

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА
СВІТОВОМУ АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ**

*(на базі Асоціація «Український національний комітет Міжнародної
Торгової Палати» ICC Ukraine)*

Студента 4 курсу, 16 групи,
факультету міжнародної
торгівлі і права
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний маркетинг»

Пилипенко Станіслава
Юрійовича

_____ *підпис*

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Сай
Дар'я Валеріївна

_____ *підпис*

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Карпенко Марина
Олександрівна

_____ *підпис*

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,

спеціалізація «Міжнародний маркетинг»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

« ___ » _____ 2022 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Пилипенко Станіслава Юрійовича

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Формування маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку (на базі Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine)

Затверджена наказом ректора від « ___ » _____ 20 ___ р. № ___

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту) дослідити формування маркетингової стратегії на світовому автомобільному ринку

Мета роботи (проекту)

Визначення теоретичних та практичних особливості формування маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку.

Об'єкт дослідження - конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств.

Предмет дослідження - теоретичні та методичні засади маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

4.Перелік графічного матеріалу – 7 таблиць та 5 рисунків.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

1.1. Сутність та зміст маркетингової стратегії підприємства на світовому ринку

1.2 Маркетингова діяльність на промислових підприємствах, її особливості та специфіка

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ
СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

2.1 Основні тенденції розвитку автомобільного ринку Європи та Азії в ХХІ

2.2 Аналіз сучасного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних автомобілебудівних підприємств

2.3 Роль ІСС Ukraine при формуванні маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку

Висновки до розділу 2

ВИСНОВКИ

Список використаних джерел

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

САЙ Д.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Карпенко М.О. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Пилипенко С.Ю. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

(підпис, дата)

13. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу (проєкт)

Випускна кваліфікаційна робота (проєкт) студента/тки Пилипенко Станіслава Юрійовича може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 20__ р.

АНОТАЦІЯ

Пилипенко Станіслав Юрійович. Формування маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку (на базі Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі формування маркетингової стратегії підприємства.

У роботі проведено комплексний аналіз сучасного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних автомобілебудівних підприємств.

На основі аналізу визначено, що при формуванні маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку підприємству слід звертати увагу на наступні фактори: з якими країнами є домовленості ICC Ukraine щодо імпорту товару; в якому обсязі може бути здійснено експорт продукції за спеціальними умовами в рамках домовленостей ICC Ukraine. Відповідно до цього, підприємство зможе обирати, на який ринок необхідно орієнтувати власну маркетингову стратегію, а також, яким характеристикам має відповідати продукція.

Ключові слова: маркетингова стратегія, автомобільний ринок, конкурентоспроможність продукції, Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати ICC Ukraine.

ANNOTATION

Pylypenko Stanislav Yuriyovych. Formation of marketing strategy of the enterprise in the world automobile market (on the basis of the Association "Ukrainian National Committee of the International Chamber of Commerce" ICC Ukraine)

The final qualifying work is devoted to the current problem of forming the marketing strategy of the enterprise.

A comprehensive analysis of modern marketing support of competitiveness of products of domestic automobile enterprises is carried out in the work.

On the basis of the analysis, it is determined that when forming the company's marketing strategy in the global automotive market, the company should pay attention to the following factors: with which countries there are agreements of ICC Ukraine on the import of goods; what characteristics the machinery products must meet in order to export products under the ICC Ukraine agreements; to what extent products can be exported under special conditions within the framework of ICC Ukraine agreements. Accordingly, the company will be able to choose which market to target its own marketing strategy, as well as what characteristics the product should meet.

Keywords: marketing strategy, automobile market, product competitiveness, ICC Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ
РИНКУ.....5**

1.1. Сутність та зміст маркетингової стратегії підприємства на світовому
ринку.....5

1.2 Маркетингова діяльність на промислових підприємствах, її особливості та
специфіка.....11

Висновки до розділу 1.....16

**РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ
СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ.....18**

2.1 Основні тенденції розвитку автомобільного ринку Європи та Азії в XXI
ст.....18

2.2 Аналіз сучасного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності
продукції вітчизняних автомобілебудівних підприємств.25

2.3 Роль ІСС Ukraine при формуванні маркетингової стратегії підприємства на
світовому автомобільному ринку.....34

Висновки до розділу 2.....33

ВИСНОВКИ.....35

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....37

ДОДАТКИ.....40

ВСТУП

Актуальність дослідження. Найбільшими учасниками української автомобілебудівної галузі є підприємства, які переорієнтовано, в основному, на складання автомобілів іноземного виробництва. Через це сповільнюється виробництво продукції вітчизняних автомобільних торгових марок на користь перепродажу складених в Україні іноземних автомобілів, а це, в свою чергу, послаблює роль даної галузі у структурі економіки держави.

Сьогодні не достатньо лише виготовляти високоякісну продукцію, адже жорсткі конкурентні умови автомобільного ринку зумовлюють необхідність належного маркетингового забезпечення. Споживач є більш вибагливим у процесі вибору автомобіля і порівняно з ціновими чи якісними характеристиками роль нематеріальних факторів зростає. Ефективне використання маркетингу для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності дозволить змінювати якісні та економічні параметри автомобіля відповідно до ринкових тенденцій. Виготовлення висококонкурентної продукції позитивно вплине на фінансовий результат та конкурентоспроможність підприємства.

Проблематикою забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств та їх продукції, розробленням маркетингових підходів у даній сфері займалися такі вчені, як: М. Долинська, А. Дубодєлова, І. Зулкарнаєв.

Метою дослідження є визначити теоретичні та практичні особливості формування маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку.

Згідно з визначеною метою в роботі були поставлені такі **завдання**:

- зазначити сутність та зміст маркетингової стратегії підприємства на світовому ринку;

- дослідити маркетингову діяльність на промислових підприємствах, її особливості та специфіку;
- виявити основні тенденції розвитку автомобільного ринку Європи та Азії в XXI ст.;
- проаналізувати сучасне маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних автомобілебудівних підприємств;
- зазначити роль ICC Ukraine при формуванні маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції автомобілебудівних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств.

Інформаційною базою дослідження є матеріали статистичної та оперативної звітності, Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, оглядові аналітичні матеріали, матеріали конференцій, наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених, монографії, матеріали наукових періодичних видань тощо.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованого методу визначення показника конкурентоспроможності для всіх видів легкових автомобілів, що дозволить моніторити динаміку конкурентоспроможності автомобілів, прогнозувати частку ринку продукції, та оперативно використовувати маркетинговий інструментарій автомобілебудівного підприємства.

Структура та обсяг. Робота має 2 розділи, вступ та висновки, 7 таблиць, 5 рисунків, 27 джерел та розміщена на 45 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА СВІТОВОМУ РИНКУ

1.1. Сутність та зміст маркетингової стратегії підприємства на світовому ринку

В умовах становлення ринкових відносин в Україні, невід'ємною частиною яких є конкурентні відносини, усе актуальнішою стає проблема стратегічного планування конкурентної поведінки фірми, що дало б змогу досягти успіху в довгостроковій перспективі.

Більшість українських фірм підходять до вибору конкурентної стратегії швидше стихійно, відповідно до обставин, ніж як до процесу стратегічного планування. Як наслідок, фірми часто змінюють стратегічний курс, що призводить до неможливості досягти високих фінансових результатів та забезпечити подальший розвиток бізнесу. Відсутність у багатьох українських фірм процесів планування та формування стратегії діяльності, зокрема конкурентної стратегії, веде до їх неконкурентоспроможності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку та до неминучого краху в майбутньому.

Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту Компанії, що вирішила вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі - як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні і протекціоністські), валютний контроль із боку

держави, ряд нетарифних бар'єрів [18].

Існує доволі багато визначень маркетингової стратегії серед яких: Маркетингова стратегія - основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів [16]. Маркетингова стратегія - маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [11]. Стратегія маркетингу - раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг [15]. Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу - формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [13].

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи - це ті фактори, аналіз яких передує розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи - це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові - товар, ціну, збут та просування. Основне призначення маркетингової стратегії

полягає в тому, щоб взаємо узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги [11].

За Мінцбергом виділяють п'ять класифікацій стратегій:

- а) стратегія як план - свідомий стратегічний процес, який підкреслює логічну та структурну послідовність подій;
- б) стратегія як хитрість - представляє собою специфічну програму, тактику чи маневр для того, щоб випередити конкурентів;
- в) стратегія як модель під нею можна розуміти певну послідовність в поведінці, їй можна знайти раціоналістичне пояснення;
- г) стратегія як позиція - відноситься до вибору позиціонування організації в межах відповідної галузі господарства, в більш широкому стратегічному контексті позиціонування представляє собою рівновагу між організацією та тим середовищем, де вона веде господарчу діяльність;
- д) стратегія як перспектива - тут мова йде про перспективу з позицій компанії чи корпоративне уявлення про навколишнє середовище, в такому вигляді стратегія може виникати з певного набору нематеріальних цінностей компанії, підходів, корпоративного духу та поглядів [3]. Основні елементи маркетингової стратегії на думку різних вчених наведено у таблиці 1.1.

Стратегія проникнення на ринок спрямована на підтримання переваг товару над конкурентними, вже отриманих завдяки успішному збуту. Для зміцнення позиції товару можна активізувати рекламу, знизити ціни, розширити розподіл або модифікувати товар. Стратегія може бути дуже успішною, коли організація має технологічні чи виробничі переваги, що дозволяють збільшувати ринкову частку за рахунок конкурентів. Такі стратегії звичайно є високо витратними, тому що, крім вкладень у технологію і виробництво, супроводжуються використанням низьких, у порівнянні з конкурентами, цін.

Таблиця 1.1

Основні елементи маркетингової стратегії

Ж.-Ж. Ламбен	Ф. Котлер	Н. В. Куденко
1. Визначення одного чи декількох цільових сегментів	1. Цільовий ринок	Вхідні елементи:
2. Обране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів	2. Позиціонування	1. Маркетингові цілі
3. Вимоги до гами товарів	3. Виробництво	2. Зовнішнє середовище
4. Канали збуту	4. Ціна	3. Маркетингові фактори
5. Ціни та умови продажу	5. Канали розподілу	Вихідні елементи:
6. Торговельний персонал, його завдання й організація	6. Збут	4. Товар
7. Реклама та стимулювання збуту	7. Обслуговування	5. Ціна
8. Обслуговування після продажу	8. Реклама	6. Збут
9. Дослідження ринків	9. Стимулювання збуту	7. Просування

Джерело: [15]

Стратегія розширення (розвитку) ринку являє собою географічну експансію на нові географічні ринки з існуючим товаром. Це може означати орієнтацію на сегменти населення з новими демографічними характеристиками або стилем життя або збільшення попиту шляхом приваблення тих, хто раніше не купував цей товар. Така стратегія має на увазі великі інвестування в нові ринки; вона, як правило, носить досить агресивний характер і припускає високе загострення конкурентної боротьби.

Стратегії для нових товарів передбачають або розширення товарного асортименту, або розробку нових товарів.

Стратегія розробки нового товару (розвитку товару) спрямована на створення нових товарів для задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів. Стратегія передбачає розробку, виробництво і збут нових продуктів на

освоєних ринках. Реалізація такої стратегії насамперед, передбачає наявність розвинутої науково-дослідної і конструкторської бази і персоналу, мотивованого на пошук і освоєння нових ідей. Застосування даної стратегії може закінчитися невдачею, якщо конкурент може легко скопіювати продукт, заощадивши на НДДКР, виробництві і збуті.

Стратегія диверсифікації полягає в постачанні нових продуктів на нові ринки. Цей термін часто асоціюється з експансією в сферу, не зв'язану з поточною діяльністю організації. Таку стратегію, що вимагає для своєї реалізації великих інвестицій, можуть здійснювати звичайно тільки великі організації. За її реалізації виникають великі труднощі досягнення ефективного управління. Як було сказано вище, організація стратегічних господарських одиниць є відповіддю на ці труднощі. Тенденції останніх років полягають у тому, що організації намагаються диверсифікуватися в межах своєї компетенції, використовуючи повною мірою свій накопичений досвід.

Існують кілька варіантів міжнародних стратегій, які використовуються компаніями в умовах діяльності в масштабі світового ринку [9]:

- 1) передача права на використання власних технологій фірми, на виробництво або збут її продукції іноземним фірмам;
- 2) посилення національного виробництва і вивіз продукції на зарубіжні ринки із застосуванням власних і інших збутових каналів;
- 3) проходження багатонаціональної стратегії, в рамках якої розробляється окрема стратегія для кожної країни, що відповідає смакам споживачів і конкурентним умовам країн. Дії фірми в одній країні не залежать від діяльності фірми в іншій країні;
- 4) проходження глобальної стратегії низьких витрат, при якій фірма орієнтована на низько витратне виробництво на всіх стратегічно важливих ринках світу. Мета — досягнення низького рівня витрат порівняно з конкурентами в рамках світового ринку;

5) проходження глобальної стратегії диференціації, при якій фірма диференціює свій товар по одних і тих же характеристиках в різних країнах з метою створення свого постійного іміджу на світовому ринку; проводиться жорстка координація діяльності у всіх країнах;

б) проходження глобальної стратегії фокусування, при якій фірма обслуговує ідентичні ніші на кожному стратегічно важливому національному ринку; дії координуються на основі низьких витрат і диференціації [9].

Продаж ліцензій доцільний у тому випадку, коли фірма, володіючи серйозними технічними розробками, не може самостійно здійснювати свою діяльність в інших країнах через недостатність ресурсів або відсутності зарубіжних організаційних структур. При передачі патентів і прав на використання технологій фірми дістають можливість мати дохід за рахунок роялті.

Як базова стратегія з метою подальшого збільшення продажів на світовому ринку виступає розвиток місцевого виробництва і експорт продукції в інші країни. Це знижує ризик і потребу у фінансових ресурсах, дозволяючи мінімізувати прямі інвестиції в іноземні держави. Такі стратегії широко поширені, наприклад, серед корейських компаній: товар виробляється на території країни, а збутова діяльність здійснюється за її межами.

Багатонаціональна стратегія полягає в пристосуванні стратегічного підходу до умов кожної країни, де діє фірма. Це означає створення в цільових країнах юридично незалежних компаній, розробку приватних стратегій, які відповідають умовам даної країни, при мінімальній координації або навіть її відсутності усередині мультинаціональних компаній як єдиного цілого. Дана стратегія характеризується також орієнтацією на місцевих постачальників і повною адаптацією до специфіки національного попиту, культури і звичаїв країни.

Основною метою багатонаціональної стратегії є забезпечення

відповідності місцевим умовам країни, а не конкурентної переваги в світовому або навіть регіональному масштабі. Для МНК багатонаціональна стратегія – суто вимушений крок, обумовлений специфікою ринку.

1.2 Маркетингова діяльність на промислових підприємствах, її особливості та специфіка

Промислові підприємства, як провідні суб'єкти господарювання, гостро потребують у сучасних умовах впровадження у власну діяльність принципів маркетингу. Дпроваджувати маркетинг на промислових фірмах потрібно за чотирма основними напрямками (товарна політика, політика розподілу, ціноутворення та комунікаційна політика).

Найважливішим моментом у застосуванні промисловими фірмами маркетингових підходів є організація маркетингової діяльності - хто саме з працівників буде реалізовувати всі необхідні дії, у яких взаємозв'язках ці працівники будуть між собою та з іншими працівниками підприємства, хто буде управляти маркетинговою діяльністю і вести контроль за її виконанням [15].

Організація служби маркетингу на будь-якому діючому промисловому підприємстві повинна розпочинатися із переорієнтації його менеджменту на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а варто інтегрувати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій згідно єдиної місії.

Тільки за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування різних управлінських рішень, промислове підприємство має реальну змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на

ринку. Для ефективної організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно розв'язати такі завдання [4]:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом для фірми або ж вдосконалити вже існуючу структуру з огляду на цілі підприємства;
- знайти фахівців відповідної кваліфікації або ж здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;
- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової і споріднених служб залежно від фаху, кваліфікації, знань і практичних навичок працівників;
- створити умови для ефективної роботи працівників маркетингової служби, що включає ефективну організацію робочих місць на основі застосування засобів автоматизації праці та дотриманням всіх вимог безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого для всіх психологічного клімату в колективі;
- забезпечити умови для ефективної взаємодії маркетингової служби підприємства з іншими адміністративними і виробничими службами та підрозділами підприємства.

В ідеалі маркетинг на промисловому підприємстві є однією з головних функцій, у процесі реалізації якої особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка полягає у тривалому і стійкому існуванні на ринку. Однак, на багатьох українських промислових підприємствах служба маркетингу нерівноцінна у своїй правих і обов'язках з іншими основними службами та підрозділами. З огляду на це, при формуванні організаційної структури маркетингу на підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою доцільно враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації.

Сутність маркетингового підходу до управління промисловими підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати

можливості господарюючих суб'єктів із потребами відповідного ринку та добитися переваг у порівнянні з конкурентами. При формуванні та організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно враховувати основні напрямки його товарної, цінової та збутово-розподільчої політики, специфіку комунікаційної стратегії, розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Організація відділу маркетингу на промисловому підприємстві має багато спільного із підприємствами, орієнтованими на споживчий ринок, але є також і певні відмінності. Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур - відділів, підрозділів, бюро тощо. Їхня діяльність має базуватись на дев'яти основних принципах [8]:

- 1) цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- 2) чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва діяльністю, підконтрольність виконавців;
- 3) гнучкість – своєчасне реагування на зміни оточуючого середовища;
- 4) точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань і функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних і горизонтальних зв'язків;
- 5) координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;
- 6) достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;
- 7) економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від позитивних наслідків реалізації маркетингових заходів;
- 8) висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;

9) активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань.

Орієнтація промислових підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу та його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво.

Кожне промислове підприємство може самостійно формувати структуру свого маркетингового відділу, саме тому існує доволі багато прикладів його побудови. Виділяють кілька типових моделей, які можуть бути як інтегровані, так і не інтегровані. Не інтегровані маркетингові структури - це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на клієнта не є скоординованим. На противагу, діяльність інтегрованих маркетингових структур є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру. Існують наступні основні принципи утворення інтегрованих маркетингових структур: функціональний; товарний; регіональний; сегментний; матричний.

Функціональна структура відділу (служби) маркетингу на промисловому підприємстві передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (таких як, планування продукції, маркетингові дослідження, реклама тощо), при цьому кожен функціональний підрозділ очолює керівник відділу.

Товарна організація відділу маркетингу поширена на великих фірмах із диверсифікованим виробництвом, які випускають широкий асортимент продукції за різними технологіями виробництва. Наприклад, за цією схемою працюють такі великі транснаціональні корпорації як "Du Pont" та "General Motors". Керівник продукту повністю відповідає за певний продукт. Такий підхід дає змогу швидко реагувати на зміни умов конкуренції, технологій, на нові виклики ринку.

На рис. 1.2. зазначена функціональна структура відділу маркетингу.



Рис. 1.2. Функціональна структура відділу маркетингу

Джерело: [17]

Регіональна орієнтація маркетингових служб найбільш актуальна для тих промислових підприємств, які діють на ринках з чітко визначеними межами регіонів. Відповідальність за досягнення встановлених результатів маркетингової діяльності покладається на окремих керівників, відповідальних за здійснення продажу на конкретних регіональних ринках.

Найвідповіднішою до маркетингової орієнтації підприємства на споживача є сегментна структура організації відділу маркетингу. Цей підхід передбачає наявність на промисловому підприємстві окремих підрозділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів.

Головна мета використання саме сегментної структури – задовольнити потреби споживачів не гірше, ніж це роблять організації, які обслуговують лише один сегмент. Наприклад, для підприємства, що виготовляє вироби з дерева різного призначення, сегменти споживачів можуть бути такими: фірми-виробники меблів, фірми-виробники вікон і дверей тощо [12].

Маркетинг як нова філософія організації бізнесу служить для того, щоб активізувати підприємницьку діяльність, забезпечувати виробничий та бізнесовий процес ідеями щодо ефективного впливу на ринок і споживачів, зробити більш гнучкими організаційні структури управління виробництвом.

Висновки до розділу 1

Здійснивши аналіз теоретичних засад розробки маркетингових стратегій проникнення підприємства на зовнішні ринки, ми прийшли до висновку, що маркетингова стратегія – це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства.

Вона розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цього підприємства на кожному з окремих цільових сегментів ринку.

В межах стратегічного набору підприємства існують дві головних стратегії підвищення прибутковості на внутрішньому та зовнішньому ринку – стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат. З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яка просувається на ринок іншої країни. Альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для існуючих та нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

2.1 Основні тенденції розвитку автомобільного ринку Європи та Азії в XXI ст.

Світовий автомобільний ринок охоплює практично всі країни. Поточний стан ринку нових автомобілів є одним з найбільш об'єктивних індикаторів рівня розвитку економіки окремих держав і світової економічної системи в цілому. Значну частку цього ринку займають легкові автомобілі (в останні 10 років частка їхніх продажів становить 70—76% від загального числа проданих автомобілів в натуральному вираженні). Розглянемо тенденції та закономірності розвитку світового ринку нових легкових автомобілів. Аналіз проведемо у розрізі п'яти регіонів: Азія і Океанія, Європейський регіон, країни NAFTA, країни Південної і Центральної Америки, Африканський континент. Практично всі дослідники відзначають посилення конкуренції на світовому і національних ринках нових легкових автомобілів. Крім того, зазвичай підкреслюється значна залежність автомобільного ринку від соціально-економічної ситуації в країні і відзначаються можливості уряду в частині заходів підтримки галузі та обмеження споживчого попиту, робляться припущення щодо сценаріїв розвитку ринку автомобілів [1].

Так, криза 2007—2008 рр. негативно позначилася на промисловому виробництві в усьому світі, і ринок легкових автомобілів не став винятком.

Розглянемо динаміку світових продажів легкових автомобілів за 2010-2020 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка світових продажів легкових автомобілів у регіонах у 2010-2020 рр.,

млн шт.

Регіон	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020 до 2010, %
Європа	22	18,7	18,8	19,8	18,8	18,4	18,7	19,1	20,2	20,9	20,8	-5,1
НАФТА	16,3	13	14,3	15,7	17,6	18,9	20	21,3	21,6	21,2	21,2	30,1
Південна та Центральна Америка	4,8	4,7	5,6	6,1	6,2	6,4	5,7	4,6	4,2	4,4	4,7	-1,1
Азія і Океанія	24,4	28,4	35,3	35,5	38,3	40,7	42,7	43,5	47	48,4	47,5	95,1
Африка	1,4	1,3	1,4	1,5	1,7	1,8	1,8	1,6	1,4	1,2	1,3	-2,1
Світ в цілому	68,4	65,7	75,1	78,3	82,2	85,7	88,4	89,8	94	95,8	95,2	39,1

Джерело: [1; 26].

З таблиці 2.1 видно, що у післякризові роки зростання продажів легкових автомобілей продовжилося (обсяги продажів у 2020 р. виявилися на 39% вище продажів 2010 р.). Слід підкреслити, що динаміка по регіонах неоднорідна і коливається від падіння на 5% до приросту в 95%, а фактичне світове зростання продажів забезпечив лише один регіон — Азія та Океанія.

Розглянемо зміну питомих часток регіонів у світових продажах легкових автомобілів (рис. 2.1).

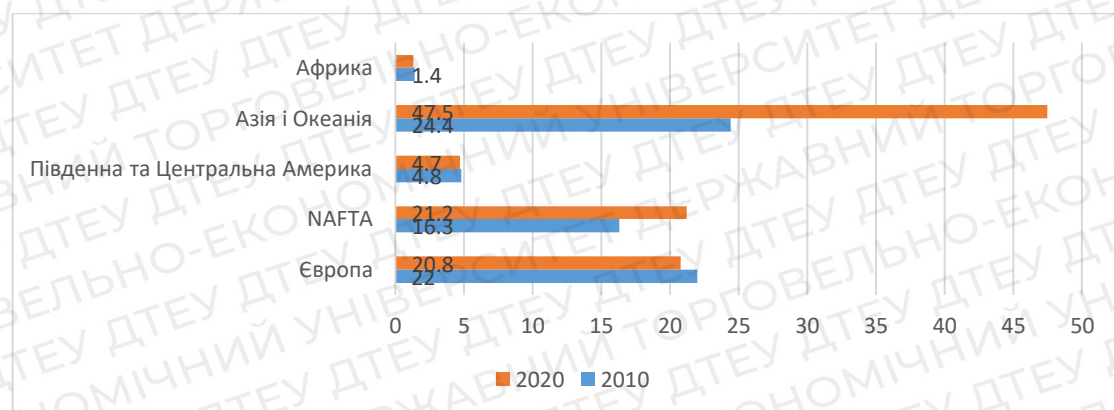


Рис. 2.1 Зміна питомих часток регіонів у світових продажах легкових автомобілів у 2010 і 2020 рр.,%

Джерело: [4; 5].

Зміна питомих часток регіонів у світових продажах ще наочніше відображає тенденції, що відбулися. Так, за даними, Азія та Океанія плавно збільшили свою частку в світових продажах з 36% з 2010 році до 50% в 2020 р., і цей регіон став лідером за кількістю куплених легкових автомобілів.

Відповідно до рисунку 2.1 у 2020 році частка Європи скоротилася з 32 до 22%. Частка Північної Америки істотно коливалася і в підсумку скоротилася з 24 до 22%. Частка країн Південної та Центральної Америки практично не змінилася і склала 5% в 2020 р. (незважаючи на підйом у 2013 р. до 8%). Частка країн Африки у загальносвітовому масштабі була вкрай незначною в 2010 р. і залишається такою ж у 2020 р. (менше 2% від світових продажів легкових автомобілів).

Розглянемо динаміку світового виробництва легкових автомобілів за регіонами (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка світового виробництва легкових автомобілів за регіонами у 2010—2020

рр., млн шт

Регіон	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020 до 2010, %
Європа	21,9	17,2	19,9	21,1	20	19,9	20,5	21,2	21,8	22,3	21,4	-2,1
NAFTA	13	8,9	12,3	13,6	15,9	16,6	17,5	18	18,2	17,6	17,5	35,1
Південна та Центральна Америка	4	3,9	4,3	4,4	4,4	4,7	3,9	3,1	2,8	3,3	3,5	-15,1
Азія і Океанія	31,6	31,9	41	40,7	43,8	45,9	47,5	47,9	51,9	53,6	52,5	66,1
Африка	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1	1,2	92,1
Світ цілому	70,8	61,9	77,7	80	84,3	87,4	89,8	90,9	95,4	97,4	95,8	35,1

Джерело: [26; 1].

Так, дані про світове виробництво легкових автомобілів повністю узгоджуються з даними про їх продаж: за 10 років світові обсяги виробництва легкових автомобілів зросли на 35%. Регіональні тенденції сильно різняться між собою (від падіння на 15% до зростання на 92%).

Розглянемо зміну питомої ваги регіонів у світовому виробництві легкових автомобілів (рис. 2.2).

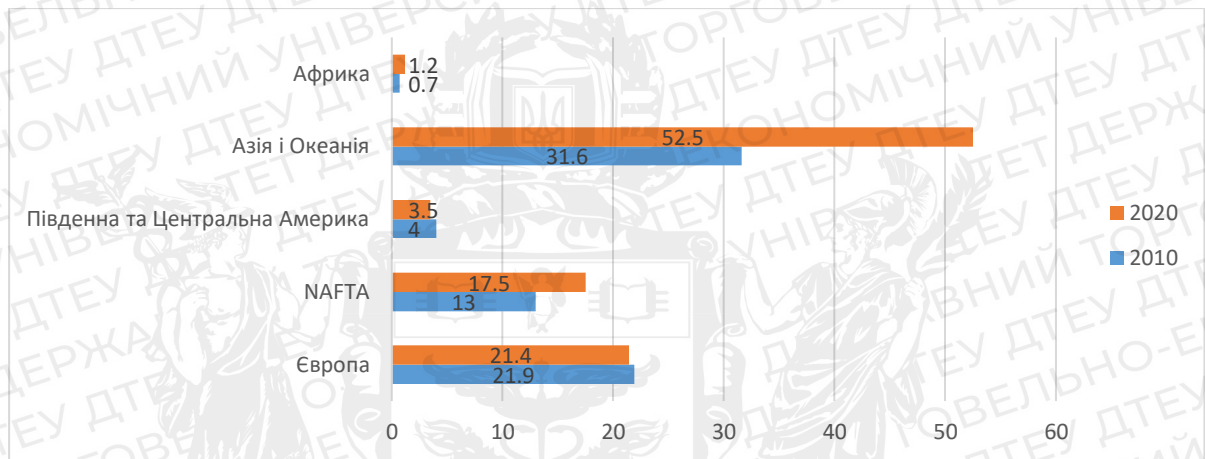


Рис. 2.2. Зміна питомої ваги регіонів у світовому виробництві легкових автомобілів у 2010 та 2020 рр.

Джерело: [26]

Цей регіон є останні 10 років світовим лідером з виробництва легкових автомобілів (виробництво легкових автомобілів зростає там, де росте їх споживання). За той же період частка Європи, Південної та Центральної Америки у світовому виробництві скоротилася. Африканський континент за 10 років показав зростання виробництва легкових автомобілів на 92%, але його частка в світовому виробництві все ще вкрай незначна (1,2% у 2020 р). Проаналізувавши статистичні дані за 2020 рік, слід відмітити, що 90% від усього річного обсягу продажів автомобілів розподілили між собою всього 12 компаній.

Насамперед необхідно відзначити зростання частки Азії і Океанії. Цей регіон є останні 10 років світовим лідером з виробництва легкових автомобілів

(виробництво легкових автомобілів зростає там, де росте їх споживання). За той же період частка Європи, Південної та Центральної Америки у світовому виробництві скоротилася. Африканський континент за 10 років показав зростання виробництва легкових автомобілів на 92%, але його частка в світовому виробництві все ще вкрай незначна (1,2% у 2020 р). Проаналізувавши статистичні дані за 2020 рік, слід відмітити, що 90% від усього річного обсягу продажів автомобілів розподілили між собою всього 12 компаній.

У додатку А наведено Топ-10 найкрупніших автобиробників світу.

Таким чином, більше половини всіх проданих автомобілів — це частка п'яти найбільших альянсів. З таблиці 2.3 видно, що світовий чемпіон з продажу автомобілів — німецький концерн Volkswagen AG. Але важливо зазначити, що VAG включає, на відміну від інших концернів, повнорозмірні вантажівки Scania і MAN. Саме завдяки цьому VAG і знаходиться на першому місці. Без вантажівок його б випередила Toyota. Друге місце посідає Toyota, яка в 2007 році викупила частину акцій Fuji Heavy Industries та стала акціонером Subaru (16,48 %). Mitsubishi Motors Corporation (MMC) у жовтні 2016 року оголосила про те, що Nissan Motor Co., Ltd. завершив угоду з купівлі 34% акцій компанії та став найбільшим її акціонером. У 2019 році альянс навіть став лідером з продажів першого півріччя, але в 2020 році займає бронзову сходинку (12% ринку). Четверту сходинку займає General Motors (GM) — це провідний американський виробник автомобілів з часткою ринку більше 10%. П'ятірку замикає Hyundai-Kia, історія якої почалася у 1998 році, коли Hyundai Motors поглинула найстарішу корейську компанію Kia [26].

Досліджуючи експорт легкових автомобілів на основі даних [1], було складено ТОП-10 країн їх експортерів (табл. 2. 4).

Таблиця 2.4

ТОП-10 країн експортерів легкових автомобілів

Місце	Країна	2020 (млрд дол. США)	Частика у світовому експорті, %
1	Німеччина	154,74	19,95
2	Японія	99,13	12,78
3	США	51,43	6,64
4	Мексика	49,42	6,38
5	Великобританія	42,01	5,42
6	Канада	41,02	5,30
7	Південна Корея	38,26	4,94
8	Іспанія	35,88	4,63
9	Бельгія	34,13	4,41
10	Франція	25,26	3,27

Джерело: [26].

З таблиці 2.4 видно, що Німеччина явно підноситься над усіма автовиробниками. На німців припадає понад 150 млрд дол. США автомобільного експорту, що становить майже 1/5 від усього світового експорту. Японія (99,12 млрд дол. США) є другим автоекспортером у світі, а США (51,42 млрд дол. США) — третім.

На рис. 2.3 відображена динаміка експорту легкових автомобілів у всьому світі.

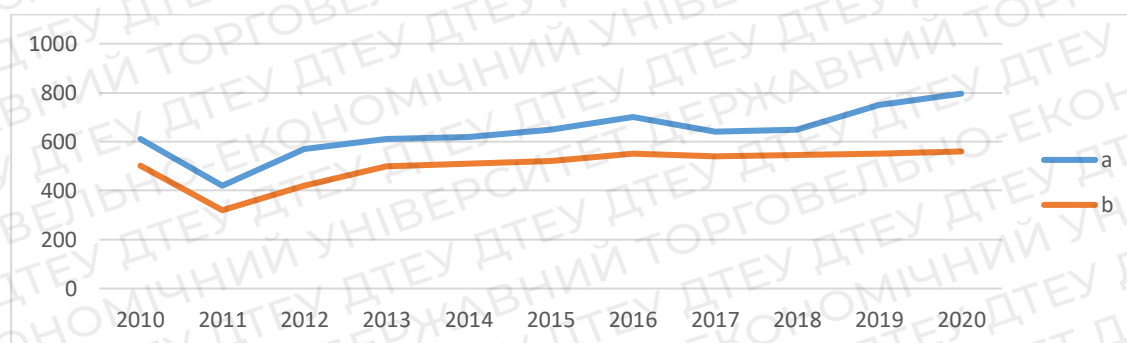


Рис. 2.3. Динаміка експорту легкових автомобілів у всьому світі (а) і в ТОП-10 країн-експортерів (б) у 2010—2020 рр.

Джерело: [26]

Очевидно, що десятка лідируючих країн поставляє на світовий ринок більшу частину легкових автомобілів, хоча їх частка в світовому експорті незначно знижується майже щороку. У 2011 р. за результатами впливу фінансово-економічної кризи світовий експорт легкових автомобілів знизився як у всьому світі, так і в ТОП-10 країн-експортерів. У 2011 р. вже відбулось перевищення докризових показників. Протягом 2012—2016 рр. обсяги експорту зростали, а у 2017 р. знову відбулося незначне зниження. У 2018—2019 рр. зростання експорту відновилося, в результаті чого у 2020 р. обсяги світового експорту легкових автомобілів досягли свого історичного максимуму — 775,9 млрд дол.

Щодо імпорту автомобілів, слід зазначити наступне. Першу десятку країн-імпортерів автомобілів у 2020 році зайняли: США, Німеччина, Китай, Великобританія, Бельгія, Франція, Італія, Канада, Іспанія та Австралія. Досліджуючи динаміку імпорту легкових автомобілів у світі загалом і у ТОП-10 країн-імпортерів, слід відмітити ситуацію аналогічну експорту: десятка лідируючих країн закуповує більшу частину легкових автомобілів на світовому ринку.

Починаючи із 2014 року їх частка в світовому імпорті незначно збільшується майже щороку. Імпорт легкових автомобілів виявився набагато менш сконцентрований. Незмінним залишається перше місце США серед імпортерів легкових автомобілів: за 10 років їх частка в глобальному імпорті зросла. Всі інші країни йдуть з великим відривом від США. Отже, натеper країнами лідерами з виробництва автомобілів є країни, економіка яких стрімко розвивається.

2.2 Аналіз сучасного маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних автомобілебудівних підприємств

Автомобільна галузь України є характерна тим, що її учасників є небагато, але їх структура передбачає володіння кількома виробничими, торговими та сервісними підприємствами. Мало того, практично всі компанії, які є офіційними представниками певних автомобільних брендів в Україні, співпрацюють з двома категоріями регіональних посередників: власними та посередниками-партнерами, які закупають автомобілі для продажу кінцевому споживачеві, але є юридично і економічно окремими структурами.

Продукція вітчизняних автомобілебудівних підприємств зайняла нижній ціновий сегмент, що відповідає платоспроможності великій кількості кінцевих споживачів. Але відновлення кредитування в посткризовий період сприяє купівлі більш дорогих авто, залучаючи кредитні гроші, тим самим найдешевші авто втрачають свою популярність. Вагомість вторинного ринку в Україні не зменшується, тому споживачі віддають перевагу вживаним авто більш престижних марок.

Така тенденція на ринку не обіцяє успіху вітчизняних автомобілебудівних підприємств. Багато українських заводів практично повністю перепрофілювалися на дрібно- та крупноузлове складання іномарок, що не сприяє розвитку власне українського автомобільного виробництва, а ті вітчизняні авто, які виготовляються переходять, або вже знаходяться у кінцевій стадії свого життєвого циклу.

Автомобілебудівна галузь України в сегменті легкових автомобілів значною мірою спеціалізується на дрібно- та крупноузловому складанні іномарок. Українські торгові марки, які вже присутні на ринку є низько конкурентоспроможними на зовнішніх ринках через рівень технологічної

оснащеності порівняно з конкурентами та через відсутність ефективної маркетингової стратегії підприємства. Використовувані підходи в стратегічному маркетингу вже не ефективні через багаторівневу структуру постачання автомобілів від виробника до споживача.

Автомобільних торгових марок в Україні є лише дві: ZAZ та Богдан, які виготовляються на українських заводах паралельно з дрібно- чи великовузловим складанням іномарок [1]. Просування даних марок зводиться до їх реалізації через власні торгові представництва по регіонах поряд з іномарками, які виготовляє те ж таки підприємство. Перевагою даних торгових марок є їхня ціна, яка є доступною порівняно з іншими автомобілями на ринку за винятком китайських авто, але на зовнішні ринках вони є неконкурентоспроможними. Такий підхід у просуванні продукції із загостренням конкуренції на ринку вже не є ефективним.

Основними представниками виробничих підприємств даної галузі, які займаються виробництвом легкових автомобілів, вантажних автомобілів та автобусів є Корпорація «Богдан», Корпорація «Еталон», Холдингова компанія «АвтоКрАЗ», ПАТ «ЗАЗ», Корпорація «Єврокар» та інші.

Корпорація «Богдан» займається як складанням великого асортименту автомобілів, проте у переліку всіх торгових марок, які реалізовує корпорація на внутрішньому ринку, українськими слід вважати лише одну - «Богдан», яка випускається у чотирьох моделях: 2110, 2111, 2310, 2312. Дана торгова марка та її модельний ряд створено на основі російського прототипу LADA 2110, тобто не є авторськими розробками конструкторського бюро (КБ) виробничих підприємств [1]. У процесі створення та динамічного розвитку автомобільних ТМ найважливішу роль відіграє саме співпраця конструкторського бюро та підрозділу маркетингу, який безпосередньо має брати участь у розробці кінцевого продукту. Структура корпорації «Богдан» є доволі розгалуженою

через поступове об'єднання та заснування нових підприємств, що зображено на рис. 2.4.

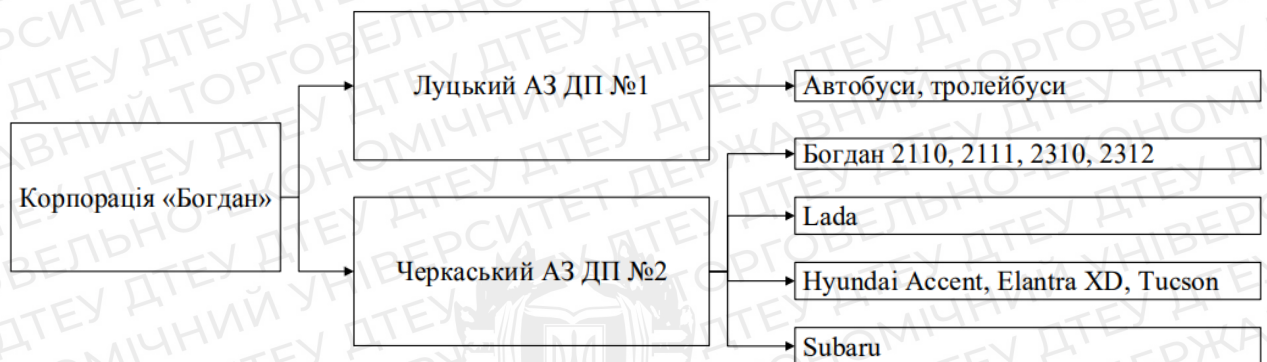


Рис. 2.4. Структура Корпорації «Богдан» та асортимент її виробничих підприємств

Джерело: [22]

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції можливе за підвищення її якості, що передбачає модернізацію виробництва. Для модернізації виробництва підприємство має характеризуватись відповідним фінансово-економічним станом. Результати фінансових показників корпорації «Богдан» наведено в табл. 2.5.

Таким чином бачимо, що за останні 5 років немає чіткої тенденції. Так, за останній рік чистий дохід від реалізації продукції знизився на 13% та становив 1042547 тис. грн. у 2019 р. даний показник склав 1201254 тис. грн., що на 12% більше у порівнянні з 2018 р., та у порівнянні з 2016 менший на 9%. Собівартість реалізованої продукції за 2020 р. знизилась на 4% та склала 957812 тис. грн., у свою чергу за 2019 р. даний показник становив 1002548 тис. грн., що на 2% більше у порівнянні з 2018 р. Інші операційні доходи за 2020 р. склали 140315 тис. грн., що на 22% у порівнянні з попереднім роком. За 2019 р. даний показник становив 115430 тис. грн., що на 4% менше у порівнянні з 2018 р. Адміністративні витрати за 2020 р. знизились на 18% та становили -155463 тис.

грн. За 2019 р. даний показник зріс на 72% та становив -190350 тис. грн. Витрати на збут за 2020 р. склали -215963 тис. грн., що на 3% більше у порівнянні з попереднім, за 2019 р. даний показник склав -210345 тис. грн., що на 11% більше у порівнянні з попереднім.

Таблиця 2.5

Динаміка фінансових показників діяльності Корпорації «Богдан» за 2016-2020 рр., тис. грн.

Показник						Відхилення, абс.		Відхилення, %	
	2016	2017	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019	2019/2018	2020/2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1173658	1091547	1074512	1201254	1042547	126742	-158707	12%	-13%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг)	1001458	992175	981254	1002548	957812	21294	-44736	2%	-4%
Інші операційні доходи	125400	118520	120250	115430	140315	-4820	24885	-4%	22%
Адміністративні витрати	-150600	-110000	-110370	-190350	-155463	-79980	34887	72%	-18%
Витрати на збут	-210800	-195600	-190350	-210345	-215963	-19995	-5618	11%	3%
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	-82763	-90548	-87212	-86559	-146376	653	-59817	1%	-69%

Джерело: складено автором на основі [22]

У свою чергу фінансовий результат від операційної діяльності (збиток) за 2020 р. склав -146376 тис. грн., що на 69% менше у порівнянні з попереднім роком. За 2019 р. даний показник склав -86559 тис. грн., що на 1% більше у порівнянні з 2018 р.

Вибір будь-якого із даних варіантів управлінських дій з метою продовження життєвого циклу товару зумовлює ризик як матеріального, так і нематеріального характеру, адже підприємство може як зміцнити свою репутацію, так і послабити її на ринку. Аналіз маркетингового стратегічного управління ТМ «ZAZ» та ТМ «Богдан» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз стратегічного маркетингу ТМ «ZAZ» та ТМ «Богдан»

Особливості маркетингу ТМ «ZAZ»		Особливості маркетингу ТМ «Богдан»	
Переваги	Недоліки	Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • перехід до власної ТМ на базі добре відомих на внутрішньому ринку автомобілів; • позиціонування «доступного авто» на ринку; • широкий модельний ряд ТМ «ZAZ»; • швидкі терміни постачання автомобілів. 	<ul style="list-style-type: none"> • відсутність корпоративних стандартів щодо просування ТМ; • відставання темпів технологічного розвитку продукції порівняно з конкурентами; • відсутність сучасних пізнаваних на ринку атрибутів візуальної ідентичності ТМ. 	<ul style="list-style-type: none"> • перехід до власної ТМ на базі добре відомих на внутрішньому ринку автомобілів; • лояльна цінова політика; 	<ul style="list-style-type: none"> • швидкий вихід на російський ринок, де прототип даної моделі LADA2110 витіснив Богдан 2110 з ринку; • відсутність ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства; • відсутність заходів щодо просування бренду; • відсутність динаміки у розвитку модельного ряду

Джерело: складено автором на основі [22; 23]

З проведеного аналізу стає зрозуміло, що основним недоліком втілення маркетингових стратегій на просування продукції вітчизняного автовиробника є відсутність управління процесом позиціонування продукції на ринку. Найбільшим недоліком у просуванні даних ТМ є її позиціонування на українському ринку як автомобіль дешевий і призначений для роботи, що само по собі передбачає застосування лояльної цінової політики та унеможливорює

покращення фінансових результатів за рахунок маржинального прибутку, а лише за рахунок кількісних показників обсягу продажу.

2.3 Роль ICC Ukraine при формуванні маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку

Міжнародна Торгова Палата (Світова Організація Бізнесу, WBO) об'єднує бізнес з 1919 року. Штаб-квартира ICC розташована у Парижі. Сьогодні до складу ICC входять понад 6,5 млн компаній, палат та асоціацій зі 127 країн світу, і МТП має мережу національних комітетів у 91 державі [27].

ICC розробляє правила ведення бізнесу, які використовуються суб'єктами господарювання у міжнародному та внутрішньому співробітництві, зокрема: Incoterms, форс-мажор, типові міжнародні комерційні договори, уніфіковані правила щодо застосування інструментів торгового фінансування, практики арбітражу тощо.

Асоціація “Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати” (ICC Ukraine) створена у серпні 1998 року згідно із дорученням Кабінету Міністрів України від 12.11.1997 №22692/23 та рішенням Світової Ради Міжнародної Торгової Палати від 07.04.1997. ICC Ukraine є першим національним комітетом ICC на території країн СНД. ICC Ukraine впроваджує в Україні визнані світом стандарти ведення бізнесу, які розробляє Міжнародна Торгова Палата. ICC Ukraine є асоціацією підприємств та сприяє своїм учасникам у виході на зовнішні ринки, представляє їх дипломатичним місіям іноземних держав в Україні [27].

Верховній Раді та Уряді України відповідно до чинних норм законодавства. ICC Ukraine входить до глобальної мережі ICC та має партнерські взаємини із національними комітетами у 91 країні світ. ICC UKRAINE провідна асоціація у сегменті міжнародного співробітництва та партнер для всіх заінтересованих

сторін: бізнесу, влади та світової спільноти. ICC UKRAINE є активним учасником глобального договору ООН.

Всесвітня стандартизація пропонує єдину, уніфіковану за підходами стратегію маркетингу, яка спирається на стратегію єдиної глобальної марки, забезпечує економію витрат на виробництво і просування продукції, поширюється на максимальну кількість ринків (Nivea, Comrag, Philips). Стандартизація на основних ринках - використовується, як правило, щодо ринків, близьких за своїми характеристиками (споживчі ринки країн «Триади» - США, Західної Європи, Японії).

Міжнародна стратегія фірми є укрупненим описом скоординованих дій з реалізації всього комплексу її міжнародної мети. Головною метою будь-якої комерційної фірми є одержання прибутків. Фірми можуть збільшити свої прибутки двома шляхами: додавши до продукції певну цінність, щоб споживачі погодились платити за неї більше, або зменшивши витрати на створення цінності (тобто виробничі витрати). Так, існують дві головних стратегії поліпшення прибутковості фірми - стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат.

З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яку просувається на ринок іншої країни.

Альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для існуючих та нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків. Розробка нових товарів - це не єдиний стратегічний варіант, що є в наявності у товарного менеджера. Альтернативою розробці нових товарів є збільшення витрат на зміцнення позицій товарів, що вже випускаються. Крім того, і існуючі, і нові товари можна орієнтувати на фактичних або потенційних споживачів. Цих два аспекти обумовлюють використання чотирьох варіантів товарних стратегій - стратегія проникнення на ринок, стратегія розширення

ринку, стратегія розширення асортименту і стратегія диверсифікації.

Всесвітня адаптація – найдорожча стратегія, передбачає пристосування товару до вимог кожного окремого національного ринку. Так, відсутність у межах Європейського Союзу єдиних технічних норм нерідко призводить до виробництва одного і того ж товару в численних варіантах [15].

Адаптація на основних ринках - зосередження на найсприятливіших для компанії цільових ринках і модифікація маркетингового комплексу, передусім товару, згідно з вимогами та уподобаннями цих ринків.

Рішення на користь стандартизації чи адаптації не є простим для суб'єкта міжнародного бізнесу і, крім впливу на нього корпоративної стратегії щодо міжнародної експансії, обумовлюється іншими, не менш істотними чинниками:

- законодавчими нормами (екологічні стандарти, технічні нормативи);
- природою самих товарів;
- витратами, пов'язаними з адаптацією;
- маркою товару.

Наявність законодавчих норм пов'язана з потребою захисту національних капіталовкладень, здійснених у певну галузь економіки. Йдеться про так звані «бар'єри входження», які ускладнюють, а іноді й унеможливають реалізацію стандартизованої продукції на кількох регіональних ринках.

Машинобудівельним підприємствам, які обирають для себе стратегію адаптації, варто усвідомлювати, що пристосування товарів до умов обраних ринків частогусто пов'язані із значними витратами. Будь-яка модифікація уніфікованого товару до потреб локальних ринків передбачає збільшення певних витрат. Тому завдання виробника - порівняння вигод, пов'язаних з адаптацією цього товару до місцевих вимог і, отже, збільшення обсягів збуту, з економією на масштабах, але меншими обсягами реалізації.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності - освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи не тільки розширення експорту товарів,

але й експорту капіталів, коли закордоном створюються підприємства, що випускають в колишніх країнах-імпортерах товари, минаючи обмежувальні торгові бар'єри та використовуючи переваги дешевої робочої сили та багатой місцевої сировини. Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на зарубіжні ринки.

При формуванні маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку підприємство звертає увагу на наступні фактори:

- з якими країнами є домовленості ІСС Ukraine щодо імпорту товару;
- яким характеристикам має відповідати продукти машинування , щоб здійснити експорт продукції в рамках домовленостей ІСС Ukraine;
- в якому обсязі може бути здійснено експорт продукції за спеціальними умовами в рамках домовленостей ІСС Ukraine.

Відповідно до цього, підприємство буде обирати, на який ринок необхідно орієнтувати власну маркетингову стратегію, а також, яким характеристикам має відповідати продукція.

Отже, підприємство, яке намагається розробити ефективну стратегію міжнародного маркетингу, повинно врахувати значну кількість факторів та прийняти велику кількість управлінських рішень стосовно форм вибору та присутності на зарубіжних ринках.

Висновки до розділу 2

Першу десятку країн-імпортерів автомобілів у 2020 році зайняли: США, Німеччина, Китай, Великобританія, Бельгія, Франція, Італія, Канада, Іспанія та Австралія. Досліджуючи динаміку імпорту легкових автомобілів у світі загалом і у ТОП-10 країн-імпортерів, слід відмітити ситуацію аналогічну експорту: десятка лідируючих країн закупає більшу частину легкових автомобілів на

світовому ринку. Починаючи із 2014 року їх частка в світовому імпорті незначно збільшується майже щороку. Імпорт легкових автомобілів виявився набагато менш сконцентрований. Незмінним залишається перше місце США серед імпортерів легкових автомобілів: за 10 років їх частка в глобальному імпорті зростає.

Основними представниками виробничих підприємств даної галузі, які займаються виробництвом легкових автомобілів, вантажних автомобілів та автобусів є Корпорація «Богдан», Корпорація «Еталон», Холдингова компанія «АвтоКрАЗ», ПАТ «ЗАЗ», Корпорація «Єврокар» та інші.

При формуванні маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку підприємство звертає увагу на наступні фактори:

- з якими країнами є домовленості ICC Ukraine щодо імпорту товару;
- яким характеристикам має відповідати продукти машинування, щоб здійснити експорт продукції в рамках домовленостей ICC Ukraine;
- в якому обсязі може бути здійснено експорт продукції за спеціальними умовами в рамках домовленостей ICC Ukraine.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Визначаючи сутність та зміст маркетингової стратегії підприємства на світовому ринку, дійшли висновку, що маркетингова стратегія – це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Вона розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цього підприємства на кожному з окремих цільових сегментів ринку.

Дослідивши маркетингову діяльність на промислових підприємствах, її особливості та специфіка, можемо стверджувати, що в межах стратегічного набору підприємства існують дві головних стратегії підвищення прибутковості на внутрішньому та зовнішньому ринку – стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат. З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яки просувається на ринок іншої країни. Альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для існуючих та нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків.

Виявляючи основні тенденції розвитку автомобільного ринку Європи та Азії в XXI ст, можемо зазначити, що першу десятку країн-імпортерів автомобілів у 2020 році зайняли: США, Німеччина, Китай, Великобританія, Бельгія, Франція, Італія, Канада, Іспанія та Австралія. Досліджуючи динаміку

імпорту легкових автомобілів у світі загалом і у ТОП-10 країн-імпортерів, слід відмітити ситуацію аналогічну експорту: десятка лідируючих країн закуповує більшу частину легкових автомобілів на світовому ринку. Імпорт легкових автомобілів виявився набагато менш сконцентрований. Незмінним залишається перше місце США серед імпортерів легкових автомобілів: за 10 років їх частка в глобальному імпорті зростає. Всі інші країни йдуть з великим відривом від США. Отже, натеper країнами лідерами з виробництва автомобілів є країни, економіка яких стрімко розвивається.

Аналізуючи сучасне маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних автомобілебудівних підприємств, можемо стверджувати, що основними представниками виробничих підприємств даної галузі, які займаються виробництвом легкових автомобілів, вантажних автомобілів та автобусів є Корпорація «Богдан», ПАТ «ЗАЗ». Автомобільних торгових марок в Україні є лише дві: ZAZ та Богдан, які виготовляються на українських заводах паралельно з дрібно- чи велико вузловим складанням іномарок. Просування даних марок зводиться до їх реалізації через власні торгові представництва по регіонах поряд з іномарками, які виготовляє те ж таки підприємство. Перевагою даних торгових марок є їхня ціна, яка є доступною порівняно з іншими автомобілями на ринку.

Роль ICC Ukraine при формуванні маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку відображається в тому, що при формуванні маркетингової стратегії підприємства на світовому автомобільному ринку підприємство звертає увагу на наступні фактори: з якими країнами є домовленості ICC Ukraine щодо імпорту товару; яким характеристикам має відповідати продукти машинування, щоб здійснити експорт продукції в рамках домовленостей ICC Ukraine; в якому обсязі може бути здійснено експорт продукції за спеціальними умовами в рамках домовленостей ICC Ukraine.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автомобильный портал Дром.ру. 12 крупнейших автомобильных концернов мира: продажи, бренды, рейтинги. – URL: <https://www.drom.ru/info/misc/70859.html>
2. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо сплати екологічного податку за утилізацію знятих з експлуатації транспортних засобів та вдосконалення деяких податкових норм». – URL: <http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/422-18>
3. Проект Закону "Про внесення змін до Митного кодексу України щодо встановлення строків транзитних перевезень для автомобільного транспорту" № 1393 від 11.12.2014.
4. Проект Закону "Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування легкових автомобілів" № 2161 від 17.02.2015.
5. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 січня 2014 р. № 25-р "Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку легкового автомобілебудування на період до 2020 року"
6. Балабанова Н.В. Конкурентоспроможність продукції машинобудівного комплексу України // Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Економіка . - 2013. - Вип. 5. - С. 21-27.
7. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня д-ра економічних наук/ В. В. Божкова. - Суми: СумДУ, 2011. - 498 с.
8. Герчаківський С. Д. Домінанти митного регулювання експортноімпортних операцій на автомобільному ринку України // Наукові

записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Економіка .
- 2010. - Вип. 15. - С. 339-345

9. Гончаренко Т.П. Сучасна концепція стратегічного маркетингу: організаційно-економічний механізм // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України».- Суми, 2010. - Вип. 29. - С. 200 - 207.

10. Городнов В.П. Таксономический анализ как метод оценки конкурентоспособности промышленной продукции / Бизнес Информ. - Харьков: ХНЭУ. - 2010. - № 2. - С. 24-28.

11. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А.О. Длігач. - К.: Алерта, 2012. - 272с.

12. Довбенко В. І. Трансформація інноваційного потенціалу розвитку промислових підприємств за умов системних кризових явищ в економіці / В. І. Довбенко // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». - 2012. - № 725. - С. 71-78.

13. Дослідження виробництва автомобілів у 40 державах світу. – URL: <http://oica.net/category/productionstatistics/>

14. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века / Питер Друкер; пер. с англ. Наталии Макаровой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 256 с.

15. Дубоделова А.В. Методика визначення та аналіз інтегрального показника конкурентоспроможності кондитерських виробів // Вісник НУ «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». - Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. - №448. - С. 283-289.

16. Економічна енциклопедія: у трьох томах. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. Ред.) та ін. - К.: Видавничий центр «Академія», Т.1, 2000. - 864с.

17. Загорянська О.Л. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції та напрями її підвищення: автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук // - Харків. 205. - 16с.

18. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій / Маркетинг в Україні. - 2013. - №3. - С. 41-48.
19. Латишев К.О. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції автобудівного підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / К. О. Латишев. - Донецьк, 2013. - 21 с.
20. Могилова А.Ю. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / А.Ю. Могильова, - Дн-ськ: В-во «Маковецький», 2011. - 308 с.
21. Мороз Л.А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. - 2012. - №735. - С. 154-159.
22. Офіційний сайт Корпорації «Богдан». – URL: <http://www.bogdan.ua>
23. Офіційний сайт Волзького автомобільного заводу ВАЗ. – URL: http://www.lada.ru/cgi-bin/models.pl?model_id=6295171&branch=tth
24. Офіційний сайт Асоціації автовиробників України “УкрАвтопром”. – URL: <http://ukrautoprom.com.ua>.
25. Офіційний сайт Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості (International Organization of Motor Vehicle Manufactures — IOMVM). URL: <http://oica.net/>
26. Trade Map. Trade statistics for international business development. - URL: <https://www.trademap.org>
27. ICC Ukraine. – URL: <https://iccua.org/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

ТОП-10 автоконцернів світу у 2020 році

Місце	Автоконцерн	Країна	Марки	Кількість проданих автомобілів в (млн шт.)	Частка у світових продажах, %
1	VAG	Німеччина	Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, MAN, Porsche, SEAT, Scania, Skoda, Volkswagen	10,84	12,7
2	Toyota	Японія	Daihatsu, Hino, Lexus, Scion (закрита у 2016 р.)	10,53	12,3
3	Renault– Nissan– Mitsubishi	Франція/ Японія	Dacia, Datsun, Infiniti, Lada, Nissan, Mitsubishi, Renault, Samsung Motors	10,37	12,1
4	General Motors	США	Buick, Cadillac, Chevrolet, GMC	8,8	10,3
5	Hyundai– Kia	Південна Корея	Hyundai, Kia, Genesis	7,52	8,8
6	Ford Motor	США	Ford, Lincoln	5,74	6,8
7	Honda Motor	Японія	Honda, Acura	5,28	6,2
8	FCA	Італія/ США	Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Jeep, Maserati, Ferrari, Lancia, RAM	4,85	5,7
9	Groupe PSA	Франція	Peugeot, Citroen, DS, Opel	4,14	4,9
10	Suzuki	Японія	Suzuki	3,22	3,8

Джерело: [26].