

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

О. П. Савич,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана"

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ АВТОМОБІЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

O. Savych,
Candidate of Economics, docent if marketing chair, Kyuiv National University of Economics after V.Hetman

REFINEMENT OF CARS PRODUCERS MARKETING STRATEGIES IN THE MODERN CONDITIONS

Автомобільний ринок є значною складовою як глобального товарного ринку, так і товарного ринку і економіки України в цілому. Ринок автомобілів є найконкурентнішим ринком, і тому всі новинки та розробки впроваджуються першими саме тут, у тому числі і в маркетингу. В статті розглянуті суть маркетингової стратегії, етапи її розробки та основні маркетингові стратегії автовиробників на глобальному ринку легкових автомобілів та їх трансформації в залежності від зміни ринкових умов: впливу держави, намірів споживачів, зміни кон'юнктури ринків та їх розмірів. Розроблено власну класифікацію маркетингових стратегій автовиробників на глобальному автомобільному ринку. Запропоновано методологію вибору стратегії та її алгоритми її впровадження. Побудовано модель створення та впровадження маркетингової стратегії виробників.

Automotive market is significant part as global commodity market as Ukrainian commodity market and economy in whole. Automotive market is the most competitive market among others, and therefore all novelties and new approaches are developing just here including new marketing measures. The essence of marketing strategy, its developing stages and all basic strategies of automotive manufactures on the global car market and its transformations depending on market conditions changes: states influence, clients' preferences, changes of markets and its sizes has been studied at the article. The general essence of the strategy and necessarily of developing has been shown. There was developed own classification of marketing strategies on the global car market. It was suggested the methodology of strategy selection as well as algorithms of its execution. The model of marketing strategy creation and applying has been developed.

*Ключові слова: автомобільний ринок, стратегія, маркетинг, конкурентоспроможність, ринкова доля.
Key words: automotive market, strategy, marketing, competitiveness, market share.*

ВСТУП

Автомобільний ринок та автобудівна промисловість має найбільший вплив на економіку і зокрема на економічний зріст країни. Так, у світі виробляється майже 82 мільйона одиниць легкових автомобілів (разом з легкими комерційними автомобілями) на суму майже 2 трильйонів доларів США, а з суміжними галузями це майже 5 % ВВП світу. Автомобільний ринок дуже циклічний по своїй природі. Так, автомобільний ринок попадав у

кризу продаж протягом останніх 15 років вже декілька раз. Ринок являє собою лідером інновацій та технологій як у виробництві, так і в маркетингу. Автомобільний ринок характеризується великим впливом на маркетингові стратегії продавців та виробників, які впроваджують свої плани та стратегічні наміри за допомогою величезних ресурсів: людських, капіталів, впливу на уряди країн тощо. Глобалізація, обмеження природних ресурсів, збільшення вартості природних ресурсів, диджи-

талізація (Інтернет охоплення) та все більша конкурентна боротьба нових гравців, вплив держав характеризує автомобільну промисловість.

Тому вибір правильної маркетингової стратегії серед сотні існуючих відображається на результатах роботи компанії, а серед них основні — прибуток, продажі та ринкова доля.

Актуальність теми полягає у виборі правильної маркетингової стратегії серед сотні існуючих, так як неправильна обрана стратегія веде до зниження продажів, зменшення ринкової долі та збиткам, а потім і до банкрутства або поглинення компанії іншою, що є досить актуально на глобальному ринку легкових автомобілів.

Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Серед них особливе значення мають роботи по вивченню маркетингових стратегій А.Ф. Павленка, Ф. Котлера, В.П. Пилипчука, Куденко Н.В., Смеричевської С.В., В. Ким Чан та інших [1—8]. Аналіз наукових праць з питань маркетингової діяльності підприємств дозволив виявити, що доцільним є проведення дослідження, направлене на розробку методичного забезпечення та методології удосконалення маркетингових стратегій автомобільних виробників.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Кожна галузь має свої особливості, не виключення і автомобільна. Основою маркетингової та управлінської діяльності глобальних автомобільних корпорацій є розробка маркетингових стратегій на глобальному ринку. Як свідчить практика, неправильно обрана та розроблена стратегія може привести до зниження продаж, прибутків та навіть до банкрутства. Тому важливим є вибір правильної маркетингової стратегії серед сотні існуючих базуючись на ефективній методології та методичному забезпеченні.

МЕТОДОЛОГІЯ

Теоретичним і методичним підґрунтям стали такі загальнонаукові методи, як системний аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, а також спеціальні наукові методи, в тому числі: методи соціологічних досліджень та порівняння.

Матеріалами досліджень стали теоретичні праці вчених та практичні знання та досвід автора роботи на автомобільному ринку України.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ефективне функціонування в ринкових умовах передбачає створення та впровадження кожним підприємством системи управління маркетинговою діяльністю та створення відповідних маркетингових стратегій, що дає можливість швидко адаптуватися до умов навколишнього середовища.

Аналіз теоретичних та практичних джерел засвідчив, що на сьогоднішній день не існує єдиного універсального підходу до розробки та використання маркетингових стратегій виробниками. Відомо, що не існує двох підприємств з однаковими моделями управління, так як методи управління постійно корегуються з врахуванням зміни кон'юнктури ринку, рівня конкуренції, досягнень науково-технічного прогресу та ін.

Більшість досліджених теоретичних моделей, які описують процес розробки маркетингової стратегії, не відображають чіткого механізму застосування та впровадження теоретичних аспектів маркетингу в практику діяльності виробничих підприємств. Така ситуація спонукає до удосконалення моделювання маркетингових стратегій виробників.

У сьогоднішній, стратегія є основним планом дій всіх великих глобальних компаній. Маркетингова стратегія повинна бути унікальним інструментом досягнення планових показників компанії, який створює переваги над конкурентами. Маркетингова стратегія це процес, який

дозволяє компаніям використовувати свої ресурси для досягнення поставлених цілей щодо ринкової долі, прибутку, росту продажів тощо, що приносить конкурентну перевагу фірмі [4]. Маркетингова стратегія це довготермінова незмінна лінія розвитку компанії в сфері маркетингової діяльності, яка включає аналітику ситуації в компанії та на ринку і виходячи з цього формується план дій та вибір ринково-орієнтованих стратегій для досягнення маркетингових цілей компанії [5].

У роботах українських та зарубіжних вчених дуже багато різних та детальних класифікацій маркетингових стратегій підприємств. Найбільш детальну кваліфікацію надали, на нашу думку, Куденко Н.В. та Смеричевская С.В., де було виділено більше 60 різноманітних маркетингових стратегій підприємств [8].

Але, на нашу думку, в практичній площині використання маркетингових стратегій, компанії використовують обмежені види вказаних стратегій, а особливо на глобальному ринку легкових автомобілів. Тому, ми узагальнили класифікацію маркетингових стратегій та запропонували свої види стратегій, які широко використовуються на ринку легкових автомобілів (табл. 1).

Для визначення та впровадження маркетингової стратегії підприємства необхідно підійти з наукової точки зору та визначити модель створення та розробки маркетингової стратегії виробників. Ми пропонуємо 12 етапів моделі.

Першим та найважливішим етапом управління маркетингом підприємств, є планування його маркетингової діяльності. При розробці маркетингових стратегій важливим етапом є узгодження маркетингового стратегічного планування з процесом загального планування діяльності підприємства. Під час такого узгодження реалізується така функція управління, як "координація". До найголовніших завдань планування на підприємстві відносять виділення мети підприємства та способів її досягнення. Розробляються цілі та задачі підприємства, в тому числі цілі по ринкам, клієнтам, продуктам. Розраховуються плани продаж та планові долі ринка.

Наступним етапом моделювання є оцінка стану компанії, де важливо провести оцінку внутрішніх ресурсів компанії та визначення слабких і сильних сторін, провести аналіз потенціала. Необхідно вивчити стан маркетингової, виробничої, фінансової політики. Тут часто використовують метод SWOT-аналізу.

Далі необхідно провести вивчення та оцінку ринкового середовища. Проводиться оцінка ринку, конкурентів, клієнтів, зовнішнього середовища, сегментація ринку, визначення долі ринку.

На четвертому етапі визначаються ключові фактори успіху підприємства (КФУ). Визначаються переваги та сильні сторони компанії і продуктів. Важливо розуміти, яку користь принесе чи принесе клієнтам виробляема продукція чи послуги, та як відрізняється від конкурентів підприємство. Тобто тут важливо розуміти відповідь на 2 питання:

— Чим ми краще, ніж інші?

— Чим ми відрізняємось від конкурентів?

На наступному етапі необхідно визначити цільові ринки по-сегментно та обрати стратегії по широті присутності: глобальна, регіональна, внутрішня.

Далі необхідно визначити цільових клієнтів та обрати основну групу клієнтів, на задоволенні якої, підприємство сконцентрує максимум зусиль. При розробці маркетингових стратегій слід здійснити оцінку споживачів — їх уподобань, платоспроможність та ін., провести аналіз можливостей підприємства на предмет задоволення потреб споживачів, врахувати дію конкурентів. Особливо уваги при плануванні заслуговує вивчення досвіду діяльності провідних підприємств.

На етапі №7 виділяються основні конкуренти, визначаються їх сильні та слабкі сторони, розробляється

Таблиця 1. Класифікація маркетингових стратегій, які широко використовуються автовиробниками

Група стратегій	Стратегія	Визначення	Використовується автовиробником
Регіональні	Глобальна стратегія	Присутності компанії на всіх ринках світу	Більшість автовиробників
	Регіональна стратегія	Присутність на обмежених географічних ринках, здебільшого згідно із загальними рисами: Близький Схід, Східна Європа	Китайські автовиробники, SSANG YONG, DAIHATSU
	Внутрішня стратегія	Діяльність компанії тільки на внутрішньому ринку	Wuling, DongFeng, АвтоBA3
Ринково-фінансові стратегії	Стратегія диференціації	Визначає активність компанії, яка ґрунтується на ринкових перевагах фірми щодо унікальності продукту, його цінності і здебільшого передбачає роботу з преміальним продуктом по високій ціні	BMW, VAG, VOLVO, Rolls-Royce, Mercedes
	Стратегія низьких витрат	Дії компанії спрямовано на економію на витратах і тому виникає пропозиція на ринку з найнижчими цінами, а прибуток формується на основі великих обсягів	Renault-Dacia, KIA, HYUNDAI, VW- SKODA, китайські автовиробники.
Виробничі стратегії	Стратегія диверсифікації	Діяльність компанії спрямовано на створення та розвиток нових видів продукції не суміжних до основної діяльності	RENAULT, HYUNDAI, KIA, MITSUBISHI
	Стратегія концентрації	Фокусування на окремих продуктах, якнайкраще виробництво та організацію продажу, і тим самим випередження конкурентів в окремому сегменті	SSANG YONG, ROLLS ROYCE, SMART, MINI, BENTLEY, FERARRI
	Стратегія інновацій та досліджень	Планові дії компанії по визначенню ринкової позиції компанії як найбільш інноваційної або випередження конкурентів по технічним розробкам і цим мати більшу ринкову долю, ніж конкуренти	TOYOTA, VAG
	Стратегія вертикальної інтеграції	Розширення діяльності компанії по вертикалі діяльності та контроль таких підприємств чи структур	MITSUBISHI, HYUNDAI, VAG
	Горизонтальна інтеграція	Діяльність компанії спрямована на наявність та активність в інших виробництвах чи бізнесах, суміжних з основним бізнесом фірми	RENAULT, DAIMLER, VOLVO, FORD, BMW, Peugeot, HYUNDAI, NISSAN
	Бережливе виробництво та Точно-Вчасно	Бережливе виробництво або ланцюгове виробництво, що означає мінімум запасів виробництва та готової продукції, мінімум часу на постачання та реалізацію, що забезпечую мінімальний капітал в виробництві, комплектуючих та складі готової продукції, а також ефективність в швидкості оборотного капіталу та низької ціни на готову продукцію при високій якості	TOYOTA, MITSUBISHI, HONDA
	Партнерство та Альянс	Об'єднання зусиль різних компаній для досягнення спільної мети з меншими витраченими ресурсами, наприклад, побудова спільного виробництва або єдиної збутової сітки	RENAULT-NISSAN, DAIMLER-MITSUBISHI, PEGEOUT-FIAT-RENAULT
Стратегії продажу та ведення конкурентної боротьби	Стратегія масовості та наступу	Визначаються планами фірми присутності скрізь, на всіх ринках, регіонах, доступності бренду і близькість до клієнта, дуже часто присутність скрізь та масовість характеризуються низькими цінами та присутністю в найбільш масовому сегменті ринку, активною комунікаційною діяльністю та присутністю великої кількості продавців	FORD, GM, RENAULT, FIAT, VAG
	Створення цінності бренду	Передбачає такі кроки компанії, які спрямовані на створення максимальної цінності бренду, тим самим збільшуючи вартість компанії та можливість продавати свій товар вище ринкової ціни	TOYOTA, VW, DAIMLER, BMW, AUDI
	Модна стратегія	Стратегія спрямована на створення таких продуктів та такої поведінки на ринку, коли продукт є популярним для покупки, не зважаючи на вищу ціну, ніж середньо ринкова	BMW, MINI, PORSCHE, BENTLEY, MASERATI, FERARI
	Стратегія випередження	Характеризується інноваційними діями компанії щодо виключних технологій в продукті, продажах, коли компанія створює перешкоди іншим компаніям вперше вийшовши чи то на ринок, чи з новим унікальним продуктом, чи технологією продаж	TOYOTA, VAG, RENAULT
	Посередницько-імпортерська стратегія	Стратегія продажу, а саме вибору каналів продажу, коли виробник наявний на ринку через єдиного імпортера чи дистрибутора, наділяючи його правами по просуванню бренду на ринку	Китайські, індійські, іранські автовиробники, SSANG YONG
	Стратегія безпосередньої наявності виробника	Протилежна до імпортерської стратегії, використовується майже всіма автовиробниками, так як проходить повний контроль всієї операційної діяльності та маркетингової активності	Більшість автоконцернів
Стратегії ринкових позицій	Стратегія лідерства	Характеризується активною позицією компанії на ринку з високою ринковою долею та продажами взагалі на ринку чи в будь-якому сегменті	TOYOTA, GM, FORD та VAG.
	Оборонна стратегія	Захист ринкової позиції, в основному лідерської, від атаки конкурентів, створюючи їм перепони	TOYOTA
	Стратегії претендентів	Дії компанії направлені на атаку лідерських позицій конкурентів, іноді повторюючи дії лідерів, та використовуючи всі переваги компанії для досягнення лідируючої компанії	RENAULT, HYUNDAI, PSA
	Стратегія нішової та партизанської або флангової війни	Дії компанії, спрямовані на найкраще задоволення потреб клієнтів у вузькому сегменті, де великі компанії не представлені, або ж дії компанії в нетрадиційних комунікаціях чи створенні особливих нішових продуктів, або ж використання специфічних каналів збуту	SUZUKI, MINI, DAIHATSU

Джерело: власні дослідження автора.

програма по нейтралізації їх сили та направляються дії по використанню їх слабкості. Визначається стратегія щодо ведення конкурентної боротьби: масовості, цінності бренду, модна стратегія, стратегії виперед-

ження, посередницька, безпосередньої наявності на ринку.

Після цього доречно розробити план дій на цільовому ринку. Тому необхідно провести визначення стра-

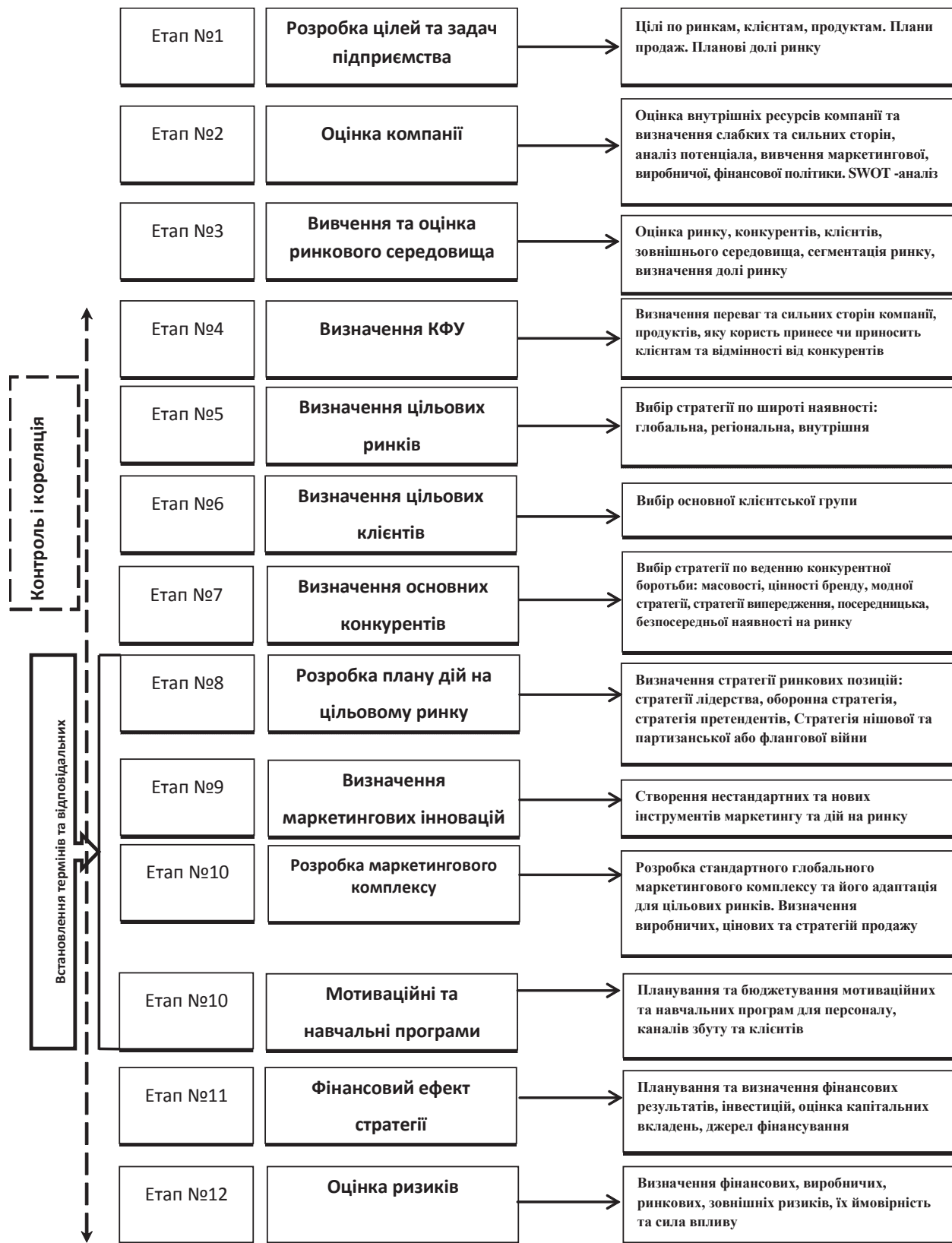


Рис. 1. Моделювання створення та впровадження маркетингової стратегії виробників

тегії ринкових позицій: стратегії лідерства, оборонна стратегія, стратегія претендентів, стратегія нішової та партизанської або флангової війни.

На наступному етапі проходить визначення маркетингових інновацій та їх можливе практичне застосування. Сюди ми відносим створення нестандартних та нових інструментів маркетингу та дій на ринку.

Далі йде основна частина моделювання — це створення глобальної програми маркетингового комплексу

та його адаптація під цільові ринки. Відбувається визначення виробничих, цінових та стратегій продажу. Передбачається зміни в номенклатурі (зростання випуску одних продуктів, скорочення інших, освоєння нових видів), цінової політиці, продажу та комунікаціях. На цьому етапі приймаються рішення щодо забезпечення планів закупівлі, товарної, цінової, комунікаційної політики та політики продажу і сервісного обслуговування для впливу на суб'єктів цільового ринку з метою от-

ВИСНОВКИ

римання бажаного ефекту. Розробка комплексу маркетингу має враховувати та направлятися на потреби покупців. Зокрема особливу увагу слід приділити політиці продажу, на принципах гармонізації, оскільки саме вона лежить в основі виконуваних функцій таких підприємств.

На десятому етапі проходить розробка програм мотивації та навчання. Тут відбувається планування та бюджетування мотиваційних та навчальних програм для персоналу, каналів збуту та клієнтів.

Далі необхідно проводити планування та визначення фінансових результатів обраних стратегій, інвестицій, проходить оцінка капітальних вкладень, джерел фінансування.

І на заключному етапі відбувається оцінка ризиків стратегії. Визначаються фінансові, виробничі, ринкові, зовнішні ризики та їх ймовірність і сила впливу.

Така модель не може бути дієвою без декількох штрихів — це встановлення термінів реалізації та відповідальних осіб за план конкретних дій, а також постійний періодичний контроль виконання і впровадження стратегії та, звичайно ж, кореляція. Встановлення термінів реалізації та відповідальних осіб за план конкретних дій необхідно здійснювати на етапах з 8-го по 10-й. Постійний періодичний контроль виконання та впровадження стратегії і кореляція — актуальні на етапах з 4-го по 12-й. Забезпечення ефективного управління маркетингом підприємств можливе тільки за рахунок узгодженої роботи всіх ланок підприємства. Тому управлінська функція "контроль" покликана здійснити оцінку результатів діяльності підприємства. Така оцінка повинна виявити можливі відхилення фактичних результатів від запланованих, причини таких відхилень можливих проблем діяльності підприємства. Тобто визначити чи відповідають досягнуті результати поставленим цілям. При умові відповідності отриманих результатів діяльності підприємства на автомобільному ринку рекомендується підтримувати реалізацію відповідних маркетингових планів та застосування маркетингових інструментів. У разі негативної оцінки результатів діяльності підприємства, тобто виявлення відхилення фактичних показників від планових, необхідно виявити і дослідити причину такого відхилення та внести відповідні корективи.

Така модель передбачає можливість здійснення контролю кожного етапу процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства та забезпечує можливість корегування як стратегічних, так і операційних дій. Результатом реалізації функції управління "контроль", може стати не тільки корегування етапів процесу управління маркетингом, а й корегування загальних цілей підприємства.

Запропонована нами модель створення та впровадження маркетингової стратегії підприємства на глобальному ринку автомобілів:

— може бути використана в діяльності більшості підприємств;

— є достатньо гнучкою та адаптивною до змін зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингової діяльності управління маркетинговою діяльністю;

— враховує вплив інновацій в маркетинговій діяльності на процес управління маркетингом підприємств;

— враховує основні функції управління: планування, організацію, аналіз, мотивацію, контроль, координацію, регулювання, які використовуються в діяльності досліджуваних підприємств;

— характеризується системністю та тісно пов'язана з загальним плануванням діяльності будь-якого підприємства;

— побудована на матеріалах практичного дослідження стану управління маркетинговою діяльністю, аналізу використання маркетингу сучасних підприємств на ринку автомобілів.

Отже, на основі переваг розробленої моделі можна зробити наступні висновки. В процесі розробки маркетингових стратегій важливим є досвід провідних компаній, які працюють на даному ринку, оскільки він може допомогти в визначенні стратегічного напрямку розвитку та сприяти розподілу обмежених ресурсів підприємства. Запропонована модель створення та впровадження маркетингової стратегії виробників може бути ефективним інструментом та методологією стратегічного маркетингу автомобілебудівних корпорацій. Використовуючи модель, підприємство робить правильний вибір маркетингової стратегії серед сотні існуючих, бо неправильно обрана стратегія веде до зниження продажів, зменшення ринкової долі та збиткам, а потім і до банкрутства або поглинення компанії іншою, що є досить актуально на глобальному ринку легкових автомобілів.

Література:

1. Андриас А. Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример. Стратегия продаж: организация продуктовой работы торгового персонала / Андриас А. Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример. — Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 512 с.
2. В. Ким Чан, Р. Моборн. Стратегия голубого океана / В. Ким Чан, Р. Моборн. — Пер. с англ. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 304 с.
3. Иванов В.В. Автомобильный менеджмент / В.В. Иванов, П.В. Богаченко. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 430 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; Пер. с англ.; Под ред. Л.А. Волковой. — Спб.: Питер, 2002. — 752 с.
5. Павленко А.Ф. Теория та практика маркетингу в Україні: монографія / Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П. та ін. — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.
6. Пилипчук В.П. Управління продажем: навч. посібник / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков. — К.: КНЕУ, 2011. — 627 с.
7. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. Пер. с англ. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 896 с.
8. Смеричевская С.В. Стратегический маркетинг. учебное пособие. — Донецк: ДонГУЭТ, 2005. — 204 с.

References:

1. Zoltners, A. A. Singha, P. and Lorimer, S. E. (2005), Strategia prodazh: organizatsia productovoy raboti torgovogo personala [Sales Strategy: organization productivity sales of staff], Balans Business, Dnipropetrovsk, Ukraine.
2. Kim Chan, V. and Moborn, R. (2013), Strategia golubogo okeana [Blue Ocean Strategy], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia.
3. Ivanov, V.V. and Bogachenko, P.V. (2007), Automotive management [Automotive management], INFRA-M, Moscow, Russia.
4. Kotler, F. (2002), Marketing management [Marketing management], Piter, St. Petersburg, Russia.
5. Pavlenko, A.F. (2005), Teoria i praktika marketyngu v Ukraini [Theory and practice of marketing in Ukraine], KNEU, Kyiv, Ukraine.
6. Pilypchuk, V.P. (2011), Upravlinnya prodazhem: navchalny posibnik [Management of sales], KNEU, Kyiv, Ukraine.
7. Porter, M. (1993), Mezhdunarodnaia konkurentsia [International competition], International Relations, Moscow, Russia.
8. Smerchivskaya, S.V. (2005), Strategicheskij marketing [Stratehicheskij marketynh], DonGUET, Donetsk, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2016 р.