають тісний зв'язок. Обсяг продаж автомобілів залежить від товарної, цінової політики, а саме, технологій, характеристик, ціни автомобіля, адже споживач оцінює практичність, надійність, економічність товару. Проте, існує й більш ірраціональне, тобто емоційне, сприйняття автомобіля. Оцінка автомобільних брендів повинна відбуватись з урахуванням обох даних типів факторів.

Під час оцінки автомобільних брендів мається на увазі не фінансова, а реальна вартість бренду. Реальна позиція бренду автомобілебудівного підприємства – це його обсяг продаж в своєму ціновому сегменті. За результатами досліджень, запропоновано новий підхід до оцінки автомобільних брендів, що являє собою синтез методу інтегральної оцінки конкурентоспроможності та методів оцінки вартості бренду.

В попередніх дослідженнях конкурентоспроможності брендів, товарів

враховувались лише технічні та економічні параметри, рідко маркетингові параметри. Оцінювання даних параметрів, як правило, суб'єктивне, на основі бальної оцінки експертів, ранжирування. Такі підходи були розраховані на раціонального споживача, але в ринкових умовах споживачі рідко настільки зважено підходять до вибору автомобіля. Фактор емоцій при розрахунках конкурентоспроможності залишається поза увагою.

Під час розрахунку вартості брендів – навпаки, аналізується комунікаційна активність бренду, рідко враховується ціна і товар.

Пропонується науково-методичний підхід до проведення маркетингових досліджень для оцінки автомобільних брендів, який враховує раціональні фактори та фактор впливу емоцій на покупку автомобіля. Розраховується показник медіа-інвестицій, тобто інвестицій у емоціональну прихильність до бренду. В межах даного підходу досліджуються три основні складові, що оцінюються по бальній системі – ціна, товар, комунікації. Кожна з цих складових має однаково важливий вплив на продажі. Розповсюдження, як елемент маркетинг-міксу, не береться до уваги під час розрахунків, адже, за результатами дослідження такий товар як «автомобіль», є товаром особливого попиту, тобто споживач готовий затратити багато часу на пошук товару та шлях до місця його продажу [120]. 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 конкурентів. Комплексна оцінка бренду складається з трьох етапів:

I етап полягає у вимірюванні основних характеристик автомобіля та порівнянні їх з ціною.

- визначаємо ринковий сегмент моделі автомобіля та її конкурентів;

- визначаємо характеристики автомобіля та його конкурентів, наприклад, потужність двигуна, витрати палива, технології безпеки, об'єм двигуна та інші. В

кожній характеристиці знаходимо лідера серед автомобілів і порівнюємо з даною характеристикою всі інші характеристики за формулою:

$$ICh_{ij} = \frac{Ch_{ij}}{Ch_1}, \quad (3.3)$$

де ICh_{ij} – це індекс і-характеристики j-автомобіля

Ch_{ij} – це значення і-характеристика j-автомобіля

Ch_1 – це значення кращої з і-характеристик в сегменті.

Таку оцінку проводимо серед усіх характеристик, після чого сумуємо бали.

Щоб оцінка була рівносильною, пропонується проранжувати оцінки за характеристики товарної політики від 10 балів у зворотному відліку.

Розглянемо на прикладі. Як правило, споживач обирає в межах одного цінового сегменту. Проведемо оцінку бренду Renault на прикладі автомобіля Renault Logan. Наші конкуренти за ціною – це автомобілі в цій категорії від 160000 грн до 200000 грн, а саме Toyota Yaris, Hyundai i10, Skoda Fabia.

Технічні характеристики даних моделей представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Основні опції та технічні характеристики автомобілів

Характеристики	RenaultLogan	ToyotaYaris	Hyundaii10	SkodaFabia
Бокові подушки безпеки	-	+	-	+
Об'єм двигуна, л	1,2	1	1	1,2
Норми токсичності	Euro4	Euro6	Euro5	Euro5
Потужність, к.с.	73	69	69	66
Довжина, м	4,3	3,9	3,5	4
Ширина, м	1,9	1,6	1,6	1,8
Протитуманна задня фара	-	+	+	+
Склоочисник заднього скла з омивачем	-	+	+	+
Кондиціонер	-	-	+	+
Витрати палива, л/100км	6,2	4,7	5	5,5
Максимальна швидкість, км/год	160	155	160	163

Проведемо оцінку автомобілів за їх характеристиками (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Індекси характеристик автомобілів

Характеристики	Renault Logan	Toyota Yaris	Hyundai i10	Skoda Fabia
Бокові подушки безпеки	0	1	0	1
Об'єм двигуна, л	1	0,83	0,83	1
Норми токсичності	0,66	1	0,83	0,83
Потужність, к.с.	1	0,94	0,94	0,9
Довжина, м	1	0,9	0,81	0,93
Ширина, м	1	0,84	0,84	0,94
Протитуманна задня фара	0	1	1	1
Склоочисник заднього скла з омивачем	0	1	1	1
Кондиціонер	0	0	1	1
Витрати палива, л/100км	0,7	1	0,94	0,83
Максимальна швидкість, км/год	0,98	0,95	0,98	1
Сумма індексів	6,34	9,46	9,17	10,43
Ранг	7	9	8	10

Як видно з таблиці, за сумою балів Renault Logan знаходиться на останньому місці.

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.

Ціна аналізованих автомобілів відповідно 166 тис. грн, 174 тис. грн, 177 тис. грн, 171 тис. грн. Проранжируємо ціни 10 балів – за мінімальну ціну і т.д.(табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Ранжирування цін на автомобілі та бальна оцінка

	Назва моделі автомобіля							
	Renault Logan		Toyota Yaris		Hyundai i10		Skoda Fabia	
	ціна	оцінка	ціна	оцінка	ціна	оцінка	ціна	оцінка
	грн.	Б.	Грн	Б	Грн	Б	грн	Б
Бальна оцінка ціни	166000	10	174000	8	177000	7	171000	9

Проміжкові результати оцінки технічних характеристик і ціни свідчать про те, що найбільш привабливим автомобілем для споживача є Skoda Fabia (19 балів), далі

– Toyota Yaris (17 балів) та Renault Logan (17 балів), найменш приваблива – Hyundai i10 (15 балів). Але ця картина не відповідає реальності, в якій, за результатами продаж 2013 року, продано 5006 одиниць Renault Logan, 2374 одиниці Skoda Fabia, 571 – Toyota Yaris, 1148 – Hyundai i10.

Коефіцієнт кореляції між обсягами продаж та отриманими бальними оцінками автомобілів становить 0,25, що характеризує взаємозв'язок даних, як слабкий.

Це доводить недосконалість методів розрахунку, що враховують лише ціну та характеристики товару. Тому новий підхід до оцінки брендів передбачає вплив комунікаційної політики. За результатами досліджень, на думку споживача, 100 кінських сил автомобілю ВАЗ не йдуть у порівняння зі 100 кінських сил автомобілю Volkswagen. Грає роль палітра уявлень про бренд, що була сформована обсягом комунікаційних зусиль.

III етап – Для чистоти ціноутворення можна використати інформацію по медіа інвестиціям брендів в сегменті. Найбільший обсяг інвестицій в медіа – 10 балів і далі по правилу зворотного відліку оцінюємо менші інвестиції в рекламу меншою кількістю балів. Звичайно, важко визначити об'єм інвестицій в рекламу певної моделі автомобіля конкурентів, а от дані по брендам легко зібрати під час моніторингу реклами. Цим займається більшість компаній, наприклад Citroen.

За оцінкою спеціалістів Citroen, обсяг медіа інвестицій в 2013 склав:

- Renault – 26 млн грн, 10 балів
- Toyota – 19 млн грн, 7 балів
- Hyundai – 24 млн грн, 9 балів
- Skoda – 22,5 млн грн, 8 балів.

Сумуємо бальні оцінки за комплекс товар-ціна-просування. Таким чином, максимальна оцінка не перевищує 30 балів.

Розрахуємо зведену бальну оцінку моделей автомобілів за критеріями ціна-товар-просування:

- $3_{\text{Renault}} = 27$
- $3_{\text{Toyota}} = 24$

– $Z_{Skoda}=27$

– $Z_{Hyundai}=24$

Далі можемо маніпулювати з 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.

Таким чином, триєдина оцінка є найбільш ефективною і відповідає реаліям ринку. Skoda Fabia та Renault Logan набрали по 27 балів, як лідери ринку, Toyota Yaris та Hyundai i10 відстають у конкурентній боротьбі в даній ціновій категорії з оцінками по 24 бали. [Додаток Е]

Якщо розглядати показники ціни, максимальної швидкості, витрат пального та потужність найбільш продаваних автомобілів в Україні, то можна побачити несуттєву відмінність характеристик та суттєву розбіжність в цінах, що коливаються від 60 тис. грн. до 200 тис. грн. Основні відмінності серед автомобілів полягають у їх комплектації та класі. Можна зробити висновок, що українці цінують комфорт та готові за нього платити. Вітчизняні автовиробники повинні акцентувати увагу на комфорті за низьку ціну.

Автомобіль за низькою ціною (ZAZ Sens 57900 грн) у мінімальній комплектації містить: дистанційне керування відкриттям багажнику, електрокоректор фар, підігрів заднього скла, 3-точкові ремені безпеки, тканинну оббивку сидінь, задні протитуманні фари, сталеві диски, хромована решітка радіатора. У свою чергу, автомобіль зі схожою кількістю потужністю, максимальною швидкістю, витратами пального але ціною 151 тис. грн. (Volkswagen Polo) окрім вищезгаданої має наступну комплектацію: ковпаки на диски, кондиціонер, ABS, обігрів передніх сидінь, галогенові фари, подушки безпеки водія і переднього пасажира. Відмінності у комплектації незначні, принаймні відмінності не на 90 тис. грн. Можна зробити висновок, що це плата за бренд, тобто заслуга комунікаційної політики. З цього виходить, що відмінна комунікаційна політика – це ще один метод підвищення продажу та прибутку.

I. Розвиток комунікаційної політики, спрямованої на значну персоналізацію автомобіля. Це означає, що ми будемо комунікаційну політику так, неначе продаємо автомобіль кожному індивідуально окремому споживачеві.

II. Стратегія впливу маркетингових комунікацій на кожному з етапів прийняття рішення про покупку автомобіля.

У випадку з товарами повсякденного попиту наміри споживача в часі купівлі діляться на три категорії.

– повністю запланована купівля: товарна група і асортиментна позиція обрані заздалегідь. Цей намір однаково може бути результатом високого рівня зацікавленості в купівлі та проінформованості про товар і результатом індиферентного відношення до товарів, що купуються. В останньому випадку покупець заздалегідь складає список товарів. Після чого відвідування магазину зводиться до побіжного перегляду товарів на полицях;

– частково запланована купівля товарна група обрана заздалегідь, а вибір асортиментної позиції відбувається на місці купівлі. Цей намір однаково може бути результатом високого рівня зацікавленості в товарі при низькому рівні поінформованості та низької зацікавленості. Остаточне рішення може залежати від запропонованих методів стимулювання попиту в межах маркетингових комунікацій.

– незапланована купівля товарна група і асортиментна позиція обираються на місці купівлі. Імпульсивна покупка відбувається тоді, коли споживач відчуває раптове, часто потужне і наполегливе спонукання купити товар негайно [125].

Підхід до купівлі автомобіля дещо відрізняється. В результаті маркетингового дослідження автором виділено етапи поведінки споживача під час прийняття рішення про покупку:

– 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.

- реклама на етапі аналізу накопиченого досвіду та знань про автомобілі та бренди – інформаційна – підкріплює симпатію до бренду раціональними даними;
- 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;
- 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;
- на етапі пошуку або акумуляції коштів на покупку автомобіля – цінова реклама – реклама знижок, розстрочки, кредитування, лізингу;
- покупка автомобіля – івент-реклама – заходи, що підкріплюють позитивні емоції під час та після покупки автомобіля (рис.3.11).

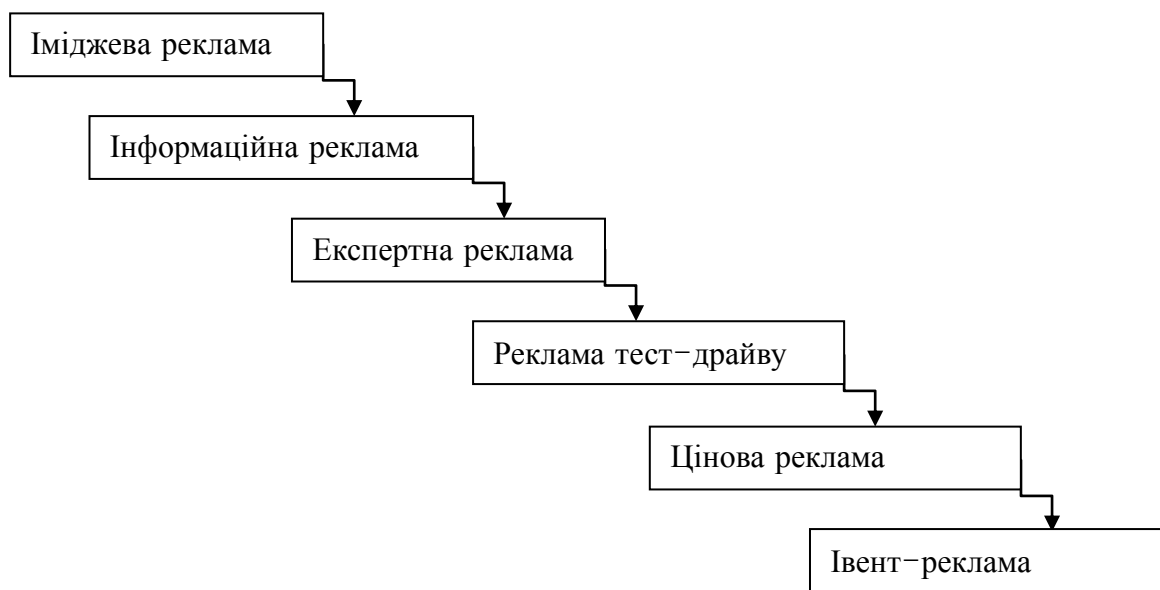


Рисунок 3.11 – Класифікація реклами в залежності від етапу прийняття рішення про покупку

На кожному з цих етапів необхідно впливати на свідомість споживача. Інформаційна реклама про нові моделі та нові технології може створити необхідність та бажання придбати новий автомобіль та впливає на першому етапі. В

довгостроковому періоді необхідно проводити нагадувальну роботу, постійно розвивати комунікаційну активність, щоб формувати прихильність до бренду або боротись з негативним іміджем бренду. Це дозволить споживачеві підійти до другого етапу вибору вже зі сформованим набором уявлень про автомобільний бренд. На третьому етапі необхідно інтенсивно впливати на незалежні джерела інформації та експертів. Найбільший вплив тут має не реклама, а референтні групи. Тест-драйв – це етап вирішального прийняття рішення, для багатьох клієнтів поїздка в новій машині вже викликає непоборне бажання придбати автомобіль. Суб'єктивні відчуття, що викликає автомобіль у споживача є інструментом маркетингу на даному етапі. Комфортний салон, нові гаджети в ньому відчуття плавності руху автомобіля – це вже привід придбати автомобіль.

На п'ятому етапі пошуку коштів легко впливати на вибір споживача, запропонувавши йому гнучкі умови оплати або персональну знижку. Покупка автомобіля – це той етап, що є найважливішим для компанії. Деякі його не враховують і перестають докладати маркетингових зусиль – навіщо, якщо покупка вже відбулась. Але відчуття від покупки – це також сильний інструмент в руках продавця, покупка автомобіля, як івент-захід може викликати незабутні емоції, а отже, і лояльність споживача. Крім цього, у споживача з'являється нова потреба у сервісному обслуговуванні автомобіля, що може бути реалізована компанією. Тож з певної точки зору, якщо розглядати продаж автомобіля в комплексі із сервісним обслуговуванням, навіть з етапу продажу автомобіля маркетингові зусилля повинні бути посилені і мають стати індивідуальними і адресними.

В Україні провідним виробником автомобілів є Запорізький автомобільний завод. Компанія стала лідером ринку, використовуючи цінову політику, так як низька ціна є вагомим приводом покупки автомобіля в нашій країні. Дев'ять найбільш купованих машин в Україні відносяться до невисокого цінового сегмента і три з дев'яти моделей автомобілів належать компанії ЗАЗ за результатами 8 місяців 2013 року.

Однак, в умовах зростання цін автомобілі ЗАЗ можуть втратити пріоритет і

компанія повинна шукати інші маркетингові інструменти для виходу з цієї ситуації.

Комунікаційна політика вітчизняних виробників повинна бути:

Інформативною – адже споживачі не завжди здогадуються, що за \$7000-8000 можна придбати новий автомобіль, як альтернативу бувшому у вжитку автомобілю 90-х років за цю ж суму. Необхідно показати всі плюси нового автомобіля, можна навіть провести окрему рекламну кампанію з цією метою.

Гнучкість в умовах покупки – постійне кредитування, лізинг, розстрочка та інші стимулюючі заходи. При цьому недостатньо лише проводити стимулювання збуту, треба активно розповсюджувати інформацію щодо всіх подібних знижок, спеціальних пропозицій та акцій.

Рекламна компанія має бути емоційною – адже раціональні фактори при покупці автомобілю відсутні. Небагато споживачів дійсно порівнюють характеристики автомобілів перед покупкою.

Просування є одним з найбільш ефективних інструментів 4P в поточній ситуації. Сприйняття автомобіля показує місце, що цей автомобіль займає у свідомості споживача. Наприклад, Audi і BMW сприймаються як німецькі, якісні, розкішні автомобілі, Тойота та Хонда сприймаються як цінні, їх спорядження відповідає ціні в очах споживачів. Феррарі і БМВ славляться потужністю – автомобіль, спроектований і сконструйований для швидкості і динаміки.

З урахуванням низького рівня доходів українців, найбільшим попитом користується найдешевший автомобіль ZAZ Sens, адже вони просто не можуть дозволити собі більш дорогий автомобіль. Але зі зростанням рівня доходів населення попит буде поступово переходити у вищі цінові сегменти, про що вже говорить вхід Kia Sportage у десятку найбільш продаваних моделей авто.

Одним з елементів підвищення конкурентоспроможності є зміна дизайну, фейсліфт старих моделей, адже доки наші автомобілі є звичайними засобами пересування В-класу, інші, такі як Citroen DS5 займає перше місце в Україні в номінації «Найкращий дизайн». В пошуках нового концептуального дизайну можна провести всеукраїнський конкурс, що дав би новий вигляд автомобілям ZAZ, а також

став би своєрідним PR-заходом.

Тому, в першу чергу, слід досягти мінімального комфорту, що є обов'язковим для кожного європейського автомобілю – це клімат та круїз контроль, підігрів сидінь, сучасні системи безпеки, що складатимуть базову комплектацію нового ZAZ.

По-третє, для максимальної ефективності проникнення в високі цінові сегменти слід попередньо провести маркетингову комунікаційну кампанію. Рекламна кампанія повинна передувати запуску нового авто, підготувавши до його виходу стійкі асоціації ZAZ з високою якістю, щоб аргументувати високу ціну на нові моделі, а також покращити відношення до вітчизняного виробника в цілому. При цьому обов'язково необхідно зберегти і навіть підвищити комунікаційну активність, що супроводжує моделі низького цінового сегменту [69].

Аналіз сприйняття бренду ZAZ в цілому і автомобілів ZAZ, зокрема, показав незадовільний результат. Автомобілі ЗАЗ не мають жодних прямих і чітких асоціацій. Так, ZAZ не відповідає поняттю бренду, що визначається як набір сприйняття і зображень, які представляють компанію, продукт або послугу. Водночас, компанія асоціюється із старим автомобілем «запорожцем» що не йде їй на користь. Але є і позитивні аспекти сприйняття, такі як доступна ціна, витривалість і патріотичні почуття.

Автомобілям ZAZ потрібна нова концепція реклами, щоб змінити сприйняття і отримати право називатися брендом. Основна мета цієї рекламної кампанії – показати, що якість вища, ніж ціна, та що кожен може дозволити собі купити автомобіль ZAZ.

Бажано сформувати сприйняття ЗАЗ як першого автомобілю людини. Ця концепція спрямована на 18-25-річний сегмент, що характеризується низьким рівнем доходу.

«Ваш перший автомобіль» – це маркетингове повідомлення буде залучати молодих людей, які хочуть купити автомобіль, але ще не обізнані про ціни. Ми повинні показати, що покупка нового автомобіля є реальною, недорогою і важливою подією в житті. Це відмінний шанс для молодих, починаючи незалежне життя людей.

Одним з різновидів цієї концепції є концепція "Наш перший автомобіль", що націлена на молодих сімей та сімей з дітьми. Перш за все ми повинні показати необхідність машини в сім'ях з маленькими дітьми у зв'язку з труднощами у використанні громадського транспорту для них. Цільова аудиторія рекламної кампанії орієнтована на гнучкі умови оплати, такі як розстрочка. Розстрочка терміном на 3 роки, наприклад, означає, що клієнт платить тільки 1600 грн на місяць, що дуже легко, враховуючи рівень заробітної плати в Україні. Відповідно до цієї концепції ми можемо уявити собі 4 основних рекламних ролики. Перший комерційний ролик показує молодого студента, який щойно закінчив університет і отримав новий автомобіль ЗАЗ в подарунок від своїх батьків. Він підкидає свою академічну шапку в повітря, і з емоціями радості сідає в нову машину. Другий комерційний ролик показує весілля, де головним подарунком є автомобіль ЗАЗ. Третій комерційний ролик показує чоловіка, що купує новий автомобіль ЗАЗ. Він натирає його, полірує, готуючись до чогось важливого. Наступного дня він під'їжджає до пологового будинку і забирає свою дружину з двома новонародженими дітьми. Четвертий комерційний ролик показує молодого чоловіка, що починає свій власний бізнес із автомобіля ЗАЗ. Він багато працює і його новий автомобіль допомагає йому досягти успіху. Всі ці рекламні ролики, пов'язані з найбільш важливими і приємними моментами нашого життя. Основні асоціації, що повинні бути викликані від перегляду роликів – це сім'я, успіх, догляд, молодь, надійність [23].

3.3. Науково-методичний підхід до визначення обсягу асигнувань на рекламу автомобілебудівних підприємств

На ринку автомобілів товарна, цінова і комунікаційна групи інструментів маркетингу тісно пов'язані між собою. Автомобільний маркетинг базується на постійному оновленні модельного ряду автомобілів. Асортимент – це гнучкий

інструмент комунікації автомобілебудівного підприємства, що сигналізує про успішність бренду, про постійні розробки нових моделей автомобілів. Стратегія просування, як правило, будується саме на періодичному запуску нових або оновлених моделей автомобілів з метою підтримання інтересу до бренду в цілому. Кожен вихід моделі на ринок потребує великого обсягу витрат на рекламу, саме тому вихід на ринок є ризикованим. Розглянемо специфіку виходу нової моделі автомобіля на ринок, щоб визначити розмір асигнувань на рекламу.

На думку Орлова О.І., одна з важливих задач маркетингових досліджень – вибір моменту випуску нових моделей (марок) продукції на ринок. Необхідність оновлення продукції – наслідок змін уподобань споживачів та дій конкурентів. Іншими словами, господарської одиниці доводиться йти на випуск нових моделей продукції з-за динамічної перебудови самого ринку в умовах розгортання боротьби за ринок між різними виробниками. Очевидно, що підготовка до випуску нової моделі продукції вимагає відповідних розподілених у часі витрат ресурсів, насамперед на конструкторську і технологічну підготовку виробництва. Зняття з виробництва попередньої моделі і початок випуску нової також потребує витрат. Тому виробник не зацікавлений у занадто частій зміні моделей. Однак затримка заміною моделей продукції, тобто надмірно рідка зміна моделей, може призвести до неприпустимих втрат частки ринку і, отже, прибутку. Отже, виявлена проблема вибору моментів випуску нових моделей продукції на ринок. Ясно, що підготовка до випуску нової моделі повинна починатися задовго до появи перших її примірників в продаж. Зокрема, необхідно забезпечити збалансованість надходжень прибутку від продажу колишньої моделі і витрат на підготовку до випуску нової [128].

Більшість компаній на автомобільному ринку мають складну організаційну структуру. Це робить процес виходу нового товару на ринок складним та багатограним. Автомобілебудівні заводи не є, як правило, керівниками процесу запуску автомобіля в продаж. Керівна роль належить управляючій компанії, що є головною в групі компаній (на зразок групи компаній «АІС»). Проте, автомобілебудівний завод є частиною просування автомобіля на ринок. Розглянемо

особливості такого просування, характерні для України.

Пітєєв В.Г. розглядає алгоритми розробки та маркетингу нового товару (рис. 3.12, рис. 3.13).

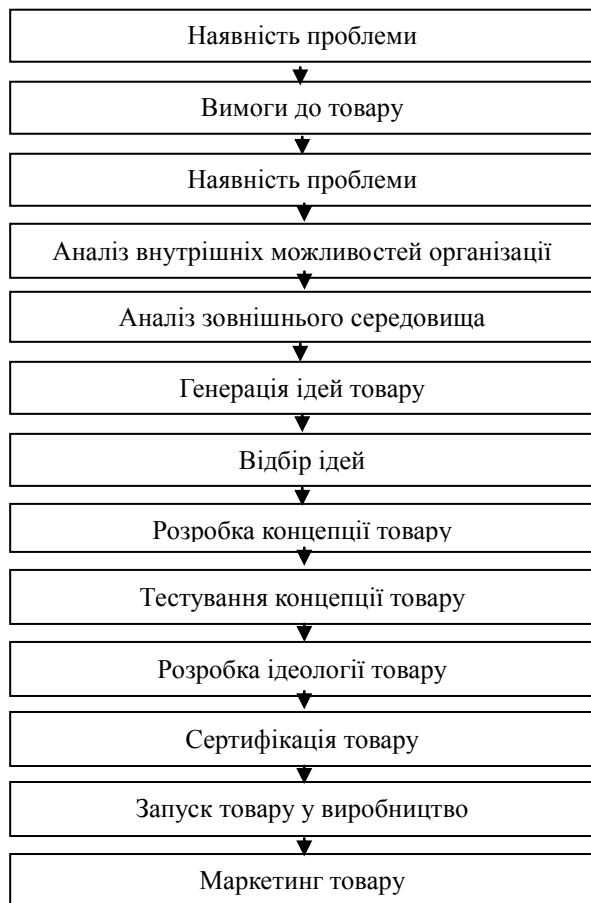


Рисунок 3.12 – Алгоритм створення нового товару [139].

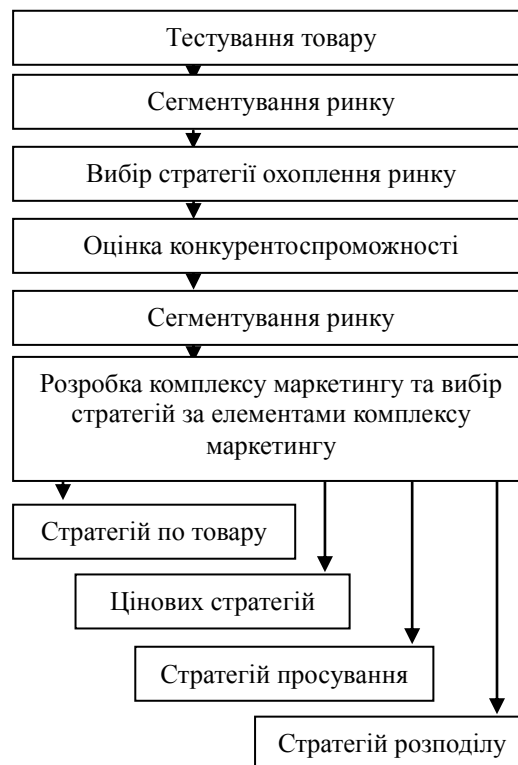


Рисунок 3.13 – Алгоритм маркетингу нового товару [139].

Проте, в даному дослідженні ми не торкаємося трудомісткого процесу розробки нового автомобіля, що стосується інженерії та технологій, а розглядаємо випуск нової моделі, як інструмент підвищення продаж бренду в цілому, інформаційний привід для приваблення клієнтів.

Виведення нової моделі автомобіля на ринок характеризується наступними рисами:

- високою вартістю маркетингових комунікаційних заходів;
- довготривалістю маркетингової кампанії запуску нового автомобіля;

- складністю вибору моменту для старту продажу.

За дослідженнями зарубіжних авторів, основними цілями рекламної кампанії запуску продажу нової моделі автомобіля є:

- побудова позитивного сприйняття продукту серед потенційних клієнтів (необхідно підкреслити якість, корисність і надійність автомобіля);
- просування через позиціонування серед потенційних клієнтів, створення образу автомобіля;
- створення довгострокових відносин з клієнтами;
- передача основного комунікаційного повідомлення рекламної кампанії [19].

Досягнення поставлених цілей можливо за допомогою повного комплексу інструментів маркетингових комунікацій:

- реклама;
- зв'язки з громадськістю;
- стимулювання збуту;
- особисті продажі.

На відміну від класичної послідовності використання інструментів маркетингових комунікацій, під час просування нової моделі автомобіля на ринок, в першу чергу використовуються інструменти PR. Їх можна розподілити на PR-заходи перед запуском (прес-релізи, прес-тури), PR-заходи під час запуску (прес-конференції, презентації), PR-заходи після запуску (спонсорство, антикризовий PR).

За декілька місяців (від 2 до 6 місяців) до офіційного запуску продаж автомобіля авто дилерська компанія надсилає прес-релізи та прес-кіти до спеціалізованих та масових ЗМІ. Прес-кіт – це розгорнуте описання автомобіля, його характеристик, технологій, переваг у форматі рекламного тексту, тексту, що продає. Текст прес-кіту повинен пробудити бажання написати статтю про цей автомобіль, придбати його. Прес-реліз, в даному випадку є скороченим варіантом прес-кіту та розповідає про переваги моделі автомобіля, його ціну та точки продажу. Розглянемо прес-реліз компанії Citroen під час запуску нового автомобіля Citroen C4 Picasso, що поділяється на 4 блоки:

I блок – офіційне оголошення цінової політики: «Представництво «Сітроен Україна» оголошує ціни на нові мінівени сімейства C4 Picasso. В Україні покупцям будуть запропоновані дві версії автомобіля: Citroen C4 Picasso (на 5 місць) та Citroen Grand C4 Picasso (на 7 місць).

Ціни на новий Citroen C4 Picasso (5 місць)

Ціни на новий Citroen Grand C4 Picasso (7 місць)

II блок – оголошення комплектації: «Новий Citroen C4 Picasso доступний з трьома варіантами силових агрегатів: бензиновий, турбодизель, дизельний мікро-гібрид. Покупцям запропоновано три комплектації: Attraction, Tendance, Intensive. Новий Citroen Grand C4 Picasso буде пропонуватися з дизельним мікро-гібридом, в трьох комплектаціях на вибір покупця, починаючи відразу з другого рівня: Tendance, Intensive, Exclusive. Обидва автомобілі побудовані на новій платформі EMP2, що дало безліч переваг: зниження загальної ваги (до -140 кг в порівнянні з попередником) і зменшення витрати палива; поліпшення ходових якостей; більше місця в салоні для пасажирів і багажу.»

III блок іміджевого характеру: «Новий Citroen C4 Picasso виконаний під девізом «Простір Технологій» і це відразу відчувається навіть у зовнішньому вигляді. Пропонуючи унікальну комбінацію сучасного дизайну, високотехнологічних систем, просторого і зручного салону, новинки вже завоювали безліч нагород і призів. Так, Новий Citroen C4 Picasso і Новий Citroen Grand C4 Picasso відзначені призами від німецьких «Auto Bild», «Auto Motor und Sport», британського «Top Gear», та інших видань. Словом, Європа вже визнала Новий Citroen C4 Picasso і Новий Citroen Grand C4 Picasso кращими мінівенами за 2013/2014 рр.»

IV блок – контактні дані та інформація про компанію: «Детальна інформація про новинку Citroën C4 Picasso в Україні – на сайті www.citroen.ua. Приєднуйтеся до Citroen Україна в Facebook!...»

Представники пріоритетних ЗМІ отримують також запрошення на прес-тур. В межах прес-туру можливі наступні заходи:

– прес-конференція;

- екскурсія на виробництво;
- тест-драйв нового автомобіля;
- вручення фірмової сувенірної продукції;
- розважальні заходи.

Після прес-туру для представників ЗМІ автомобільна компанія гарантовано забезпечена великою кількістю позитивних статей, оглядів та анонсів, що представляють майбутню появу нового автомобіля на ринку та інтригують споживача.

До заходів, що передують офіційному запуску продаж, належать також презентації на Всесвітніх автосалонах. Світові автомобілебудівні корпорації представляють нові автомобілі на традиційних автосалонах світу. За даними Міжнародної асоціації автовиробників OICA, в 2015 році відбудуться наступні заходи:

- Автосалон в Детройті, Північноамериканське міжнародне Автошоу (NAIAS) – січень 2015 р.
- Брюсельський Автосалон, 93-тє Міжнародне Автошоу «Комерційних, рекреаційних автомобілів та мотоциклів» – січень 2015 р.
- Чикагський Автосалон (легкові та комерційні автомобілі) – лютий 2015 р [64].

Нещодавно міжнародної ваги набрав Пекінський Автосалон, що на ряду з традиційними Автошоу, тепер представляє важливі новинки на автомобільному ринку.

Якщо йде мова про українські автомобілебудівні компанії, презентація нової моделі відбувається на вітчизняних автошоу, основним організатором є Столичне Автошоу в Києві.

Кожне автошоу включає в себе декілька етапів:

- відкриття – офіційна шоу-програма, представлення учасників та анонс новинок;
- прес-конференції – спілкування представників автомобільних концернів з

пресою та усне представлення своїх новинок, їх коротка презентація;

- торгівля – експонування нових моделей авто та концепт-карів з можливістю укладення угод про продаж з дилерами та фізичними особами;

- благодійність – заключний етап автошоу, що надає заходу ще більшого PR-характеру та ваги.

Після світової прем'єри автомобіля, коли потенційні покупці вже проінформовані про появу нової моделі і очікують її виходу на ринок, компанія оголошує про офіційну презентацію для споживачів в кожній країні. Презентація автомобіля відбувається в один і той же день у всіх містах країни та може включати в себе знайомство з автомобілем, брифінг, фуршет, тест-драйви, концерт. Загальний бюджет презентацій автомобіля може сягати декількох мільйонів гривень, що включає в себе витрати на анонс презентації, загально рекламні витрати та витрати на проведення презентації. Розглянемо на прикладі презентації Citroen C-Elysee в Одесі, кошторис якої включав наступні пункти:

- зовнішня реклама – біл-борди, сітілайти;
- реклама на транспорті – поклейка автомобілів для тест-драйву;
- івіски та рекламні конструкції – прапори, вказівники;
- реклама на вітринах автосалону – поклейка вітрин та вхідної групи;
- реклама в пресі – анонс та реклама в спеціалізованих журналах;
- експонування автомобіля в торговому центрі;
- банерна реклама в Інтернет;
- контекстна реклама в Інтернет;
- телевізійна реклама – анонси на спеціалізованих автомобільних каналах;
- СМС-маркетинг – розсилка СМС існуючим та потенційним клієнтам;
- фотозйомка презентації;
- робота промоутерів;
- концерт;
- фуршет для клієнтів;
- сувенірна продукція.

Таким чином, презентація автомобіля – PR-захід, що включає в себе рекламу, стимулювання збуту та особисті продажі.

Заходи зі стимулювання збуту поділяються на знижки для пріоритетних клієнтів, гарантію та тест-драйв. Особисті продажі в даному випадку – це робота промоутерів та менеджерів з продажу.

В якості просування автомобіля після запуску продаж використовується реклама, а також наступні заходи зі зв'язків з громадськістю:

- спонсорство різних спортивних і громадських заходів задля просування товару серед громадськості;
- участь у різних ярмарках, виставках, шоу і подіях загальнонаціонального характеру або тих, які відносяться суто до компанії;
- публікації, де буде надано інтерв'ю про старт продажу автомобіля.

На прикладі автомобільного бренду Citroen, на практиці застосовуються наступні методи оцінки якості проведених заходів:

- якість організації та проведення презентації в дилерських центрах;
- кількість проведених тест-драйвів у порівнянні з планом продаж моделі.

На жаль, деякі фактори українського ринку не дають змоги відстежити результат від запуску автомобілів, проте, розглянемо динаміку продаж бренду Citroen в Україні (рис. 3.14.)

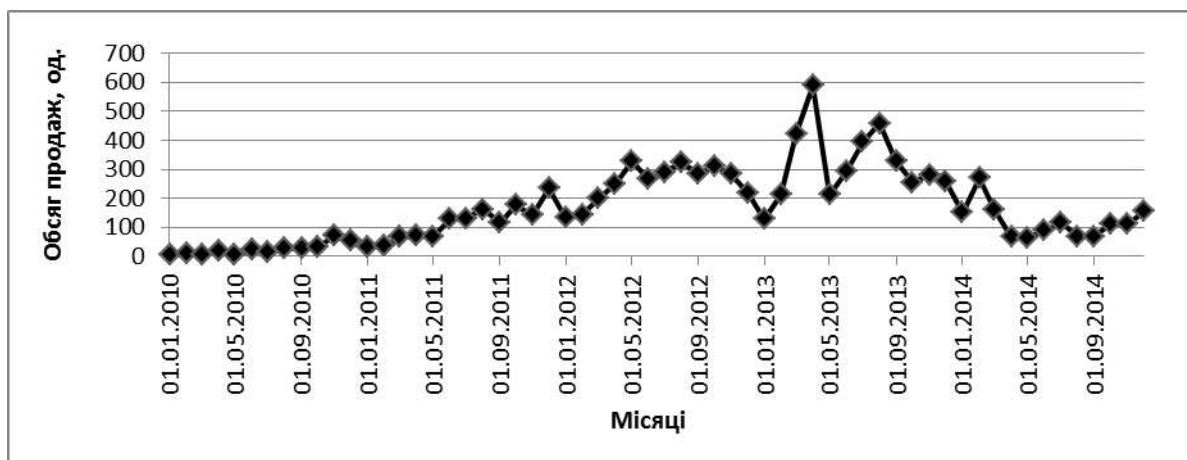


Рисунок 3.14 – Обсяг продаж Citroen в 2010-2014 рр., од. [19]

Бренд Citroen випускає нові та оновлені автомобілі майже кожного року, як правило взимку, на початку року. В 2011 році було випущено Citroen C4, в 2012 році

– Citroen DS4, Citroen DS5, в 2013 році – Citroen C-Elysee, в 2014 році – Citroen C4 Picasso та Citroen C4 Grand Picasso. Щоразу після виходу нової моделі на графіку можна помітити зростання продажу бренд.

У випадку комплексного комунікаційного впливу дуже важко оцінити ефективність кожного окремого джерела маркетингових комунікацій та визначити правильне співвідношення елементів комплексу комунікацій. Враховуючи значний обсяг витрат на рекламу (від 2 до 10% від ціни [97, 38].), правильне визначення каналів комунікацій, витрат на комунікації та їх ефективності є пріоритетним завданням. Якщо ми розміщуємо рекламу автомобіля на білбордах, на радіо, на телебаченні, то дуже важко зрозуміти, яка саме реклама призвела до покупки автомобіля. Традиційним методом маркетингових досліджень ефективності реклами є опитування, що дозволяє отримати відповіді на питання: «Яка саме реклама з якого джерела призвела до того, що покупець прийшов в автосалон. Чи спонукала якась інша реклама до більш детального ознайомлення з продуктом». Проте, при комплексному впливі комунікацій навіть сам споживач не може оцінити, яка саме реклама вплинула на нього. Процес прийняття рішення про покупку або формування прихильності до певного автомобільного бренду настільки тривалий, що споживачу важко ідентифікувати яке-небудь конкретне джерело інформації про марку та модель автомобіля. Тому виникає необхідність пошуку нових методів оцінки маркетингових комунікацій.

Проте, реальна оцінка комунікацій можлива лише по факту продажу. Кількість зацікавлених в комунікаційному повідомленні споживачів буде неважливою доти, доки вони не здійснять покупку.

Маркетингові комунікації в автомобілебудуванні повинні бути довгостроковим, стратегічно спланованим процесом, внеском в майбутній обсяг продаж. В автомобілебудуванні основною метою інвестицій в медіа є обсяг продажу, а також підвищення відомості автомобільного бренду. Одні автомобільні бренди витрачають кошти більш ефективно, інші – витрачають кошти, проте отримують менший комерційний ефект, а деякі взагалі скорочують бюджети на рекламу та маркетинг і

втрачають своїх клієнтів. Беручи до уваги суму витрат на комунікації та обсяги продажу автомобілів, можна розраховувати наступний показник результативності маркетингових комунікацій:

$$AAE = AC/Q, \quad (3.4)$$

де ААЕ – це середня результативність реклами (average advertizing efficiency),

АС – це витрати на рекламу (advertizing costs),

Q – обсяг продажу автомобілів.

Показник ААЕ являє собою середню суму витрат на просування одного автомобіля. Розглянемо середню результативність реклами автомобільних брендів за результатами 2012-2013 рр. (рис. 3.15).

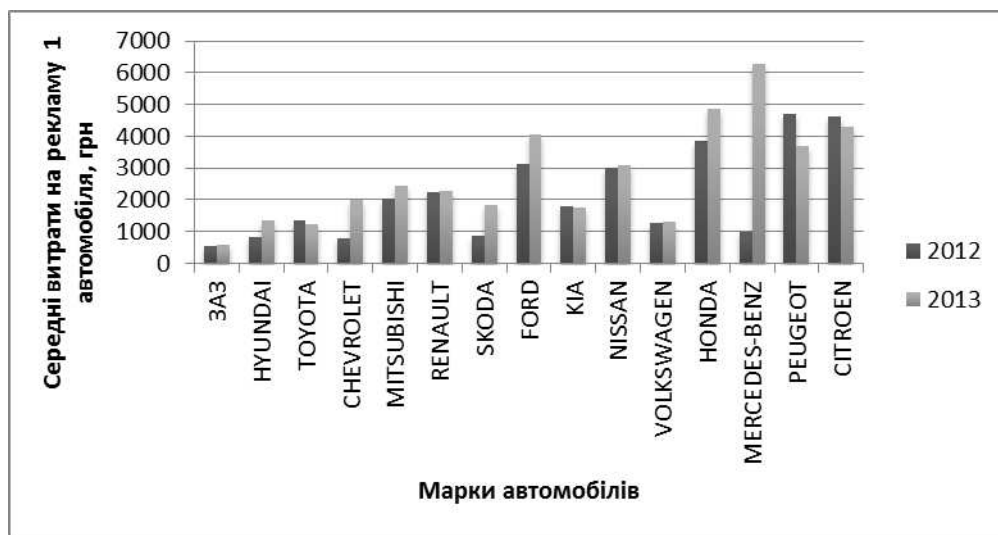


Рисунок 3.15 – Середні витрати на просування одного автомобіля в розрізі брендів у 2012-2013 рр., грн (складено автором на основі джерел)

Можна зробити висновок, що найбільш результативно використовують кошти на рекламу бренди ZAZ, Toyota, Hyundai, Kia, Skoda, Volkswagen, адже їх витрати на рекламу складають не більше 2000 грн на один автомобіль. Не останню роль в просуванні грає ціна автомобіля. Адже, набагато менше зусиль треба прикласти, щоб знайти споживача більш дешевого автомобіля, ніж вплинути на прийняття рішення про покупку більш дорогого автомобіля. З рисунку видно, що автомобілі

високої цінової категорії – Mercedes, Citroen, Nissan, Honda, Ford – витрачають на просування автомобіля в середньому більше 3000 грн. За цією ознакою можна поділити автомобільні бренди на чотири типи: масовий бренд, преміум бренд, ексклюзивний бренд та бренд низького попиту. Для брендів різних цінових категорій – своя стратегія, адже вони відрізняються не лише за ціною, а й за цільовими ринками, обсягом маржі, а отже, і маркетинговими можливостями і потребами.

У літературі існують різні підходи до визначення поняття «стратегія маркетингу»: «раціональна логічна побудова, керуючись якою, організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона охоплює конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу, рівня витрат», «широкомасштабна програма дій фірми, що включає розроблення цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних часових аспектів програми», «докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей», «сценарій дій з реалізації маркетингових цілей», «вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [100].

Формування маркетингової стратегії передбачає:

- сегментування ринку;
- вибір цільових ринків;
- позиціонування товару на ринку;
- визначення кращих компаній конкурентів для порівняння;
- виявлення конкурентних переваг підприємства на ринку [34, с.302].

У світовій практиці поширено такі види конкурентних стратегій:

- стратегія лідерства за витратами, що передбачає створення конкурентної переваги в результаті мінімізації витрат на основі масового виробництва;
- стратегія, яка передбачає диференціацію виробництва та використання принципу «катамарана», щоб підвищити комерційну стабільність за рахунок використання багатьох виробництв;
- стратегія, що передбачає фокусування економічних інтересів і діяльності компанії в певному (вільному) специфічному ринковому сегменті [74].

За класифікацією маркетингових стратегій Дороша О.І., а саме за ознакою елементів комплексу маркетингу [51], побудовано матрицю комунікаційних стратегій для автомобілебудівних підприємств в залежності від ціни і витрат на маркетинг (рис. 3.16).

Витрати на маркетингові комунікації	<p>Масовий бренд Завдяки обсягу продажу є можливість розгорнути комплексну рекламну кампанію: реклама на телебаченні, івент-маркетинг, зовнішня реклама, широка присутність в Інтернет та ін. 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, а саме: спонсорство світських заходів, участь у виставках, конкурсах, ралі, формування спільноти прихильників бренду та підтримка їх лояльності, адже споживачі дорогих автомобілів потребують високоякісної сувенірної продукції та ін.</p>
	<p>Бренд низького попиту 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. Використовується реклама в спеціалізованих виданнях, вірусні відео та реклама в Інтернет.</p>	<p>Luxury бренд Стратегія ексклюзивності не передбачає високого обсягу продажу, внаслідок чого зникає необхідність високих витрат на просування. Має місце іміджева реклама, присутність в Інтернет, заходи з паблік релейшнз. Сигналом для покупки бренду є його висока ціна та рідкісність.</p>
Ціновий діапазон модельного ряду бренду		

Рисунок 3.16 – Комунікаційні стратегії в залежності від ціни автомобіля та асигнувань на рекламу

Наприклад, якщо цінова категорія бренду – це автомобілі ціною до 200 тис. грн., то він належатиме до масових брендів або брендів низького попиту. І навпаки, бренди, що пропонують автомобілі ціною вище 200 тис. грн. можна віднести до преміум або Luxury. Бренди, що мають бюджет просування більше 5 млн грн. на рік – це масові та преміум бренди, а бренди, бюджет маркетингових комунікацій яких становить менше 5 млн грн. на рік – це luxury бренди або бренди низького попиту.

На основі загальної класифікації реклами Ромата Є.В [149]., розроблено класифікації маркетингових комунікацій на автомобільному ринку за двома

ознаками:

I. за видом рекламних засобів:

– зовнішня реклама. Як правило, зовнішня реклама використовується для просування нових моделей або нагадування про оновлення вже існуючих моделей автомобілів. Зовнішня реклама є необхідною складовою комплексу комунікацій, адже вона створює підґрунтя для інших засобів комунікації зі споживачем. Хоча останнім часом вважається, що ефективність зовнішньої реклами знизилась через перенасиченість простору рекламою, проте, завдяки вибіркового сприйняттю така реклама знаходить свого споживача. Навіть присутність зовнішньої реклами в полі бокового зору відкладається на підсвідомості споживача, допомагає бренду не бути забутим серед великої кількості автомобільних брендів.

– реклама на білбордах (статичні, динамічні білборди або екрани) – обираючи білборд в якості рекламної площі, слід пам'ятати, що найбільш ефективними є площі вздовж основних автомагістралей та в місцях з великим потоком людей. Таким чином, можна отримати максимум контактів з потенційним споживачем, а саме власником автомобіля, що бажає придбати новий автомобіль, або пасажиром громадського транспорту, що замислюється про купівлю першого автомобіля та звертає увагу на білборди. Білборди також традиційно обирають поблизу місць продажу автомобілів та використовують їх в якості дорожнього знака (наприклад, відкриття нового салону Nissan в Одесі супроводжувалось серією білбордів–вказівників). Слід віддавати перевагу статичним білбордам з якісним штучним та природним освітленням. Наприклад, найбільш активно даним видом реклами користуються бренди Volkswagen, Hyundai, Mercedes-Benz, Toyota, що розміщують рекламу щодо нових моделей, визначних подій для бренду або просто рекламу іміджевого характеру.

1) реклама на будівлях – це брендмауери на власних або сторонніх будівлях (принцип дії схожий з білбордом, але за рахунок більшого розміру брендмауера, це, як правило, іміджева реклама на довгостроковий період)

2) поклейка вітрин автосалону – зручний метод привернути увагу до місця продажу автомобілів. Як правило, містить тематичні, святкові повідомлення, акційні пропозиції або іміджевий характер.

– відеореклама – яскравий спосіб передати емоції від використання автомобілю, його зовнішнього вигляду та створити стійкий образ бренду або моделі.

1) рекламні ролики на телебаченні – застосовується рідко, в основному в

складі інтегрованих маркетингових комунікацій під час виводу нової моделі автомобіля на ринок (Toyota Corolla) або під час сезонних знижок, спеціальних пропозицій (реклама модельного ряду автомобілів ZAZ – знижки перед новорічними святами)

2) репортажі та огляди в тематичних телевізійних програмах – використовуються на постійній основі для підтримки відомості бренду серед стійкої цільової аудиторії автомобілістів-експертів. До відеореклами належить також реклама в кінотеатрах та реклама на екранах (в автосалонах та торгових центрах)

– реклама в пресі

1) реклама в журналах – спосіб зустрітися з цільовою аудиторією завдяки чіткій спеціалізації певних журналів. Стаття-огляд – традиційно використовується в автомобільних журналах.

2) рекламний блок або сторінка містить умови покупки, місце продажу або носить іміджевий характер.

– цифрова реклама (реклама в Інтернет та на інших цифрових носіях інформації) Перевагою цифрового маркетингу є адресність. Реклама offline спрямована на всіх одночасно. Неможливо оцінити, скільки людина переглянуло білборд або рекламне оголошення на каналі. І скільки з цих людей є цільовою аудиторією. Користуючись інструментами цифрового маркетингу можна звертатися безпосередньо до зацікавлених в покупці споживачів [127].

До цифрової реклами належить:

1) контекстна реклама – використовується на постійній основі для ефективної боротьби за споживача в онлайн-середовищі.

2) пошукова оптимізація – дозволяє створити авторитетний ресурс та допомагає завоювати довіру до бренду.

3) банерна реклама (таргетована або постійна, анімаційна або статична) може бути використана за різними інформаційними приводами. Навіть якщо банерна реклама не приводить трафіку на сайт шляхом переходу за посиланням, залишається ефект від проглядання такої реклами на фоні.

4) SMM – реклама в соціальних мережах, на форумах, блогах – дозволяє створити спільноту прихильників певного автомобільного бренду, завдяки чому легше аналізувати та вивчати потреби лояльних споживачів, підтримувати їх прихильність та створювати для них окремі пропозиції.

5) Також використовується реклама на власному сайті.

Найбільш популярною є пошукова оптимізація у пошукових системах Google і Yandex, що застосовують 90% компаній. Просування в соціальних мережах та форумах застосовують 65% компаній, контекстну рекламу – 60%, маркетингову оптимізацію сайтів – 33% компаній [47].

- продакт плейсмент (розташування товару, бренду в цілому в фільмі, комп'ютерній грі)

- друкована реклама

- 1) POS-матеріали – основний вид друкованої реклами, що застосовується в автосалонах та дилерських центрах (каталоги, проспекти, флаєри)

- реклама на радіо – популярний засіб реклами, що використовується для максимального досягнення цільової аудиторії. Радіо часто слухають, як автомобілісти, так і ті, хто ще не має власного автомобіля. Така реклама може бути, як іміджевою, так і інформаційною, стимулювати продажі або виступати частиною комплексу комунікацій щодо виведення нової моделі на ринок. Радіо-реклама застосовується як бюджетними брендами, так і брендами преміум-класу (BMW, Porsche)

- партнерська реклама – реклама на умовах спонсорства або реклама в банках, на СТО та інших взаємопов'язаних установах на взаємовигідних умовах

- експонування та виставки (спеціалізовані автомобільні виставки, експонування в супермаркетах використовують для стимулювання збуту, адже супермаркет – це місце великої концентрації потенційних покупців автомобілів. Особливо ефективно працює експонування з приводу продажу автомобілів в розстрочку або в кредит.)

- паблік рілейшнз – використання автомобіля відомими людьми, презентації нових моделей авто, дні відкритих дверей з тест-драйвами, цікавими заходами та бенкетами, відкриття нових торгових площ – привід, що дозволяє привабити споживачів у автосалон. Прес-тури (зазвичай застосовують за деякий час до презентації нової моделі автомобіля). Сувенірна продукція використовується в якості підтримки лояльності партнерів, клієнтів та персоналу в доповнення до основних засобів комунікації.

- реклама на транспорті – реклама на корпусі автомобіля (наклейки на задньому лобовому склі або на корпусі автомобіля – реклама тест-драйвів або дилерського центру) та реклама на підномерних знаках.

Пропорція витрат на той чи інший канал повинна мати чіткі межі у відсотках

від загальних маркетингових витрат. Межі, що вказані нижче, мають дотримуватись загалом і, в залежності від цінової категорії бренду чи моделі, їх позиціювання, той чи інший рекламний канал буде займати більший чи менший обсяг у вказаних межах: зовнішня реклама (10-30%), друкована реклама (2-5%), продакт плейсмент (5-10%), відеореклама (10-30%), експонування та виставки (10-20%), (реклама на радіо (5-15%), реклама в пресі (0-10%), реклама в Інтернет (5-10%), реклама на транспорті (0-10%), паблік рілейшнз (2-10%), партнерська реклама – 0-5%) [163, с. 112].

Реклама в залежності від суб'єкта ринку автомобілів та елементів комплексу маркетингу (рис. 3.17).

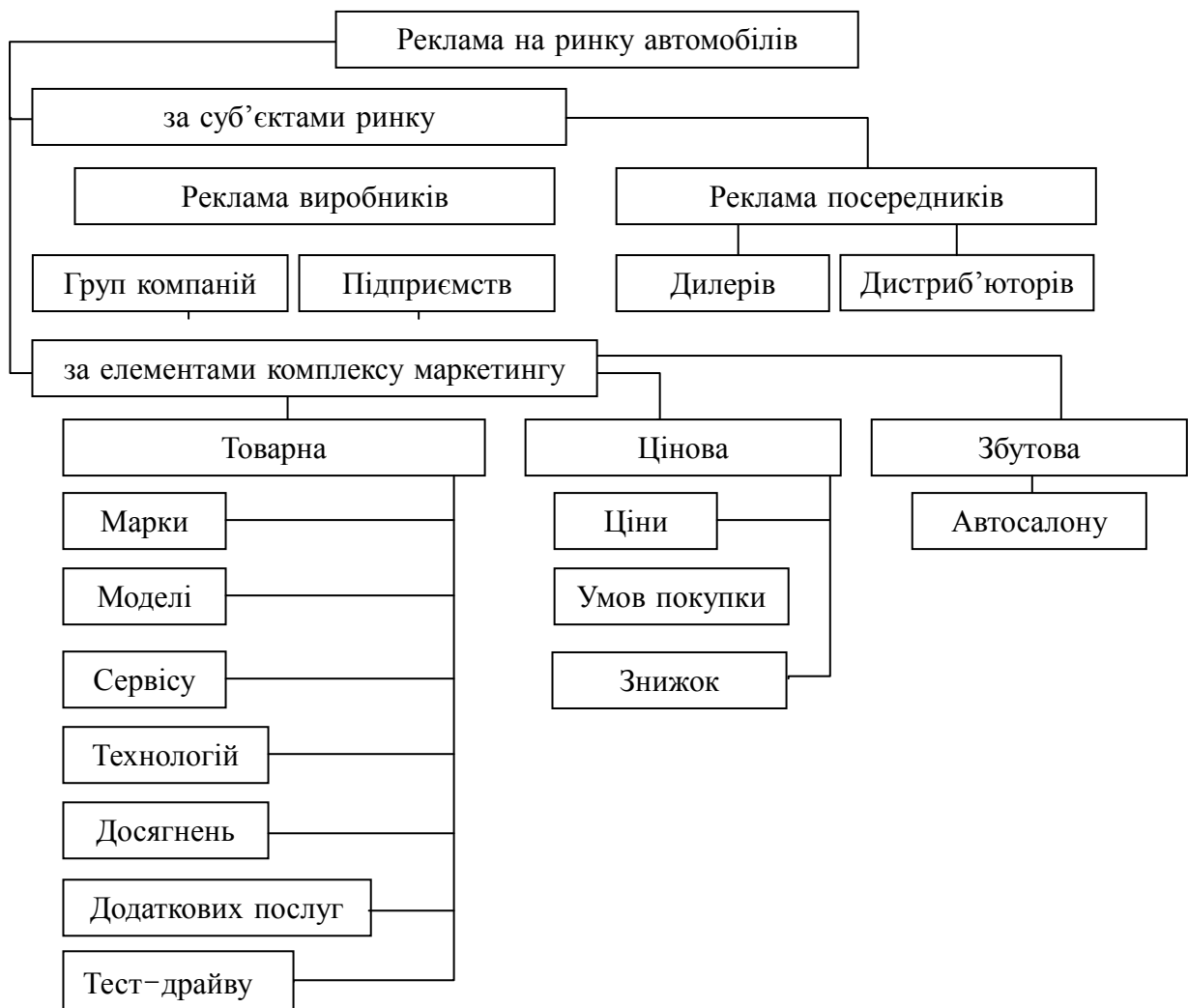


Рисунок 3.17 – Класифікація реклами за суб'єктом ринку автомобілів та елементом комплексу маркетингу

Автомобілебудівне підприємство бере участь у витратах на всі види реклами,

перерахованої вище. Найкращий результат дають комплексні комунікаційні заходи. Враховуючи потреби цільової аудиторії, дана класифікація може надати найбільш повний спектр вибору інструментів для просування.

Бюджет маркетингових комунікацій повинен зростати, що підтверджується практикою успішних брендів – Hyundai, ZAZ, Mercedes, Geely, Peugeot, Citroen, Ford. В складних ринкових умовах дані бренди підвищили витрати на комунікації, на відміну від інших брендів. Тому їм вдалося показати рідкісне зростання обсягу продажу або порівняно незначний спад продажу у 2013 році.

В маркетингових комунікаціях автомобілебудівної галузі з'являється поняття медіа-інвестицій, тобто інвестування грошей в рекламу у мас-медіа, що приносить результат в довгостроковому періоді. Ефективність витрат на рекламу в короткостроковому періоді не може бути адекватно оцінена, адже вони не чинять вирішального миттєвого впливу на покупку. У споживача вже існує попереднє ставлення до бренду, вподобання, що були сформовані цілим набором елементів комунікаційного впливу. Такий висновок підтверджується статистичними даними. Якщо говорити про те, яка саме реклама налаштована на довгостроковий вплив на споживача, то це, безперечно, іміджеві реклама. Незалежний аудит медіа-інвестицій автомобільних дилерів у 2012-2013 рр. показує результати, що ніяк не корелюють з обсягами продаж (рис. 3.19, рис. 3.18).

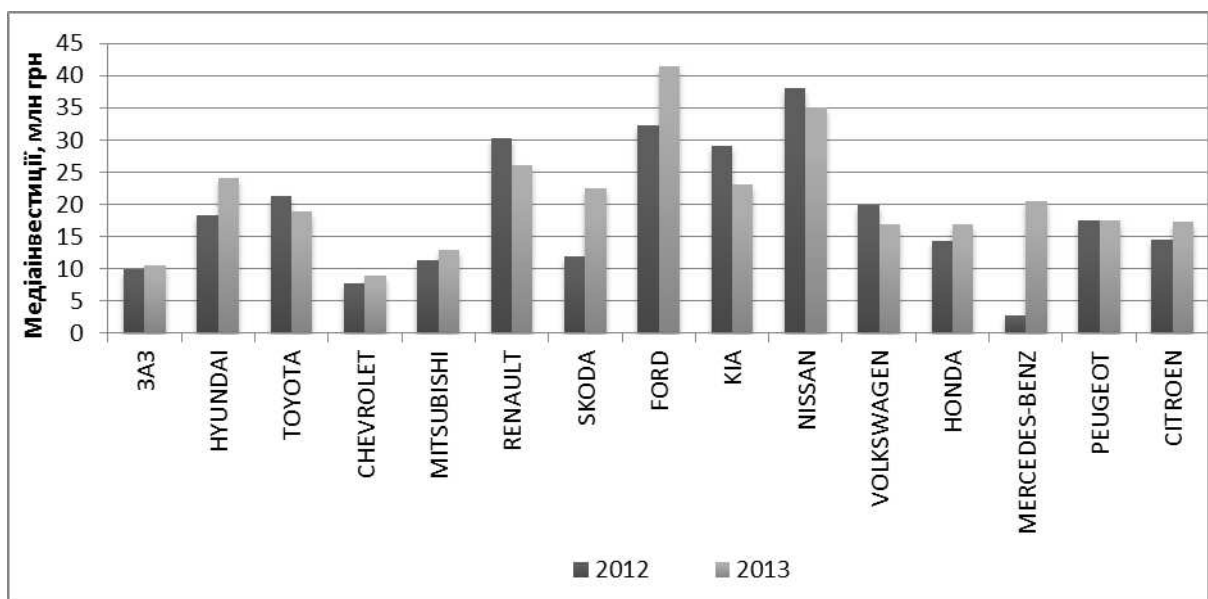


Рисунок 3.18 – Динаміка медіа інвестицій за 2012-2013 рр. бренди, млн. грн.

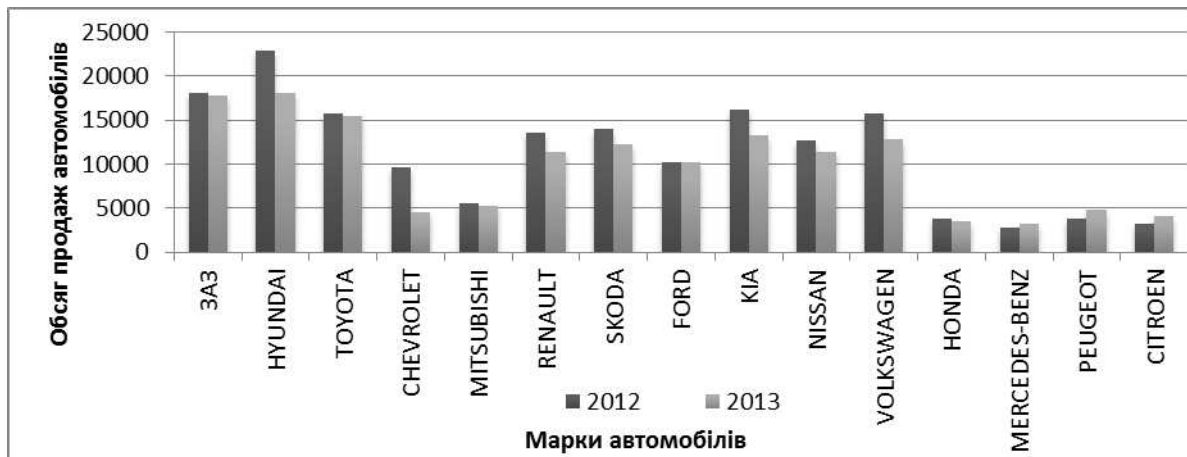


Рисунок 3.19 – Динаміка обсягів продаж за 2012-2013 рр. в розрізі брендів, шт.

Тобто, кількість коштів, витрачених на рекламу в медіа, закономірно не пов'язана з кількістю проданих автомобілів (Коефіцієнт кореляції = 0,2). Проте, якщо порівняти обсяги продажу 2013 року і медіа інвестиції 2012 року, кореляційний зв'язок між даними зростає і коефіцієнт кореляції сягає 0,37.

На прикладі бренду Mercedes-Benz видно, що збільшення бюджету медіа інвестицій у сім разів не призвело до збільшення обсягів продажу у кратному розмірі. Частково медіа інвестиції було нейтралізовано загальним спадом ринку, але частково ці інвестиції залишилися в свідомості споживача і під час покращення економічного становища ринку вони дадуть результат у вигляді продажу. Тому можна робити прогнози щодо підвищення продажу автомобілів Mercedes у наступні роки. Проте, не лише комунікації є панацеєю для розвитку бренду. Зустрічаються випадки необґрунтованого спаду продажу, навіть не зважаючи на активну комунікаційну політику. Структура автопарку, тобто накопичений обсяг продаж, так чи інакше, формує уявлення споживача про те, який автомобіль він хотів би купити. Велика кількість автомобілів певного бренду або моделі створює думку про те, що автомобіль популярний, всі його купують, а, отже, він якісний, хороший в експлуатації. Частково спрацьовує стадний інстинкт і споживачі активно купують автомобіль певної «модної» моделі. Це відбувається до певного критичного моменту, коли популярність моделі автомобіля призводить до зворотного ефекту – небажання купувати автомобіль «як у всіх». Виникає необхідність введення поняття моди на автомобіль. Мода на автомобіль – це суттєве зростання обсягів продаж до моменту зникнення інтересу до товару та, як наслідок, спаду продажу. При цьому модний автомобіль – це не обов'язково дорогий та стильний автомобіль. В низькому ціновому сегменті також може з'явитись мода купувати, наприклад, Geely, а не ZAZ.

Якщо прослідкувати за обсягами продажу в розрізі брендів, можна помітити, що в різні періоди часу були популярними різні бренди. (табл. 3.8)

Таблиця 3.8 – Обсяги продажу автомобілів в розрізі брендів за 2010-2013 рр.

Бренд 1	Роки			
	2010 2	2011 3	2012 4	2013 5
BAZ	25908	28436	19718	9162
ЗАЗ	14966	19529	18124	17709
HYUNDAI	14643	21829	22868	18001
TOYOTA	10685	12906	15710	15436
CHEVROLET	8994	10869	9616	4524
CHERY	8533	4374	3519	2006
MITSUBISHI	8317	6938	5501	5298
RENAULT	8157	11478	13567	11307
SKODA	7916	10596	13948	12285
FORD	7679	10446	10238	10238
KIA	7445	9307	16111	13224
NISSAN	5778	9245	12609	11327
VOLKSWAGEN	5013	10099	15786	12851
GEELY	4249	6449	12099	16436
HONDA	3818	3154	3752	3502
DAEWOO	3240	5072	4549	2636
MAZDA	2951	1698	1714	2632
SSANG YONG	2682	2723	3017	3371
LEXUS	2240	1838	1887	1431
SUBARU	1942	1355	1142	1543
MERCEDES-BENZ	1875	1649	2791	3260
SUZUKI	1872	1712	1687	1763
BMW	1427	1668	2674	2006
PEUGEOT	1281	3259	3718	4752
AUDI	999	1471	2752	2542
OPEL	893	1240	2460	2098
FIAT	821	1350	2118	2106
LAND ROVER	703	879	1472	1841
CITROEN	324	1401	3149	4047
VOLVO	267	536	936	923

Яскравим прикладом кривої моди є крива попиту на автомобілі Lexus (Рис.3.20.) та крива попиту на автомобілі Mercedes-Benz (Рис.3.21.), що знаходяться в одному ціновому сегменті та ведуть конкурентну боротьбу за одних і тих самих споживачів. Mercedes-Benz вдалося збільшити обсяги продажів, в тому числі, завдяки активній рекламній діяльності (на 700% більше медіа інвестицій ніж у

2012 році). Lexus, в свою чергу, припинив рекламну активність, тому популярність автомобілів бренду зменшилась разом з обсягами продаж. Графік спаду моди можна помітити також на кривій попиту ВАЗ, Chevrolet, Chery, Mitsubishi.

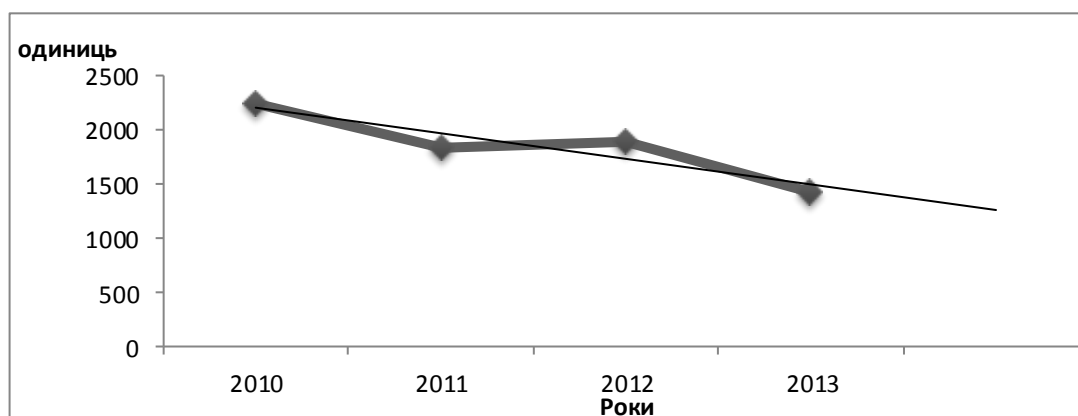


Рисунок 3.20 – Крива спаду попиту на автомобілі Lexus 2010-2013 рр., од./рік

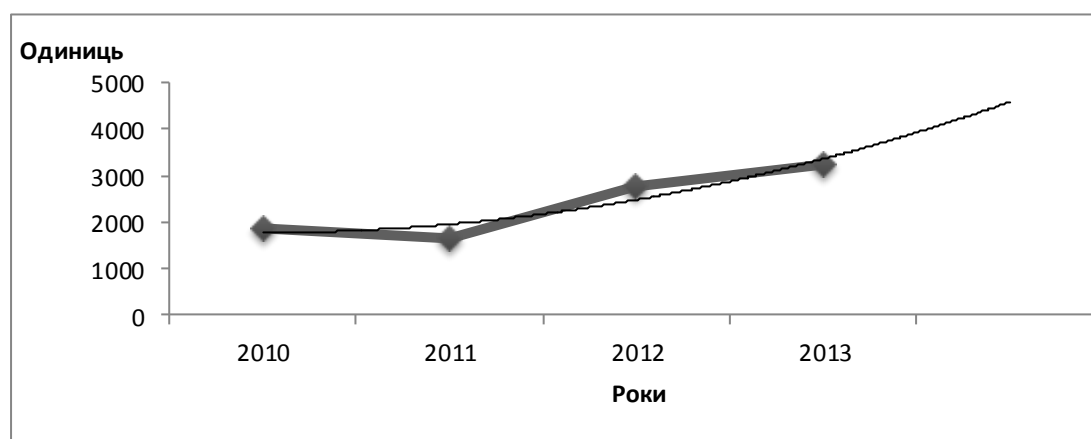


Рисунок 3.21 – Крива зростання попиту на автомобілі Mercedes-Benz 2010-2013 рр., од./рік

Навпаки, набрали популярності за останні роки ті бренди, що активізували комунікаційну політику – Volkswagen (що активно просуває свої моделі в основному за рахунок зовнішньої реклами), Peugeot-Citroen, Land Rover, Geely (що вдало охопив споживачів Chery), Ssang Yong.

Таким чином, визначити обсяг асигнувань на рекламу можна за формулою:

$$AA = Q1 \times M \times (IA + SA) \times Ai \quad , \quad (3.5)$$

де AA – advertising allocation – обсяг асигнувань на рекламу;

Q1 – Обсяг продаж автомобілів бренду x в базисному році;

IA – витрати на іміджеві рекламу, в розрахунку на 1 автомобіль, як інвестиції в

майбутні продажі

SA – витрати на сейлову рекламу, в розрахунку на 1 автомобіль, як забезпечення поточних продажів.

M – мода на автомобільний бренд – це середній темп приросту продажів в попередні роки. Наприклад, бренд Skoda 2010-2012 рр. мав темп приросту біля 30% щороку.

Ai – зведений індекс знецінювання асигнувань на рекламу, що розраховується за формулою:

$$A_i = \left(\frac{AC_2}{AC_1} \right) \quad (3.6)$$

де AC₁ – це витрати на рекламу в базовому році;

AC² – це витрати на рекламу в поточному році.

Важливо оцінювати витрати на один і той же обсяг реклами. Під час здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій рекомендується розрахувати індекс знецінення асигнувань на кожен окремий вид реклами, що використовується компанією, та використовувати середній показник індексу знецінювання:

$$A_i = \frac{\sum AC_2}{AC_1 \cdot n} \quad (3.7)$$

Розрахуємо обсяг асигнувань на рекламу на прикладі бренду Hyundai – лідера українського автомобільного ринку.

$$AA = 17521 \times 0,79 \times (1426) \times 1,38 = 27,2 \text{ млн}$$

Тобто, з урахуванням тенденцій ринку, доцільно підвищити витрати на рекламу з 25 млн до 27,2 млн на рік. Таким чином, темп спаду обсягу продажів не перевищить 21% в контексті ринкових умов навіть за умови здорожчання рекламних засобів, яке закладене в формулі в розмірі 38% на рік.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було проаналізовано використання маркетингового інструментарію автомобілебудівними підприємствами та визначено його вплив на попит на ринку нових легкових автомобілів.

Виявлено наступне:

1. Комплекс маркетингових комунікацій виявився найбільш важливим

інструментом на автомобільному ринку. Його вплив розповсюджується на товарну, цінову, збутову політику підприємства. Оновлення асортименту та дизайну модельного ряду автомобілів переслідує мету – створення комунікаційного приводу для реклами та, як результат – зростання продаж. Цінові інструменти також використовуються на підприємствах в контексті комунікаційного впливу. Комунікаційні інструменти супроводжують політику розподілу також. Тому, в першу чергу, автомобілебудівним підприємствам слід звернути увагу на маркетингові комунікації на шляху до розвитку свого бренду.

2. Інструментарій товарної політики є більш складним, на відміну від інших маркетингових інструментів. Витрати на розширення асортименту, рестайлінг моделей, надання необхідного сервісу та побудова сервіс-центрів потребує значних фінансових зусиль. Проте, це є необхідною умовою розвитку автомобілебудівного підприємства. Виявлено чіткий взаємозв'язок періодичності оновлення асортименту з обсягами продаж. За результатом аналізу рекомендована періодичність рестайлінгу автомобілів – раз на два роки, фейсліфту – раз на рік.

3. Результат дослідження свідчить про те, що необхідно враховувати тенденції ринку під час медіапланування. Один і той самий бренд не може бути однаково популярним на протязі довгострокового періоду. Конкуренція надто висока, тому популярність або «моду на бренд» потрібно підтримувати. Інструментарій маркетингових комунікацій використовується для підтримки зростаючої динаміки попиту на бренд. Виявлено специфічну для автомобільного ринку класифікацію інструментарію маркетингових комунікацій. Проте, бюджети змінюються, має місце «інфляція реклами». Змінюється також наповнення цих комунікацій та їх розподіл, що визначає, на ряду з обсягом бюджетних асигнувань на рекламу, їх ефективність.

Основні положення третього розділу були надруковані в особистих наукових працях [66, 61].

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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bull N. Marketing cars: Change media gear [Електронний ресурс]. / N. Bull // Admap – February 2013 – Режим доступу: http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Articles_Downloads/MillwardBrown_Marketing-Cars_Change-Media-Gear.sflb.ashx
2. Dvir E. Does Marketing Widen Borders? Cross-Country Price Dispersion in the European Car Market [Електронний ресурс]. / E. Dvir, G. Strasser. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: www.repec.org/EC-P/wp831.pdf.
3. Gasnier M. Total car sales data [Електронний ресурс]. / Matt Gasnier. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://bestsellingcarsblog.com/>.
4. Gatesman A. J. Why are Foreign Manufactured Cars Gaining Market Share in the US Market / A.J. Gatesman // The Park Place Economist, Volume XIII, P. 89-95. <http://www.iwu.edu/economics/PPE13/gatesman.pdf>
5. Gomes C. Global auto report [Електронний ресурс]. / C. Gomes // Scotiabank – Global Economics – March 20, 2014 – Режим доступу: http://www.gbm.scotiabank.com/English/bns_econ/bns_auto.pdf
6. Heymann E. Economic and regulatory prospects for the global automotive industry [Електронний ресурс]. / E. Heymann // DB Research, – November 2013. – Режим доступу: http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000323649/Presentation%3A+Economic+and+regulatory+prospects+for+the+global+automotive+industry.pdf
7. Heymann E. Western European car market [Електронний ресурс]. / E. Heymann // Deutsche Bank Research – Режим доступу: http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000299634/Western+European+car+market%3A+Light+at+the+end+of+the+tunnel.PDF
8. KPMG's Global Automotive Executive Survey 2013 [Електронний ресурс]. // KPMG. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: kpmg.com/automotive.

9. Krueger V. Global light vehicle overview [Электронный ресурс]. / V. Krueger // LMC Automotive Prepared for Standard & Poor's – October 2012 – Режим доступа: http://www.standardandpoors.com/spf/upload/Ratings_EMEA/Auto_London_2012.pdf
10. Lipschultz J. T. Sh. A Microeconomic Analysis of the Full-Size Automobile Market [Электронный ресурс]. / J. Lipschultz // Economics & Business Journal: Inquiries & Perspectives – Volume 1 – Number 1 – October 2008. – p. 152-163 – Режим доступа: <http://ecedweb.unomaha.edu/neba/journal/v1n1p152.pdf>
11. Lutz C. Carjacked: The Culture of the Automobile and Its Effect on Our Lives [Электронный ресурс]. / С. Lutz, А. В. Lutz Fernandez // Palgrave Macmillan. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: https://www.google.com.ua/books?id=Isbcs_w5wVYC&lpg=PR9&ots=VTBD0bQApF&dq=%22car%20marketing%20means%22&lr&hl=ru&pg=PR9#v=snippet&q=%22car%20marketing%20means%22&f=false.
12. McKinsey&Company The road to 2020 and beyond:What's driving the globalautomotive industry? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com/search.aspx?q=the+road+to+2020+and+beyond%3A+what%E2%80%99s+driving+the+global+automotive+industry>
13. Omar O. E. Strategic collaboration: a beneficial retail marketing strategy for car manufacturers and dealers //Journal of strategic marketing. – 1998. – Т. 6. – №. 1. – С. 65-78.
14. Parment A. Automobile Marketing: Distribution Strategies for Competitiveness //An Analysis of Four Distribution Configurations, Saarbrücken. – 2009.
15. Picciotto D. U.S. Auto Sales SAAR Rebounds Above Standard & Poor's 2013 Estimate [Электронный ресурс]. / D. Picciotto, К. Nishit Madlani // Credit Week – September 25, 2013 – Режим доступа: http://www.standardandpoors.com/spf/upload/Events_US/US_CR_Event_Auto_cwart1.pdf
16. Sullivan K. China's Auto Retail Market [Электронный ресурс]. / Kyle Sullivan // Insight. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <http://amcham-shanghai.org/NR/rdonlyres/53FB6834-A661-466A-81BE->

[63F82956DDE9/13617/jan11_auto_feature.pdf](http://www.statista.com).

17. The statistic portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com>
18. Tips for successful online new car marketing [Електронний ресурс]. – auto Trader.com research – 2012. – Режим доступу: <http://weworkforyou.com/files/insights/pdf/TipsForOnlineNewCarMarketing.pdf>
19. Tomescu C.I., Nicoleta ISAC and Yanik TALAT, Marketing mix analysis and consumer behavior for the new model Dacia – Lodgy / The Management of Sustainable Development (MSD) Journal – Volume 4, no 1 2012 – pp.55-58
20. Train K. E. Vehiclechoicebehavior and the declining market share of U.S. automakers / Train K.E., Winston C. //International economic review – Vol. 48, – No. 4, – November 2007 – P. 1469-1496
21. Yurynets O. V. Multi-level marketing strategy for competitiveness ensuring of automobile enterprises / O. V. Yurynets, O. Ja. Tomyuk // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2014. – № 779 : Проблеми економіки і управління. – С. 149–155.
22. Zlatova I. A. Modern car marketing. / Zlatova. // Science and Education A New Dimention, Humanities and Social Science. – 2013. – №16. – С. 117–120.
23. Zlatova I.A. The promotion of the national car brand // Матер. Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молоді «Majesty of marketing» (10-12 грудня 2013 р.) – Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2013. – С. 207-208
24. Амоша А.И. Неоиндустриализация и новая промышленная политика Украины / А.И. Амоша, В.П. Вишнеvский,Л.А. Збаразская // Економіка пром-сті. – 2012. – № 1-2. – С. 3-33.
25. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: підр. / Г. Ассель. – Москва: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
26. Аюпов А.А. Визначення інструментів управління компанією в залежності від конкретної фази довгострокового економічного циклу / А.А. Аюпов, К.Ю. Курилов, А.А. Курилова // Вектор науки ТГУ. – № 1(15), – 2011. – С.185-191

27. Бабенко І. Ю. Форумвання асортименту послуг [Електронний ресурс]. / І. Ю. Бабенко, Н. С. Кубишина // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_12.pdf.
28. Яндекс Офіційний сайт Світової асоціації автовиробників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.oica.net
29. на Н.В. Концепция маркетинга партнерских взаимоотношений как антикризисный инструмент [Электронный ресурс]. / Бакулина Н.В., Кианг Л.Э. // Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Роль современного маркетинга в посткризисном развитии экономики России» от 15 декабря 2009 г. – М., 2010. – С.56-73 – Режим доступа: <http://www.fa.ru/chair/mark/research/Documents/Modern.Marketing.2009.pdf#page=56>
30. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Брадіна. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.
31. Бахарев В.О. Макроэкономические факторы формирования критериев стратегического менеджмента в секторе автомобилестроения / В.О. Бахарев, М.А. Сарыгулов // Проблемы современной экономики – №1/ 2013 – С.55-58
32. Башук Т. О. Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії / Т. О. Башук, Н. Є. Косолап. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – С. 113–119.
33. Белоусов А. М. Краудсорсинг как метод выявления трендов потребителей в процес се управления качеством продукции. / А. М. Белоусов, О. В. Герасимова. // Сборник научных трудов II Международной конференции школьников, студентов, аспирантов, молодых ученых «Ресурсоэффективные системы в управлении и контроле: взгляд в будущее». – 2013. – №2. – С. 23–26.
34. Бойко М. С. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства / М. С. Бойко. // Фінансово-кредитна система України в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів : Збірник тез XIII Всеукраїнської науково– практичної конференції студентів та аспірантів (23-25 квітня 2014 р.) –

Черкаси: ЧІБС УБС НБУ. – 2014. – С. 301–303.

35. Бондаренко Л. А. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності машинобудівного підприємства з виробництва автомобільної техніки / Л. А. Бондаренко // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць]. / відповідальний редактор О. Є. Кузьмін. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 109-114.

36. Бризгунов О.Д. Рекламні стратегії та тактики просування автомобільного бренду (на прикладі марки «Лексус») / О.Д. Бризгунов, О.В. Тагільцев // Збірник студентських публікацій «Реклама та зв'язки з громадськістю: проблеми, тенденції, перспективи розвитку» – Частина 1 – Єкатеринбург, – 2011. – с.39-42.

37. Величко І.П., Бобровська А.В. Дослідження конкурентоспроможності автомобілів на регіональному ринку у кризовий період / І.П. Величко, А.В. Бобровська // Економічний простір – №24, – 2009. – С.66-72. – Режим доступу: <http://archive.is/APaTT>

38. Витрати на рекламу в 2012: країни БРІК виривають пальму першості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// pure.com.ua/mag/vytraty-na-reklamu-v-2012-krajiny-brik-vygyvayut-palmu-pershosti](http://pure.com.ua/mag/vytraty-na-reklamu-v-2012-krajiny-brik-vygyvayut-palmu-pershosti)

39. Волкова Е.П. Актуальные проблемы управления ассортиментом товаров и услуг предприятия машиностроительного комплекса / Е.П. Волкова, О.А. Ракова // [Электронный ресурс]: Материалы IX Всероссийской научно-технической конференции с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска – Режим доступа: http://www.conf.sfu-kras.ru/conf/mn2013/report?memb_id=7505

40. Выдрыч, Н. В. Эффективность событийного маркетинга в продвижении брендов на автомобильном рынке / Н. В. Выдрыч, Е. В. Данилович, Т. В Дубовская // Молодёжь и наука: Сборник материалов VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. – Режим доступа: <http://conf.sfu->

kras.ru/sites/mn2010/section13.html

41. Гаркавенко С.С., Маркетинг. – К.: Вид-во «Лібра», 2008. – 384 с.
42. Гермогенова Л.Ю. Ефективний маркетинг: Практика і рекомендації / Л.Ю. Гермогенова // книга – Москва. – 2008. – с.252
43. Глущенко О. М. Дослідження кон'юнктури ринку автомобілебудування в Україні / О. М. Глущенко. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – №8. – С. 131–137.
44. Голубков Є. П. Основы маркетинга [Текст]: Посібник для вузів. – М.: Фінпрес, 2004. – С. 234.
45. Горбовий О. Проблеми інноваційного розвитку автомобілебудівної галузі в Україні / О. Горбовий // 70-та студентська науково-технічна конференція : збірник тез доповідей – Львів. – 2012. – С. 26–27. – Режим доступу:<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22128/1/7-26-27.pdf>
46. Гречин Б. Д. Логістичні “супермаркети” в обслуговуванні виробництва автомобільної промисловості / Б. Д. Гречин, І. Петецький // Логістика: [збірник наукових праць]. – Львів : 2012. – С. 54-62. – (Вісник / Національний університет "Львівська політехніка"; №735). – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16011/1/9-Hrechyn-54-62.pdf>
47. Дайновський Ю.А. Сучасні тенденції розвитку ІТ-маркетингу / Ю.А. Дайновський, Л.К. Гліненко // Маркетинг і цифрові технології: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, (Одеса, 29-30 травня 2014 р.). – Одеса: ОНПУ, 2014. – С. 52-54.
48. Дейнега, О.В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств / О.В. Дейнега //Логістика. -Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2008 – С. 61-68.
49. Дихтль Є. Практичний маркетинг / Є.Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1996 р. – 255 с.
50. Доль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / Пер с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 480 с.

51. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. І. Дорош // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2011. – № 698 : Проблеми економіки та управління. – С. 150–155.

52. Дудяк Р.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики. / Р.П.Дудяк, С.Я. Бугіль, О.Р. Дудяк // Логістика [Текст]. : [зб. наук. пр.]. / відп. ред. Є. В. Крикавського. – Л. : 2009. – 348 с. : іл. – (Вісник / Національний університет "Львівська політехніка" ; № 649). – С. 268-275.

53. Єременко І. Використання логотипів та слоганів у рекламі для підвищення ефективності просування товарів автомобілебудівної галузі / Єременко І. // Галицький економічний вісник. – 2010. – №4(29). – с.102-106 – (проблеми мікрота макроекономіки України) – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/862/2/GEV_2010_v29_No4-I_Eremenko-Use_logos_and_slogans_in_advertising_to_improve__102.pdf

54. Забродский В. А. Развитие крупномасштабных экономико-производственных систем. / В. А. Забродский, Н. А. Кизим. // Харьков: Бизнес Информ. – 2000. – С. 72.

55. Загорулько В. М. Оптимізація витрат як фактор підвищення конкурентоспроможності виробничого підприємства / В. М. Загорулько, О. В. Пехотіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.

56. Зайцев С.А. Структура видов инновационного дизайна легковых автомобилей и комплекса дизайн-формы / С.А. Зайцев // Известия Самарского научного центра Российской академии наук – т. 12, №5(2) – 2010. – С.557-562

57. Зайцева Ю. Я. Використання аналітики в розвитку маркетингу / Ю. Я. Зайцева. // Маркетингове управління конкурентоспроможністю III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів 30 березня 2012 р. Дніпропетровськ. – 2012. – С. 106–108.

58. Златова І.О. Анализ рынка легковых автомобилей в Одесском регионе //

Матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» (3-4 квітня 2014 р.). – Луганськ, 2014. – С. 43-45.

59. Златова І.О. Аналіз ринку легкових автомобілів в умовах сучасної митної політики України // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції "Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону", присвячена пам'яті проф. Балацького О.Ф. (3–5 вересня 2013 р.) – Суми, СумДУ, 2013. – С.133-134 .

60. Златова І.О. Аналіз українського автомобільного ринку в контексті процесів глобалізації [Електронний ресурс]. // Матер. міжнар. наук.-практ. конф. «Економіка: реалії часу» (20-21 лютого 2014 р.). – Одеса: ОНПУ, 2014. – с. 41-43 – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/science/2014/20.02/t3/3.pdf>

61. Златова І.О. Дослідження споживчих уподобань на ринку нових автомобілів України в умовах кризи / І.О. Златова // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 5. – С. 160-166.

62. Златова І.О. Інструменти цифрового маркетингу в автомобілебудівній галузі // Матер. I Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетинг і цифрові технології» (29-30 травня 2014 р.) – Одеса: ОНПУ, 2014. – С. 64-66.

63. Златова І.О. Логістичне забезпечення автомобілебудівних підприємств // Матер. Міжнар. наук.-практ. конф. «Транспорт, як фактор глобального розвитку світу» (29 квітня 2014 р.). – Одеса: ОНМУ, 2014. – с. 160-162.

64. Златова І.О. Макромаркетингові чинники розвитку автомобільного ринку України / М.А. Окландер, І.О. Златова // Прометей: рег. зб. наук. пр. з економіки, 2014. – Вип.1 (43). – С. 20-24.

65. Златова І.О. Маркетингове забезпечення підвищення ефективності функціонування автомобілебудівних підприємств / І. О. Златова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2013. – №21. – С. 76-82.

66. Златова І.О. Методика визначення бюджету маркетингових комунікацій та вибір комунікаційної стратегії автомобільних дилерів / І.О. Златова // Вісник ОНУ

ім. І.І. Мечникова – 2014. – Вип. 3. – Т.19. – С. 82-87.

67. Златова І.О. Прогноз розвитку автомобільного ринку України на 2014 р. / І.О. Златова // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 3. – С. 166-171.

68. 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).

69. Златова І.О. Тенденції автомобільного маркетингу в Україні та світі / І.О. Златова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. – Луганськ: СЛУ ім. В. Даля, 2013. – №20. – С. 88-92.

70. Златова І.О. Фактори конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств / М.А. Окландер, І.О. Златова // Науковий вісник ХДУ. – 2014. – Вип.5. – Част.ІІ. – С. 93-99.

71. Исаева Н.В. Реклама автомобилей и аспекты ее изучения в техническом ВУЗе / Исаева. // Материалы 77-й международной научно-технической конференции ААИ «Автомобиле– и тракторостроение в России: приоритеты развития и подготовка кадров». – 2012. – №14. – С. 201–203.

72. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика / С.М. Ілляшенко. – Суми: Унів.кн., 2005. – 232 с.

73. Ілляшенко В.А. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції та підприємства // Держава та регіони. – 2004. – № 3. – С. 91–94.

74. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації / О. Л. Каніщенко. – Київ: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. – 152 с. – (2).

75. Капустіна Л. М. Событийный маркетинг на автомобильном рынке / Л. М. Капустіна, Т. Л. Решетіло. // Экономика региона. – 2006. – №3. – С. 112–124.

76. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підр. / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с.

77. Карпова С. В. Брендинг : підручник і практикум для прикладного бакалавріату / С. В. Карпова, І. К. Захаренко // М. : Видавництво Юрайт, – 2014. –

430 с.

78. Кищун В. Класифікація легкових автомобілів як вид сегментації ринку за продуктом / В. Кищун // Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць]. – Львів. – 2000. – 320 с. – (Вісник / Державного університету "Львівська політехніка" ; № 391). – С. 261-266. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9889/1/52.pdf>

79. Кобилуох, О.Я Вплив аутсортингу і явища синергії на логістичну діяльність підприємств автомобільної галузі / О.Я. Кобилуох, І.І. Проць Н.Я. Ференчак // Логістика. – Л.: 2008. – С. 309-314. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/559/1/44.pdf>

80. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шиян // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць : у 2-х вип. / ПДТУ. – Маріуполь, 2013. – Вип. 2, Т. 1. – С. 76-80.

81. Ковальчук С. В. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства / С. В. Ковальчук // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3 (61). – С. 20–31.

82. Козицька Г. В. Формування товарної політики автомобілебудівного підприємства в умовах фінансово-економічної кризи / Г.В. Козицька // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2. – С. 138-142.

83. Кондратенко О.В. Структура конкурентоспроможності сучасної автомобільної продукції / О.В. Кондратенко // "Вісник СумДУ. Серія Економіка" – №1'2011 1

84. Коноваленко А.Д. Повышение качества сервисного обслуживания легковых автомобилей [Електронний ресурс]. / А.Д. Коноваленко // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 135/2012. Серія: Машиноприладобудування та транспорт. – Севастополь, 2012 – Режим доступу : http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/5757/1/135_57.pdf

85. Король Б.О. Інтерпретація зв'язку між комплексом маркетинг-мікс і кінцевими результатами діяльності підприємств / Б.О. Король // Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць]. / відповідальний редактор Й. М. Петрович. – Львів : Видавництво Державного університету "Львівська політехніка", 2000. – 320 с. – (Вісник / Державного університету "Львівська політехніка" ; № 391). – С. 275-281.
86. Коротков Е.М. Концепція менеджменту. – М.: Дека, 1997. – 304 с.
87. Корчагін В.А. Узгодження взаємодії в взаємодєєвствїє в виробнично-сбытових логистических цепочках автозавод-региональный дилер / В.А.Корчагин, С.А.Ляпин, А.А.Турсунов // Вестник ТГУ – Душанбе – №2 (10). – 2010 р. – С.59-62
88. Косар Н. С. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства / Н. С. Косар, О. Я. Марущак // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10–12 листопада 2011 р., присвяченої 45-річчю Інституту економіки і менеджменту та 20-річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету "Львівська політехніка" / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 67–68.
89. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаєк // Логістика : [збірник наукових праць]. / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 79-84. – (Вісник / Національний університет "Львівська політехніка" ; № 690).
90. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Спб – Пітерком, – 1998. – с.896.
91. Котляров І.Д. Комплекс маркетингу: спроба критичного аналізу [Електронний ресурс]. / І. Д. Котляров // Сучасні дослідження соціальних проблем (електронний науковий журнал), – №4(12), – 2012. –Режим доступу: www.sisp.nkras.ru

92. Кратт О. А. Кваліфікація поняття "послуги вищої освіти" у контексті маркетингової доктрини / О. А. Кратт, Г. П. Доровських. // Вісник ЖДТУ. – 2013. – №3. – С. 133–140.
93. Крестьянінов О.В. Рекламні кампанії з просування автомобільних брендів / О.В. Крестьянінов, О.В. Тагільцев // Збірник студентських публікацій «Реклама та зв'язки з громадськістю: проблеми, тенденції, перспективи розвитку» – Частина 1 – Єкатеринбург, – 2011. – с.164-168.
94. Кривоконь О. Г. Заходи державної політики щодо розвитку національного легкового автомобілебудування [Електронний ресурс]. / О. Г. Кривоконь // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vejpte_2012_3\(7\)_4.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vejpte_2012_3(7)_4.pdf).
95. Кривоконь О. Г. Стратегія та перспективи розвитку легкового автомобілебудування в Україні / О. Г. Кривоконь, А. І. Бондаренко. // Автомобільний транспорт. – 2012. – №30. – С. 23–28.
96. Крикавський Є.В. Логістичні системи: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька. – Л. : Львівська політехніка, 2009. – 264 с.
97. Крилова Г.Д. Маркетинг. Теорія і практика: Підручник для вузів. / Г.Д. Крилова, М.И. Соколова // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
98. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н. С. Кубишина. // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2010. – №7. – С. 171–178.
99. Кувалдіна К.Ю. Аналіз і вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві (на прикладі ТОВ «Кіа-Центр Кіров») / К.Ю. Кувалдіна, Є.А.Барміна // Випускна кваліфікаційна робота
100. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: моногр. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
101. Куденко Н.В. Концепція життєвого циклу товару: стратегічне значення та обмеження практичного застосування. // Економіка, менеджмент, підприємництво.

Збірник наукових праць. Східноукраїнський національний університет № 4. – Луганськ.: СНУ, 2001. – с.110-114

102. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с. (С. 34).

103. Ласковец С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Електронний ресурс]. / С. В. Ласковец // Москва. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://bibl.kfmesi.ru/umat.php?specID=4&discipID=307>.

104. Ліпич Л. Г. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на основах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування: монографія / Л. Г. Ліпич, Т. П. Радіщук. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. – 224 с.

105. Маліч Ю.С. Маркетинг інтеграційних процесів у авто індустрії України. Формування ринкової економіки. 2011. № 25 С. 170-180.

106. Маркетинг легковых автомобилей [Електронний ресурс]. // Центр Исследований Российской ассоциации маркетинга, Материалы доклада для конференции "Автомобильный маркетинг в России. Проблемы исследования рынка и прогнозирования". – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.globalmedia51.ru/old/50automarketing.pdf>.

107. Маркетинг. Идеальный автосалон / [О. Несевря, Г. Савалайнина, О. Марущак та ін.]. – Киев: Аграр Медиа Груп, 2013. – 223 с. – (Аграр Медиа Груп).

108. Маркетинг: підр [Електронний ресурс]. / [С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін.]. // К.: Наш час. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9567.html>.

109. Маркетингова цінова політика / [Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Буряк Р.І., Рябчик А.В. та ін.]; за ред. Чеботаря С.І. – Суми: Папірус, 2011. – 200 с.

110. Марченко Н.Я. Стратегічні напрями розвитку автомобілебудівних підприємств України / Н.Я. Марченко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Забезпечення сталого розвитку економіки на макро– та макрорівнях» –

Одеса, – 2011. – с.40-43.

111. Матвіїв, М. Дослідження психології споживача в комплексі маркетингу на ринку цінних паперів / Микола Матвіїв // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – Тернопіль, 2008. – Вип. 5. – С. 366-371.

112. Машляковский М., Ипполитова И. Факторы влияния на продажи автомобилей в период кризиса / Исследования КА «GfkUkraine» – 2009 г. – Режим доступа:

http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/auto_sales_factors_mashlyakovsky.pdf

113. Михайлов М. Н. Новые тренды в технологии управления автомобильными дилерскими сетями: сетевой, процессный, предпринимательский подходы, технологические платформы, форсайт / М. Н. Михайлов, О. Ю. Патласов. // Фундаментальные исследования. – 2014. – №3-1. – С. 159–164.

114. Мовчаренко В.В. Аналіз ринку легкових автомобілів України / В.В. Мовчаренко, В.В. Гливенко // Науковий вісник ЧДІЕУ – №3 (11) – 2011. – С. 176-179 – Режим доступу: [http://www.nvisnik.geci.cn.ua/pdf/2011/nv_3\(11\)/176-179.pdf](http://www.nvisnik.geci.cn.ua/pdf/2011/nv_3(11)/176-179.pdf)

115. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособ. / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 204 с.

116. Мороз Л. А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників / Л. А. Мороз // Логістика: [збірник наукових праць]. – Львів: 2012. – С. 154-159. – (Вісник / Національний університет "Львівська політехніка"; № 735). - <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16029/1/22-Moroz-154-159.pdf>

117. Мороз Л.А. Маркетинг : підруч. / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – [2-е вид.]. – Львів : Національний університет "Львівська політехніка" (інформаційно-видавничий центр "ИНЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2002. – 244 с.

118. Морозова І.К. Управління конкурентоспроможністю як основа

виживання підприємства машинобудівної галузі України / І.К. Морозова // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. – Збірник наукових праць. – Донецьк: ДонНУ, 2013. – с. 238-241.

119. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу : навч. посіб. / Т.Л. Мостенська. – К. : Кондор, 2005. – 240 с.

120. Мурашкін Н.В. Маркетинг: Навч. посібник для вузів / Н.В. Мурашкін, О.Н. Тюкіна, Н.М. Сенік, А.Н. Мурашкін, В.Я. Ялла / ред. проф. Н.В. Мурашкін. – Псков, 2000. – 361 с.

121. Новиков А. Ю. Качество обслуживания как ключевой фактор конкурентоспособности современного автомобильного центра. / А. Ю. Новиков, Г. Л. Никифорова. // «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»: материалы X студенческой международной заочной научно-практической конференции. (25 апреля 2013 г.). – 2013. – С. 29–34.

122. Одинцова Є. В. Формування асортиментної політики [Електронний ресурс]. / Євгенія Вікторівна Одинцова // Енциклопедія маркетинга. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm.

123. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с. – (ISBN 978-611-01– 0317-9).

124. Окландер М.А. Оптимізація логістичного сервісу як важливий елемент розвитку підприємництва / М.А. Окландер // Вісник Національного університету "Львівська політехніка"– 2001. – №436. – С. 251-255.

125. Окландер М.А. Система ситуаційних чинників посилення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі / М.А. Окландер // Економічні інновації: Зб. наук. пр. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2013. – Вип. 54. – С. 223-230.

126. Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення

конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі [Електронний ресурс]. / М.А. Окландер // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 1 (6). – С. 65-70. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n1.html>

127. Окландер, М.А. Канали и инструменты цифрового маркетинга / М.А. Окландер // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., (Суми, 6-8 травня 2014 р.). – Суми: СумДУ, 2014. – Т.1. – С. 209-210.

128. Орлов О.І. Модель оптимізації моментів випуску нових моделей продукції на ринок / О.І. Орлов // [Електронний ресурс]. Науковий журнал КубГАУ – №102(08) – 2014 р. – Режим доступу: <http://ej.kubagro.ru/2014/08/pdf/03.pdf>

129. Орлов П. А. Теоретические аспекты оценки конкурентных преимуществ предприятия, связанных с эффектом масштаба и экономией за счет накопленного опыта / П. А. Орлов, О. Ю. Иванова // Бизнес Информ. – 2006. – № 1-2.– С. 25 – 31.

130. Офіційний портал Асоціації автовиробників України «Укравтопром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua/>

131. Очковська М.С. Маркетингові інструменти в кризовий та посткризовий період / М.С. Очковська // Маркетинг і сучасність: Збірник наукових статей до науково-практичного круглого столу на тему: «Роль сучасного маркетингу в посткризовому розвитку економіки Росії» від 15 грудня 2009 р. – Москва, 2010. – С. 47-55.

132. Павленко А. Ф. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ / А. Ф. Павленко, І. В. Лирик //Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1 (59). – С. 4–9.

133. Панасенко Д. А. Забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств на ринку спеціальної машинобудівної продукції: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Денис Анатолійович Панасенко; Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2013. – 27 с.

134. Панченко О. Сутність ефективності маркетингових комунікацій / Ольга Панченко // Економіка і менеджмент : матеріали II Міжнародної конференції молодих вчених ЕМ-2011, 24–26 листопада 2011 р., Львів, Україна / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 80–83.
135. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професонал», 2005. – 560с.
136. Перерва П. Г. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика / П. Г. Перерва, А. В. Косенко, О. П. Косенко. // ХПІ-Пресс. – 2012. – №25. – С. 100–106.
137. Перетятко А.В. Аспекти розвитку вітчизняного легкового автомобілебудування [Електронний ресурс]. / А.В. Перетятко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 5 (10). – С. 31-37. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n5.html>
138. Перція В.М. Анатомія бренду / В.М. Перція, Мамлеєва Л. // Москва – Вершина, – 2007. – С.288.
139. Питеев В.Г. Маркетинг нового товару як елемент стратегічного управління / В.Г. Питеев // Вестник АГУ – 2006. – №1 – с.63-65
140. Погорелов О. О. Динаміка змін українського ринку легкових автомобілів / О. О. Погорелов // 70-та студентська науково-технічна конференція : збірник тез доповідей – Львів.– 2012. – С. 151–152. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/21997/1/80-151-152.pdf>
141. Погорелов Ю.С. Розвиток підприємства: поняття та види / Ю.С. Погорелов // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 88. – С. 75-81.
142. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства: Навчальний посібник / В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. – Харків: ХДЕУ, 2002. – 640 с.
143. Прицюк Л. А. Торгівельні посередники в системі реалізації автомобілів на спеціалізованому ринку. / Л. А. Прицюк, І. П. Міщук. // Інтеграційні економіко–

правові напрями розвитку України та країн близького зарубіжжя Матеріали І міжнародної науково-практичної Інтернет конференції. – 2012. – С. 184–188.

144. Радева М.М., Маслов П.М. Комплексне оцінювання конкурентоспроможності підприємства // Держава та регіони. – 2004. – № 3. – С. 176–180. (С. 176).

145. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями/ О.А. Рассомахіна // Форум права. – 2010. – № 3. – С.212–223.

146. Рахман М.С. Анализ экспортно-импортных операций на рынке автомобилей Китая / М.С. Рахман // Бізнесінформ, 2012 – №4 – С.87-91

147. Рівз Р. Реальність в рекламі [Електронний ресурс]. – Москва. – 1992. – Режим доступу: <http://profilib.com/chtenie/79411/rosser-rivz-realnost-v-reklame.php>

148. Романко О.П. Конкурентоспроможність машинобудівного підприємства: сутність та властивості / О.П. Романко // Логістика. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2008. – С. 609-613.

149. Ромат Є.В. Реклама: підручник для ВНЗ 7-е видання – Спб. Пітер, – 2008. – 512с.

150. Руднева О. Ю. Питання використання маркетинг-міксу в діяльності автомобілебудівних компаній / О. Ю. Руднева, В. М. Вознік // Науковий журнал «Аспект» №6 (31), – 2014. – с.49-54

151. Рычакова. Е. М., Щербакова Е.Г. Концепция позиционирования бренда фирмы – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sisupr.mrsu.ru/2009-2/pdf/13.11_ruchakova.pdf

152. Скорик О. В. Основні проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств-офіційних дилерів на ринку автомобільної продукції / О. В. Скорик // 69-та студентська науково-технічна конференція: секція "Економіка і менеджмент" : збірник тез доповідей – Львів, 2011. – С. 478-481. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13144/1/195_Skorik_478-481_69.pdf

153. Смит Г. Определение ценности торговой марки. Wiley&Sons. 1997. – 98с.

154. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля предприятия

[Електронний ресурс]. URL:
http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.

155. Сокол М. Українська класифікація легкових автомобілів / М. Сокол, Г. Ханенко // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С. 33 – 37.

156. Солнцев С. О. Оцінка конкурентоспроможності продукції на промисловому ринку лічильників води [Електронний ресурс]. / С. О. Солнцев, М. П. Скочко // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_18.pdf.

157. Солодка О. В. Логістична складова конкурентоспроможності промислового підприємства / О. В. Солодка // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2009. – № 640 : Проблеми економіки та управління. – С. 393–400.

158. Старов С. А. Бренд: поняття, сутність, еволюція // Вісник Санкт-Петербурзького Університету. Серія. – 2008. – Т. 8. – С. 3-39.

159. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

160. Статистична звітність консалтингового агентства «Автоконсалтинг» за 2011-2014 рр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua/>

161. Статистичний портал – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/271608/global-vehicle-sales-of-automobile-manufacturers/>

162. Стернюк О. Б. Особливості асортиментної політики автомобілебудівного підприємства в умовах кризи [Електронний ресурс]. / О. Б. Стернюк // Проблеми економіки та управління №640. – Л.: 2009. – С. 400-406. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/2506/1/58.pdf>

163. Стрижкова Ю. Коли необхідно проводити акції на автомобілі [Електронний ресурс]. / Ю. Стрижкова // УАМ – Режим доступу до ресурсу:

<http://uam.in.ua/upload/medialibrary/96c/96c49f1a20cb9a2071766edf601286af.pdf>.

164. Стрілецька Р. Р. Особливості поняття бренд та методи його оцінки / Р. Р. Стрілецька // 69-та студентська науково-технічна конференція: секція "Економіка і менеджмент": збірник тез доповідей / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : 2011. – С. 373-376.

165. Тамберг, В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.

166. Тимошик, Н.С. Умови конкурентоспроможності машинобудівного підприємства та роль ціни в їхньому забезпеченні / Н.С. Тимошик // Менеджмент та підприємництво України: етапи становлення і проблеми розвитку. – Л. : Вид-во Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2007. – С. 232-236.

167. Тиркало В. Б. Покупка товару чи послуги [Електронний ресурс]. / В. Б. Тиркало // Українська Школа Бізнесу «HaШEP» Освітні та консалтингові послуги для малого і середнього бізнесу – Режим доступу до ресурсу: http://www.ubs-nashe.com.ua/docs/pokupka_tovaru_chy_poslug.pdf.

168. Трифонова Е.Ю. Анализ конъюнктуры мирового автомобильного рынка / Е.Ю. Трифонова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского серия экономика и финансы – 2004. – С. 528-535.

169. Троян О.В. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності автомобілебудівних підприємств України / О.В. Троян // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії – Випуск 1 – 2011. – с.164-170.

170. Усик С.П. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності [Текст]. / С.П. Усик // Екзистенційні та комунікативні питання управління: матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. / Відп. за вип.: О.М. Теліженко, В.М. Вандишев. – Суми: СумДУ, 2014. – Ч.2. – С. 71-75.

171. Федунь, Ю.Б. Проблеми сталого еколого-економічного розвитку України: кроки до вирішення / Ю.Б. Федунь, М.А. Саницький // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та розвитку. -Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львів. політехніка", 2008 – С. 238-245.

172. Фроленко Р. Автомобілебудування України: стан та перспективи розвитку / Р. В. Фроленко // Наукові студії. – 2009. – № 3 – С. 36–44.
173. Хабибуллина А. Р. Маркетинг отношений как инструмент модернизации управления автобизнесом / А. Р. Хабибуллина. // Идеи молодых – национальное достояние, Материалы VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции. – 2013. – С. 133–135.
174. Хабибуллина А. Р. Организация работы по управлению отношениями с клиентами в автомобильном дилерском центре / А. Р. Хабибуллина. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №4.
175. Цветова Е. Контент-анализрекламы автомобильных компаний в гляцевых ежемесячных журналах в 2008 году / Е. Цветова // Телескоп журнал социологических и маркетинговых исследований , 2009. – №5. – С.46-50
176. Черваньов Д.М., Названова Л. Конкурентоздатність та менеджмент підприємств // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. пр.; За заг. ред. проф. Ю.І. Єханурова, А.В. Шегди. – К.: Видавничо– поліграфічний центр «Київський університет», 2007. – Вип. 12. – 419 с. (С. 24).
177. Черенков В. Международный маркетинг. – СПб.: О-во «Знание», 1998. – 400 с.
178. Черних А.В. Механізм устойчивого развития предприятия в период активной инвестиционной деятельности: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – Белгород: Белгородский государственный технический университет, 2006. – 20 с.
179. Чухрай Н. І. Оцінювання функціонування ланцюга поставок : сутність та концептуальні підходи / Н. І. Чухрай. // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2009. – №647. – С. 276–285.
180. Шайхайдарова Л. Х. Послепродажное обслуживание автомобилей в России: проблемы и перспективы / Л. Х. Шайхайдарова, Ю. И. Шакирова, В. И. Вешкурцев. // Актуальные вопросы модернизации экономики и профессионального образования России: материалы 9-й Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов, Екатеринбург, 18 марта 2012 г. – 2012. – С.

78–80.

181. Шафалюк О. К. Організація аналітичної роботи на підприємстві з використанням маркетингових методик моніторингу, діагностики і аудиту / О.К. Шафалюк. // Економічні науки. – 2010. – В. 7 (25). – Ч.3. – С. 479–487.

182. Шафалюк О. К. Проблема динаміки і перспективи у розвитку маркетингу і маркетингових досліджень / О. К. Шафалюк // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. — Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. — К.: КНЕУ, 2011. — Ч.2. — С. 418-430.

183. Шафалюк О. К. Сучасний маркетинг: вчора, сьогодні, завтра / О. К. Шафалюк, А. А. Луценко // Економічні науки. Зб. наук. праць. Серія „Облік і фінанси”. Вип. № 8 (29). Ч. IV. – Луцьк: Луцького нац. техн. ун-ту, 2011. – С. 446-455.

184. Шевченко О. Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду / О. Л. Шевченко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту = Marketing and logistics in the system of management : тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : 2012. – С. 455–457.

185. Шевчик Е.В. Стратегия развития автодилерских компаний на российском рынке / Е.В. Шевчик // Интернет-журнал «Наукоеведение» – №3. – 2013. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/58ergsu313.pdf>

186. Шеремет М.В., Особливості маркетингового управління на підприємствах автомобілебудівної галузі [Текст]. / М.В. Шеремет, А.М. Котенко, О.В. Янчевська // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції, 27-29 вересня 2012 року. – Суми: 2012. – С. 286-288.

187. Шунін С.В. Учет условий экспансии и определение формата маркетинговой деятельности автомобильного предприятия на новом рынке / С.В. Шунин // Вестник РЭА – 2011. – №6 – С.82-85

188. Юдін А.А. Аналіз перспектив розвитку автомобілебудування в Російській Федерації. Вісник ОГУ №2/Лютий`2009. – С. 59-64

189. Юлія Нестерова. Методи оцінки вартості бренду // Маркетинг в Україні. – 2006. – №3. – с. 61-64.
190. Юринець О. В. Критерії аналізу продукції автомобілебудівних підприємств у процесі стратегічного маркетингового забезпечення її конкурентоспроможності / О. В. Юринець, О. Я. Том'юк // Бізнесінформ – № 12 – 2013. – с.155-160.
191. Яковлев А. І. Економічна сутність та методичні основи визначення рівня потенціалу виробничої системи / А. І. Яковлев, О. П. Косенко. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №2. – С. 172–178.
192. Яндекс сайт Світової асоціації автовиробників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.oica.net
193. Янковий О. Г. Маркетингове дослідження ринків збуту автомобілебудівних підприємств України / О. Г. Янковий, О. І. Яшкіна // Економіка: реалії часу. – 2014. – №5 (15). – С. 70-75.
194. Янковий О. Г. Маркетинговий інструментарій статистичної оцінки конкурентоспроможності підприємств / О. Г. Янковий // Економіка: реалії часу. – 2014. – №4 (14). – С. 63-72.
195. Янковий О.Г. Формування вибірки в маркетингових дослідженнях машинобудівних підприємств / О.Г. Янковий // Вісник соціально-економічних досліджень – Випуск 2 (53) – 2014. – С. 173-179
196. Яшкіна О.І. Modeling of auto companies`innovations diffusion [Електронний ресурс]. / Yashkina O.I. // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С. 147-154. – Режим доступу до журн.:
197. Ящишина Л.В. Характеристика світового ринку продукції автомобілебудівної промисловості [Електронний ресурс]. / Л.В. Ящишина // Матеріали V міжн. наук.-практ. Інт.-конф. «Економічна політика країн ЄС» 23-25 жовтня 2013 р., – Донецьк. – 2013 р. – С.201-202.

ДОДАТКИ

Додаток А

Обсяги продажу автомобілів у розрізі країн

Таблиця А.1 – Продажі автомобілів у світі у 2005-2013 рр. [складено на основі джерела 191]

REGIONS/COUNTRIES	Роки								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
EUROPE	21 079	21 862	23 005	21 870	18 644	18 808	19 739	18 665	18 282
	317	235	211	739	163	302	761	874	465
EU 27 countries + EFTA	18 122	18 425	18 774	17 283	16 174	15 622	15 618	14 325	14 094
	352	793	005	800	666	673	244	374	984
EU 15 countries + EFTA	16 942	17 161	17 297	15 813	15 228	14 696	14 683	13 420	13 181
	079	729	311	252	050	720	816	004	878
AUSTRIA	345 593	347	339	336	350	362	396	374	357
		387	691	000	429	564	655	829	179
BELGIUM	551 501	594	602	612	536	607	643	550	547
		454	365	692	260	497	511	519	904
DENMARK	211 159	226	226	191	131	173	198	199	210
		339	214	169	788	566	518	147	947
FINLAND	168 121	166	147	160	103	126	144	126	117
		673	842	998	016	396	425	505	363
FRANCE	2 598	2 544	2 629	2 614	2 718	2 708	2 687	2 331	2 201
	183	165	186	829	599	884	052	731	068
GERMANY	3 614	3 772	3 482	3 425	4 049	3 198	3 508	3 394	3 257
	886	394	279	039	353	416	454	002	718
GREECE	295 266	294	306	292	237	153	104		
		060	875	865	118	842	682	62 518	62 570
ICELAND	20 870	20 198	19 305	10 579	2 471	3 395	5 471	8 507	8 022
		225	236	185			102		
IRELAND	213 706	723	353	620	68 031	99 986	443	91 728	87 096
	2 495	2 606	2 777	2 421	2 357	2 164	1 942	1 545	1 419
ITALY	436	375	175	918	443	153	949	764	494
LUXEMBOURG	53 122	55 512	56 647	58 405	51 462	53 993	55 015	55 049	51 082
		568	601	604	451	542	627	571	481
NETHERLANDS	545 983	717	534	135	907	312	757	893	444
		158	182	153	127	162	180	176	180
NORWAY	152 588	407	203	247	437	354	313	909	042
		265	276	275	203	272	191	113	124
PORTUGAL	278 470	174	606	127	760	754	362	435	123
	1 959	1 953	1 939	1 362	1 074	1 114	931	790	822
SPAIN	488	134	298	586	222	119	404	991	950
		329	358	301	247	334	359	326	313
SWEDEN	316 108	960	717	459	513	134	066	441	067
		298	315	321	294	324	355	366	344
SWITZERLAND (+FL)	293 472	697	402	326	699	779	256	273	096
	2 828	2 734	2 799	2 485	2 222	2 293	2 249	2 333	2 595
UNITED KINGDOM	127	360	619	258	542	576	483	763	713
EUROPE NEW MEMBERS	1 180	1 264	1 476	1 470	946	925	934	905	913
	273	064	694	548	616	953	428	370	106
HUNGARY	219 461	209	193	174	70 808	55 221	60 993	68 168	72 975
		280	581	837	8 918	10 369	17 929	14 497	14 339
LATVIA	16 135	21 744	31 090	28 885	6 244	7 534	14 312	16 669	17 586
LITHUANIA	19 639	30 443	39 690	24 085	6 244	7 534	14 312	16 669	17 586
MALTA	7 229	7 320	7 119	6 351	6 495	5 984	8 327	7 739	7 700

Продовження таблиці А.1

POLAND	271 098	278 869	353 774	396 603	321 032	365 211	337 226	328 532	351 810
ROMANIA	248 462	282 985	356 577	325 867	133 561	104 090	95 508	80 723	71 539
SLOVAKIA	75 033	83 519	89 094	378	92 761	73 820	77 904	78 189	75 206
SLOVENIA	67 856	67 836	78 398	81 631	63 286	66 871	67 451	57 042	59 782
RUSSIA, TURKEY & OTHER EUROPE	2 956 965	3 436 442	4 231 206	4 586 939	2 469 497	3 185 629	4 121 517	4 340 500	4 187 481
ALBANIA	1 000	1 000	1 800	1 800	1 200	1 800	2 260	2 500	2 470
ARMENIA	11 430	12 450	6 480	4 400	4 400	4 400	4 400	5 400	5 240
BELARUS	13 000	18 000	27 000	32 000	17 000	19 000	20 000	24 500	23 400
BOSNIA	11 500	11 600	16 700	14 400	13 205	11 000	11 000	10 739	10 430
CROATIA	79 675	89 092	94 695	415	50 859	42 031	45 935	35 654	33 819
GEORGIA	2 700	3 200	7 300	9 000	2 000	5 000	4 000	5 300	5 000
MACEDONIA	10 060	10 790	11 200	11 500	6 800	9 500	9 400	5 650	2 800
MOLDAVIA	4 550	5 570	7 610	11 500	4 200	5 700	5 400	5 300	5 400
RUSSIA	1 806	2 244	2 898	3 222	1 597	2 107	2 901	3 141	2 950
SERBIA	625	840	032	346	457	135	612	551	483
TURKEY	24 516	30 761	39 947	44 255	33 500	31 242	25 321	26 700	25 600
UKRAINE	715 212	617 838	594 762	494 355	557 126	760 913	864 439	817 620	893 124
	276 697	391 301	525 680	640 968	181 750	188 408	227 250	259 586	229 715
AMERICA	23 312 967	23 331 919	23 597 334	20 895 814	17 513 816	19 683 125	21 540 545	23 673 029	25 003 803
NAFTA	20 242 979	19 899 024	19 301 479	16 240 451	12 859 351	14 203 961	15 597 614	17 526 688	18 764 371
CANADA	1 630	1 666	1 690	1 673	1 482	1 583	1 620	1 716	1 779
MEXICO	142	008	345	522	232	388	221	178	860
UNITED STATES OF AMERICA	1 168	1 184	1 150	1 073	775	848	936	1 024	1 100
	508	035	819	764	751	354	780	574	542
	17 444	17 048	16 460	13 493	10 601	11 772	13 040	14 785	15 883
	329	981	315	165	368	219	613	936	969
CENTRAL & SOUTH AMERICA	3 069 988	3 432 895	4 295 855	4 655 363	4 654 465	5 479 164	5 942 931	6 146 341	6 239 432
ARGENTINA	380 189	441 420	558 547	599 950	507 794	652 402	846 851	832 026	948 858
BAHAMAS	3 351	2 801	2 903	2 900	4 400	3 200	3 000	3 500	3 600
BELIZE	200	300	200	400	400	250	300	400	410
BOLIVIA	2 800	3 500	3 500	3 700	3 000	11 000	14 000	21 000	21 300
BRAZIL	1 714	1 927	2 462	2 820	3 141	3 515	3 633	3 802	3 767
CHILE	644	738	728	350	240	066	253	071	370
		200	230	252	180	303	356	362	395
	200 000	000	000	690	696	360	183	331	000
		205	235	210	195	285	295	285	285
COLOMBIA	150 000	000	000	000	000	000	000	000	300
COSTA RICA	16 000	20 000	17 000	19 000	16 500	24 000	34 000	36 000	36 000
CUBA	3 000	2 600	3 500	4 100	1 900	2 400	3 500	4 500	4 440
DOMINICAN REPUBLIC	25 000	23 000	25 000	28 000	12 000	21 000	21 000	21 000	21 200
ECUADOR	93 057	89 558	91 778	112 684	132 92 764	139 172	121 893	115 446	000
EL SALVADOR	13 000	12 000	14 000	16 000	3 000	7 000	8 000	11 000	11 300
GUADELOUPE	17 327	16 544	18 888	17 647	16 928	16 009	16 364	15 452	14 716
GUATEMALA	11 800	13 200	16 600	18 300	18 500	21 300	23 000	24 000	24 400

Продовження таблиці А.1

GUYANA	5 353	5 604	6 182	5 994	5 947	5 717	6 036	5 725	5 542
HONDURAS	8 500	9 400	11 600	14 000	7 300	8 000	9 000	9 000	9 600
JAMAICA	4 000	4 000	5 000	5 000	6 000	3 000	3 500	4 500	4 700
MARTINIQUE	17 664	17 151	17 840	16 768	15 647	15 286	15 325	13 576	13 018
NICARAGUA	8 000	10 000	10 000	10 000	5 000	6 000	6 000	8 000	8 400
PANAMA	25 000	30 000	26 000	35 000	33 000	38 000	44 000	48 000	48 100
PARAGUAY	8 000	8 000	11 000	21 000	12 000	19 000	30 000	30 000	30 400
PERU	23 346	32 876	51 017	92 539	76 932	120	150	190	202
	136	120	132	110	110	800	037	761	000
PUERTO RICO	000	000	000	000	000	75 000	95 000	97 000	99 400
TRINIDAD	14 000	14 000	8 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 500	14 900
URUGUAY	15 000	15 000	19 000	25 000	38 000	55 000	55 000	55 000	55 600
VENEZUELA	174	209	318	200	136	125	120	130	
	757	203	572	341	517	202	689	553	98 878
ASIA/OCEANIA/MIDDLE EAST	20 437 962	21 851 980	23 620 567	24 252 051	28 255 489	35 128 757	35 337 911	38 228 305	40 454 477
AUSTRALIA	988	962	1 049	1 012	937	1 035	1 008	1 112	1 136
	269	666	982	164	328	574	437	132	227
AZERBAIDJAN	12 670	13 590	15 740	15 800	10 800	13 700	10 850	15 000	22 700
BAHRAIN	20 000	23 000	25 000	36 000	38 000	35 000	31 000	47 000	53 000
BANGLADESH	15 000	19 100	22 000	28 000	38 500	40 400	39 900	43 400	42 500
BRUNEI	16 000	16 000	11 000	16 000	10 500	10 500	17 000	20 000	19 600
CAMBODGE	800	800	1 000	1 000	1 220	1 540	1 540	1 550	1 550
	5 758	7 215	8 791	9 380	13 644	18 061	18 505	19 306	21 984
CHINA	189	972	528	502	794	936	114	435	100
HONG-KONG	35 863	35 467	40 997	44 117	32 900	49 237	53 333	54 011	52 850
	1 440	1 750	1 993	1 983	2 266	3 040	3 287	3 595	3 241
INDIA	455	892	721	071	269	390	737	508	209
	533	318	433	603	486	764	894	1 116	1 218
INDONESIA	917	904	341	774	088	710	164	230	900
						165	131	120	117
IRAK	30 700	32 200	35 000	62 000	63 000	000	500	000	500
	857	971	1 037	1 190	1 320	1 530	1 630	1 030	710
IRAN	500	000	900	000	000	000	000	000	000
	156	156	220	192	174	217	227	206	215
ISRAEL	000	000	000	000	500	000	000	500	500
	5 852	5 739	5 309	5 082	4 609	4 956	4 210	5 369	5 375
JAPAN	034	520	200	233	333	148	224	721	513
JORDAN	20 100	15 200	14 700	18 000	21 000	20 000	22 000	23 000	29 000
									167
KAZAKSTAN	42 572	43 020	46 081	44 500	45 000	29 000	43 348	98 231	500
KIRGHIZISTAN	5 800	5 800	5 900	4 900	5 450	4 800	5 900	4 800	4 800
					108	110	114	140	151
KUWAIT	80 000	84 000	90 000	99 500	500	000	500	000	500
LAOS	600	650	1 300	2 100	2 000	2 600	2 700	3 300	3 500
LEBANON	16 000	16 000	21 000	34 000	34 500	35 500	33 500	37 500	37 500
	551	490	487	548	536	605	600	627	655
MALAYSIA	042	748	176	115	905	156	123	753	793
MONGOLIA	800	1 300	1 700	3 750	3 600	3 300	3 290	2 290	2 200
MYANMAR	2 000	2 000	2 000	2 200	2 500	2 800	2 800	3 100	3 000
NEPAL	1 400	1 300	2 500	1 900	2 200	1 150	3 140	3 740	3 640
NEW CALEDONIA	10 670	11 298	12 460	12 684	12 215	12 772	12 826	12 784	12 500
	117	112	115	106				100	113
NEW ZEALAND	426	211	041	190	73 202	83 250	84 143	795	294

Продовження таблиці А.1

OMAN	208	206	204	198	155	178	169	204	215
	300	000	400	500	500	000	500	500	000
PAKISTAN	167	187	188	157	111	152	163	157	141
	007	644	109	182	696	354	260	656	778
PALESTINE	16 600	18 600	19 700	22 900	20 600	21 900	24 700	36 600	35 800
			117	124	132	170	165	184	212
PHILIPPINES	97 063	99 541	903	449	444	348	056	248	682
QATAR	85 000	84 000	83 400	81 000	55 000	55 500	61 000	80 000	85 000
	566	560	555	540	520	600	590	705	740
SAUDI ARABIA	400	000	800	000	000	000	000	000	000
	125	132	122	110					
SINGAPORE	018	483	254	574	79 503	51 891	39 570	37 247	34 111
	1 170	1 205	1 273	1 216	1 453	1 565	1 587	1 562	1 543
SOUTH KOREA	495	713	253	125	875	950	095	229	564
SRI LANKA	4 000	4 200	4 700	4 800	5 000	3 000	3 000	2 900	2 880
SYRIA	39 985	51 467	41 500	46 800	51 600	87 547	39 960	44 000	43 100
TADJIKISTAN	5 440	5 850	5 990	6 200	7 200	6 700	7 710	6 300	6 290
TAHITI	7 300	7 100	7 700	7 200	5 200	5 500	5 000	4 000	3 500
	446	306	276	178	229	252	285	270	258
TAIWAN	477	458	434	809	450	500	790	078	753
	692	674	631	615	548	800	794	1 423	1 330
THAILAND	506	953	181	270	870	357	081	580	672
TUKMENISTAN	4 000	4 300	4 420	4 700	4 700	4 700	5 200	4 700	4 700
UNITED ARAB	157	175	165	233	205	168	243	268	263
EMIRATES	000	000	000	592	088	323	982	900	100
UZBEKISTAN	35 200	38 100	40 800	56 500	59 000	56 500	62 000	57 000	57 500
			111	119	112	110	110		
VIETNAM	35 264	41 133	81 056	950	459	224	938	80 487	96 692
YEMEN	9 100	10 800	10 700	11 000	11 000	4 000	4 000	4 100	4 000
AFRICA	1 127	1 328	1 340	1 278	1 181	1 273	1 472	1 599	1 653
	349	314	152	762	065	898	738	493	058
ALGERIA	99 422	109	127	146	176	133	227	255	263
		578	030	892	773	406	925	167	400
ANGOLA	9 000	12 000	5 500	5 500	15 000	30 000	15 000	28 000	29 000
BOTSWANA	18 532	17 639	23 378	30 011	29 291	28 677	32 411	38 130	39 200
BURKINA	700	700	700	900	1 050	1 100	1 500	800	1 100
BURUNDI	1 000	1 000	1 100	1 000	1 000	600	500	510	530
CAMEROON	3 500	4 100	4 000	3 800	2 600	2 900	2 900	3 300	3 900
CONGO	1 090	1 260	1 110	1 300	3 500	2 500	2 500	3 000	2 400
	121	170	206	239	205	248	271	286	294
EGYPT	437	614	060	833	521	917	900	300	900
GABON	3 800	4 000	4 200	4 000	4 000	4 000	4 000	5 500	5 500
GHANA	4 500	4 500	5 100	5 500	6 500	6 000	9 000	14 500	13 600
IVORY COAST	3 000	3 500	4 000	4 000	4 500	5 500	5 500	7 500	6 000
KENYA	6 000	5 000	7 000	7 000	7 500	6 000	6 000	9 500	13 000
LIBERIA	400	300	400	500	300	500	400	410	430
LIBYA	47 000	48 000	49 500	51 500	53 000	54 500	56 500	29 000	45 000
MADAGASCAR	2 630	3 100	3 000	2 700	2 000	1 800	1 700	1 800	1 850
MALAWI	1 400	1 670	1 660	1 500	1 500	2 200	2 300	1 500	1 540
MAURITIUS	4 800	5 500	6 000	6 000	5 000	6 000	4 500	9 500	10 200
ALL COUNTRIES	65 957	68 374	71 563	68 297	65 594	74 894	78 090	82 166	85 393
	595	448	264	366	533	082	955	701	803

Додаток Б
Стан та перспективи світового ринку автомобілів

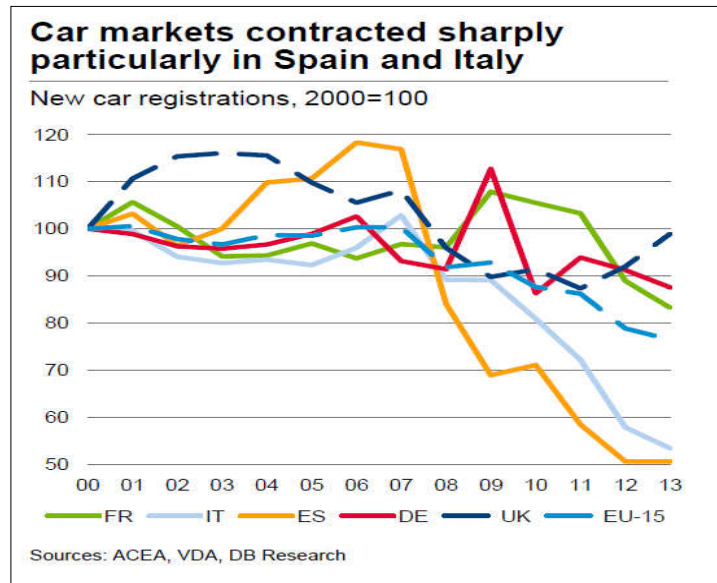


Рисунок Б.1 – Різке скорочення автомобільного ринку, особливо в Іспанії та Італії (2000-2013 рр., у відсотках до 2000 року)

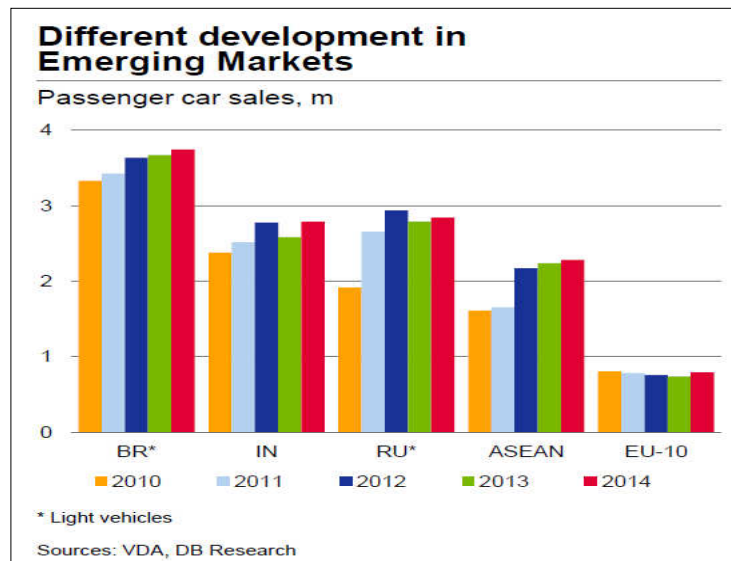


Рисунок Б.2 – Різний розвиток подій на ринках, що розвиваються (2010-2013 рр., прогноз на 2014 рік)

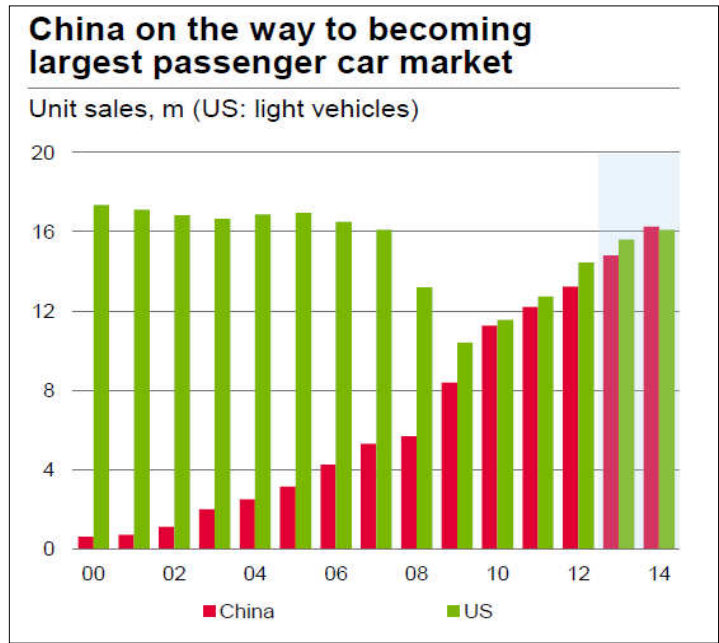


Рисунок Б.3 – Ринок легкових автомобілів Китаю та США 2000-2013 рр., прогноз на 2014 р.

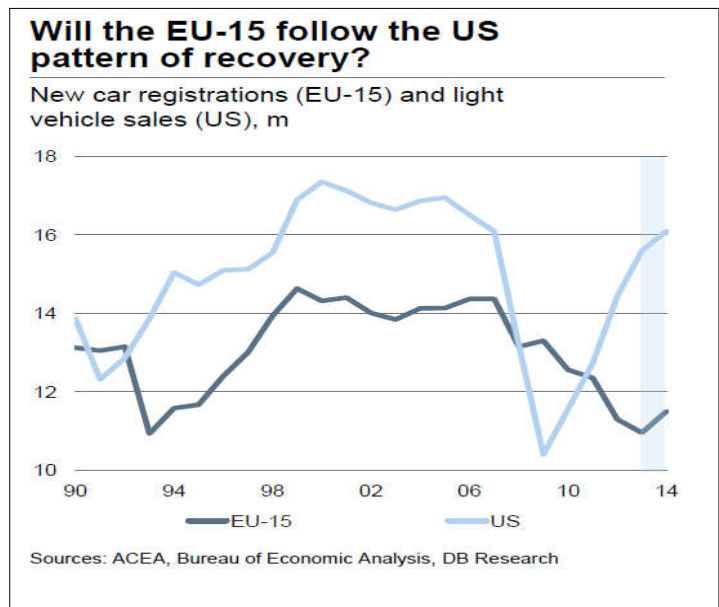


Рисунок Б.4 – Чи досягнуть Західноєвропейські країни відновлення ринку подібно США (1990-2013 рр., прогноз 2014 р.)

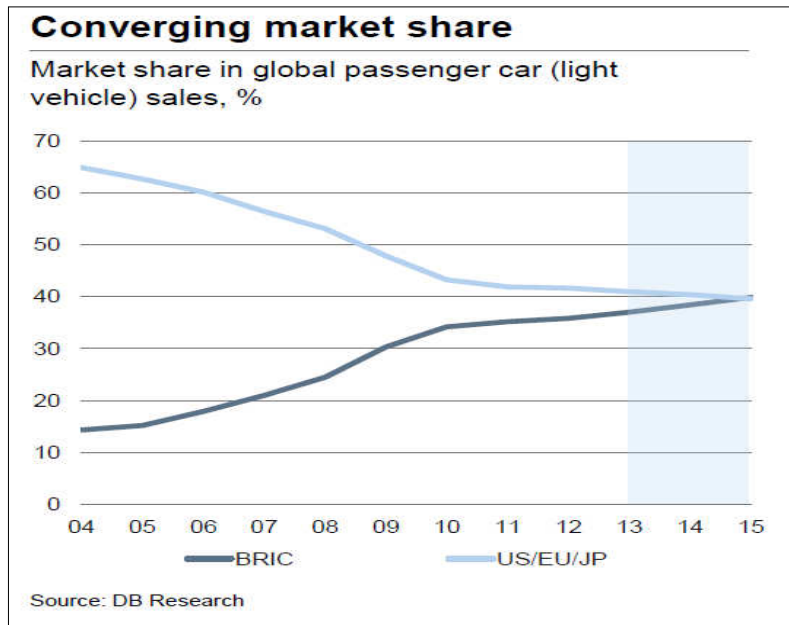


Рисунок Б.5 – Доля країн БРІК, США, Японії та ЄС на глобальному автомобільному ринку 2004-2013 рр. Прогноз на 2014-2015 р.

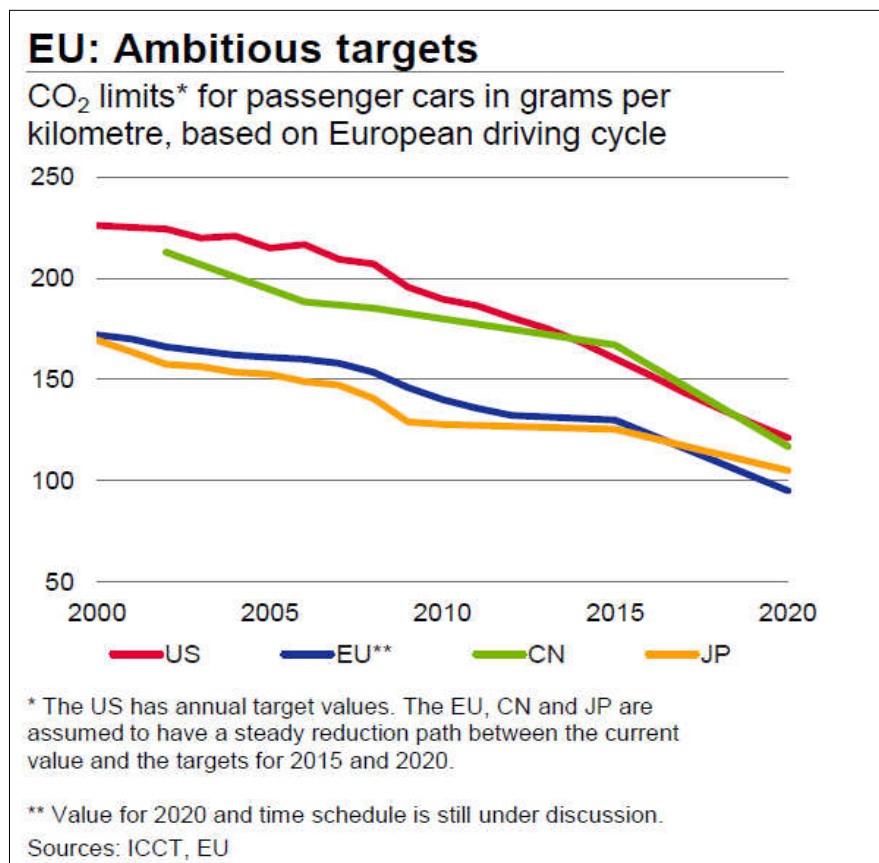


Рисунок Б.6 – Програма зменшення викидів CO₂ в атмосферу 2000-2020 рр. США, ЄС, Японія, Китай

Додаток В

Анкета дослідження уподобань споживачів автомобілів

В вашей семье есть автомобиль?

- Да
- Нет

Какого года выпуска ваш автомобиль?

или автомобиль членов вашей семьи

- 1980-1990
- 1991-2000
- 2001-2010
- 2011-
- Пропустить (если автомобиля нет)

С какой периодичностью вы меняете автомобили?

(покупаете новый автомобиль)

- Раз в 1 год
- Раз в 2-3 года
- Раз в 4-5 лет
- Редко
- Никогда
- Пропустить вопрос (если автомобиля нет)
- Другое:

Какова причина приобретения нового автомобиля?

возможно несколько вариантов

- Личные цели (для семьи)
- Для работы
- Другое:

Что может послужить причиной смены автомобиля для вас?

Возможно несколько вариантов

- Поломка старого авто
- Моральное старение вашего автомобиля
- Мода на новые автомобили
- Поддержание престижа
- Выпуск новой модели авто
- Новые технологии автомобилей
- Появление лишних денежных средств
- Появление новых потребностей (размер салона, скорость, мощность)
- Другое:

Какой марки и модели ваш автомобиль

Какой марки и модели автомобиль вы бы хотели приобрести на данном этапе жизни, соизмеряя сво

и финансовые возможности?

Какими марками автомобилей владеют ваши друзья?

Какие марки автомобилей у ваших соседей?

Какие марки автомобилей вы чаще всего видите на улицах вашего города?

Какая реклама автомобилей вам запомнилась из недавно увиденных?

Из каких источников вы брали информацию, покупая ваш автомобиль?

- От знакомых
- В интернете
- В автосалоне
- По телевидению
- В журналах
- На биллбордах
- У специалистов, автомастеров
- По радио
- Другое:

Ваш любимый автомобильный бренд

Где вы покупали автомобиль

- В автосалоне
- На авторынке
- У знакомых
- У физ.лиц
- Другое:

Оцените ваш автомобиль по шкале от 1 до 5

1 2 3 4 5

Неудовлетворительный Отличный

Вы предпочитаете покупать автомобили

- Бывшие в употреблении
- Новые

Вы предпочитаете производителя

- Отечественного
- Зарубежного

Какая страна, по вашему мнению, производит хорошие автомобили?

Какая страна-производитель вашего автомобиля?

Какие качества вы цените в автомобиле?

Возможны несколько вариантов

- Экономичность
- Дизайн
- Комфорт
- Безопасность
- Престижность
- Другое:

Какие опции в автомобиле для вас важны?

- Гидроусилитель руля
- Подушки безопасности
- Кондиционер
- Подогрев сидений
- Электропакет
- Бортовой компьютер
- Другое:

Какие инновационные характеристики автомобиля вы бы хотели видеть в своем автомобиле?

- Новые технологии безопасности CAR-to-X – общение между автомобилями
- Мобильность (синхронизация с мобильными устройствами и интернет)
- Технология преобразования топлива в электроэнергию
- Солнечные батареи
- Автопилот
- Другое:

Какую сумму вы готовы потратить на покупку автомобиля?

- до 100 тыс. грн
- 100-180 тыс. грн
- 190-250 тыс. грн
- 251-300 тыс. грн
- более 301 тыс. грн
- Другое:

Какой класс автомобиля вы предпочитаете?

- A
- B
- C
- D
- E
- F

Какой объем двигателя для вас приемлем?

- до 2 л

- 2-2,5 л
- 2,6-3 л
- больше 3 л

Какого цвета автомобиль вы бы хотели?

- Черный
- Белый
- Красный
- Серебристый
- Зеленый
- Синий
- Бежевый
- Коричневый
- Желтый
- Оранжевый
- Фиолетовый
- Другое:

Какой тип автомобиля вы бы хотели купить в будущем?

- Спорткар
- Обычный четырехдверный
- Кроссовер
- Внедорожник
- Малолитражка
- Другое:

Кто принимает решение о покупке автомобиля в вашей семье?

- Отец
- Мать
- Коллективное решение
- Другое:

Выберите лучшую, по вашему мнению, марку автомобиля из списка:

- ЗАЗ
- Hyundai
- Toyota
- Renault
- Citroen
- Mercedes-Benz
- KIA
- Chery

- Ssang Yong
- Geely
- Honda
- Skoda
- Другое:

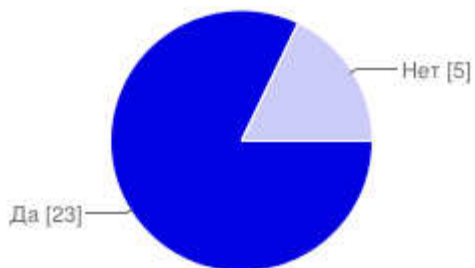
Ваш возраст

- до 20 лет
- 21-26
- 27-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- Другое:

Готово

Додаток Г
Відповіді на інтернет-анкетування в рамках дослідження уподобань споживачів автомобілів

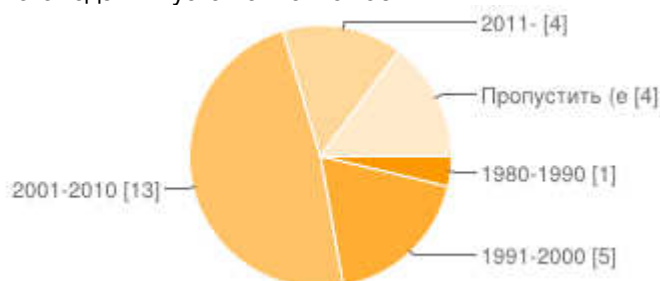
В вашей семье есть автомобиль?



Да 23 82%

Нет 5 18%

Какого года выпуска ваш автомобиль?



1980–1990 1 4%

1991–2000 5 18%

2001–2010 13 46%

2011– 4 14%

Пропустить (если автомобиля нет) 4 14%

С какой периодичностью вы меняете автомобили?

Раз в 1 год 3 11%

Раз в 2–3 года 0 0%

Раз в 4–5 лет 5 18%

Редко 9 32%

Никогда 4 14%

Пропустить вопрос (если автомобиля нет) 4 14%

Другое 2 7%

Какова причина приобретения нового автомобиля?

Личные цели (для семьи) 25 89%

Для работы 1 4%

Другое 2 7%

Что может послужить причиной смены автомобиля для вас?

Поломка старого авто	10 36%
Моральное старение вашего автомобиля	13 46%
Мода на новые автомобили	2 7%
Поддержание престижа	4 14%
Выпуск новой модели авто	5 18%
Новые технологии автомобилей	3 11%
Появление лишних денежных средств	10 36%
Появление новых потребностей (размер салона, скорость, мощность)	19 68%
Другое	0 0%

Какой марки и модели ваш автомобиль

Chevrolet Lacetti Hatchback

Toyota Corolla

пока нет

ВАЗ 21011

Ниссан

Хьюндай Гетс, Лада 2110

Volkswagen, T5

Lexus RX 350

ВАЗ

Волга

ЗАЗ-1102 «Таврия Нова»

Gw hower

Mitsubishi lancer

Mazda 626

Hyundai Getz

Skoda Octavia & Daewoo Sens

toyota

нисан ванетте

Ford

Camry, Camaro, Cooper

Peugeot 408

skoda octavia

Какой марки и модели автомобиль вы бы хотели приобрести на данном этапе жизни, соизмеряя свои финансовые возможности?

skoda oktavia a5 tdi

БМВ или мазда

Митсубиши Лансер

Mitsubishi ASX

Mercedes Smart

-

Skoda Octavia

suzuki grand vitara

Citroen C4

Audi

Lesus LX 570

Porsche Panamera

Citroen C-Elysee

Меня устраивает моя Волга

Toyota Rav4

ФОРД

Фольцваген

bmv

тойота

Peugeot 408

Daweo Lanos

Какими марками автомобилей владеют ваши друзья?

Great wall, Daewoo Sens

Разные

Mitsubishi

BMW 535i, Toyota Camry, Nissan Murano

toyota, nissan, renault, daewoo

Porsche, Dodge, Mercedes, Peugeot, Bmw

БМВ, Хьюндай, Хонда, Тойота, Киа...

Daewoo, Жигули, Mitsubishi

KIA, SsangYong, ЗАЗ

Ford, Mazda, Toyota

BMW

мерседес

mazda,lanos,nissan

У них нет машин

toyota mazda nissan skoda

Skoda, Toyota, Nissan

САМЫЕ РАЗНЫЕ

нисан Мазда таета

hyundai santa fe, chevrolet aveo,mercedes A100,

Ford, Mazda , Lexus, Peugeot , Chevrolet и т.д.

Nissan, Daewoo, Scoda, Toyota, Renault, Mitsubishi, Chevrolet, Saab, Opel

рено, шевроле, опель

Тойота,шкода,дэо,мазда

Какие марки автомобилей у ваших соседей?

Ford, Mercedes, BMW

Разные

рено, ауди, таврия

не знаю)

Kia, seat

ВАЗ

Москвич

жигули

Тойота,хонда,микра

Toyota,Nissan

masda

Hyundai, Daewoo

МНЕ ВСЕ РАВНО

toyota mazda nissan skoda ваз

WV, Volvo

нисан Жигули таврия

Toyota

mercedes A100,nissan juke,ГАЗ-21, Volkswagen Amarok, ВАЗ-2101

тойота

Какие марки автомобилей вы чаще всего видите на улицах вашего города?

Ford, Renault, Hyundai

много

жигули, таврия, тайота, рено

иномарки

BMV

БМВ, Тойота, Хонда, Хьюндай, Рендж Ровер...

Toyota RAV4,Chevrolet Aveo,Nissan Qashqai,Mitsubishi Lancer,Hyundai Tucson,Nissan

иномарки, нет определенной одной

daewoo

Geely, Hyundai

toyota,lexus

Daewoo

Toyota,ford, Chevrolet

ВАЗ, Audi, Skoda, Nissan

bmv

нисан, тойота

ZAZ, Hyundai

Toyota
 Тойота
 ХЮНДАЙ
 toyota ваз
 Какая реклама автомобилей вам запомнилась из недавно увиденных?
 Volkswagen
 не помню марку
 Мерседес, реклама с курицей, Киа Соул с хомьяками
 Сравнение mini и внедорожника
 -
 шкода
 Audi
 Hyundai genesis, mercedes
 Peugeot 2008
 Инфинити, БМВ, МЕРСЕДЕС
 Nissan, Toyota
 nissan quasqai
 Какая-то мазда
 Lamborghini Huracán
 Ситроен
 тойота
 Nissan
 Из каких источников вы брали информацию, покупая ваш автомобиль?

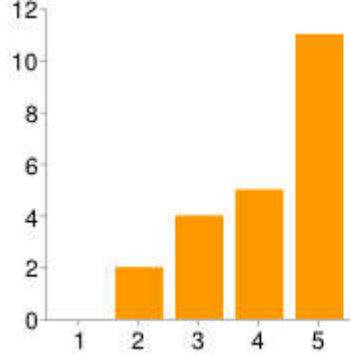
От знакомых	10 36%
В интернете	17 61%
В автосалоне	3 11%
По телевидению	0 0%
В журналах	4 14%
На биллбордах	0 0%
У специалистов, автомастеров	8 29%
По радио	0 0%
Другое	0 0%

Ваш любимый автомобильный бренд
 bmw, лексус
 Mercedes-Benz
 Peugeot
 БМВ, Хьюндай, Хонда
 honda bmw toyota
 ХОНДА
 BMW
 Mitsubishi
 nissan
 Мерседес
 Porsche
 Toyota, mercedes, porsche
 бмв
 Citroen
 AUDI
 Toyota
 audi
 тойота
 toyota, honda
 Chrysler
 Нету

Где вы покупали автомобиль

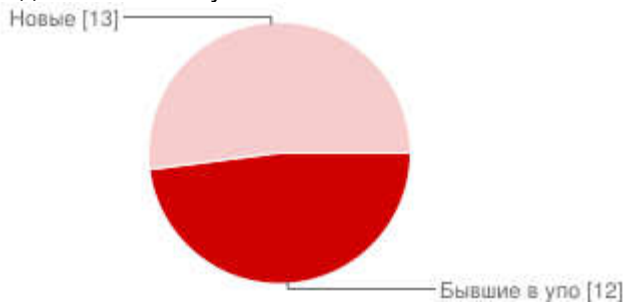
В автосалоне	6 21%
На авторынке	7 25%
У знакомых	1 4%
У физ.лиц	9 32%
Другое	0 0%

Оцените ваш автомобиль по шкале от 1 до 5



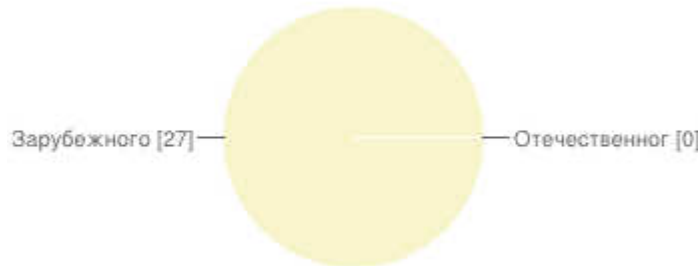
1	0	0%
2	2	7%
3	4	14%
4	5	18%
5	11	39%

Вы предпочитаете покупать автомобили



Бывшие в употреблении	12 43%
Новые	13 46%

Вы предпочитаете производителя



Отечественного	0 0%
Зарубежного	27 96%

Какая страна, по вашему мнению, производит хорошие автомобили?

япония
 германия
 Германия и китаи
 Япония
 Главное европейский бренд
 Япония
 Германия, Япония, Корея
 Германия, Япония
 Япония, Германия
 Япония Германия США
 Германия
 ЯПОНИЯ
 ФРГ

Какая страна-производитель вашего автомобиля?

германия
 чехия
 Корея, Россия
 Корея
 Россия
 Япония
 Чехия
 Япония, германия
 Америка
 РОССИЯ
 Германия
 Украина
 СССР

Какие качества вы цените в автомобиле?

Экономичность	18 64%
Дизайн	17 61%
Комфорт	23 82%
Безопасность	19 68%
Престижность	4 14%
Другое	0 0%

Какие опции в автомобиле для вас важны?

Гидроусилитель руля	14 50%
Подушки безопасности	18 64%
Кондиционер	19 68%
Подогрев сидений	5 18%
Электропакет	13 46%
Бортовой компьютер	7 25%
Другое	2 7%

Какие инновационные характеристики автомобиля вы бы хотели видеть в своем автомобиле?

Новые технологии безопасности CAR-to-X – общение между автомобилями	8 29%
Мобильность (синхронизация с мобильными устройствами и интернет)	7 25%
Технология преобразования топлива в электроэнергию	9 32%
Солнечные батареи	4 14%

Автопилот	5 18%
Другое	2 7%

Какую сумму вы готовы потратить на покупку автомобиля?

до 100 тыс. грн	9 32%
100–180 тыс. грн	7 25%
190–250 тыс. грн	4 14%
251–300 тыс. грн	3 11%
более 301 тыс. грн	2 7%
Другое	0 0%

Какой класс автомобиля вы предпочитаете?

A	1 4%
B	7 25%
C	9 32%
D	3 11%
E	3 11%
F	1 4%

Какой объем двигателя для вас приемлем?

до 2 л	14 50%
2–2,5 л	8 29%
2,6–3 л	3 11%
больше 3 л	2 7%

Какого цвета автомобиль вы бы хотели?

Черный	3 11%
Белый	14 50%
Красный	3 11%
Серебристый	2 7%
Зеленый	0 0%
Синий	2 7%
Бежевый	1 4%
Коричневый	0 0%
Желтый	1 4%
Оранжевый	0 0%
Фиолетовый	0 0%
Другое	0 0%

Какой тип автомобиля вы бы хотели купить в будущем?

Спорткар	2	7%
Обычный четырехдверный	6	21%
Кроссовер	12	43%
Внедорожник	4	14%
Малолитражка	0	0%
Другое	0	0%

Кто принимает решение о покупке автомобиля в вашей семье?

Отец	4	14%
Мать	0	0%
Коллективное решение	17	61%
Другое	3	11%

Выберите лучшую, по вашему мнению, марку автомобиля из списка:

ЗАЗ	0	0%
Hyundai	0	0%
Toyota	7	25%
Renault	0	0%
Citroen	1	4%
Mercedes-Benz	9	32%
KIA	0	0%
Chery	0	0%
Ssang Yong	0	0%
Geely	1	4%
Honda	3	11%
Skoda	0	0%
Другое	3	11%

Ваш возраст

до 20 лет	2	7%
21-26	12	43%
27-35	10	36%
36-45	2	7%
46-55	0	0%
56-65	0	0%
66-75	0	0%
Другое	0	0%

Додаток Д

Розробка дизайну автомобіля за найбільш популярними характеристиками

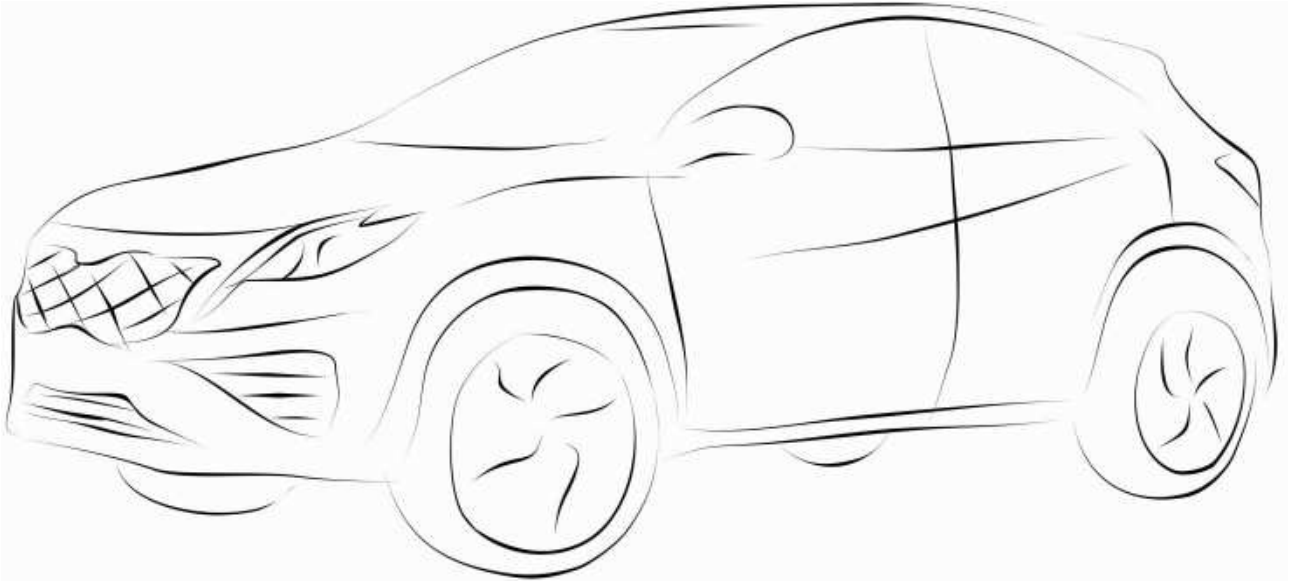


Рисунок Д.1 – Ескіз моделі кросовера



Рисунок Д.2 – Макет екстер'єру кросоверу

Додаток Е

Е1 – Акти впровадження та довідки

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової та
науково-педагогічної роботи
ОНПУ

проф. Дмитришин Д.В.

«08» 10/2014р.

№0080/05-06

Акт

впровадження результатів дисертаційної роботи

Златової Ірини Олександрівниу науково-дослідній діяльності Одеського національного політехнічного
університету

Акт затверджує, що у науково-дослідницькій діяльності Одеського національного політехнічного університету використані наукові результати, отримані у кандидатській дисертаційній роботі Златової Ірини Олександрівни, а саме:

- модель комплексної оцінки конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств з урахуванням ціни, товару та комунікаційної активності автомобільного бренду в темі «Маркетинговий інструментарій розвитку машинобудівних підприємств» (номер державної реєстрації 0113U007626)

- понятійно-категоріальний апарат автомобільного маркетингу та алгоритм оцінки ефективності маркетингу на автомобілебудівних підприємствах в темі «Тенденції розвитку теорії маркетингу в сучасних умовах господарювання» (номер державної реєстрації 0113U005204)

- категорії новизни товарного асортименту автомобілебудівних підприємств та принципи формування асортименту товарів та послуг в темі «Маркетингова система інновацій на підприємствах виробничої сфери» (номер державної реєстрації 0114U000638).

Директор ІБЕІТ
д.е.н., проф.
Філіппова С.В.



Керівник НДР
д.е.н., проф.
Окландер М.А.



Відповідальний виконавець НДР
к.е.н., доц. каф. маркетингу
Яшкіна О.І.



Додаток Е2



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Ministry of Education and Science of Ukraine

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ODESSA NATIONAL POLYTECHNIC UNIVERSITY

 пр. Шевченка, 1, м. Одеса-44, 65044 Україна
 тел.: +38 048 7223474, факс: +38 0482 344273

 Shevchenko av., 1, Odessa-44, 65044 Ukraine
 phone: +38 048 7223474, fax: +38 0482 344273

E-mail: opu@opu.ua http://www.opu.ua, Код ЄДРПОУ 02071045

 08.12.2014 № 3089/05-06
 На №
**Довідка**

про впровадження результатів дисертаційної роботи

Златової Ірини Олександрівни
 «Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств»
 у навчальний процес Одеського національного політехнічного університету

Наступним затверджуємо, що розробки дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук асистента кафедри маркетингу Златової І.О. використовуються у навчальному процесі для студентів спеціальностей «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Облік і аудит» при викладанні навчальних дисциплін «Маркетинг», «Паблік рілейшнз», «Поведінка споживача», «Маркетингові комунікації», «Практичний тренінг» за розділами «Маркетингова товарна політика», «Реклама», «Соціальні фактори поведінки споживача», «Графічний дизайн», а саме:

- алгоритм планування бюджету маркетингових комунікацій;
- трактування терміну «Асортиментна політика послуг»,
- класифікація реклами промислових підприємств;
- алгоритм оцінки ефективності маркетингу на підприємстві;
- комплексна модель оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства;
- алгоритм розробки рекламної поліграфії;
- формула розрахунку бюджету маркетингових комунікацій;
- маркетингові комунікаційні стратегії;

• положення дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук використовуються в навчальному процесі при роботі зі студентами, при виконанні науково-дослідної роботи.

 Проректор з науково-педагогічної
 та виховної роботи, д.т.н., проф.


С.А. Нестеренко

Додаток ЕЗ



ТОВ «ФОРТУНА ГРУП ЛТД»
Україна, 65026, м. Одеса
Катерининська пл., 5

Салон: пл. Катерининська, 5
Телефон: +38 048 738 54 54
Факс: +38 0482 34 72 56
E-mail: sales@honda-odessa.com

Сервіс: вул. Грушевського, 15а
Телефон: +38 048 750 23 23
+38 048 750 27 27
Факс: +38 048 738 53 10
E-mail: service@honda-odessa.com
www.honda-odessa.com.ua

15.09.2014 № 1

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Результати кандидатської дисертації асистента кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету Златової Ірини Олександрівни «Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств» було впроваджено в діяльність підприємства «Фортуна груп ЛТД». Зокрема, в роботу відділу маркетингу підприємства було впроваджено програму маркетингового дослідження уподобань споживачів автомобілів. В рамках програми маркетингового дослідження розроблено анкету для опитування потенційних та існуючих клієнтів. Рекомендовано обсяг вибірки для максимальної точності дослідження. Головна мета цих впроваджень – створення портрету сучасного споживача автомобільної продукції та оптимізація маркетингової діяльності підприємства. Дане дослідження дозволить виявити основні мотиви покупки автомобіля та їх специфік у кризовий період.

Впроваджено модель прийняття рішення про покупку автомобіля споживачем та набір інструментів впливу на цільову аудиторію на кожному з етапів вибору автомобіля.

Також на підприємстві було впроваджено розроблену в дисертації класифікацію реклами на автомобільному ринку для зручності медіапланування. Така класифікація дозволить різносторонньо охопити цільову аудиторію за допомогою різних каналів комунікацій.

Впроваджено програми стимулювання збуту автомобілів в кризовий період на основі результату дослідження тестового обсягу вибірки.

Керівник відділу з реклами



Ю.А.Губарева

Додаток Е4



«АІС Авто-Юг»

Іноземне підприємство

Юридична адреса:
65003, м. Одеса, вул. Отамана Головатого, 113/115
Фактична адреса:
65003, м. Одеса, вул. Отамана Головатого, 113/115
Телефон(факс) (048) 738-69-90
Код ЄДРПОУ 37008403
ІНН 370084015542
№ свідоцтва платника ПДВ 200124260
п/р 26003060722442 ЮЖНЕ ГРУ ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК", М.ОДЕСА МФО 328704

05.09.2013 № 2

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Результати кандидатської дисертації асистента кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету Златової Ірини Олександрівни «Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств» було впроваджено в діяльність підприємства «АІС АВТО-ЮГ». Зокрема, в роботу відділу маркетингу та відділу продажів підприємства було впроваджено методологію оцінки ефективності маркетингу підприємства. Частиною методології є методика оцінки ефективності PR-заходів підприємства за їх альтернативною вартістю. Головна мета цих впроваджень – оптимізація комунікативної політики підприємства. Впровадження здійснено на основі спеціальних маркетингових досліджень обсягів продажів та медіаінвестицій. Рекомендовано оцінювати ефективність реклами з урахуванням впливу минулорічних інвестицій в рекламу та частково цьогорічних інвестицій, адже доведено, що реклама справляє довгостроковий вплив на споживачів автомобілів, а не штовхає їх на миттєву покупку, на відміну від реклами товарів повсякденного попиту. Підприємству рекомендовано збільшити обсяги витрат на іміджеві PR-заходи, що поліпшать сприйняття дилерських брендів в довгостроковому періоді.

Також на підприємстві було впроваджено розроблену в дисертації класифікацію реклами на автомобільному ринку для зручності медіапланування. Така класифікація дозволить різносторонньо охопити цільову аудиторію за допомогою різних каналів комунікацій.

Впроваджено програми стимулювання збуту автомобілів в кризовий період, зокрема, знижкові пропозиції, програми купівлі в розстрочку та фіксації курсу долара.

Директор ИП «АІС АВТО-ЮГ»



/ Таласимов Г.А.

65003, м. Одеса, вул. Отамана Головатого, 113/115
тел./факс (048) 738-69-90