

УДК [339.332:656.96]:629.33/36

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.68-5>

Гулик Т.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва імені Т.Г. Беня
Український державний університет науки і технологій

Найдовська А.О.

старший викладач,
старший викладач кафедри економіки та підприємництва імені Т.Г. Беня
Український державний університет науки і технологій

Грабовецька К.А.

магістр
Український державний університет науки і технологій

Hulyk Tat'yana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economics and Entrepreneurship
named after T.H. Ben
Ukrainian State University of Science and Technology

Naydovskaya Angelina

Senior Instructor,
Senior Instructor at Department of Economics and Entrepreneurship
named after T.H. Ben
Ukrainian State University of Science and Technology

Grabovetskaya Yekaterina

Master Student
Ukrainian State University of Science and Technology

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Гулик Т.В., Найдовська А.О., Грабовецька К.А. Розроблення стратегії просування легкових автомобілів на ринку України. У статті розглянуто теоретичні підходи та розроблено практичні рекомендації щодо вибору стратегії просування легкового автомобіля Alfa Romeo Giulietta на українському ринку на основі результатів стратегічного аналізу. Наведено аналіз українського ринку легкових автомобілів, який полягає у порівнянні продажів автомобілів конкурентів за марками. Для кращої візуалізації побудовано стратегічну картку обсягу продажу автомобілів конкурентів в Україні за ціною та асортиментом. Проведено аналіз конкурентів компаній за такими критеріями, як історія компанії, її репутація у світі, досвід, канали збуту, наявність сервісних центрів, маркетингова політика, упізнавання бренду, цінова політика та широта асортименту, аналіз цільового сегменту споживачів товару. На підставі проведених досліджень виявлено сильні та слабкі боки товару, а саме: екологічність (відповідність стандарту Е-6); безпечність за вимог EuroNCAP; наявність позитивного іміджу у світі. Розроблено рекомендації щодо стратегії просування автомобіля на споживчому ринку України.

Ключові слова: ринкова стратегія, економічна ефективність, стратегічна група, конкуренція, прямий конкурент, стратегія просування, конкурентоспроможність, бренд.

Hulyk Tat'yana, Naydovskaya Angelina, Grabovetskaya Yekaterina. Development of a strategy for the promotion of cars on the Ukrainian market. The efficiency of the enterprise largely depends on the chosen market strategy, which includes decisions on the characteristics of the product, its prices and ways to promote it in different markets. The correct choice of pricing decisions and ways to promote the product can be important factors in the competition in different target markets of the enterprise. The article considers theoretical approaches and develops practical recommendations for choosing a strategy for promoting Alfa Romeo «Giulietta» car on the Ukrainian market based on the results of strategic analysis. The analysis of the Ukrainian car market is given, which consists in comparing the sales of competitors' cars by brands. For better visualization, the following was built: a strategic map of the sales volume of competitors in Ukraine by price and range. The analysis of the company's competitors according to the criteria of the company's history, its reputation in the world, experience, sales channels, availability of service centers, marketing policy, brand recognition, pricing policy and breadth of range and analysis of the target segment of consumers. Based on the research, the strengths and weaknesses of the product were identified, namely: environmental friendliness (compliance with the E-6 standard); safety according to Euro NCAP requirements; the presence of a positive image in the world. Recommendations on the strategy of car promotion in the consumer market of Ukraine have been developed. On the basis of the received data recommendations on strategy of advancement of the car in the consumer market of Ukraine are developed. Conclusions are made on how to acquaint potential buyers with our product, indicating the advantages over competitors (environmental, safety and price advantages), how to build a strategy to promote it in the Ukrainian market to cover all segments of consumers. The main forms of advertising campaign within the strategy of promoting the company «Alfa Romeo S.p.A.» it is recommended to choose TV advertising, outdoor advertising and participation in specialized exhibitions, as well as Internet advertising. Communication channels were identified based on key segments for Alfa Romeo S.p.A. These resources are the most popular among Ukrainian consumers of cars such as «family», «businessman» and «stylish people».

Key words: market strategy, economic efficiency, strategic group, competition, direct competitor, promotion strategy, competitiveness, brand.

Постановка проблеми. Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від вибраної ним ринкової стратегії, яка включає у себе прийняття рішень щодо характеристик товару, цін на нього та способів його просування на різних ринках. Коректний вибір цінових рішень та способів просування товару може стати важливим чинником у конкурентній боротьбі на різних цільових ринках підприємства. Саме тому формування стратегій ціноутворення та просування повинне базуватися на ґрунтовних результатах стратегічного аналізу конкурентів та споживачів товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному світі особлива увага приділяється розробленню ринкових та бізнес-стратегій. Питаннями стратегічного управління підприємствами займалися чисельні теоретики та практики, серед яких: П. Друкер, П. Дойл, М. Портер, Ф. Котлер [1], А.А. Томпсон-мол., А.Дж. Стрикленд [2], Т. Левіт, Д. Траут і Е. Райс та ін. Роботи І. Ансоффа, Д. Дей, Д. Стока, Ф.Б. Еванс, Ж. Ломбена тощо ілюструють стратегічні моделі розвитку бізнесу, пропонуючи різноманітні шляхи розроблення конкурентних стратегій. Також серед робіт із вивчення стратегічного управління та природи ринкових та маркетингових стратегій можна виділити роботи Г. Абрамашвілі, Є. Авдокушина, О. Бондарева, О. Вайсмана, О. Віханського, Є. Голубкова, О. Євдокимова, Л. Євченко, В. Єфремова, П. Забеліна, С. Злобіна, І. Ісаєва, М. Книша. Ці автори більше орієнтовані на вивчення теоретичних основ ринкових (маркетингових) стратегій і здебільшого на узагальнення зарубіжного досвіду в цій галузі. Проте вони недостатньо уваги приділяють розробленню практичних рекомендацій для підприємств, що мають бажання розвиватися.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є узагальнення теоретичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо вибору стратегії

просування легкового автомобіля Alfa Romeo Giulietta на українському ринку на основі результатів стратегічного аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі автомобіль є одним із товарів тривалого використання, на який існує сталий попит. Кількість пасажирських автомобілів, що використовуються в країнах, що розвиваються, збільшується з кожним роком. В Україні найпопулярнішими марками автомобілів є Toyota (11,85%), Renault (10,78%), Volkswagen (7,58%), Skoda (7,02%) та Kia (6,62%). Також до топ-20 входять автомобілі класу преміум: BMW, Audi, Mercedes-Benz, Lexus [3].

Для візуалізації побудовано карту конкурентів за автомобілями, що потрапили до топ-20 за обсягами продажів в Україні (рис. 1).

Як видно з рис. 1, найбільше на ринку України представлено автомобілі з Японії, Німеччини та Франції.

Метою статті є розроблення рекомендацій щодо просування на українському ринку автомобілю моделі Alfa Romeo Giulietta, яка, за даними [4], все менше продається у Європі. Автомобілі марки Alfa Romeo в Україні не користуються попитом, хоча сучасна модель Alfa Romeo Giulietta, яка була представлена на Женевському автосалоні в 2010 р., отримала п'ять зірок (найвищий рейтинг) за результатами краш-тесту, проведеного європейським комітетом NCAP. «Хетчбек вважається на 97% безпечним для дорослих пасажирів, на 85% – для дітей і на 63% – для пішоходів» [5].

Прямими конкурентами моделі Alfa Romeo Giulietta є Hyundai ElantraAD, BMW 1, Ford Focus, Volkswagen Golf та ін. Критеріями відбору прямих конкурентів стали:

- клас конструкції кузова та кількість дверей;
- потужність двигуна, к.с.;
- витрати палива на 100 км (як функція потужності двигуна);
- вид палива двигуна (бензин/изпаливо/природний газ);

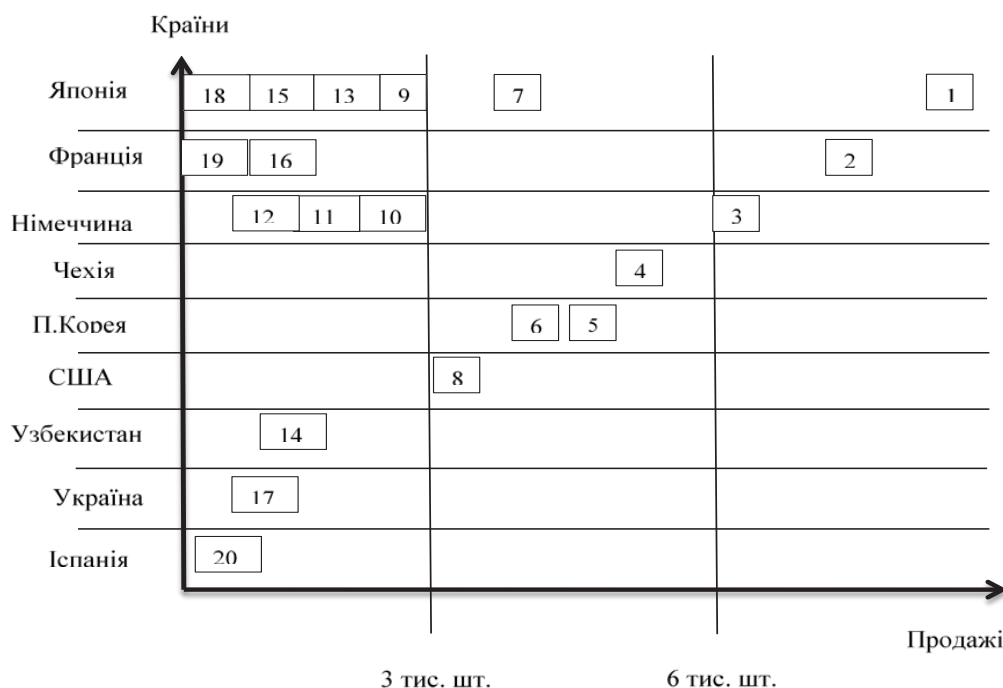


Рис. 1. Карта стратегічних груп «Країна-продажі» серед виробників автомобілів за даними 2018 р.

Джерело: розроблено на основі [3]

– максимальна швидкість руху (як функція потужності двигуна);

– ціна.

Інформацію щодо моделей конкурентів наведено в табл. 1.

На основі табл. 1 побудовано карту конкурентів Alfa Romeo Giulietta за ціною. Ціна Alfa Romeo Giulietta на українському ринку становить 27 700 дол. США [6].

Із карти конкурентів за ціною можна зробити висновки, що основними конкурентами компанії Alfa Romeo S.p.A є BMW, Mercedes, Hyundai та Mazda. Конкуренти компанії Alfa Romeo мають широкий асортимент, у рекламі роблять акцент на масовий сегмент ринку. Загальні характеристики ключових чинників успіху компаній-конкурентів представлено в табл. 2.

Кожен ключовий фактор у табл. 2 має свій ваговий коефіцієнт, оскільки різні фактори мають різний ступінь

важливості під час забезпечення конкурентоздатності продукції та бренду в цілому. Найвагомішими чинниками успіху, на нашу думку, є цінова політика та наявність сервісних центрів. Такий чинник, як історія компанії, є менш важливим, але може слугувати фактором довіри до компанії. Конкурентні компанії (BMW, Mazda, Mercedes, Hyundai) знаходяться на ринку України вже давно і проводять агресивну маркетингову політику, тому обізнаність у споживачів є найвищою.

Детальний аналіз ключових чинників успіху компанії Alfa Romeo S.p.A та конкретно моделі авто Alfa Romeo Giulietta дав змогу виокремити такі важливі чинники успіху, як:

1. Відповідність екологічному стандарту Е-6.
2. Один із найбільш безпечних автомобілів найвищого класу у EuroNCAP.

Таблиця 1

Показники стратегічного аналізу конкурентів автомобілів класу С

№	Компанія	Стартова ціна автомобіля класу С	Асортимент компанії	Доля ринку компанії, %
1	Audi A3 Sportback	1,414,161	9	1,3
2	Ford (Ford Focus Wagon)	539,530	6	4
3	Volkswagen (Golf GTI)	475,295	11	8,7
4	Citroën C4	462,000	12	1,9
5	Mazda3 exclusive	652,000	12	3,6
6	Kia Cee'd Prestige	588,974	8	7
7	Renault Megane	525,763	11	8,9
8	Mercedes-Benz CLA 180 d	995,553	9	4
9	Hyundai ElantraAD 1.6 Sport 7	781,500	10	5
10	BMW 1 Series 2017	764 600	10	3,6

Джерело: розроблено на основі [4–6]

Карта стратегічних груп "ціна-асортимент"

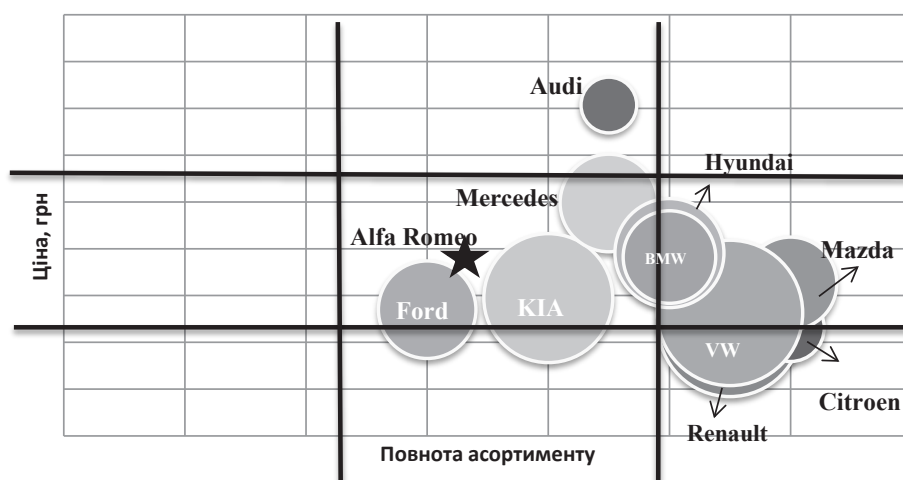


Рис. 2. Карта стратегічних груп конкурентів компанії Alfa Romeo S.p.A.

Джерело: розроблено на основі табл. 1

3. Наявність позитивного іміджу серед автогонщиків (компанія є спонсором змагань світового класу).

Серед слабких боків компанії Alfa Romeo S.p.A на українському ринку можна виділити такі чинники, як:

1. Обмежена кількість сервісних центрів.

2. Недостатньо агресивна стратегія просування.

Щоб продажі в Україні почали збільшуватися, компанії необхідно розробити план маркетингових заходів, які стимулюватимуть українського споживача до придбання авто. Для формування коректної та ефективної стратегії просування товару на українському ринку потрібно добре розуміти цільового споживача та його очікування (потреби) від товару [8].

Цільовий сегмент споживачів автомобілів Alfa Romeo Giulietta дуже різний, охоплює широкий діапазон споживачів за віком (від 20 до 65 років) та за цільовими характеристиками, яким автомобіль відповідає. Відомості про цільових споживачів та їхні цільові потреби наведено в табл. 3.

Основні рекомендації щодо рекламної кампанії як частини стратегії просування:

– Розроблення рекламного ролика, орієнтованого на потреби українського споживача. У рекламі повинні відображатися всі очікування цільових сегментів від автомобіля. Рекламний ролик доцільно транслювати на українському телебаченні («Новий канал», ICTV, СТБ та 1+1).

Таблиця 2

Аналіз конкурентів компанії Alfa Romeo S.p.A.

Ключові фактори	Ваговий коефіцієнт	Критерій оцінки			Оцінки									
		Низька (0-4)	Середня (5-7)	Висока (8-10)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Історія компанії, репутація та досвід	0,1	Молода компанія <10 років	Компанія з історією 20-40 років	Зріла компанія >40 років								5	④ (3)	① ②
Канали збуту (кількість дилерських мереж)	0,1	<10	10-20	>20	①				②		④ (3)			5
Наявність сервісних центрів	0,25	<10	10-20	>20	①						④	5 (3)	②	
Маркетингова політика та упізнавання бренду	0,15	<15%	15-45%	>45%			①		5	④		②		(3)
Цінова політика	0,3	<600 тис грн	600-900 тис грн	>900 тис грн					②	④	① (3)			5
Широта асортименту	0,10	<5	5-10	>10				①	(3)	②	5			④

Умовні позначення:

① – Alfa Romeo

② – BMW

(3) – Mercedes

④ – Mazda

5 – Hyundai

Джерело: розроблено авторами

**Цільові споживачі легкових автомобілів
Alfa Romeo Giulietta**

Об'єкт	Уявлення про автомобіль
– Батьки	– Безпечний
– Молоді успішні люди	– Комфортний
– Бізнесмени	– Стильний
Усі ці люди мають середній достаток або достаток вище середнього	– Місткий
	– Орієнтований на сім'ю
	– Економічний

Джерело: розроблено авторами

– Розміщення зовнішньої реклами (білборди, сіті-лайти) в найбільших містах України. Ця реклама буде спрямована на привернення уваги та інформованості про автомобіль Alfa Romeo Giulietta.

– Участь в автомобільних виставках, що проводяться на території України. Цей захід допоможе споживачам краще ознайомитися з автомобілем Alfa Romeo Giulietta.

Висновки. Alfa Romeo є відомим автовиробником у світовому масштабі, але цей бренд не дуже відомий в Україні. А наше суспільство надає перевагу вже перевіреним виробникам (японським, німецьким, французьким). Тому для просування на українському ринку компанії потрібно розробити агресивну стратегію просування товару, спрямовану на ознайомлення широкого загалу з основними характеристиками моделі Alfa Romeo Giulietta. При цьому в рекламних зверненнях потрібно робити акцент на ключові чинники успіху моделі, які виділяють її, а саме на екологічність автомобіля (відповідність стандарту Е-6), його високий рівень безпеки та середню цінову стратегію.

Основними формами рекламної кампанії у межах стратегії просування компанії Alfa Romeo S.p.A. рекомендується вибрати рекламу на ТБ, зовнішню рекламу та участь у спеціалізованих виставках, а також Інтернет-рекламу. Канали комунікації були виділені на основі основних сегментів для компанії Alfa Romeo S.p.A. Ці ресурси є найбільш популярними серед українських споживачів автомобілів типу «сім'янин», «бізнесмен» та «стильні люди».

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Дialeктика-Вильямс, 2014. 496 с.
2. Томпсон-мл. А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. Москва, 2006. 928 с.
3. Мороз Л.А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників. URL: <https://uamotors.com.ua/auto/42343>
4. Автожурнал Fastmb. URL: <https://fastmb.ru/testdrive/2592-obzor-alfa-romeo-giulietta-2017-tehnicheskie-harakteristiki-i-foto.html>, [https://uk.wikipedia.org/wiki/Alfa_Romeo_Giulietta_\(940\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Alfa_Romeo_Giulietta_(940))
5. Інформаційний портал Autocentre. URL: <https://automoto.ua/overview/Alfa-Romeo-Giulietta-2016-316.html>
6. Меленчук Ю. Медіаплан як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4(43). С. 251–255.
7. Гулик Т.В., Крюк В.В. Сутність поняття ринкової стратегії та її місце в системі міжнародного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2018. № 19. С. 354–361. URL: <http://economyandsociety.in.ua> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-54> (дата звернення: 12.10.2021).
7. Гулик Т.В., Найдовська А.О., Забігай В.В. Складові системи адаптації маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864> DOI: 10.32782/2524-0072/2021-33-2 (дата звернення: 15.01.2022).
8. Златова О.І. Дослідження споживчих уподобань на ринку нових автомобілів України в умовах кризи. 2017. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2014/No5/160-166.pdf> (дата звернення: 25.10.2021).

References:

1. Kotler, Ph. (2014) *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Dialektika-Williams. (in Russian)
2. Thompson Jr. A.A., Strickland A.G. (2006) *Strategicheskii menedzhment. Kontseptsii i situatsii dlya analiza* [Strategic management. Concepts and situations for the analysis] / The translation with English. Moscow, 12th edition, 928 p.
3. Moroz L.A. Tendentsiyi rozvytku ukrayins'koho avtomobil'noho rynku i marketynhova komunikatsiyna polityka yoho uchasnykiv [Tendencies of development of the Ukrainian automobile market and marketing communication policy of its participants]. Available at: <https://uamotors.com.ua/auto/42343> (accessed 12 January 2022).
4. Avtozhurnal «fastmb» [Car magazine «fastmb»]. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Alfa_Romeo_Giulietta_\(940\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Alfa_Romeo_Giulietta_(940)) (accessed 20 January 2022).
5. Informatsiynyy portal «autocentre» [Information portal «autocentre»]. Available at: <https://automoto.ua/overview/Alfa-Romeo-Giulietta-2016-316.html> (accessed 20 January 2022).
6. Melenchuk Yu. (2016) Media-plan yak skladovyy element marketynhovoho planu [Media plan as an integral part of the marketing plan]. *Halyts'kyi ekonomichnyi visnyk*, vol 4(43), pp. 251–255.
7. Hulyk T., Kryuk V. (2018) Sutnist' ponyattya rynkovoyi stratehiyi ta yiyi mistse v systemi mizhnarodnoho marketynhu [The essence of the concept of market strategy and its place in the system of international marketing]. *Ekonomika ta suspil'stvo* [Economy and society] (electronic journal), vol. 19, pp. 354–361. Available at: <http://economyandsociety.in.ua> (accessed 12 October 2021).
8. Hulyk T., Naidovs'ka A., Zabihay V. (2021) Skladovi systemy adaptatsiyi marketynhovoyi stratehiyi [Component systems of adaptation of maret strategy]. *Ekonomika ta suspil'stvo* [Economy and society] (electronic journal), vol. 33. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864> (accessed 15 January 2022).
9. Zlatova O.I. (2017) Doslidzhennya spozhyvchykh upodoban' na rynku novykh avtomobiliv Ukrayiny v umovakh kryzy [Research of consumer preferences in the market of new cars of Ukraine in the conditions of crisis]. Available at: <https://economics.opu.ua/files/archive/2014/No5/160-166.pdf> (accessed 25 October 2021).