

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЙ-ЛІДЕРІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ АВТОМОБІЛІВ

Якщо говорити про конкурентоспроможність компанії в автомобілебудуванні, то вона залежить від великої кількості факторів, які змінюються в часі, розрізняються на різних стадіях життєвого циклу, всередині галузі. На ринку легкових автомобілів до ключових факторів успіху можуть бути віднесені наступні:

- технологічні чинники: наявність досвіду використання технології, здатність до продуктивним і виробничим інновацій (з цієї причини, наприклад, новим автомобільним компаніям з Китаю вельми складно протистояти брендам з розвинених країн);

- виробничі фактори, якось: поєднання високої якості продукції та низьких витрат виробництва, завдяки чому, наприклад, компанія Тойота вийшла в лідери світового автомобілебудування;

- маркетингові фактори: диференціація продуктової лінійки; низькі витрати на збут; наявність широкої дилерської мережі;

- організаційні: правильна і продумана система інформаційного та логістичного забезпечення діяльності компанії, що дозволить здійснювати координацію і контроль на всіх стадіях створення нового товару.

Кожна марка і модель автомобіля на світовому ринку автомобілів являє собою самостійний бренд, кожен з яких в очах покупця асоціюється не стільки з набором будь-яких параметрів і якістю збірки, а також з історією компанії та бренду. Тому бренди на ринку легкових автомобілів є результатом комбінації образу марки і споживчих якостей. Майже всі марки автомобілів на ринку комбінують в собі наступні види брендів: вони мають споживчу спрямованість і міжнародний рівень, а також це сімейства марок автомобілів, оскільки під одним емблемою виробляються абсолютно різні типи і моделі автомобілів. Окремі марки автомобілів можуть бути охарактеризовані як національні, які виробляються виключно для внутрішнього ринку [2].

Одним з найважливіших факторів конкурентоспроможності будь-якої автомобільної компанії є рівень її інноваційного розвитку, пов'язаний зі ступенем використання інновацій. Вихід на ринок нових моделей автомобілів завжди пов'язаний з новітніми НДДКР або спеціалізованими маркетинговими інструментами. Серйозною перевагою на світовому ринку автомобілів є використовувана компанією виробнича модель. Так, наприклад, організація автомобільних підприємств в Японії за принципом «бережливого виробництва» дозволила ТНК цієї країни досягти не тільки зростання обсягів виробництва при збереженні високого рівня якості продукції, а й інтенсифікувати процеси впровадження та поширення інновацій в автомобілебудуванні. Трансформації технологічної структури автомобільних підприємств веде до появи зовсім нових типів автомобілів, що відрізняються не тільки внутрішньо і зовні від традиційних - розробляються гібридні силові агрегати на основі поєднання електричного і бензинового двигунів.

Все більше серед виробників автомобілів в останні роки набула поширення концепція «єдиних платформ», що складається в одночасному виробництві декількох типів автомобілів на загальній технічній базі. Перевага концепції полягає в можливості зниження питомих витрат й отримання можливостей справити на одному конвеєрі кілька моделей. Особливих успіхів у застосуванні даної концепції досяг, наприклад, німецький концерн Volkswagen, випусковий на одній платформі хетчбеки (Golf), мінівени (GolfPlus), седани й універсали (Jetta) і «асфальтові» позашляховики (Tiguan) [3].

З метою успішного закріплення на ринку легкових автомобілів, будь-якій компанії необхідно створити і запропонувати такий продукт, який водночас буде максимально задовольняти як естетичним, так і функціональним потребам. Час, коли було достатньо просто розробити модель, яка задовольняє виключно функціональним запитам, вже минув. Суттєвою конкурентною перевагою товарів на ринку автомобілів є можливість придбати їх в кредит. З метою задоволення даної потреби ринку багатьма ТНК створено свої фінансові підрозділи по автомобільному кредитуванню, а дилери, у свою чергу, організовують відносини з банками, що дозволяє оформити кредит досить оперативно і швидко.

Маркетинг на автомобільному ринку припускає використання двох стандартних методів зростання продажів. Перший з них полягає у зменшенні вартості щодо ціни конкурентів або колишньої ціни. Другий же спрямований на зростання цінності товару в очах споживачів. Перший із способів представляється найбільш придатним в бюджетному сегменті автомобілів. У свою чергу, для автомобілів вартістю понад 20 тис. Дол. США використовується «легенда» марки, спрямована на збільшення цінності автомобіля в очах споживачів.

Особливості даного ринку зумовлює наявність деяких бар'єрів входу, що обмежують вільне входження на нього нових конкурентів. Такі бар'єри можуть впливати і на вихід виробників автомобілів на світовий ринок, а також на національні ринки прикордонних держав. Всі галузеві бар'єри можуть бути поділені на:

1) Стратегічні бар'єри, подолання яких пов'язане з істотними капіталовкладеннями. Існує кілька видів таких бар'єрів:

- організаційно-економічні обмеження (складність технологічних процесів розробки і виробництва автомобілів, диференціація товарів, формування логістичної системи кооперації всіх ланок ланцюга, необхідність досягнення ефекту масштабу, укладання довгострокових контрактів на основі закріплення компаній-імпортерів за певними марками автомобілів, історично сформована репутація брендів на тому чи іншому ринку);

- слабкий рівень розвитку інфраструктури ринку: незважаючи на те, що логістика виробництва і встигає за зростаючим попитом, дилерська мережа не може слідувати за темпом збільшення ринку; суттєвою проблемою є формування збутових мереж;

- бар'єр, засновані на абсолютних перевагах в рівні витрат (ціноутворення, пов'язане з витратами виробництва та транспортування товарів від місця виробництва кінцевим споживачам; досягнення можливостей відповідності займаному цінового сегменту.

2) Нестратегічні бар'єри, обійти які набагато простіше:

- адміністративні бар'єри (такі, як, наприклад, необхідність сертифікації нових моделей автомобілів, висока вартість і складність митного оформлення);

- вплив вертикальної інтеграції вже діючих підприємств: на майже олігополістичному ринку новим незалежним компаніям вельми складно розвиватися; важливою перевагою є наявність складальних виробництв на ринку країни походження; стратегічно значущим представляється інтеграція імпортерів і дилерських мереж; наявність власних кредитних або страхових компаній;

- обмеження з боку ємності ринку: так, в умовах перевищення попиту на товари над їх пропозицією такого обмеження немає, однак можуть бути застосовані штучні обмеження у вигляді квот для різних регіональних ринки.

Крім зазначених вельми серйозних бар'єрів на вхід на ринок легкових автомобілів, для останнього притаманні деякі бар'єри виходу, часто змушують компанії розраховувати власні фінансові можливості при покиданні ринку. До таких бар'єрів відносяться:

- терміновість підписаних з імпортерами і дилерськими мережами контрактів;

- інвестиційні зобов'язання за угодами з органами державної влади;

- зобов'язання перед споживачем з техобслуговування продукції до закінчення терміну її експлуатації;

- деяка соціальна відповідальність, пов'язана з наявністю великих виробничих потужностей та кількості працюючих.

До основних конкурентних переваг основних автомобільних ТНК на сучасному етапі слід віднести: високий рівень якості продукції і надійність; відмова від випуску зайвої продукції; досягнення більшої гнучкості й адаптованості виробництва до мінливих вимог ринку; орієнтація на виробництво змішаних моделей; гнучкість використання трудових ресурсів; орієнтація на споживача, яка полягає в індивідуалізації пропозиції на основі індивідуалізованого попиту. Менеджмент автомобільних ТНК особливу увагу приділяє формуванню глобальних виробничих систем, які, на нашу думку, будуть більш стабільними, ніж національні виробничі системи [1].

Стосовно до японських ТНК вони передбачатимуть скорочення кількості постачальників, орієнтацію на здатність забезпечити міжнародні стандарти. Необхідно враховувати і диференціацію окремих регіонів з точки зору наявності у них переваг у виробництві тих чи інших видів продукції. Тому міжрегіональна кооперація сприятиме зниженню витрат виробництва і більш ефективному використанню

конкурентних важелів. Одночасно необхідно вказати на необхідність реорганізації автомобільної промисловості на основі зменшення наявних надлишків виробничих потужностей і зменшення числа компаній, що раціоналізує виробництво.

Список літератури:

1. Колбасін Є.С. Аналіз світового ринку автобусобудування [Текст]/ Є.С. Колбасін, А.В. Остапенко, І.В. Ярошенко // Проблеми економіки. – 2014. - №4. – С.28-34
2. Проноза П.В, Світове автомобілебудування: сучасні тенденції та перспективи розвитку [Текст]/ П.В. Проноза //БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. - №8. – С.118-136
3. Щенин, Р.К. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник для бакалавров [Текст] / Р.К. Щенин, В.В. Полякова.–М.: Изд. Юрайт, 2013. – 38с.