

Полоус О.В.доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Радченко Г.А.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Паркер М.О.**здобувач кафедри маркетингу,
Національного авіаційного університету**Polous Olha, Radchenko Hanna, Parker Mark**
National Aviation University**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ
СВІТОВОГО АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ****MARKETING RESEARCH OF TRENDS IN THE DEVELOPMENT
OF THE WORLD AUTOMOBILE MARKET**

У статті проведено дослідження тенденцій розвитку світового автомобільного ринку в постковідний період та сформульовано стратегічну візію в сфері використання маркетингового інструментарію на даному ринку. Окреслено наявність тенденцій до загострення конкуренції, яка підриває існуючі маркетингові стратегії брендів, і створює нові можливості як для вже існуючих виробників авто, так і для нових брендів. Визначено, що процес просування брендів на автомобільному ринку пов'язаний із формуванням споживчих переваг, зміною сприйняття товару, його атрибутів та комунікацій. Встановлено, що обсяги виробництва легкових автомобілів за регіонами світу дещо скоротилися внаслідок економічної кризи, спричиненої пандемією COVID-19. Проаналізовано Топ-10 автовиробників станом на 2021 рік. Розглянуто сучасний підхід до сегментації автомобілів класу «люкс». Досліджено зміни обсягів продажів, доходу та операційного прибутку лідерів ринку виробництва авто класу «люкс».

Ключові слова: маркетинг, розвиток, автомобільний ринок, бренд, сегментування, інновації, постпандемічний період, трансформація, глобалізація.

The article researches the development trends of the world automobile market in the post-covid period and formulates a strategic vision in the field of using marketing tools on this market. The presence of tendencies towards intensifying competition is outlined, which undermines the existing marketing strategies of brands and creates new opportunities for both existing car manufacturers and new brands. It was determined that the process of promoting brands on the automobile market is connected with the formation of consumer preferences, a change in the perception of the product, its attributes and communications. It has been established that the volume of production of passenger cars by regions of the world has slightly decreased due to the economic crisis caused by the COVID-19 pandemic. U.S. auto plants produced about 6.3 million passenger cars in 2021, up 3.1% from 2020, despite persistent semiconductor shortages. China's passenger car production rises 7.1% to 20.7 million units in 2021 despite supply problems and power outages. The Top-10 car manufacturers as of 2021 have been analyzed. The World Car Group ranking in 2022 is dominated by Toyota, which is significantly ahead of its competitor Volkswagen Group. The third place is occupied by Hyundai-Kia with 4.9 million units sales (-10.5%) due to the loss of a certain market volume in Asia (-4.9%), North America (-11.9%) and Latin America (-23.6%), but with growth in Europe (+1,9). A modern approach to the segmentation of "luxury" class cars is considered. It was found that luxury sales margins doubled from 2016 to 2021, while mass market sales margins remained low over the same period. The changes in sales volume, income and operating profit of the leaders of the luxury car production market were studied. The usual five leaders in automotive "luxury", Rolls-Royce, Ferrari, Lamborghini, Bentley and Porsche, demonstrated another record financial result in terms of car sales. It is concluded

that the balanced scorecard of brand sustainability is the best way to track all the above changes in the global automotive market and should be applied on a continuous basis to companies that manufacture cars.

Key words: marketing, development, automotive market, brand, segmentation, innovation, post-pandemic period, transformation, globalization.

Постановка проблеми. Сучасному автомобільному ринку властиві істотні зміни, пов'язані як із зовнішніми впливами та очікуваннями (економічна криза, зміна політичної ситуації та інше), так і зі структурною перебудовою самого ринку. Зазначені трансформації зумовлюють необхідність удосконалення методичних засад маркетингової та рекламної діяльності учасників автомобільного ринку, провідну роль серед яких займає розробка механізму просування брендів. Процес просування брендів на автомобільному ринку пов'язаний із формуванням споживчих переваг, зміною сприйняття товару, його атрибутів та комунікацій. Важливою є можливість позитивного впливу просування на рівень конкурентоспроможності учасників автомобільного ринку, що сприяє зростанню цінності та капіталу бренду.

Процес просування брендів на автомобільному ринку сприяє підвищенню поінформованості споживача про ключові компоненти товару, від якості до ціни, які, зрештою, впливають на ухвалення рішення про покупку. Таким чином, просування брендів на автомобільному ринку сприяє отриманню та інтерпретації інформації про товар, мінімізує ризики при його купівлі та культивує довірчі відносини з клієнтами. В даному контексті бренд може розглядатися не лише як фактор прийняття рішення про купівлю, а й як фактор, що ідентифікує приналежність споживача до певної соціальної групи. Бренд також є засобом корпоративної ідентичності та висловлює бажання споживача розділяти його цінності. Отже, маркетингове дослідження тенденцій розвитку світового автомобільного ринку сприятиме пошуку новітнього інструментарію, який сприятиме активізації та інноватизації просування автомобільних брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження тенденцій розвитку світового автомобільного ринку присвячені наукові праці ряду українських дослідників, які зосереджуються як на техніко-інноваційних, конструкторських, управлінських так і на загальноекономічних особливостях функціонування даного ринку. Серед даних робіт варто виділити праці О. Антонюка, який досліджує суть та структуру функціонування автомобільного транспорту [1], Н. Бодрової та К. Булатова [2], П. Пронози [5], які наводять в своїй роботі детальний аналіз автомо-

більної промисловості світу, Л. Ковалевського та Н. Коровайченко [3], О. Савича [6], які актуалізують проведення дослідження світового автомобільного ринку, Г. Коломієць та В. Глушенко [4], які досліджують шляхи удосконалення державного регулювання галузі автомобілебудування України та ін. При цьому маркетингові техніки, які застосовуються компаніями автомобільного сектору досліджені не так широко, що актуалізує проведення подальших досліджень за даним напрямом задля поглиблення розуміння важливості маркетингової підтримки сучасних компаній, які займаються виробництвом автомобілів різних класів.

Метою статті є проведення дослідження тенденцій розвитку світового автомобільного ринку в постковідний період та формулювання стратегічної візії в сфері використання маркетингового інструментарію на даному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. На початку 2022 року в автомобільній промисловості продовжують відбуватися значні зміни в бізнес-моделях компаній, які представляють даний сектор глобальної економіки, оскільки темпи електрифікації зростають, а інноваційні технології продовжують впроваджуватися у всі сфери діяльності виробників авто. Ці зміни призводять до загострення конкуренції, яка підживляє існуючі маркетингові стратегії брендів, і створює нові можливості як для вже існуючих виробників авто, так і для нових брендів.

У 2021 році провідні виробники авто намагалися відновити свої глобальні обсяги продажів після негативних наслідків пандемії COVID-19, оскільки всесвітній дефіцит напівпровідників створив додатковий тиск на і без того досить чутливу до зовнішніх факторів впливу автомобільну промисловість. Глобальні продажі нових автомобілів зросли на скромні 3,6% до 65,9 мільйонів одиниць в 2021 році, при цьому зростання в основному стало результатом низької бази для порівняння в 2020 році, проте це все ще приблизно на 10 мільйонів одиниць менше, ніж в 2019 році (рис. 1).

У 2021 році автозаводи США виготовили близько 6,3 мільйона легкових автомобілів, що на 3,1% більше, ніж у 2020 році, незважаючи на постійний дефіцит напівпровідників. Виробники продовжували зосереджувати свої зусилля на підтримці виробництва відповідно до попиту, хоча це залишало мало шансів для

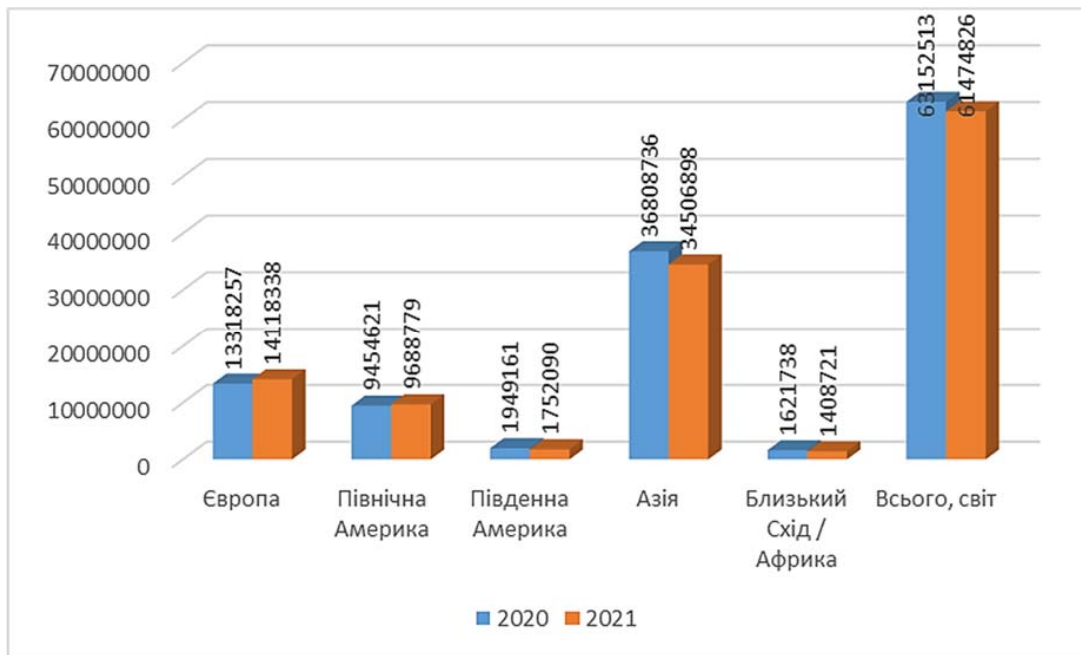


Рис. 1. Обсяги виробництва легкових автомобілів за регіонами світу, одиниць, 2020–2021 рр.

Джерело: побудовано за даними [7]

поповнення запасів, яких критично не вистачало. Виробництво легкових автомобілів у Китаї в 2021 році зросло на 7,1% до 20,7 млн одиниць, незважаючи на проблеми з постачанням і перебої з електроенергією. Китай зберіг позицію найбільшого виробника автомобілів у світі з часткою ринку майже 33%.

У рейтингу World Car Group у 2022 році домінує Toyota, яка значно випереджає конкурента Volkswagen Group (рис. 2). Третє місце займає Hyundai-Kia з 4,9 мільйонами од. продажів (-10,5%) через втрату певного обсягу ринку Азії (-4,9%), Північної Америки (-11,9%) та Латинської Америки (-23,6%), але з приростом в Європі (+1,9).

На четвертому місці франко-італо-американська група Stellantis з продажами близько 4,8 млн од. (-8,9%). Група бореться як за ринок в Європі (-13,7%), так і в Північній Америці (-13,7%), водночас демонструючи стрімке зростання продажів в АСЕАН (+62%). За General Motors з 4,2 млн од. продажів (-9,0%) слідує Honda з 2,8 млн од. і найгіршим показником серед лідерів (-17,3%). Ford посідає 8-е місце з 2,6 млн од. (-6,9%), хоча й добре проявив себе в Північній Америці (-0,3%), програючи іншим брендам в ЄС (-7,3%) та в усіх інших регіонах, а в Азії демонструючи скорочення на 19,2%. На 10-му місці розмістилася перша преміальна група BMW з 1,7 мільйонами од. продажів (-12,8%), втрачаючи свої позиції порівняно з іншими автомобільними брендами в Азії та Європі.

Дуже цікавими для розгляду виявилися тренди продажів автомобілів класу люкс. Тоді як експертами прогнозується, що автомобільний ринок значною мірою буде стагнувати внаслідок зазначених вище негативних тенденцій, в люкс-сегменті до 2031 року очікується незначне зростання (на думку ряду експертів темпи зростання коливатимуться від 8 до 14 відсотків на рік). Більше того, рентабельність продажів у сегменті класу «люкс» підвищилася вдвічі з 2016 по 2021 рік, тоді як рентабельність продажів масового ринку залишалася на низькому рівні протягом того ж періоду.

Хоча існує багато способів сегментувати ринок автомобілів класу люкс – наприклад, за брендом, видом трансмісії або ціною, – найчастіше його сегментують на основі чотирьох рівнів рекомендованих роздрібних цін виробників. Ці рівні сегментації складаються з автомобілів вартістю від 80 000 до 149 000 дол., від 150 000 до 299 000 дол., від 300 000 до 500 000 дол. та вище 500 000 дол. (рис. 3) [12].

Згідно з опитуванням McKinsey, близько 50% покупців автомобілів преміум-класу та автомобілів класу «люкс» віддають перевагу позашляховикам. Декілька провідних виробників розкішних автомобілів, зокрема Aston Martin, Ferrari та Lotus, активно випускають позашляховики у відповідь на цей попит.

Звична п'ятірка лідерів в автомобільному «люксі», Rolls-Royce, Ferrari, Lamborghini,

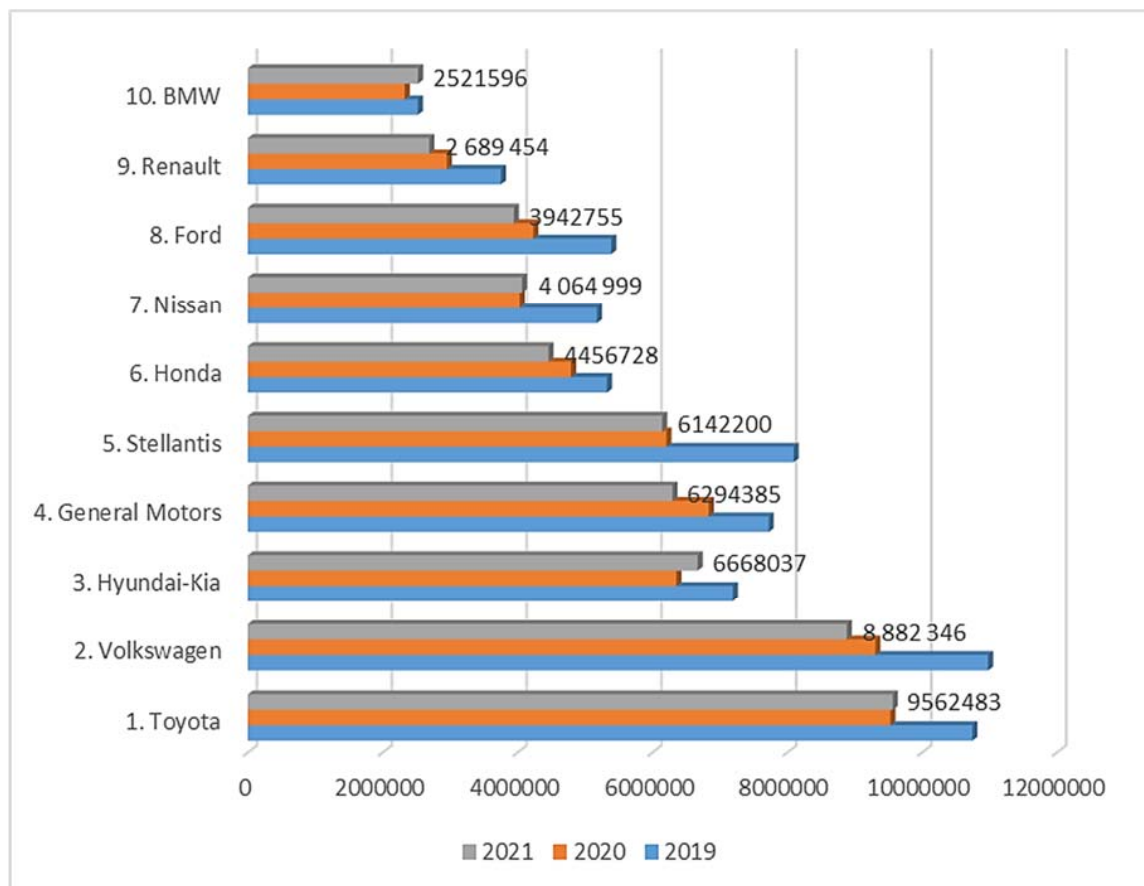


Рис. 2. Топ-10 автовиробників станом на 2021 рік

Джерело: побудовано за даними [8; 9]

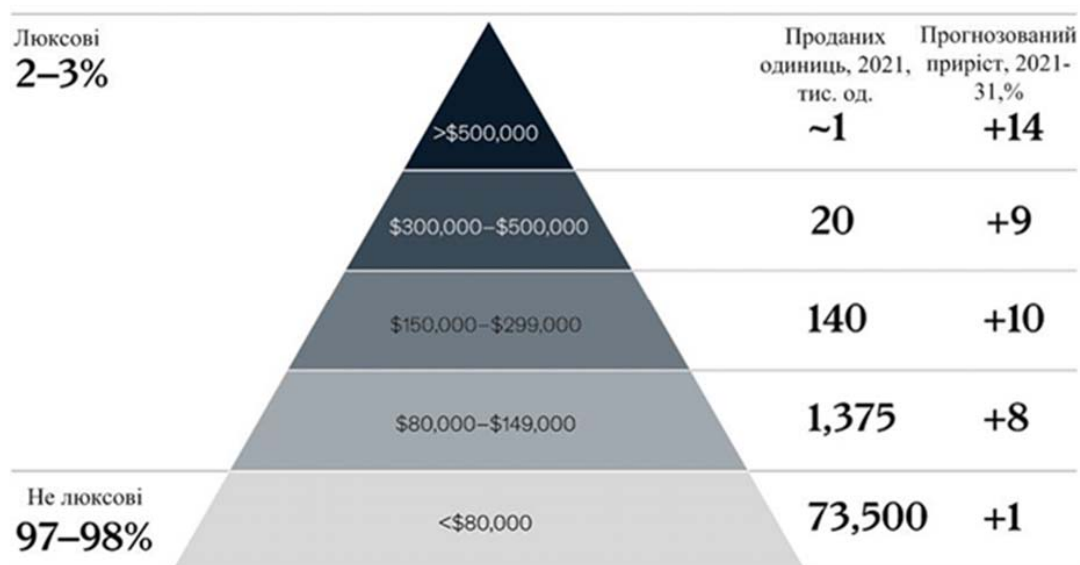


Рис. 3. Підхід до сегментації автомобілів класу «люкс»

Джерело: [12]

Bentley і Porsche, продемонструвала черговий рекордний фінансовий результат за продажами авто. З точки зору продажів, Rolls-Royce і Ferrari лідирують серед перерахованих брендів, збільшивши продажі на 17%, а також заяв-

ляючи про високі фінансові результати станом на 1 квартал 2022 року (табл. 1).

Бренд Lamborghini збільшив свої продажі на 4,8% і заявила про позитивні фінансові результати своєї діяльності, а також зростання дохо-

Таблиця 1

Зміна обсягів продажів, доходу та операційного прибутку лідерів ринку виробництва авто класу «люкс», 1 квартал 2021 року у порівнянні з 1 кварталом 2022 року

Назва бренду	Продажі, млн. од.		Дохід, млн. дол.		Операційний прибуток, млн. дол.	
	I квартал 2022 року	+ у порівнянні з 1 кварталом 2021 року	I квартал 2022 року	+ у порівнянні з 1 кварталом 2021 року	I квартал 2022 року	+ у порівнянні з 1 кварталом 2021 року
Rolls-Royce	1624	17,7	-	-	-	-
Ferrari	3251	17	1186	17,30	307	15,4
Lamborghini	2539	4,8	592	13,30	178	25
Bentley	3203	-4,6	813	41,00	170	162
Porsche	68426	-4,9	8040	4,10	1470	17,4

Джерело: побудовано за даними [11]

дів та операційного прибутку на 13 і 25%, відповідно.

Бренди Porsche і Bentley повідомили про падіння продажів на 4,9 і 4,6%, відповідно, але рекордні фінансові показники їх діяльності вказують на важливість приділення уваги ефективності бізнесу в цей кризовий для всіх компаній світу період. Так, доходи та операційний прибуток бренду Bentley зросли на 41% і на приголомшливі 162%, відповідно. У бренду Porsche ці самі показники зросли на 4,1 і 17,4%, відповідно [10].

Висновки із проведеного дослідження. Отже, варто підсумувати основні тренди світового автомобільного ринку, які були досліджені в межах даної статті. Перш за все варто відмітити, що електромобілі стають все більш масовими, а бренди, які здатні переконливо пояснити екологічність свого виробничого процесу – від обмеження використання рідкісних мінералів до використання перероблених матеріалів – матимуть найбільший успіх, осо-

бливо в преміальному сегменті. Зростання популярності електромобілів призвело до поширення суб-брендів із футуристичними назвами під впливом технологій і рекламних стратегій, які акцентують увагу на технологічному прогресі. Можливість обмінюватися цими досягненнями, на нашу думку, має бути обмежена, адже в іншому разі інші бренди будуть робити те ж саме. Брендам варто слідкувати, щоб їх обіцянки були правдоподібними, а не лише копіювали заяви конкурентів або останні тренди.

Нарешті, оскільки вимоги до продукції досліджуваного сектору швидко змінюються, автомобільним брендам необхідно мати контроль над тим, у що вони інвестують, що про них думають клієнти та чи переносяться ці уявлення та думки на їх фінансові результати. Збалансована система показників стійкості бренду є найкращим способом відслідкувати всі вище зазначені зміни, і її слід застосовувати на безперервній основі.

Список використаних джерел:

1. Антонюк О. Автотранспорт: суть та структура. *Ділова Швейцарія*. 2019. № 3. С. 57–58.
2. Бодрова Н.Е., Булатов К.П. Аналіз світових тенденцій розвитку автомобільної промисловості. *Бізнес Інформ*. 2013. № 1. С. 78–83.
3. Ковалевський Л.Г., Коровайченко Н.Ю. Світовий автомобільний ринок: сучасний стан, особливості та перспективи розвитку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право: Науковий журнал. Серія: Економічні науки*. 2015. № 5–6. С. 60–67.
4. Коломієць Г.М., Глушенко В.В. Шляхи удосконалення державного регулювання галузі автомобілебудування України. *Ефективна економіка*. 2021. №11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.23> URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/25.pdf (дата звернення: 25.11.2022).
5. Проноза П.В. Світове автомобілебудування: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Бізнес Інформ*. 2015. № 8. С. 118–125.
6. Савич О.П. Сучасні тенденції і перспективи розвитку глобального автомобільного ринку. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5178> (дата звернення: 25.11.2022).
7. 10 Important Auto Industry Trends (2022–2024). URL: <https://explodingtopics.com/blog/auto-industry-trends> (дата звернення: 25.11.2022).
8. 2022 Automotive Industry Trends: Doubling Down on Electric and Connected Cars. URL: <https://brandfinance.com/insights/2022-auto-trends#so-what-does-this-mean-for-brands> (дата звернення: 25.11.2022).

9. Coronavirus expected to slam 2020 global car sales. URL: <https://www.nbcnews.com/business/autos/coronavirusexpected-slam-2020-global-car-sales-n1143571> (дата звернення: 25.11.2022).
10. Five trends shaping tomorrow's luxury-car market. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/five-trends-shaping-tomorrows-luxury-car-market> (дата звернення: 25.11.2022).
11. Luxury automotive Q1 2022: diversification and changing management. URL: https://www.linkedin.com/pulse/luxury-automotive-q1-2022-diversification-changing-riccardo-del-bello?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (дата звернення: 25.11.2022).
12. The new realities of premium mobility. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-new-realities-of-premium-mobility> (дата звернення: 25.11.2022).

References:

1. Antoniuk, O. (2019) Avtotransport: sut ta struktura [Motor transport: essence and structure]. *Dilova Shveitsariia*, no. 3, pp. 57–58. (in Ukrainian)
2. Bodrova, N.E., Bulatov, K.P. (2013) Analiz svitovykh tendentsii rozvytku avtomobilnoi promyslovosti [Analysis of global trends in the development of the automotive industry]. *Biznes Inform*, no. 1, pp. 78–83. (in Ukrainian)
3. Kovalevskiy, L.H., Korovaichenko, N.Yu. (2015) Svitovyi avtomobilnyi rynek: suchasnyi stan, osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [The world automotive market: current state, features and prospects for development]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo: Naukovyi zhurnal. Seriia: Ekonomichni nauky*, no. 5–6, pp. 60–67. (in Ukrainian)
4. Kolomiiets, H.M., Hlushenko, V.V. (2021) Shliakhy udoskonalennia derzhavnogo rehuliuвання haluzi avtomobilebuduvannia Ukrainy [Ways to improve state regulation of the automotive industry in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.23> Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/25.pdf. (in Ukrainian)
5. Pronoza, P.V. (2015) Svitove avtomobilebuduvannia: suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku [World Automobile Production: Modern Trends and Development Prospects]. *Biznes Inform*, no. 8, pp. 118–125. (in Ukrainian)
6. Savych, O.P. (2016) Suchasni tendentsii i perspektyvy rozvytku hlobalnogo avtomobilnogo rynku [Modern trends and prospective of the global car market]. *Efektivna ekonomika*, no. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5178>. (in Ukrainian)
7. 10 Important Auto Industry Trends (2022-2024). Available at: <https://explodingtopics.com/blog/auto-industry-trends> (accessed 25 November 2022).
8. 2022 Automotive Industry Trends: Doubling Down on Electric and Connected Cars. Available at: <https://brandfinance.com/insights/2022-auto-trends#so-what-does-this-mean-for-brands> (accessed 25 November 2022).
9. Coronavirus expected to slam 2020 global car sales. Available at: <https://www.nbcnews.com/business/autos/coronavirusexpected-slam-2020-global-car-sales-n1143571> (accessed 25 November 2022).
10. Five trends shaping tomorrow's luxury-car market. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/five-trends-shaping-tomorrows-luxury-car-market> (accessed 25 November 2022).
11. Luxury automotive Q1 2022: diversification and changing management. Available at: https://www.linkedin.com/pulse/luxury-automotive-q1-2022-diversification-changing-riccardo-del-bello?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card (accessed 25 November 2022).
12. The new realities of premium mobility. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-new-realities-of-premium-mobility> (accessed 25 November 2022).