

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ У ВІДПОВІДНОСТІ ІЗ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРІВ

Савич О.П.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Основою маркетингової та виробничої діяльності глобальних автомобільних корпорацій є товарна політика. Її складові і особливості розглянуті в статті, а саме: особливості життєвого циклу товарів та позиціонування в автомобільній промисловості, що і визначило завдання статті. Дуже важливим атрибутом товарної політики автомобільних підприємств є життєвий цикл моделей. Досліджено, що мінімальний життєвий цикл не може бути меншим, ніж 5 років, так як це перш за все середня тривалість привикання споживача до новинки. Позиціонування бренду виявляється в ціні на моделі та їх споживчих якостях.

Ключові слова: глобальна економіка, ринок легкових автомобілів, життєвий цикл, позиціонування, маркетинг.

Постановка проблеми. Кожна галузь має свої особливості, не виключення і автомобільна. Основою маркетингової та виробничої діяльності глобальних автомобільних корпорацій є товарна політика. Дуже важливим атрибутом товарної політики автомобільних підприємств є життєвий цикл моделей. Моделі повинні оновлюватись та змінюватись на протязі деякого часу для слідування останніх технологічних розробок та тенденцій, а також смаків споживачів, що є основою збільшення продажів та базисом конкурентоздатності продукції. Позиціонування бренду виявляється в ціні на моделі та їх споживчих якостях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Серед них особливе значення мають роботи А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Л.В. Балабанової, Ф. Котлера, Аакер Д. та інших. Аналіз наукових праць з питань позиціонування та життєвого циклу дозволив виявити, що доцільним є проведення дослідження, направлене на визначення протяжності життєвого циклу товарів в автомобільній промисловості світу та в визначенні, як позиціонуються найбільш успішні компанії.

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення особливостей позиціонування автомобільних виробників на глобальному ринку легкових автомобілів, розроблення практичних рекомендацій щодо ефективного позиціонування товарів.

Результати дослідження. Автомобільний ринок є значною частиною як глобального товарного ринку, так і ринку України. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як в менеджменті, в маркетингу, так і у виробництві. Глобалізація, обмеження природних ресурсів, збільшення вартості природних ресурсів, диджиталізація (інтернет-охоплення) та все більша конкурентна боротьба нових гравців, вплив держав характеризує автомобільну промисловість. Кожна галузь має свої особливості, не виключення і автомобільна. Основою маркетингової та виробничої діяльності глобальних автомобільних корпорацій є товарна політика. Дуже важливим атрибутом товарної політики автомобільних підприємств є життєвий цикл моделей. Моделі повинні оновлюватись та змінюватись на протязі деякого часу. Базуючись на статистиці продаж по сегментам, виявлена середня тривалість життя моделей на ринку. Так, конкуренція стає жорсткішою на ринку автомобілів, але і разом з тим зростає і об'єм ринку. А тому у автовиробників з'являються ресурси на оновлення модельного ряду. В більшості регіонів світу, майже 25% всіх капіталовкладень на науку і дослідження приходить на автомобільну промисловість.

Таблиця 1

**Затрати на науку та дослідження
від всіх капіталовкладень компаній, %**

| Region | Фармацевтика | Комп'ютери | Автомобілі та запчастини | Космонавтика та оборона |
|-------------------|--------------|------------|--------------------------|-------------------------|
| Європейський Союз | 15% | 12% | 25% | 23% |
| США | 23% | 23% | 7% | 13% |
| Японія | 11% | 11% | 25% | 13% |

Джерело: The 2012 EU industrial r&d investment scoreboard. European commission, jrc/dg rtd

На сучасному автомобільному ринку існує декілька важливих факторів, які мають вплив на розробку нових продуктів та виробничо-маркетингову політику корпорацій:

1. Вартість палива (дизель та електроавтомобілі).
2. Доступ до інтернету та диджиталізація
3. Стандартизація моделей
4. Захист навколишнього середовища
5. Зміна структури населення з перевагою населення міст
6. Безпека
7. Перенесення виробництва в низько-затратні регіони.
8. Використання легких матеріалів для виробництва автомобілів.

Виробництво моделей дуже капіталомістке, в середньому для запуску нової моделі необхідно 1 млрд дол. США. Тому автовиробники об'єднуються в альянси для загальних науково-технічних робіт та виробництва моделей на загальних для декількох брендів платформах. Так, Renault має альянс та загальні платформи з Nissan, а FIAT з PSA. Проблема в тому, що на одній платформі виробляється мала кількість моделей, що приводить до низької рентабельності виробництва. Тому задача автовиробників – збільшити кількість моделей, які будуть вироблятися на одній платформі, в тому числі з залученням і інших навіть конкурентних компаній. Автовиробникам необхідно постійно думати над тим, як зробити автомобіль безпечним, екологічним та економічним та й ще за доступною ціною. Це можливо тільки використовуючи нові надлегкі матеріали в виробництві, такі як пластик, алюміній, титан. Вже майже всі моделі Audi вироблені з алюмінію, а Citroen – пластику. Автовиробники мають брати до уваги той факт, що проходить урбанізація населення, тобто більшість населення, за рахунок міграційних та родових процесів, концентрується в містах та мегаполісах. В розвинених країнах, доля населення міст складає 75% від всього населення, а

в країнах, що розвиваються 45% з тенденцією зростання. Оскільки зростання населення в містах йде швидшими темпами, ніж будівництво інфраструктури, то на вулицях міст більше стане автомобілів, шуму, бруду, менше парковочних місць... Більше того, якщо суспільний транспорт буде працювати добре, то автомобіль взагалі буде непотрібний і тому автовиробникам вже зараз треба думати про орендні схеми надання автомобілів в користування міським жителям, наприклад для виїзду за місто. Автомобіль стає не тільки джерелом пересування, а і місцем, де людина проводить до 20% свого часу. Тому в автомобілі повинно бути все, для того, щоб людина почувала себе комфортно і зручно. Все більше автомобілів обладнаються інтернет-доступом, необхідним, як для користування споживачем, так і автомобілем (деяким моделям необхідний Інтернет для обслуговування, навігації, безпеки тощо). Так, Intel оголосив, що в наступні 5 років, він інвестує більше 100 млн доларів в створення програмного продукту для «підключених автомобілів» (connected cars).

Компанія Boston Consulting Group проводить рейтинг найбільш інноваційних компаній в світі. З результатами 2014 року перше місце серед автомобільних компаній та сьоме серед всіх компаній світу зайняла компанія Tesla, яка виробляє тільки електромобілі, а десяте – несподівано китайська компанія BYD. Інновації є одним із інструментом розробки нових автомобілів та конкурентної боротьби в майбутньому.

Таблиця 2
Рейтинг найбільш інноваційних підприємств в автомобільній галузі в 2014 році

| Рейтинг серед всіх підприємств | Рейтинг в автоіндустрії | Назва компанії |
|--------------------------------|-------------------------|----------------|
| 7 | 1 | Tesla Motors |
| 8 | 2 | Toyota |
| 18 | 3 | BMW |
| 19 | 4 | Ford |
| 21 | 5 | VW |
| 25 | 6 | Mercedes |
| 26 | 7 | GM |
| 28 | 8 | Audi |
| 32 | 9 | Fiat |
| 33 | 10 | BYD |

Джерело: www.bcgperspectives.com

Так, в 70-ті роки минулого століття середній життєвий цикл однієї моделі складав 9 років, то зараз – вже 6 років. Найдовший цикл оновлення моделей в люксовому великому класі – 8 років, найменший – в класі В. Це пояснюється двома причинами: в найбільшому класі – найменші продажі і найдорожчі моделі, тому і оновлення має досить високу вартість та й споживач – консервативний до дизайну. А в В – класі, який є найбільшим, найжорсткіша конкуренція і оновляти автомобіль треба частіше. Але на нашу думку, мінімальний життєвий цикл не може бути меншим, ніж 5 років, так як це перш за все середня тривалість привикання споживача до новинки. Та й рекомендована частота оновлення повинна бути в рамках 5 років.

Ми також дослідили, як автовиробники підтримують попит на різних стадіях життєвого циклу моделей автомобілів. І виявилось, що автомобільні виробники віддають перевагу тому, щоб систематично змінювати опції автомобілів, тобто диверсифікувати пропозицію, аніж випускати на ринок повністю технологічно оновлену модель (нові двигуни, дизайн).

Таблиця 3
Середній життєвий цикл моделей автомобілів по-сегментно, років

| Сегмент | 70-і роки | 80-і роки | 90-і роки | 2000-і роки | 2010-і роки |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| A | 10 | 15 | 10 | 8 | 5 |
| B | 8 | 9 | 9 | 7 | 5 |
| C | 9 | 11 | 9 | 9 | 6 |
| D | 9 | 9 | 9 | 8 | 5 |
| E | 11 | 12 | 11 | 10 | 8 |
| В середньому | 9 | 11 | 9 | 8 | 6 |

Джерело: Власні дослідження

Таблиця 4
Показники кількості моделей автомобілів та їх версій

| Показник | 80-і роки | 2010-і роки | Ріст |
|-------------------------------------|-----------|-------------|------|
| Кількість моделей | 150 | 300 | 100% |
| Кількість версій | 700 | 4000 | 471% |
| Кількість версій в моделі | 5 | 13 | 186% |
| Кількість основних брендів на ринку | 50 | 50 | 0% |
| Середня кількість моделей в бренді | 3 | 6 | 100% |
| Середня кількість версій в бренді | 14 | 80 | 471% |

Джерело: Власні дослідження

Таблиця 5
Позиціонування основних автомобільних брендів та їх продажі

| Бренд | Продажі 2013 | Якість | Ціна | Кластер позиціонування |
|------------|--------------|--------|------|------------------------|
| Toyota | 8.135.594 | 17 | 13 | Ціна-якість |
| Volkswagen | 6.356.672 | 16 | 14 | Ціна-якість |
| Ford | 5.723.167 | 14 | 10 | Ціна-якість |
| Chevrolet | 5.010.353 | 13 | 9 | Ціна-якість |
| Hyundai | 4.469.424 | 12 | 8 | Масовість |
| Nissan | 4.415.438 | 15 | 13 | Ціна-якість |
| Honda | 4.063.047 | 18 | 14 | Ціна-якість |
| Kia | 2.615.055 | 11 | 7 | Масовість |
| Renault | 2.053.764 | 12 | 9 | Масовість |
| Fiat | 1.804.642 | 9 | 7 | Масовість |
| Peugeot | 1.698.256 | 13 | 10 | Ціна-якість |
| BMW | 1.644.247 | 19 | 20 | Диференціація |
| Mercedes | 1.625.282 | 18 | 20 | Диференціація |
| Audi | 1.571.270 | 17 | 19 | Диференціація |
| Suzuki | 1.548.846 | 11 | 9 | Масовість |
| Wuling | 1.532.659 | 3 | 4 | Масовість |
| Mazda | 1.278.952 | 14 | 12 | Ціна-якість |
| Citroen | 1.231.182 | 9 | 8 | Масовість |
| Maruti | 1.173.404 | 3 | 3 | Масовість |
| Mitsubishi | 1.085.798 | 11 | 10 | Масовість |

Джерело: Власні дослідження та статистичні дані

Так, кількість моделей в асортименті автомобілів зросла тільки в 2 рази за 30 років. Тобто це нові розробки, дизайн та двигуни. А в основному автовиробники оновляють асортимент за допомогою оновлення версій, а саме: опцій, комплектацій та фейсліфтингу, тобто без великих інвестицій. Тому, кількість версій зросла майже в 5 разів за цей час. І якщо раніше для бренду було достатньо мати 3 моделі в асортименті, то тепер автовиробники мають бути представлені в

кожному класі. Середня кількість моделей зросла до 6 штук.

Ринкове позиціонування – ще один інструмент продуктової стратегії компанії, який відображає положення компанії чи її продуктів по відношенню до конкурентів та в свідомості споживачів. Позиціонування бренду виявляється в ціні на моделі та їх споживчих якостях. Ми проаналізували, як позиціонуються бренди на автомобільному ринку по ціні та якості, та як позиціонування впливає на результати продаж. Для цього були опитані більшість топ-менеджерів автовиробників та їх імпортерів в Україні. Так, виявилось, що найбільш успішні компанії оперують в кластері ціна-якість (перші чотири місяця в рейтингу) (див таблицю 5 та рис. 1) з направленістю на масовість. Це не дивно, бо споживачі віддають перевагу продуктам з найменшою ціною і найкращою якістю.

Найбільша концентрація виробників зосереджена на межі кластерів масовості та ціни-якості. В той же час, можна зробити висновок, що позиціонування розроблено дуже правильно з точки зору результатів продаж і перспектив в майбутньому такими виробниками, як: VW, Toyota, Nissan, Mazda, Honda.

Висновки та пропозиції. Так, конкуренція стає жорсткішою на ринку автомобілів, хоча разом з тим і зростає об'єм ринку. А тому у автовиробників з'являються ресурси на оновлення модельного ряду. Задача автовиробників – збільшити кількість моделей, які будуть вироблятися на одній платформі, в тому числі з залученням і інших навіть конкурентних компаній. Автовиробникам необхідно постійно думати над тим, як зробити автомобіль безпечним, екологічним та економічним та й ще за доступною ціною. Автовиробники мають брати до уваги той факт, що проходить урбанізація населення, тобто більшість населення, за рахунок міграційних та родових процесів, концентрується в містах та мегаполісах. На нашу думку, мінімальний життєвий цикл

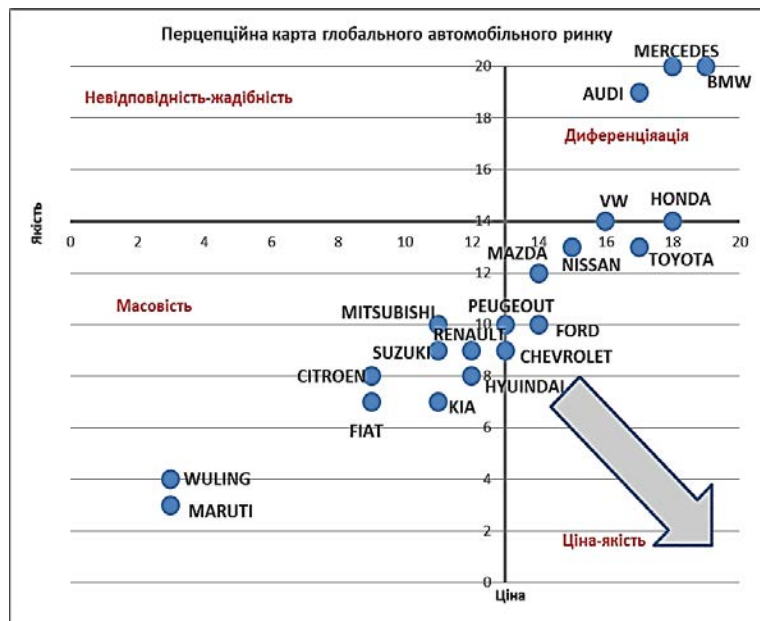


Рис. 1. Перцепційна карта світового автомобільного ринку

не може бути меншим, ніж 5 років, так як це, перш за все, середня тривалість привикання споживача до новинки. Та й рекомендована частота оновлення моделі повинна бути в рамках 5 років. Також виявилось, що автомобільні виробники систематично змінюють опції автомобілів, тобто диверсифікують пропозицію, аніж випускають на ринок повністю технологічно оновлену модель (нові двигуни, дизайн). Ми проаналізували, як позиціонуються бренди на автомобільному ринку по ціні та якості, та як позиціонування впливає на результати продаж. Так, виявилось, що найбільш успішні компанії оперують в кластері ціна-якість з направленістю на масовість.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методично-обґрунтованих підходів щодо стандартизації та уніфікації виробництва моделей автомобілів на основі проведених маркетингових досліджень уподобань споживачів.

Список літератури:

1. Archibugi D. The Globalization of Technology Myths and Realities / Archibugi D., Michie J. // Research Papers in Management Studies. – 1993. – № 18. – P. 47-54.
2. The 2012 EU industrial r&d investment scoreboard. European commission, jrc/dg rtd. – 2012. – P. 52.
3. Аакер Д. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
4. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посібник / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
6. Иванов В. В. Автомобильный менеджмент / В. В. Иванов, П. В. Богаченко – М.: ИНФРА-М, 2007. – 430 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; Пер с англ.; Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
8. Павленко А. Ф. Теорія 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.
9. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. Пер. с англ. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
10. www.bcgperspectives.com

Савич А.П.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДОВ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В СООТВЕТСТВИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ

Аннотация

Основу маркетинговой и производственной деятельности глобальных корпораций есть товарная политика. Ее составляющие и особенности рассмотрены в статье, а именно: особенности жизненного цикла товаров и позиционирование в автомобильной промышленности, что и определило задачу статьи. Очень важным атрибутом товарной политики автомобильных предприятий является жизненный цикл моделей автомобилей. Исследовано, что минимальный жизненный цикл не может быть меньше, чем 5 лет, потому что это, прежде всего, средний срок привыкания потребителя к новинке. Позиционирование бренда определяется ценой на модель и его потребительскими свойствами.

Ключевые слова: глобальная экономика, рынок легковых автомобилей, жизненный цикл, позиционирование, маркетинг.

Savych O.P.

Kyiv National Economic University after Vadim Hetman

SPECIFIC OF CAR BRANDS POSITIONING ACCORDING TO ITS LIFE CYCLE

Summary

The basis of marketing and productive policy of global automotive corporation is product policy. Its parts and features have been studied at the article, including features of life cycle of goods and positioning in automotive sector that is the task of the article. The main attribute of product policy is life cycle of car models. It is found that minimal life cycle of the model could not be less than 5 years as it is average time for get used of the customer to new product. Brand positioning is defined in price of the model and its consumer's features.

Keywords: Global economy, car market, car production, positioning, life cycle.

УДК 338

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Синиця Н.А.

ТОВ «ОБІО»

Проаналізовано визначення науковців щодо поняття організаційно-економічного механізму. Також розглянуто основні підходи, які дозволяють охарактеризувати механізм управління в різних аспектах. Надано узагальнююче визначення досліджуваного поняття. Проведене дослідження дало змогу сформулювати основні фактори організаційно-економічного механізму, що забезпечують ефективне управління підприємством. Досліджено методи управління, що дозволяють підвищити ефективність підприємства.

Ключові слова: ефективність, механізм управління, організаційно-економічний механізм, фактори механізму управління, методи управління.

Постановка проблеми. Умови господарювання, що характеризуються падінням попиту і нестачею обігових коштів, змушують власників бізнесу шукати нові механізми забезпечення його ефективного розвитку. При цьому важливо врахувати досвід не тільки своїх конкурентів на ринку, але також використовувати власний досвід. Поняття «механізм» вперше застосував К. Маркс для характеристики процесів функціонування капіталістичної виробничої системи. В 60-х роках минулого століття наука активно досліджувала процеси, які безпосередньо були пов'язані з формуванням економічного та організаційно-економічного механізму.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченню механізму управління підприємством присвячені праці Е. Короткова, А. Кульмана, В. Луцковського, Е. Мінаєва, В. Мухіна, В. Пономаренко, Г. Попова, М. Рогози, О. Страхової, Ф. Хміля, О. Ястремської та ін.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Проте залишається недостатньо дослідженою низка теоретичних та практичних аспектів щодо формування організаційно-економічного механізму управління ефективністю підприємства. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки рекомендацій щодо формування організаційно-економічного механізму управління ефективністю підприємства. Наукова актуальність зазначених питань зумовила вибір теми даної статті.

Мета статті. Головною метою дослідження є формування адекватного механізму, що забезпечує підвищення ефективності підприємств за рахунок різних джерел удосконалення діяльності.

Виклад основного матеріалу. У сучасній науці не існує єдиного підходу до визначення сутності поняття «механізм управління». Найчастіше науковцями розглядаються окремі складові загальногосподарського механізму: організаційний, економічний або організаційно-економічний механізми.