

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного обліку і аудиту

Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	051 Економіка
Спеціалізація (за наявності)	Міжнародна економіка

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ АВТОМОБІЛЬНИХ
КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ
здобувача Степаненко Ілони Вадимівни

Науковий керівник:
к.е.н., Семененко Т. М.

**Робота допущена до захисту
перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувачка кафедри: д.е.н., професор Галенко О. М.

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного обліку і аудиту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант) освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

_____ Столярчук Я.М.
(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародної економіки

_____ Галенко О.М.
(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Степаненко Ілони Вадимівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ **очної (денної)** _____ форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему: «Конкурентні стратегії автомобільних
компаній на глобальних ринках»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «___» _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах: праць вітчизняних та зарубіжних науковців, контент аналізу Інтернет-сторінок, статистичні світові дані.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ ТА ЇХ СТРАТЕГІЇ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ
Розділ 2	АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОВІДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ
Об'єкт дослідження:	автомобільні компанії
Предмет дослідження:	конкурентні стратегії, які використовують автомобільні компанії на глобальних ринках.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	вивчення та аналіз основних аспектів конкурентних стратегій автомобільних компаній на міжнародному ринку

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	висвітлити аспект розвитку автомобільних компаній та його сучасний стан, розглянути основні тенденції світового автомобільного ринку, дослідити фактори успішних конкурентних стратегій
	дослідити глобальний ринок автомобільних компаній, виконати аналіз конкурентних стратегій обраних
У розділі 2	компаній, проаналізувати вплив інновацій на конкурентні стратегії

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

_____ *(ініціали, прізвище)*

Завдання одержав здобувач

(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

_____ *(ініціали, прізвище)*

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 47 сторінок, 12 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел з 51 найменувань.

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ

Об'єктом дослідження є автомобільні компанії.

Предметом дослідження конкурентні стратегії, які використовують автомобільні компанії на глобальних ринках.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – вивчення та аналіз основних аспектів конкурентних стратегій автомобільних компаній на міжнародному ринку

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити основні тенденції та динаміку ринку
- дослідження структури ринку,
- ідентифікувати провідних гравців та їхніх стратегій
- визначити ролі інновацій в конкурентних стратегіях.

Практичне значення отриманих результатів Розуміння конкурентної динаміки та стратегій у сучасній автомобільній індустрії та факторів, що впливають на успіх автомобільних компаній.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024

Рік захисту роботи 2024

Ключові слова: конкурентні стратегії, автомобільні компанії, глобальні ринки, інновації, втомобільна індустрія

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Степаненко Ілони Вадимівни

на тему «Конкурентні стратегії автомобільних компаній на глобальних ринках»

1. Актуальність теми. Автомобільна індустрія є однією з провідних галузей світової економіки. Глобальний ринок автомобілів динамічно розвивається упродовж останніх десятиліть, виробники стрімко розвивають продуктову лінійку, інноваційні продукти, адаптуючись до потреб ринку, обираючи різноманітні сучасні конкурентні стратегії, що власне й актуалізує дослідження даної проблематики.

2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: робота виконана на високому рівні, тема розкрита, дотримана логічна структура роботи, опрацьовано широке коло наукової літератури та статистичних даних з даної проблематики. Проведено змістовний аналіз сучасних конкурентних стратегій автомобільних компаній.

3. Наявність самостійних розробок автора. Здобувачкою досліджено вплив інновацій на розвиток конкурентних стратегій автомобілів.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. Автором досліджено та виокремлено тенденції та перспективи розвитку глобального ринку автомобілів, визначено ключові тенденції, а також вплив інновацій на розвиток конкурентних стратегій автомобільних компаній.

5. Наявність недоліків. Недостатньо уваги приділено еволюційному аспекту розвитку автомобільного розвитку.

6. Кваліфікаційна бакалаврська робота Степаненко І.В. перевірена на наявність академічного плагіату в програмному продукті, визначеному Університетом. За результатами перевірки коефіцієнт подібності складає 6,29 %, що є в межах допустимих норм.

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК (0-50 балів): *46 балів*

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
міжнародного обліку і аудиту

Семененко Т.М.

_____/_____ 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ ТА ЇХ СТРАТЕГІЙ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ	5
1.1 Історичний аспект розвитку автомобільних компаній	5
1.2 Сучасний стан світового автомобільного ринку: основні тенденції.....	10
1.3 Огляд успішних конкурентних стратегій та факторів, що впливають на конкуренцію в галузі.....	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОВІДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ	19
2.1 Глобальний ринок автомобільних компаній: їх обсяг, динаміка, структура та сегментація.	19
2.2 Порівняльний аналіз конкурентних стратегій: цінова політика, продуктовий портфель, маркетингові комунікації, дистрибуція на прикладі Volkswagen та Toyota.....	24
2.3 Вплив інновацій на конкурентні стратегії та методи їх вдосконалення.....	31
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	45

ВСТУП

Актуальність теми визначається потребою компаній у постійному аналізі та удосконаленні своїх стратегій для успішного функціонування у складному та конкурентному середовищі. Автомобільна індустрія є однією з найбільш конкурентних галузей у світі. Велика кількість гравців на ринку змушує компанії постійно вдосконалювати свої стратегії для того, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Автомобільні компанії діють на глобальному рівні, працюючи на різних ринках з різними культурними, економічними, правовими умовами та еволюціонує з впровадженням технологій. А самі конкурентні стратегії є ключовим елементом стратегічного планування для автомобільних компаній. Вони визначають напрямки діяльності компаній, їхню позицію на ринку та способи досягнення конкурентних переваг.

Дослідження цієї теми дозволить краще зрозуміти основні тенденції в автомобільній індустрії та висвітлити перспективи розвитку цієї галузі та роль конкурентних стратегій у досягненні успіху в майбутньому. Серед авторів, які проводили дослідження про світові тенденції розвитку автомобільної промисловості та їх стратегій можна виділити Бодрова Н.Е. [6], Булатов К.П [6], Сьомченко В.В. [37] та інші.

Мета дослідження: вивчення та аналіз основних аспектів конкурентних стратегій автомобільних компаній на міжнародному ринку

Завдання:

- визначити основні тенденції та динаміку ринку
- дослідження структури ринку,
- ідентифікувати провідних гравців та їхніх стратегій
- визначити ролі інновацій в конкурентних стратегіях.

Об'єкт дослідження: автомобільні компанії

Предмет дослідження: конкурентні стратегії, які використовують автомобільні компанії на глобальних ринках.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел (проведення систематичного огляду літератури, наукових статей, книг, академічних досліджень та інших джерел, що стосуються конкурентних стратегій), аналіз статистичних даних.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків (Бодрова Н.Е., Булатов К.П., Сьомченко В.В. та інші), звіти рейтингових агентств, статистичні світові дані.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ ТА ЇХ СТРАТЕГІЇ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ

1.1. Історичний аспект розвитку автомобільних компаній

Автомобільна промисловість - це не просто сфера, що виробляє транспортні засоби, а й динамічна газузь, яка протягом історії відображала еволюцію технологій, соціальних норм та економічних умов. Від ранніх прототипів до сучасних високотехнологічних машин автомобілі пройшли довгий шлях, знаменуючи собою не лише інженерні досягнення, але й зміни в нашому способі життя.

У 18-му столітті, вже відомий був концепт першого автомобіля в історії. У той час, для побутових потреб використовувалися паросилові машини, призначені для перевезення людей. Існує припущення, що видатний винахідник Леонардо да Вінчі міг бути автором схем першого автомобіля,

Протягом розвитку цієї галузі, було протестовано безліч варіантів транспортних засобів, які відрізнялися як зовнішньою, так і принциповою будовою. Фантазія конструкторів була безмежною, що призводило до різноманітності експериментальних моделей.

Зародження автомобільної епохи (1880-ті - 1920-ті)

Зародження автомобільної промисловості з'явилося в кінці 19 століття, коли ентузіасти-інженери, такі як Карл Бенц, Готліб Даймлер та Вільгельм Майбах, почали експериментувати з двигунами внутрішнього згорання. Вони створювали ексклюзивні та дорогі транспортні засоби, які були доступні лише заможним верствам населення. Винахідники незалежно один від одного працювали над створенням автомобілів з внутрішнім згоранням. У 1886 році Бенц представив Benz Patent-Motorwagen, перший промисловий автомобіль з двигуном внутрішнього згорання. У 1889 році Даймлер також запустив свій власний прототип автомобіля - Daimler Motorwagen. Ці моделі, хоч і примітивні за

сучасними стандартами, визначили ключові технічні засади для майбутніх автомобілів.

Епоха механіки була періодом безперервних експериментів і новацій. Винахідники та інженери уважно тестували різноманітні дизайни кузовів, системи охолодження та гальма, спрямовуючи свої зусилля на створення більш ефективних і надійних автомобілів. Ці зусилля призвели до появи широкого спектру моделей, включаючи важкі парові автомобілі, компактні міські автомобілі та ексклюзивні авто для багатих. Разом з тим, інженери стикалися з численними викликами, такими як проблеми з охолодженням двигуна, недостатня ефективність гальмівних систем і обмежена максимальна швидкість. Проте завдяки науковим та технічним зусиллям ці перешкоди були подолані, і автомобілі стали все більш надійними та продуктивними. [1]

Важливу роль в популяризації автомобіля як корисного транспортного засобу зіграла дружина Карла Бенца – Берта. Вона разом з синами влаштувала заїзд в 1888 році на велику дистанцію фактично провівши одну з перших комунікаційних кампаній автовиробників. Берта проїхала більше 80 км, щоб продемонструвати потенціал транспортних засобів, які виробляв її чоловік.

У тому ж році Карлом Бенцем в Німеччині було засновано перше виробництво автомобілів, а у Франції – Емілем Роже за ліцензією Бенца. У Сполучених Штатах Америки першу компанію-виробника автомобілів Duryea Motor Wagon Company в 1893 році заснували брати Дьюра. [2].

З поширенням автомобілів відбулася трансформація суспільства та економіки. Автомобіль став не лише засобом транспорту, але й символом соціального статусу та незалежності. Розвиток дорожньої інфраструктури сприяв зростанню торгівлі та мобільності населення. Одночасно, автомобілізація принесла із собою нові виклики, такі як забруднення навколишнього середовища та затори на дорогах, які стали предметом громадської турботи.

Французький винахідник Густав Трове часто визнається як особа, яка розробила один із перших електромобілів. Вже в 1881 році він презентував свій

триколісний електромобіль на Міжнародній виставці в Парижі, який здатний був розвивати швидкість до 12 км/год та подолати відстань від 14 до 26 кілометрів.

Протягом 19-го та 20-го століть було створено різноманітні моделі електромобілів, проте жодна з них не здобула широкої популярності. Серед тих, хто виявляв інтерес до цієї концепції, був австрійсько-німецький конструктор Фердинанд Порше. У 1898 році він розробив передньопривідний електромобіль «System Lohner-Porsche» з двома колесами-моторами, а вже у 1901 році представив перше у світі гібридне авто «Lohner-Porsche Mixte Hybrid» з чотирма колесами-моторами.

Одним із головних недоліків електромобілів того часу була нестабільність джерела енергії. Акумуляторні батареї були важкими та недосконалими. Поступово розвиток автомобілів із двигунами внутрішнього згоряння призвів до витіснення електрокарів на тривалий період.

Масове виробництво (1920-ті - 1970-ті)

По-справжньому автомобіль почав змінювати життя людей і впливати на економічний розвиток держав завдяки винахідливості і підприємливості Генрі Форда, який створив перший серійний автомобіль Model T, що збирається на конвеєрі. А в квітні 1913 року на заводі Форда запрацювала перша конвеєрна лінія. Ford Model T став першою глобальною автівкою на світовому ринку, адже його виробництво було відкрито не тільки в США, але і в Великобританії, Німеччині, Франції, Австралії та інших країнах. [3, с.33]

Масове виробництво та стандартизація відіграли важливу роль у зменшенні вартості автомобілів і зробили їх доступними для більш широкого кола споживачів. А також принесли ряд переваг для автомобільної індустрії загалом. Вони дозволили підприємствам підвищити продуктивність та ефективність виробництва, розширити ринки збуту та посилити конкурентоспроможність на світовому ринку. [1]

Це також призвело до бурхливого розвитку таких компаній, як Ford Motor Company, General Motors та Chrysler, які протягом багатьох років домінували на ринку. Даний період також відомий появою легендарних моделей, які назавжди

вписали себе в історію: Ford Model T, Chevrolet Bel Air, Cadillac Eldorado, Volkswagen Beetle, Porsche 911. Ці автомобілі не лише стали символами епохи, але й втілили в собі інновації, дизайн та прагнення до свободи. [3, с.45-46]

Одночасно з цим настав час змін, коли більше уваги приділялося роботі середньої та низької кваліфікації, яка виявилася ефективною у поточковому виробництві та при використанні робототехніки. Ця тенденція призвела до того, що автомобільні заводи стали мігрувати зі столичних та традиційних промислових районів в нові місцевості з доступнішою робочою силою.

Глобалізація та жорстка конкуренція (1970-ті - сьогодні)

Після Другої світової війни світ став свідком стрімкого розвитку автомобільної промисловості. Цей період був не лише про зростання виробництва та розширення ринків, але й про посилення конкуренції та інновацій

Одним з найважливіших факторів глобалізації стало вторгнення японських автовиробників на світовий ринок. Toyota, Nissan та Honda, завдяки своїм надійним, економним та доступним моделям, здобули значну частку ринку, потіснивши американських гігантів. Їхні принципи, що ґрунтувалися на постійному вдосконаленні та оптимізації виробничих процесів, стали зразком для наслідування.

Автопром Японії є одним із світових прикладів того, як за мінімальний період часу можна досягти успіху завдяки працездатності, розумному впровадженню інноваційних технологій та терпіння. На сьогодні японські автомобілі вважаються одними з найкращих і найпривабливіших у світі. [4]

Не лишилися осторонь і європейські виробники. Жорстка конкуренція з боку американських та японських автовиробників змушувала європейські компанії постійно вдосконалюватися та шукати нові шляхи розвитку. Післявоєнне економічне зростання в Європі призвело до зростання попиту на автомобілі, що стимулювало розвиток автопромисловості. Німецькі Volkswagen, BMW та Mercedes-Benz, італійські Fiat та Alfa Romeo, французькі Renault та Peugeot, британські Jaguar та Land Rover стали відомі своїми інноваційними технологіями, вишуканим дизайном та акцентом на безпеці. [5]

Варто зазначити, що протягом всієї історії розвитку автомобільної індустрії відбувалося багато коливань і прогресу, як у технологічних аспектах конструювання автомобілів, так і у збільшенні чисельності автопарку. Головним і рішучим фактором, який впливав і продовжує впливати на цей процес, є економічний стан країн та світової економіки загалом. Порівнявши хронологію світових економічних криз і темпів виробництва автомобілів, можна помітити чіткий зв'язок. Основні фінансові кризи, які мала світова економіка у 1997 році (азіатська криза), у 2001 році (аргентинська криза) та у 2008-2009 роках (світова фінансова криза), супроводжувалися зниженням обсягів виробництва автомобілів.[6, с. 78].

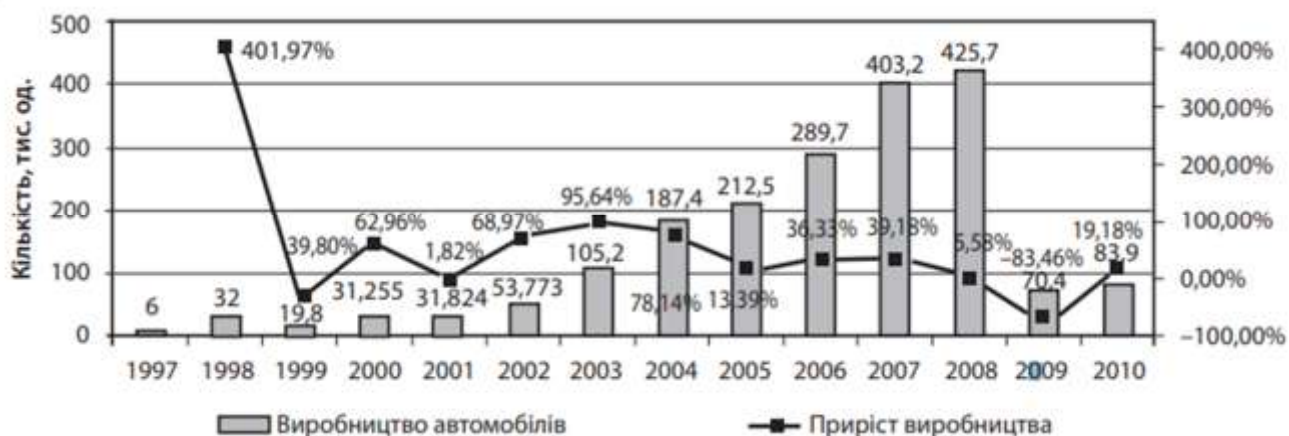


Рис.. 1.1 Світове виробництво автомобілів 1997-2010 рр [6, с. 79].

Наприкінці ХХ століття великі американські корпорації, такі як General Motors, Ford і Chrysler, займали перші позиції на світовому ринку автомобільної промисловості. Проте на початку ХХІ століття їхню позицію вперше почали загрожувати японські автомобільні виробники, такі як Toyota, Nissan, Honda, Mitsubishi. Також в цей період активно розвивалися європейські автовиробники, зокрема Volkswagen Group, Daimler, BMW, Renault, PSA Peugeot Citroen, FIAT, які стали основними конкурентами на світовому ринку. Остання фінансова криза суттєво змінила розподіл ринку виробництва автомобілів, а зараз безперечними лідерами залишаються корпорації General Motors (США), Toyota (Японія) і Volkswagen Group (Німеччина). [7]

На початку XXI ст. географія світової автомобільної промисловості позначилася трьома основними районами концентрації виробництва: північноамериканський, європейський та азійський ринки. Важливим, хоч і непрямим показником розвитку автомобілебудування, є рівень автомобілізації, за яким країни прийнято розділяти на три основні групи:

- розвинені країни з високим рівнем ВВП та автомобілізацією (США, Японія, країни Західної Європи);
- розвинені країни із середнім рівнем ВВП та автомобілізацією (сюди відносяться країни Європейського Союзу, що вступили до нього після 2004 р.)
- країни, що розвиваються, мають високий потенціал ринків автомобілів, невисокий рівень ВВП на душу населення і, як наслідок, невисокий рівень автомобілізації. Історично регіональні ринки автомобілів відрізняються характерними рисами, які визначили як характер і структуру цих ринків, так і стратегії провідних виробників у відповідних регіонах [6]

1.2 Сучасний стан світового автомобільного ринку: основні тенденції

На сучасному світовому автомобільному ринку спостерігається надмірна пропозиція, знижений попит і жорстка конкуренція між виробниками. Ця ситуація змушує компанії автомобільної промисловості, які прагнуть займати вагомі позиції на міжнародному ринку, об'єднуватися, концентруватися і значно скорочувати витрати. Майбутнє консолідованих компаній можна передбачити, але для незалежних автовиробників, які мають все важче виживати і конкурувати на глобальному ринку, ситуація складніша.

З розвитком комп'ютерних технологій зростає вплив Інтернету на автомобільний ринок. Багато людей використовують Інтернет для купівлі та продажу вживаних автомобілів. Хоча торгівля новими автомобілями через Інтернет поки що є невеликою, навіть у розвинених країнах. [6, с. 78].

Зараз автомобільний ринок є одним з найдинамічніших сегментів світової економіки. Його стан і тенденції не лише відображають економічний розвиток

країн, але й визначають напрямок подальшого технологічного і соціального прогресу.

Перше, що слід зазначити, це зростаюча популярність електромобілів. У зв'язку з підвищенням свідомості щодо збереження навколишнього середовища та потребою в зменшенні викидів CO₂, електромобілі стають все більш привабливим вибором для споживачів. Країни активно підтримують цей тренд, надаючи фінансові стимули та забезпечуючи інфраструктуру для зарядки.

Країни по всьому світу усвідомлюють необхідність активної підтримки переходу до електромобільного транспорту і приймають стратегії, спрямовані на стимулювання цього процесу. Фінансові стимули, такі як субсидії на покупку електромобілів, зменшення податків на їхнє виробництво та використання, а також інші заходи, спрямовані на зниження вартості і підвищення доступності електромобілів для споживачів, допомагають стимулювати попит на ці автомобілі.

[8].

Безумовно, одним із головних чинників, які сприяють поширенню електромобілів, є розвиток інфраструктури для зарядки. Уряди та приватні компанії інвестують у будівництво зарядних станцій по всьому світу, щоб забезпечити зручну і доступну інфраструктуру для електромобілів.

А саме:

- У Норвегії існує широкий спектр фінансових пільг для власників електромобілів, таких як звільнення від мита та ПДВ, безкоштовне паркування та пільги на дорожні податки. [8].
- У США програма федеральних податкових кредитів надає пільги для покупки електромобілів. Наприклад, покупці General Motors та Ford, а також Tesla та Stellantis можуть отримати кредит від федерального уряду. [9].
- В Китаї, який є найбільшим ринком для електромобілів у світі, уряд активно розвиває мережу зарядних станцій. До кінця 2020 року було встановлено понад 800 000 публічних зарядних станцій у всіх провінціях Китаю. [10].

- У Європі йде активний розвиток мережі швидкої зарядки. Наприклад, у Німеччині мережа Ionity, яка є спільним проектом BMW, Daimler, Ford і Volkswagen, планує встановити понад 400 швидких зарядних станцій по всій країні. [11].
- Виробники електромобілів активно впроваджують інноваційні технології батарей, які забезпечують більшу ємність і дальність їзди. Наприклад, компанія Panasonic у співпраці з Tesla розробила батарейні пакети з високою енергоефективністю, що дозволяє Tesla Model S досягати дальності їзди понад 600 км на одному заряді. [12].

Перехід до електричного транспорту відбуватиметься поетапно, не миттєво. Згідно деяких прогнозів, лише один з п'яти проданих автомобілів у найближчому десятилітті буде обладнаний електродвигуном. Виробництво автомобілів з двигуном внутрішнього згоряння продовжиться на високому рівні ще довгий час. Це означає, що розшириться асортимент автокомпонентів, необхідних автовиробникам для складання автомобілів. Постачальники мають виготовляти деталі як для традиційних автомобілів, так і для електромобілів та автомобілів з автопілотом. У зв'язку з цим сегментація виробництва серед постачальників 1-го рівня буде посилюватися. Проте, ймовірність появи нових великих гравців серед глобальних постачальників є досить низькою. [13].

Друга важлива тенденція полягає в розвитку автономних транспортних засобів. Технології штучного інтелекту, датчиків та навігації дозволяють автомобілям стати все більш автономними та безпечними.

Автономні автомобілі можуть стати каталізатором зміни у підходах до власності автомобілів. Замість того, щоб купувати автомобілі, люди можуть вибирати послугу "автомобіль на виклик". Це може знизити кількість автомобілів на дорогах, зменшити транспортні затори та покращити якість повітря у містах.

Розвиток автономних автомобілів стимулює появу нових бізнес-моделей у сфері транспорту. Google, Tesla, Nissan, Subaru та інші провідні автовиробники, дослідні та технологічні компанії розробили різні технології автономного

керування. Компанії, такі як Uber та Lyft, вже експериментують з автономними таксі. [14].

Telsa є світовим лідером з продажу акумуляторних електромобілів. Вона також має на меті продавати транспортні засоби з повною автоматизацією. Оскільки більшість аварій є наслідком помилки водія, навіть 90% впровадження безпілотних автомобілів може врятувати до 22000 людських життів щороку. [14].

Третя тенденція стосується розвитку та поєднанню в автомобілях різноманітних технологій зв'язку та інтернету речей. Системи прогнозування та попередження про можливі аварійні ситуації, виявлення втоми водіїв та автоматична реакція на них - лише декілька прикладів того, які можливості відкриваються завдяки цим технологіям. Штучний інтелект може допомогти автомобілю збирати та аналізувати великі обсяги даних, які збираються з різних датчиків та камер на автомобілі. Він може аналізувати даний про швидкість, відстань до інших автомобілів, погоду та інші фактори, щоб забезпечити безпеку та ефективність на дорозі. А з'єднані автомобілі надають пасажиром доступ до різноманітних розважальних та інформаційних сервісів. Інтеграція зі смартфонами дозволяє відтворювати музику, переглядати відео та користуватися онлайн-сервісами прямо з вбудованої системи автомобіля. [15].

У всьому світі все більше людей обирають поїздки на попутному транспорті (за допомогою інтернет-сервісів, таких як Uber або Bla-Bla-Car), а також короткострокову оренду автомобілів. Навіть у країнах, як Індія та Бразилія, де ринки продовжують розвиватися, заробити на них стає вкрай складно, оскільки місцеві мешканці надають перевагу купівлі дешевих автомобілів за 3-4 тисячі доларів США.

Також, важливим аспектом сучасного світового автомобільного ринку є його уніфікація. З урахуванням зменшення попиту виробники мають зацікавленість знизити вартість автомобілів, не зашкоджуючи їхній якості. Це призводить до економії на розробці та виробництві комплектуючих, є одним з ключових способів досягнення цієї мети. Тепер дуже поширеним явищем є випуск до 30 різних моделей автомобілів на одній базі. Якщо раніше це було

характерно для внутрішнього використання всередині одного автоконцерну (наприклад, моделі Renault та Nissan мають багато спільних елементів, а Audi часто важко відрізнити від Skoda та Volkswagen), то зараз навіть співпраця між конкуруючими компаніями стає нормою.

Разом з переліченими позитивними тенденціями, існують і виклики. Наприклад, збільшення конкуренції серед виробників, особливо у сегменті електромобілів, може призвести до зниження цін, а в деяких випадках - до фінансових проблем для певних компаній. Крім того, існують також питання щодо приватності та безпеки даних, пов'язаних з технологіями, а питання кібербезпеки стає все більш актуальним і вимагає комплексного підходу від індустрії та правових органів. [15].

Усі ці тенденції свідчать про те, що автомобільна індустрія переживає період значних змін, які відкривають нові можливості для інновацій та покращень. Щоб залишатися конкурентоспроможними, виробники повинні активно реагувати на ці тенденції, зосереджуючись на розвитку електромобільних технологій, автономних систем і підвищенні якості підключених послуг. Крім того, важливо, щоб уряди розвивали відповідну інфраструктуру та регулювали цей швидко змінюючийся ринок, забезпечуючи баланс між інноваціями та безпекою.

1.3. Огляд успішних конкурентних стратегій та факторів, що впливають на конкуренцію в галузі

Наявність конкурентних переваг стала крайньою важливістю для виживання будь-якого підприємства у сучасному ринковому середовищі. Для ефективного використання цих переваг формуються конкурентні стратегії, які визначають спрямованість бізнесу. Залежно від різних факторів, таких як позиція на ринку, наявність ресурсів, кількість працівників, ці стратегії можуть бути різними та мати різні цілі.

У сучасних умовах існують кілька типів конкурентних стратегій. Їх можна класифікувати наступним чином:

- Стратегія посилення позицій на ринку (збільшення частки ринку, залучення покупців від конкурентів).

Наприклад, Hyundai випустила свій седан Hyundai Genesis, який конкурував з більш престижними брендами, такими як BMW, Mercedes-Benz та Audi. Hyundai Genesis пропонував високу якість, елегантний дизайн, передові технології та високий рівень комфорту за значно меншу ціну, ніж його конкуренти.

Ця стратегія дозволила Hyundai привернути увагу клієнтів, які раніше могли б вважати лише престижні європейські бренди. Завдяки вигідному співвідношенню ціни та якості, а також вражаючим функціям інноваційних технологій, Hyundai зміг залучити покупців від своїх конкурентів і збільшити свою частку ринку у преміум сегменті. [16].

- Стратегія розвитку ринку (нові сегменти ринку)

Автомобільний концерн "Volkswagen AG" ілюструє вдале застосування двох перших конкурентних стратегій. Цей світовий гігант автомобільної промисловості здійснював закупівлю контрольних пакетів акцій інших компаній у своєму секторі ще з 1964 року. В даний час до Volkswagen Group входять 12 самостійних автомобільних брендів, які представлені як у преміум-сегменті, так і в більш доступних категоріях. Це дозволило компанії розширити свій вплив на ринку, охопивши різні сегменти споживачів. [17].

- Стратегія розвитку продукту (впровадження інноваційних товарів, модифікація асортименту, вдосконалення параметрів продукції).

Компанія Tesla Inc відома своєю постійною інноваційною діяльністю та впровадженням передових технологій у сфері електромобілів. Наприклад, введення Tesla Model S відобразило стратегію розвитку продукту в компанії. Ця модель електромобіля відрізняється відмінним дизайном, високою потужністю та значною дальністю ходу на одному заряді, що робить її привабливим вибором для клієнтів, які цінують продукти з екологічною спрямованістю та передовими технологіями. Крім того, Tesla постійно модифікує свій асортимент, пропонуючи

оновлені версії і поліпшені характеристики своїх електромобілів, щоб відповідати зростаючим вимогам ринку та очікуванням споживачів. [12].

- Стратегія концентричної диверсифікації (пошук нових видів одного і того самого рівня)

Вдалим прикладом стратегії концентричної диверсифікації на автомобільному ринку є компанія BMW Group. Вона розширила свою діяльність, починаючи з виробництва автомобілів і перейшла до створення мотоциклів, які також представлені під брендом BMW Motorrad.

Ця стратегія дозволила компанії зберегти концептуальну спрямованість на виробництво транспортних засобів високої якості, відкрити нові ринки і розширити свої можливості на рівні транспортних засобів, але в іншій категорії. Таким чином, BMW Group використовує концентричну диверсифікацію для пошуку нових видів транспортних засобів на одному рівні, залишаючися в межах своїх основних компетенцій у виробництві транспортних засобів преміум-класу. [18].

- Стратегія чистої диверсифікації (освоєння абсолютно нових видів діяльності).

Прикладом стратегії чистої диверсифікації на автомобільному ринку є компанія Toyota Motor Corporation. Позначившись як великий виробник автомобілів, Toyota також вирішила розширити свою діяльність на інші сфери, освоївши нові види діяльності, які не пов'язані безпосередньо з виробництвом автомобілів.

Toyota здійснила диверсифікацію у сферу розробки та впровадження гібридних та електричних технологій. Крім Toyota Motor Corporation, ще декілька компаній на автомобільному ринку використовують стратегію чистої диверсифікації, освоюючи абсолютно нові види діяльності:

Honda Motor Co., Ltd. крім виробництва автомобілів, активно розвиває інші сфери, такі як мотоцикли, скутери, водний транспорт, силові обладнання (генератори, насоси), а також авіаційні технології. Наприклад, компанія розробляє і виробляє літаки та вертольоти.

Hyundai Motor Company, помітивши потенціал ринку альтернативних енергетичних джерел, розширила свою діяльність на виробництво альтернативних паливних систем, включаючи водневі паливні елементи. [18].

- Стратегія "цінового лідерства"

Дана стратегія на автомобільному ринку може бути використана різними виробниками для залучення клієнтів за допомогою низьких цін.

Наприклад, Skoda Auto (Volkswagen Group) відома своїми моделями, які пропонують відмінне співвідношення ціни та якості. Вони часто пропонують автомобілі з тією ж базовою технологією, що й більш відомі моделі Volkswagen, але за меншою ціною, що робить їх привабливими для бюджетних покупців. [19].

- Стратегія "продуктового лідерства" (виготовлення товарів з унікальними властивостями, імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд)

Tesla визнана своєю технологічною передовістю та інноваціями у сфері електромобілів. Моделі Tesla відомі своєю вражаючою продуктивністю, великим запасом ходу на одному заряді, передовими системами безпеки та автономного водіння, а також стильним зовнішнім виглядом, який надає їм вишуканості та індивідуальності. [12].

Mercedes-Benz є прикладом виробника, який прагне до продуктового лідерства шляхом впровадження інноваційних технологій та розробки автомобілів з елегантним та престижним дизайном. Наприклад, моделі класу S компанії відомі своїми передовими технологіями безпеки, розкішним інтер'єром та вражаючими характеристиками ефективності [20].

- Стратегія "лідерство в ніші" (концентрація зусиль підприємства на потребах вибраного ринкового сегмента).

Вона передбачає концентрацію підприємства на потребах вибраного ринкового сегмента і задоволення їх шляхом розробки унікальних пропозицій.

Land Rover спеціалізується на виробництві позашляховиків преміум-класу. Компанія зосереджує свої зусилля на розробці та виробництві високоякісних

автомобілів, які можуть працювати в складних умовах бездоріжжя. Це дозволяє Land Rover займати лідерські позиції в цій ніші ринку. [21].

MINI (BMW Group) цілеспрямовано спрямовує свої зусилля на виробництво компактних автомобілів з оригінальним дизайном та спортивним характером. Компанія створює продукцію, яка особливо приваблива для молодіжного та активного сегмента ринку, що прагне виразності та стилю в кожному деталі автомобіля. [22].

Ferrari відома своїми спортивними автомобілями високої якості та ексклюзивним дизайном. Компанія зосереджується на задоволенні потреб вибіркової аудиторії, яка прагне найвищого рівня розкоші, швидкості та престижу. Це дозволяє Ferrari залишатися лідером у своїй ніші високопрестижних автомобілів. [23].

Табл. 1.1

Успішні конкурентні стратегії автомобільного ринку

Стратегія	Приклад компанії	Опис
Стратегія посилення позицій на ринку	Hyundai	Збільшення частки ринку за рахунок залучення нових клієнтів
Стратегія розвитку ринку	Volkswagen AG	Вихід на нові сегменти ринку з існуючими продуктами.
Стратегія розвитку продукту	Tesla Inc	Впровадження інноваційних продуктів, модифікація асортименту
Стратегія концентричної диверсифікації	BMW Group	Розширення діяльності в межах одного бізнесу, але в нових сферах
Стратегія чистої диверсифікації	Toyota, Honda Motor Co., Ltd., Hyundai Motor Company	Вихід на абсолютно нові ринки, не пов'язані з основним видом діяльності.
Стратегія "цінового лідерства"	Hyundai Motor Company, Dacia (Renault Group), Skoda Auto (Volkswagen Group)	Пропонування найнижчих цін на ринку за рахунок економії на виробництві та інших витратах.
Стратегія "продуктового лідерства"	Tesla, Mercedes-Benz	Пропонування найкращих та найінноваційніших продуктів на ринку.
Стратегія "лідерство в ніші"	Land Rover, MINI (BMW Group), Ferrari	Зосередження на певному сегменті ринку та стати лідером у ньому.

Джерело: розроблено автором на основі [6–23].

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОВІДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ

2.1. Глобальний ринок автомобільних компаній: їх обсяг, сегментація та динаміка

Глобальний ринок автомобілів є великою та складною галуззю, з якої щорічно випускається мільйони автомобілів. Галузь дуже конкурентна, і в ній представлені як великі транснаціональні компанії, так і менші національні та регіональні виробники.

Обсяг світового автомобільного ринку оцінюється в 2085778,43 млн. доларів США в 2022 році, і очікується, що середньорічний темп зростання складе 2,79%. За прогнозами, автомобільна промисловість зросте на 6950,55 млрд. доларів США до 2032 року, в порівнянні з 4075,65 млрд. доларів США в 2024 році, демонструючи сукупний річний темп зростання (CAGR) 6,9% протягом прогнозованого періоду (2024–2030 рр.). Обсяг ринку автомобільної промисловості у 2023 році оцінювався у 3812,5 млрд доларів США. Зростання попиту на легкові автомобілі високого класу, а також урбанізація та зростання витрат на інфраструктуру в економіці сприяють зростанню автомобільного ринку. [24].

Разом з тим, сегментація глобального ринку автомобільних компаній – це важливий процес поділу ринку автомобільної індустрії на різні категорії або сегменти на основі різних критеріїв. Це дозволяє аналізувати ринок більш детально, розуміти потреби споживачів, конкурентні переваги компаній та ідентифікувати можливості для розвитку та зростання.

Вона допомагає автовиробникам краще зрозуміти своїх клієнтів, розробити цільові маркетингові кампанії, розробити продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів та конкурувати більш ефективно. З появою нових технологій, таких як електромобілі, автономне водіння та в цілому з змінами в споживчих уподобаннях сегментація постійно еволюціонує. [25].

Табл. 2.1

Сегментація глобального ринку автомобільних компаній

Сегмент	Опис		Приклади компаній
За географічним регіоном:	Розподіл за континентами або країнами.	Північна Америка:	Ford, General Motors, Tesla
		Європа:	Volkswagen, BMW, Daimler
		Азія:	Toyota, Nissan, Honda
		Південна Америка:	Chevrolet
За розміром компанії:	Розподіл за витратом, кількістю співробітників або обсягом виробництва.	Великі:	Toyota, Volkswagen, General Motors, Ford, Stellantis (Fiat Chrysler Automobiles + Peugeot Citroën)
		Середні:	Hyundai, Kia, Mazda, Suzuki, Geely
		Малі:	Tesla, Rivian, Lucid, Polestar, Nikola
За типом автомобіля:	Розподіл за класом, типом кузова або джерелом живлення.	Легкові автомобілі:	Toyota Corolla, Honda Civic, Nissan Sentra, Volkswagen Golf, Renault Clio, Skoda Octavia, Volvo V60, Subaru Outback
		Кросовери та позашляховики:	Toyota RAV4, Honda CR-V, Nissan X-Trail, Toyota Highlander, Honda Pilot, Ford Explorer, Chevrolet Tahoe, Cadillac Escalade, Mercedes-Benz GLS
		Вантажівки:	Ford F-150, Chevrolet Silverado, Mercedes-Benz Sprinter, Fiat Ducato, Ford Transit
		Електромобілі:	Tesla Model 3, Nissan Leaf, Chevrolet Bolt EV, Tesla Model Y, Volkswagen ID.4, Ford Mustang Mach-E
За ціновою категорією:	Розподіл за ціною автомобілів.	Бюджетні:	Suzuki Swift, Kia Rio, Hyundai Accent, Dacia Sandero, Renault Kwid, Tata Tiago
		Середній ціновий діапазон:	Toyota Camry, Honda Accord, Ford Fusion, Volkswagen Passat, Mazda 3
		Преміум:	Mercedes-Benz C-Class, BMW 3 Series, Lexus IS, Cadillac ATS, Infiniti Q50
		Люкс:	Rolls-Royce Ghost, Bentley Bentayga, Bugatti Chiron, Koenigsegg Jesko, Pagani Huayra
За цільовою аудиторією:	Розподіл за демографічними характеристиками	Сімейні автомобілі	Toyota Sienna, Honda Odyssey, Chrysler Pacifica, Volkswagen Multivan
		Спортивні автомобілі	Porsche 9

Джерело: розроблено автором на основі [24–25].

На динаміку ринку автомобільної промисловості значний вплив мають урядові постанови та політика. Суворі стандарти викидів, правила техніки безпеки та вимоги до ефективності використання палива стимулюють інновації шляхом формування процесів проектування та виробництва. За останні кілька років уряди різних країн запровадили різні стимули для заохочення використання

електромобілів, що також сформувало стратегії виробників та лінійку продуктів. Автомобільна промисловість повинна постійно змінюватися, щоб відповідати мінливим правовим нормам і дуже дорогим дослідженням і процесам розробки виробництва. [26].

Виробництво автомобілів на світовому рівні відіграє важливу роль у визначенні економічного розвитку країн та глобальної торгівлі. Протягом останніх років цей сектор піддавався значним коливанням через вплив різних факторів, таких як економічні кризи, технологічні зміни та зміни у споживчих уподобаннях. На табл. 2.1 відображена динаміка світового виробництва автомобілів протягом 2010 – 2021 рр. Також, варто зауважити, що до 2017 року спостерігалось зростання виробництва автомобілів. Проте пандемія коронавірусу спричинила значне зниження світового виробництва автомобілів. (рис. 2.1)

Табл. 2.2

Кількість вироблених автомобілів за регіонами та країнами світу протягом 2012-2021 рр., тис. одиниць

Рік	Світ	ЄС	% до підсумку	Китай	% до підсумку	США	% до підсумку	Японія	% до підсумку
2012	84141	16240	19,30	19272	22,90	10329	12,28	9943	11,82
2013	87507	16241	18,56	22117	25,27	11066	12,65	9630	11,00
2014	89747	16977	18,92	23723	26,43	11661	12,99	9775	10,89
2015	90781	18177	20,02	24503	26,99	12100	13,33	9278	10,22
2016	95058	18596	19,56	28119	29,58	12198	12,83	9205	9,68
2017	96747	18358	18,98	29015	29,99	11190	11,57	9694	10,02
2018	96869	18604	19,21	27809	28,71	11298	11,66	9730	10,04
2019	92176	18002	19,53	25751	27,94	10893	11,82	9685	10,51
2020	77622	13798	17,78	25225	32,50	8822	11,37	8068	10,39
2021	80146	13093	16,34	26082	32,54	9167	11,44	7847	9,79

Джерело: розроблено автором на основі [27].

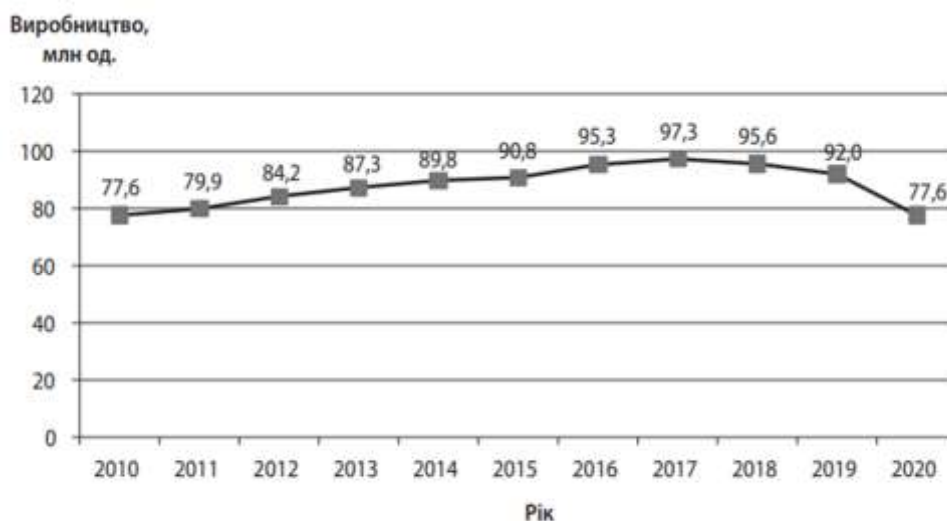


Рис.. 2.1 Динаміка світового виробництва автомобілів протягом 2010 – 2020 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [27].

Аналізуючи провідних автомобільних компаній, можна зробити такий рейтинг - Табл. 2.3. Перше місце у рейтингу у 2020 році посіла Toyota Group . Вона займає 12,1 % ринку. Друге місце належить Volkswagen Group з невеликою різницею ринкової частки – 11,9 %. Третє місце посідає автомобільна платформа Daimler AG з часткою – 8,2%. Рейтинг 10 провідних автомобільних компаній за 2020 рік відображеноо в табл. 2.3

Табл. 2.3

Рейтинг провідних автомобільних компаній за 2020 рік

Місце за рейтингом	Компанія	Виручка (млрд. дол.)	Ринкова частка (%)
1	Toyota Motor Corporation	280	12,1
2	Volkswagen Group	275	11,9
3	Daimler AG	189	8,2
4	Ford Motor Company	149	6,4
5	Honda Motor Company	142	6,1
6	General Motors	137	5,9
7	SAIC Motor Corporation Limited	121	5,2
8	Fiat Chrysler Automobiles (FCA)	121	5,2
9	Bayerische Motoren Werke Group (BMW)	116	5
10	Nissan Motor Corporation	96	4,1
11	Інші		32,9

Джерело: розроблено автором на основі [28].

Відповідно до таблиці 2.3., ринкові частки десяти найбільших автобудівних компаній можна представити наступним рис. 2.2

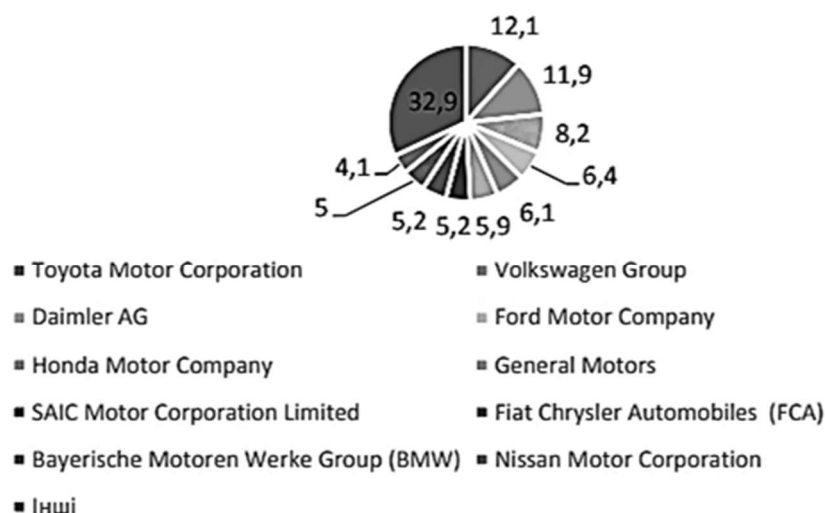


Рис. 2.2 Ринкові частки десяти найбільших автобудівних компаній [28].

Якщо аналізувати ринок за країнами – діаграм. 2.3, то Китай виступає світовим лідером у виробництві автомобілів, значно випереджаючи інші країни. У

2020 році в Китаї було виготовлено 25,2 мільйони автомобілів. США розміщаються на другому місці: у 2020 році в країні було вироблено 8,8 мільйонів автомобілів. Третє місце у світовому рейтингу автовиробників посідає Японія з обсягом виробництва у 2020 році на рівні 8,1 мільйона автомобілів. [29].



Рис. 2.3 Виробництво автотранспорту за 2020 р [29].

2.2 Порівняльний аналіз конкурентних стратегій: цінова політика, продуктивний портфель, маркетингові комунікації на прикладі Volkswagen та Toyota

Volkswagen та Toyota - це два з найбільших та найуспішніших автовиробників у світі. Вони пропонують широкий спектр автомобілів, що охоплюють різні цінові сегменти та ринки.

Історія Volkswagen Group розпочалася у 1937 році зі створення компанії Volkswagen. У 1965 році Volkswagen AG була заснована як холдингова компанія з метою об'єднання кількох німецьких виробників автомобілів. З того часу група систематично розширювалася, придбаваючи інші бренди та розробляючи нові технології. Volkswagen Group включає декілька відомих та престижних марок автомобілів, кожна з яких має свою унікальну ідентичність та спеціалізацію. . [30]

Toyota є частиною Toyota Motor Corporation, головою якої є Такеші Утіямада, а президентом – Акіо Тойода. Серед безлічі дочірніх компаній компанія має підрозділи: Lexus, Ranz, Scion (діяльність якого була припинена в лютому 2016 року) і сама Toyota. Місія Toyota звучить так: «Залучати та завойовувати клієнтів цінними продуктами та послугами, а також отримувати максимальне задоволення від володіння автомобілем». [31]

Цінова політика - це один з найважливіших аспектів конкурентної стратегії будь-якої компанії. Вона може значно впливати на успіх компанії на ринку, а також на її сприйняття споживачами. [32]

Цінова політика Volkswagen:

- пропонує моделі в різних цінових сегментах, що дозволяє їй охопити ширший спектр ринку.
- має широкий спектр доступних моделей, таких як Polo та Golf, які користуються великою популярністю у бюджетно орієнтованих споживачів.
- пропонує більш преміальні варіанти, такі як Passat та Arteon, які конкурують з моделями інших люксових брендів.

- використовує гнучку цінову політику, пропонуючи знижки, акції та інші стимули для залучення нових клієнтів та збільшення продажів. [33]

Табл. 2.4

Динаміка показників діяльності «Volkswagen»

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Загальна виручка, млрд. євро	213,29	217,27	229,55	235,85	252,63	222,88	250,2
Собівартість реалізації, млрд. євро	-166,14	-163,39	-184,82	-188,34	-203,32	-183,76	-203,14
Чистий прибуток, млрд. євро	-1,58	5,14	11,18	11,83	13,35	8,33	14,84
Кількість продажів автомобілів, тис. одиниць	5877	6034	6456	6682	6621	5393	4908

Джерело: розроблено автором на основі [34].

Цінова політика Toyota:

- Toyota також використовує диференційовану цінову стратегію, але з більшим акцентом на доступність.
- відома своїми бюджетними моделями, такими як Corolla та Yaris, які стали бестселерами на багатьох ринках.
- прагне мінімізувати свої витрати виробництва, що дозволяє їй пропонувати свої автомобілі за конкурентними цінами.
- відома своїми стабільними цінами, які не сильно коливаються протягом року. [35]

Табл. 2.5

Динаміка показників діяльності «Toyota»

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Загальна виручка, млрд. дол	236,53	255,08	265,12	272,55	274,7	256,6	279,24
Собівартість реалізації, млрд. дол	-189,1	-209,4	-215,99	-223,62	-225,2	-211,04	-226,1
Чистий прибуток, млрд. дол	19,26	16,91	22,5	16,98	18,73	21,17	25,36
Кількість продажів автомобілів, тис. одиниць	7664	7831	8032	8485	8578	7586	8311

Джерело: розроблено автором на основі [34].

Порівняння цінової політики Volkswagen та Toyota

	Volkswagen	Toyota
Цінова стратегія	Диференційована	Диференційована з акцентом на доступність
Доступні моделі	Широкий спектр	Широкий спектр з акцентом на бюджетні моделі
Преміальні варіанти	Так	Так
Підхід до ціноутворення	Цінність	Витрати
Гнучкість цінової політики	Так	Менш гнучка

Джерело: розроблено автором на основі [32-35].

Volkswagen та Toyota використовують схожі конкурентні стратегії у ціноутворенні, але з деякими ключовими відмінностями. Volkswagen пропонує ширший спектр моделей та більш гнучку цінову політику, тоді як Toyota робить акцент на доступності та стабільності цін.

Продуктовий портфель - це сукупність усіх товарів та послуг, які пропонує компанія. Він є одним з найважливіших аспектів конкурентної стратегії, адже саме від нього залежить, наскільки успішно компанія зможе задовольнити потреби своїх клієнтів та конкурувати на ринку. [36]

Одна з головних переваг Volkswagen - це його вражаючий портфель брендів. Налічуючи дванадцять окремих марок, Volkswagen значно випереджає своїх конкурентів у цій сфері. Для порівняння, General Motors, третій за величиною автовиробник у світі, володіє лише 10 брендами, а Toyota - лише 4. [37, с.241]

Продуктовий портфель Volkswagen: пропонує широкий спектр моделей, включаючи седани, хетчбеки, кросовери, SUV, мінівени та комерційні автомобілі. Volkswagen володіє 12 різними брендами, що дає їй можливість пропонувати широкий спектр автомобілів для різних цінових сегментів та ринків. Також,

активно інвестує в дослідження та розробки, що дозволяє їй пропонувати нові технології та функції у своїх автомобілях. Volkswagen активно розвиває електромобілі та інші електрифіковані транспортні засоби. [37]

Ось деякі з них:

Volkswagen: Провідний у світі виробник масового автомобільного ринку, визнаний за свою надійність, ефективність та інноваційний дизайн.

Audi: Елітний бренд, який славиться вишуканими та високотехнологічними автомобілями, які поєднують стиль, продуктивність та відмінні характеристики.

Porsche: Легендарний виробник спортивних автомобілів, Porsche відомий своєю швидкістю, динамікою та розкішним дизайном.

Škoda: Відома своїми доступними та надійними моделями автомобілів, Škoda є популярним вибором, багато людей віддають перевагу покупці автомобілів Škoda з пробігом у Києві на онлайн-платформах та автобазарах.

SEAT: Іспанський бренд SEAT відомий своєю молодіжною енергією та спортивним характером своїх автомобілів. [30]

Продуктовий портфель Toyota відомий своїми надійними та практичними автомобілями, що добре підходять для сімей. Toyota пропонує широкий спектр гібридних та електричних моделей, що робить її одним з лідерів у цій сфері та славиться довговічністю своїх автомобілів, що робить їх вигідним інвестицією.

Портфель продуктів компанії Toyota включає різноманітні бренди та моделі автомобілів, такі як:

- **Toyota:** Основний бренд компанії Toyota, який випускає широкий асортимент автомобілів різних класів, включаючи седани, кросовери, хетчбеки та пікапи.
- **Lexus:** Преміальний бренд Toyota, відомий своїми розкішними автомобілями та високим рівнем комфорту та технологій.
- **Scion (зупинено):** Бренд, спрямований на молодіжний ринок, який випускав компактні автомобілі та хетчбеки зі спрощеними опціями та доступною ціною.

- Daihatsu: Японський бренд, що спеціалізується на виробництві малих і компактних автомобілів, таких як мікроавтобуси та економічні автомобілі. [39]

Табл. 2.7

Порівняння продуктового портфеля Volkswagen та Toyota

	Volkswagen	Toyota
Ширина продуктового портфеля	Широкий	Широкий
Різноманіття брендів	12	4
Акцент	Інновації	Надійність, практичність
Електрифікація	Активний розвиток	Широкий спектр гібридних та електричних моделей
Довговічність	Висока	Дуже висока

Джерело: розроблено автором на основі [40-41].

Volkswagen та Toyota пропонують широкий спектр моделей, але з деякими ключовими відмінностями. Volkswagen робить акцент на інноваціях та пропонує широкий спектр брендів, тоді як Toyota робить акцент на надійності, практичності та довговічності.

Маркетингові комунікації - це комплекс заходів, спрямованих на донесення інформації про продукт або послугу до цільової аудиторії. Вони відіграють важливу роль у конкурентній стратегії будь-якої компанії, адже саме від них залежить, як компанія буде позиціонуватися на ринку та сприйматися споживачами. [42, с.48]

Volkswagen більше фокусується на своїх клієнтах у рамках свого маркетингу: нова міжнародна комунікаційна ініціатива YourWagen пропонує приклади того, як автомобілі Volkswagen завжди були вірними супутниками у житті людей - з емоційними, грайливими та цікавими історіями. На веб-сайті Volkswagen у Великобританії будуть публікуватися реальні оповіді, фотографії та відео про власників автомобілів Volkswagen та їхні враження. Крім того, планується

проведення декількох акцій у соціальних мережах, у роздрібних магазинах та на інших подіях. Volkswagen завжди відзначався інноваційними рекламними кампаніями та легендарними слоганами, такими як "Думай про малий", "Він працює і працює..." або "Das Auto". Комунікаційна ініціатива YourWagen спрямована на створення спільних історій, що робить її унікальною порівняно з іншими кампаніями. [43]

Інтегрована маркетингова комунікація має ключове значення в автомобільній промисловості, і Volkswagen, як один з перших у виробництві автомобілів, розуміє важливість цього аспекту. Volkswagen використовує різноманітні типи інструментів ІМС та маркетинговий мікс для взаємодії зі своїми клієнтами. Починаючи з найбільш простих методів прямого маркетингу, таких як розсилка брошур їхнім потенційним та активним клієнтам поштою, компанія також використовує мультимедійні файли у формі DVD та електронних листів. [44]

Спонсорство подій – це ще один вид рекламних акцій, які Volkswagen дозує, вони спонсорують автоспортивний теніс та інші види спорту та ігор. Ці спортивні події мають величезну кількість людей, які спостерігають за подіями, що допоможе в просуванні бренду.

Маркетологи Volkswagen розуміють, що сучасні споживачі проводять значний час в Інтернеті, що створює ідеальні умови для застосування інтегрованого маркетингу. Клієнти активно користуються Інтернетом для пошуку продуктів та детального ознайомлення з ними ще до візиту до дилера для покупки або консультації. Реклама розміщується на популярних веб-сайтах і блогах, де вони мають велику аудиторію. [44]

Toyota Motor Corporation визнав велике значення інтегрованих маркетингових комунікацій і отримав більше переваг у поширенні повідомлень свого бренду за допомогою цифрових і соціальних мереж. Два ключові фактори, які спричиняють зміни в медіа-ландшафті, полягають у прогресі технологій протягом останніх десятиліть та в зміні підходу споживачів до цих технологічних змін. Розвиток Інтернету та цифрових медіа створив культуру, в якій доступ до швидкої та зручної інформації став необмеженим. З урахуванням цього розвитку,

експертна команда Toyota розробляє стратегію цифрового маркетингу компанії, враховуючи аналіз вибору та очікувань клієнтів.

Різноманітні платформи соціальних медіа, такі як Facebook, YouTube, Twitter, Google та Instagram, були включені до інтегрованого плану маркетингових комунікацій компанії Toyota на ринку. Ці соціальні мережі функціонують як структури взаємозв'язку між клієнтами, які поширюють "сарафанне радіо", відчуване споживачами як більш об'єктивне або автентичне у порівнянні з рекламою. [45]

Соціальні мережі становлять основу стратегії цифрового маркетингу компанії Toyota, де вони публікують захоплюючі зображення та відео, щоб взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Наприклад, одна з найкращих цифрових кампаній Toyota оголосила конкурс мистецтва на тему "Автомобіль мрії". Мета конкурсу, як відзначається у його девізі "Надихни світ своїми мріями", полягає в тому, щоб залучити грайливих та творчих дітей, які можуть візуалізувати свій автомобіль мрії. Це спосіб надихнути дітей розвивати свою уяву та надихнути інших малювати та мріяти про автомобіль своєї мрії. Ця ініціатива зібрала тисячі учасників з різних країн і стала популярною серед дітей. [46]

Оскільки на ринку доступні ідентичні або схожі продукти від компаній у тій самій галузі, бренди зараз змагаються, звертаючи увагу на повідомлення про свою унікальну ціннісну пропозицію (UVP) або унікальну торгову пропозицію (USP) щодо своїх брендів, продуктів і послуг. Toyota активно використовує свою онлайн-присутність для спрямованої комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. Їхні публікації в соціальних мережах стратегічно орієнтовані на взаємодію з підписниками, ставлення відкритих запитань та ділиться власним досвідом використання продукції Toyota. Взаємодія клієнтів з їхніми індивідуальними оголошеннями забезпечує більшу зворотну відгуків, що підвищує ефективність та лояльність клієнтів. [46]

Табл. 2.8

Порівняння маркетингових комунікації компанії Volkswagen та Toyota

	Volkswagen	Toyota
Різноманіття каналів	Широке	Широке
Емоційний акцент	Так	Ні
Гумор та іронія	Так	Ні
Міжнародні кампанії	Так	Так
Співпраця з зірками	Так	Іноді
Акцент	Інновації, емоції	Надійність, практичність
Свідчення клієнтів	Рідко	Часто
Довговічність та економія палива	Рідко	Часто
Спонсорство	Так	Так
Соціальна відповідальність	Рідко	Так

Джерело: розроблено автором на основі [44-46].

2.3. Вплив інновацій на конкурентні стратегії та методи їх вдосконалення

Інновації мають значний вплив на конкурентні стратегії в автомобільній індустрії. Компанії, які швидко впроваджують інновації, можуть мати перевагу над конкурентами. Ця галузь постійно впроваджує нові технології та інновації, які покращують якість, безпеку, ефективність та комфорт автомобілів, а також зменшують їхній вплив на навколишнє середовище. У 2024 році очікується, що автомобільна галузь представить ряд революційних рішень, які змінять обличчя транспорту та мобільності. [47]

За останні роки спостерігається ряд нових тенденцій та інновацій у сфері автомобільної промисловості:

- Автономні транспортні засоби (АТЗ). Ця нова технологія, що передбачає автоматизоване керування автомобілями, прагне зменшити залежність від водіїв

та трансформувати щоденні перевезення. Флоти АТЗ розширюють обсяг послуг в області останньої милі, зменшують час простою та прагнуть підвищити рівень безпеки громадського транспорту. Наприклад, завдяки зменшенню кількості аварій, спричинених втомою або недбалістю водіїв. Виробники автомобілів оснащують їх передовими системами розпізнавання, такими як комп'ютерний зір із вдосконаленим штучним інтелектом для виявлення перешкод на дорозі.

Наприклад, американський стартап Intvo працює над технологією передбачення поведінки пішоходів, що враховує різні параметри, такі як положення голови, зоровий контакт та рухи ніг, а також погодні умови, для більш точного визначення рівня ризику. Це дозволяє уникнути помилкових сигналів та підвищує рівень безпеки автономних транспортних засобів. Ще один американський стартап, Udelv, пропонує безпілотні транспортні засоби для доставки товарів "від дверей до дверей". Вони поєднують передові алгоритми штучного інтелекту з надшвидкими телеопераціями для розв'язання непередбачуваних ситуацій. Вантажівка стартапу може перевозити до 360 кг товарів та рухатися зі швидкістю до 100 км/год, надсилаючи пуш-сповіщення при отриманні замовлення. [51]

2. Зв'язність. Сучасні транспортні засоби відрізняються захищеною цифровою ідентифікацією, що робить їх унікальними у світі транспорту. Ця ідентифікація спрощує відстеження даних про транспортні засоби для різних цілей, включаючи страхування, безпеку водія, планове обслуговування та управління автопарком. Обмін даними про транспортні засоби не тільки корисний для окремих клієнтів, але й перетворює всю мобільну екосистему.

Британський стартап V2X Network пропонує платформу "авто-все" (V2X) для автономних трансакцій, яка поєднує геомережі та кешування, забезпечуючи мінімальну затримку зв'язку в реальному часі. Ця платформа працює на технологіях розподіленого бухгалтера і забезпечує високий рівень масштабованості. Стартап використовує шифрування корпоративного рівня, щоб дати користувачам контроль над їхніми даними для підвищення безпеки та конфіденційності. Ізраїльський стартап NoTraffic розробляє платформу

управління дорожнім рухом, яка оцифрує керування дорожньою інфраструктурою та зв'язує водіїв з міськими дорогами для вирішення різних проблем, пов'язаних з дорожнім рухом. Дані всіх учасників дорожнього руху передаються у режимі реального часу та обробляються для забезпечення інтелектуальної мобільності. Це рішення також послугує основою для додаткових сервісів, таких як мікроплатежі та мікромобільність. [51]

3. Електрифікація. Запаси викопного палива, які швидко вичерпуються, і збитки, завдані навколишньому середовищу, викликані їх використанням, вимагають заохочення переходу на електромобілі. Для поширення використання електромобілів потрібно вирішувати такі проблеми, як висока вартість, обмежена потужність акумуляторів, недостатня інфраструктура зарядних станцій, електрифікація автопарку та розгортання зарядних станцій, які працюють на відновлювальних джерелах енергії. Американський стартап Lordstown Motors Corp випускає повністю електричний пікап. Вантажівка Endurance™ призначена для надійного використання в комерційних цілях і має менше рухомих деталей, що зменшує необхідність в технічному обслуговуванні. [51]

Табл. 2.9

Технічна характеристика сучасних електрокарів

Назва моделі	Технічна характеристика				Ціна
	Запас ходу, км	Ємність батареї, кВт/г	Максимальна швидкість, км/г	Потужність двигуна, к.с.	
Tesla Model S	426	75	240	315	від 52000\$
Tesla Model 3	499	100	210	567	від 40000\$
Tesla Model X	565	100	250	567	від 95000\$
Nissan Leaf	160	30	140	109	від 30000\$
Renault ZOE	300	41	135	92	від 20000\$
BMW i3	130	22	150	170	від 18500\$
FIAT 500e	130	24	137	113	від 13800\$
Mercedes-Benz B-Class Electric Drive	140	28	160	177	від 16500\$
BAIC EC-Series	160	20,6	100	30	від 22000\$
BAIC Eu-Series	416	53,6	155	215	від 32500\$
BYD e5	305	43	160	218	від 34600\$
JAC iEV E/S	180	40	130	116	від 25265\$
Chery eQ EV	151	22	100	41	від 14000\$
Geely Emgrand EV	253	45	140	129	від 12300\$
Hawtai xEV	266	50	130	109	від 13000\$
Hawtai EV160	160	21	105	30	від 15000\$
Dongfeng Junfeng Skio	255	30,2	72	80	від 16000\$

Джерело: [49, с.11]

5. Спільна мобільність являє собою нові бізнес-моделі, що акцентують на собі ідею спільного використання транспортних засобів, що підключаються, як альтернативу традиційному володінню автотранспортом. Це реалізується за допомогою концепції мобільності як послуги (MaaS). Такі підходи відповідають потребам міста чи бізнесу, не потребуючи додавання нових транспортних засобів, що сприяє скороченню часу очікування в парках та зменшенню забруднення від автотранспорту, який використовує бензин або дизельне паливо.

6. Штучний інтелект (ШІ). Технології штучного інтелекту, такі як машинне навчання та комп'ютерний зір, широко використовуються в автомобільній промисловості для автоматизації процесів. Індійський стартап RevitsOne розробляє програмне забезпечення для керування автопарками на основі ШІ. Ця система надає водіям інформацію про швидкість, життєво важливі показники та стан автомобіля. Також, вона пропонує Voicega ID - голосового віртуального помічника, який допомагає водіям відстежувати необхідну інформацію.

7. Аналітика великих даних. У сучасній ері великих даних, аналіз даних дозволяє приймати рішення на кожному етапі життєвого циклу автомобіля. Зібрані дані з транспортних засобів використовуються для проведення профілактичного обслуговування, моніторингу автопарків менеджерами та автоматичного сповіщення в разі аварій. Крім того, дані про автомобілі клієнтів використовуються для стимулювання продажів, оптимізації ланцюгів постачання та вдосконалення дизайну нових моделей автомобілів.

8. Інтерфейс взаємодії людина-машина. Під час переходу до безпілотних транспортних засобів та пов'язаних з ними автомобілів, взаємодія водіїв з транспортними засобами різко змінюється. Інтерфейси людина-машина використовують голосовий або тактильний зворотний зв'язок для керування автомобілями.

9. Технологія блокчейн. Блокчейн широко застосовується в автомобільній промисловості для безпечного обміну даними про транспортні

засоби та реалізації рішень у галузі спільної мобільності, таких як проїзд, міський транспорт і доставка. Крім того, використання блокчейну дозволяє перевіряти ланцюг поставок запасних частин і забезпечувати походження сировини та запасних частин із законних джерел.

10. Адитивне виробництво. 3D-друк сприяє розвитку автомобільної промисловості за три способи. Він дозволяє швидко створювати прототипи на основі 3D-моделей, що прискорює етапи проектування та тестування. Виробники можуть друкувати запасні частини за потребою. Нарешті, адитивне виробництво композитних матеріалів робить автомобільні деталі легшими, міцнішими та довговічнішими.

11. Інтернет речей (IoT). В автомобільній промисловості Інтернет речей забезпечує безпечний зв'язок між транспортними засобами та компонентами інфраструктури. Структура та обсяги витрат на IoT у розрізі видів діяльності та секторів виробництва в 2015 і 2020 рр. наведена в табл. 2.10 [51]

Табл. 2.10

Структура та обсяги витрат на IoT у розрізі видів діяльності та секторів виробництва в 2015 і 2020 рр.

Види діяльності та сектори виробництва	Витрати на IoT, млрд дол.		Темпи зростання, %
	2015	2020	
Дискретне виробництво	10	40	400
<i>Транспорт і логістика</i>	<i>10</i>	<i>40</i>	<i>400</i>
Комунальні послуги	7	40	570
Споживчі товари	5	25	500
Охорона здоров'я	5	15	300
Обробне виробництво	4	15	380
Енергетика і природні ресурси	3	12	400
Роздрібна торгівля	2	12	600
Сектор державного управління	5	12	240
Страховання	2	5	250
Інше	8	30	380

Джерело: розроблено автором на основі [50].

В загальному, за часткою та ступенем впливу основних інновацій, ці тренди можна відобразити в наступному рис. 2.4

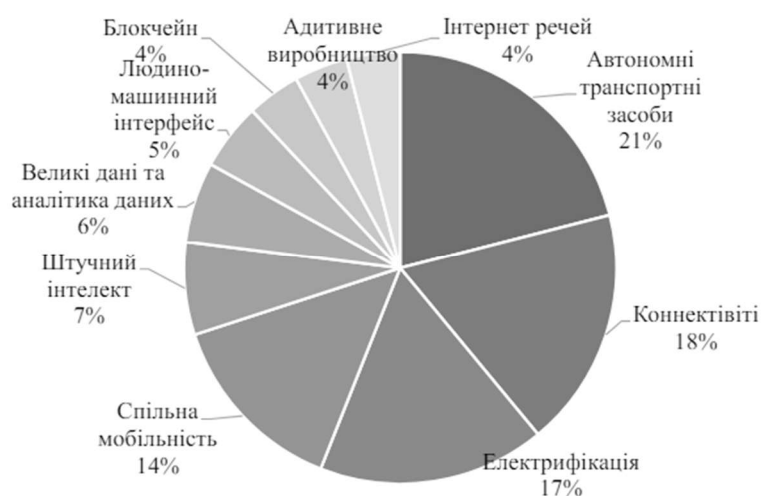


Рис. 2.4 Глобальна частка основних інновацій автомобільної промисловості
Джерело: розроблено автором на основі [51].

Узагальнено інновації автомобільного ринку в табл. 2.11

Табл. 2.11

Інновації автомобільного ринку

Інновація	Приклади компаній	Додаткова інформація
Технологічність	Tesla	Розвиток батарейних технологій для електромобілів
	Waymo	Розробка систем автономного водіння
	Rivian	Електричні позашляховики
	Aptiv	Розробка систем автономного водіння
	Baidu	Розробка технології автономного водіння
Екологічна ефективність	NIO	Виробництво електромобілів
	Toyota	Розвиток гібридних автомобілів
	BMW	Зменшення вуглецевих викидів у виробництві
	Ford	Розвиток електричних та гібридних моделей

Продовження табл. 2.11

Інновація	Приклади компаній	Додаткова інформація
Модель бізнесу та сервіси	Volvo	Програма Care by Volvo - підписка на автомобілі
	Uber	Розвиток платформи для спільного використання автомобілів
	Ford	Послуги спільного використання автомобілів через платформу FordPass
	GM	Розвиток мережі автономних таксі через дочірню компанію Cruise Automation
Глобальний вплив	BYD	Виробництво електромобілів у Китаї та експорт на світові ринки
	Daimler	Розвиток програми спільного використання автомобілів у різних країнах
	Volkswagen	Експорт електромобілів та розширення мережі зарядних станцій
	Baidu	Розробка технології автономного водіння та тестування її на світовому рівні
Ефективність використання	Tesla	Виробництво електромобілів за допомогою власної мережі Gigafactory для зниження витрат та підвищення продуктивності
	General Motors	Використання аналітики даних для оптимізації виробництва та поставок
	Ford	Впровадження технологій штучного інтелекту для оптимізації виробництва та підтримки клієнтів
	Toyota	Розвиток програм Lean Manufacturing для зменшення витрат та підвищення ефективності виробництва

Джерело: розроблено автором на основі [47-49].

ВИСНОВОК

Отже, історичний контекст розвитку автомобільних компаній є важливим для розуміння їхньої сучасної динаміки. Досліджуючи ключові моменти та етапи їхнього становлення, історичний аналіз показав, які технологічні, економічні та соціокультурні фактори впливали на становлення та еволюцію автомобільної промисловості. Розуміння цих динамік є важливим для подальшого аналізу сучасного стану та перспектив розвитку автомобільних компаній.

В сучасному стану світового автомобільного ринку та його основних тенденцій, можна виокремити швидкі технологічні зміни, зокрема електрифікацію та розвиток автономних технологій. Також важливо враховувати зростаючий попит на альтернативні палива та зелені технології. Адаптації автомобільних компаній до тенденцій дають забезпечення їхнього конкурентного позиціонування в майбутньому.

В нових умовах ринкового середовища, існування конкурентних переваг стало абсолютно необхідним для успішності будь-якого підприємства. Для оптимального використання цих переваг формуються конкурентні стратегії, які визначають стратегічні напрямки діяльності бізнесу. Залежно від різноманітних факторів, таких як ринкова позиція, наявність ресурсів, кількість працівників, такі стратегії можуть варіюватися та мати різноманітні цілі.

Глобальний ринок автомобільних компаній представляє собою складне та динамічне середовище, що включає в себе широкий спектр учасників та конкурентних стратегій. Аналіз цього ринку відображає різноманітність зацікавлених сторін, обсяги продажів, тенденції в споживчому попиті та технологічний прогрес.

На глобальному ринку існують провідні автомобільні компанії, що конкурують за лідерство та ринкову частку. А саме :

1. Toyota Motor Corporation
2. Volkswagen Group
3. General Motors
4. Ford Motor Company

5. Honda Motor Co., Ltd.
6. BMW Group
7. Nissan Motor Corporation
8. Daimler AG

Ці компанії здійснюють стратегічне планування та впроваджують інноваційні підходи для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Вони активно використовують різноманітні стратегії, такі як диференціація продукту, лідерство за вартістю, фокусування на конкретних ринкових сегментах та інші.

Ринок автомобільних компаній також відображає зміни в споживчих уподобаннях та екологічних тенденціях. Зростаюча свідомість щодо питань екології призводить до популяризації електричних та гібридних автомобілів, а також розвитку альтернативних паливних технологій. Крім того, конкуренція на глобальному ринку змушує автомобільні компанії постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, шукати нові ринки збуту та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Таке середовище вимагає від компаній гнучкості, інноваційності та швидкого реагування на зміни, що відбуваються на ринку.

Аналіз конкурентних стратегій Volkswagen та Toyota щодо ціновій політиці, продуктовому портфелі, маркетингових комунікаціях розкрив значні відмінності у підходах до конкурентної стратегії та показав, як різні компанії реагують на глобальні виклики та можливості.

Інновації грають важливу роль у формуванні конкурентних стратегій автомобільних компаній, допомагаючи їм залишатися в лідерах ринку та пристосовуватися до постійно змінюючогося середовища., а їх вплив може бути значним і визначальним для їхнього успіху на ринку. Вони можуть допомогти компаніям вирізнятися на ринку та привернути увагу споживачів. Це включає вдосконалення якості, безпеки, комфорту та ефективності автомобілів. можуть допомогти знизити витрати та підвищити ефективність, що дозволяє компаніям збільшити конкурентоспроможність своїх продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еволюція технологій в автомобільній індустрії: від механіки до електрифікації заробітки URL: <https://prom-trans.com.ua/blog/evolyutsiya-tehnologij-v-avtomobilnoj-industrii-ot-mehaniki-k-elektrifikatsii>
2. Автопром: від ідеї до виробництва URL: [Автопром: від ідеї до виробництва | ShiStrategies](#)
3. Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (1990). The Machine That Changed the World – 33с, 45-46с. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Machine_that_Changed_the_World.html?id=_n5qRfaNv9AC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=en&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
4. Японський автопром та його історія. URL: [Японський автопром та його історія \(narscars.com.ua\)](#)
5. Автомобільна промисловість зарубіжної Європи. URL: [Автомобільна промисловість зарубіжної Європи \(moyaosvita.com.ua\)](#)
6. Бодрова Н.Е. Аналіз світових тенденцій розвитку автомобільної промисловості: Економіка/Бодрова Н.Е., Булатов К.П./ 2012-С., 78-80с. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/analiz-mirovyh-tendentsiy-razvitiya-avtomobilnoy-promyshlennosti.pdf>
7. У вирі планетарного авторинку 2015-2016 URL: <http://fra.org.ua/uk/an/publikatsii/analitika>
8. Електромобілі у Європі: податкові пільги, безкоштовні парковки, зарядка на замовлення URL: [ukrinform.ua](#)
9. США дає податкові пільги для покупки електромобілів URL: <https://pressa.rv.ua/news/ssha-daye-podatkovi-pilgy-dlya-pokupky-elektromobiliv/>
10. Бум на електрокари розігнався ще більше. Китайці витісняють Tesla й Nissan. URL: <https://forbes.ua/inside/ukrainskiy-bum-na-elektrokari-rozignavsya-shche-bilshe-kitaytsi-vitisnyayut-tesla-i-nissan-koli-v-kraini-bude-100-000-zelenikh-avto-26082022-7900>

11. Мережа зарядних станцій IONITY: Європейська ініціатива, що формує майбутнє електромобілів URL: <https://ukrevival.net/merezha-zaryadnyh-stanczij-ionity-yevropejska-inicziatyva-shho-formuye-majbutnye-elektromobiliv/>
12. Tesla та Panasonic уклали новий контракт на поставку батарей URL: <https://www.unian.ua/economics/transport/elektrokariv-tesla-tesla-ta-panasonic-uklali-noviy-kontrakt-novini-ukrajina-11040983.html>
13. Перспективи переходу на електричний транспорт URL: <https://alternative-energy.com.ua/uk/perspektivi-perehodu-na-elektrichnij-transport/>
14. Безпілотні автомобілі: чи довго ще чекати на революцію? URL: <https://root-nation.com/ua/articles-ua/avtomobili-ua/ua-self-driving-cars-revolution/>
15. Перспективи розвитку автомобілів URL: <https://novaton.ua/news/374>
16. Hyundai Motor представила оновлену стратегію 2025 URL: <https://startermedia.com.ua/news/companynews/2020/12/14/hyundai-motor-predstavyla-onovlenu-stratehiiu-2025-elektromobili-litalni-aparaty-bezpilotnyky-ta-n2-systemy/>
17. Концерн VAG Group URL: <https://vag.ua/blog-vw/kontsern-vag-group/>
18. Диверсифікація у сфері автомобілебудування URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4059>
19. Новий концепт і фірмовий стиль — ŠKODA представила стратегію розвитку до 2030 року. URL: <https://startermedia.com.ua/news/companynews/2022/09/01/novyuy-kontsept-i-firmovyy-styl-skoda-predstavyla-stratehiiu-rozvytku-do-2030-roku/>
20. Технології майбутнього від Mercedes-Benz. URL: <https://mercedes-benz.kiev.ua/ru/news/tehnologiji-maybutnogo-vid-mercedes-benz>
21. Land Rover URL: <https://avtoviki.org.ua/land-rover>
22. Створення бренду MINI. Історія та легенда бренду. URL: https://logomaster.com.ua/index_uk.php?p=4134
23. Компанія Ferrari – італійський виробник автомобілів. URL: <https://avtoviki.org.ua/ferrari>
24. Automotive Industry Market Overview: URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/automotive-industry-7683>

25. Сегментація ринку . URL: elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Кищун/page46.html
26. Automotive Industry Market Analysis. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/automotive-industry/market-analysis>
27. Statista. Auto suppliers worldwide // Statista. – URL: <https://www.statista.com/study/65214/auto-supplier-industry>
28. ТОП найбільших компаній світу, 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/top-20-largest-companies-in-theworld/>.
29. Топ-10 країн за обсягами автовиробництва. URL: <https://fra.org.ua/uk/an/publikatsii/novosti/svitove-virobnitstvo-avtomobiliv-u-2020-rotsi-seriozno-postrazhdalo-vid-krizi-covid-19-v-rezultati-chogo-virobnitstvo-avtomobiliv-vpalo-na-16>
30. Volkswagen Group Глобальний Лідер у Сфері Автомобільного Виробництва. URL: [Volkswagen Group Глобальний Лідер у Сфері Автомобільного Виробництва - Prosto Life](http://www.prostolife.com.ua/volkswagen-group-globalnyj-lider-u-sferi-avtomobilnogo-virobnitstva)
31. Toyota: бізнес-модель і SWOT-аналіз URL: <https://vc.ru/u/1731897-analiz-biznes-modeley/673725-toyota-biznes-model-i-swot-analiz>
32. Основні принципи формування цінової політики URL: <https://buklib.net/books/22453/>
33. Корпорація Volkswagen Group - URL: https://stud.com.ua/47710/marketing/korporatsiya_volkswagen_group#google_vignette
34. Tradingviews: official web-site. URL: <https://ru.tradingview.com/>
35. Маркетингова діяльність компанії Toyota. URL: <https://studfile.net/preview/9928457/page:6/>
36. Методи оцінки та аналізу продуктового портфелю підприємства URL: <http://conferences.neasmo.org.ua/ru/art/540>
37. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ КОМПАНІЇ VOLKSWAGEN 241с URL: [37.pdf \(market-infr.od.ua\)](http://market-infr.od.ua/37.pdf)

38. Financial Reports Volkswagen Group URL: <https://www.volkswagen-group.com/en/financial-reports-18134>
39. Toyota Motor Corp URL: <https://columbauto.com.ua/ua/blog/toyota-motor-corp-istoriya-kak-spin-off-proizvoditelya-avtomaticheskikh-stankov-stal-liderom-mirovog/>
40. Volkswagen Group Report URL: [Volkswagen Group \(volkswagen-group.com\)](https://www.volkswagen-group.com/)
41. TMC's FY2024 Financial Results Press Briefing URL: [Toyota Motor Corporation Official Global Website](https://www.toyota.com/global/en/press-releases/2024-03-28-fy2024-financial-results-press-briefing)
42. Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ 48 с URL:
https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
43. New Volkswagen campaign tells customers' personal stories URL:
<https://www.volkswagen-newsroom.com/en/press-releases/new-volkswagen-campaign-tells-customers-personal-stories-18362>
44. MARKETING MANAGEMENT URL:
<https://mpk732t12016clusterb.wordpress.com/2016/05/09/volkswagen-imc-deppaksabu/>
45. Integrated Marketing Communications for Toyota URL:
<https://liandeblog.wordpress.com/2016/05/08/intergrated-marketing-communications-for-toyota/>
46. Digital and Social Media, an Effective Integrated Marketing Communication Strategy of Toyota Automotive Company URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-social-media-effective-integrated-marketing-strategy-tulay>
47. ЯКІ НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ ОЧІКУЮТЬ НАС У 2024 РОЦІ В АВТОМОБІЛЬНІЙ ГАЛУЗІ? URL: <https://auto-scout.in.ua/blog/tendenczii/yaki-novi-texnologii-ta-innovaczii-ochikuyut-nas-u-2024-roczy-v-avtomobilnij-galuzi.html>
48. . Introduction: Knowledge generation and innovation diffusion in the global automotive industry 603–611 с URL:
<https://www.researchgate.net/publication/276180731>

[Introduction Knowledge generation and innovation diffusion in the global automotive industry-change and stability during turbulent times](#)

49. «Стан та перспективи розвитку ринку електрокарів в Україні» 11 с URL: [AT_EAT_ELEKTROKARY.pdf \(khadi.kharkov.ua\)](#)
50. Spending on Internet of Things worldwide by vertical in 2015 and 2020 (in billion U.S. dollars). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/666864/iot-spendingby-vertical-worldwide>
51. Топ-10 тенденцій та інновацій в автомобілебудуванні: 2020 рік URL: <https://habr.com/ru/companies/itelma/articles/507284/>

ДОДАТОК А

1. Global Strategies and Local Realities The Auto Industry in Emerging Markets J. Humphrey, Y. Lecler, M. Salerno · 2000

The emerging markets have shifted rapidly from being the key growth points of the global auto industry in the mid 1990s, to being in crisis and recession at the end of the decade. This volume addresses three questions about the emerging markets and their role within the global auto industry: What are the production and sales prospects for emerging markets, and how might firms and governments respond to current problems? What spatial configurations are likely to emerge within these markets and within the global auto industry more generally? What division of activities is likely to develop between the emerging markets and the established vehicle producing regions? The papers in this collection are based on extensive fieldwork in a broad range of emerging markets by researchers from developed and developing countries. The editors have combined overview papers discussing themes of relevance to the auto industry such as strategies for dealing with market instability, government policies and the environmental impact of the car, with papers taking up issues through comparative studies of particular countries and regions. Contributors consider key questions facing the auto industry, such as the contradiction between adapting designs for the emerging markets and promoting exports, and the role of global mega-suppliers in emerging markets.

2. Marketing Innovations in the Automotive Industry Meeting the Challenges of the Digital Age Elena Candelo · 2019

This book proposes that, within the automotive industry, revised marketing principles and innovative marketing strategies are needed to address more effectively the unprecedented challenges posed by the modern digital revolution. The starting point for these proposals is a thorough analysis of the evolution of marketing in the industry across three ages of technological innovations – the mechanical, the electronic, and the digital. The main objectives are first, to illustrate how study of the past can help

carmakers as they move forward into the unknown, and second, to identify the main choices that they will face. The central premise is that unusual times call for unusual strategies. By mining the past in order to foresee likely future developments regarding competition and marketing strategies within the car industry, the book will appeal both to researchers and to present or future managers in the automotive and other innovation-driven sectors.

3. The Automotive Development Process A Real Options Analysis Daniel Sørensen · 2007

Global automotive industry currently undergoing substantial changes the way firms compete. Driving forces behind these changes globalized markets, technologies, more demanding customers. structures are evolving within the automotive companies, there increased evidence of the importance of we- functioning networks order to gain a competitive advantage. The benchmarks for the automotive companies the demands for higher product quality, more efficiency bringing products to markets, a reduction of time to market. above changes present the starting point for the research by Daniel which deals with the product development process, particular within the automobile industry. It a subject, which to now hasn't been satisfactorily treated. Daniel sets out to explain value the engineering product development paradigms of point- set-based concurrent engineering from a holistic viewpoint.

4. The Global Automotive Industry Paul Nieuwenhuis, Peter Wells 2015

The automotive industry is still one of the world's largest manufacturing sectors, but it suffers from being very technology-focused as well as being relatively short-term focused. There is little emphasis within the industry and its consultancy and analyst supply network on the broader social and economic impacts of automobility and of the sector that provides it.

5. International Marketing Plan for Volkswagen Christian Baumann · 2009

In 2007 the Volkswagen group with its headquarters in Wolfsburg, Germany sold 6,191,618 vehicles worldwide and 329,305 employees generated a sales revenue of 108,897,000€ with an operating profit of 6,151,000€ which in turn resulted in a profit after tax of 4,122,000€¹. The group is divided into two divisions, namely the automotive one, accounting for 91% of total revenues plus the financial one, contributing 9% to the total turnover. Within the automotive sector, the company markets its vehicles under brands like, VW passenger cars, Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Seat and Skoda. In 1984, Volkswagen as the first western auto maker, began its operational activity in China. When it entered the market it had to form a joint venture with a Chinese company to produce cars. By now the group has thirteen representative companies. Due to its early engagement in the biggest Asian market, it reached a leading position which despite some previous challenges lasted until today.

6. Toyota's Global Business Strategy Anderson Brians · 2013

Toyota, to all intents and purposes, has become a model for the automobile industry. As Taylor & Kahn (1997) write, automobile manufacturers are not trying to compete with Toyota as much as they are trying to learn from it and, strangely enough, Toyota appears to be quite a willing tutor. This is evidenced in the fact that, on a bi-monthly basis, the top automobile manufacturers across the United States are given a tour of Toyota's plants and production and manufacturing facilities (Taylor & Kahn, 1997). This, however, does not put Toyota in any immediate danger of its giving away its secrets to its competitors since, as Schonberger (2001) points out, Toyota's lean manufacturing model is not an industrial model per se as much as it is a management philosophy. This management and manufacturing philosophy is, without doubt, the key to Toyota's global success but, upon consideration of the reasons for its recent overtake of the U.S. market, one finds that it is a combination of both its decision to Americanize and its management philosophy.

7. Global Competitiveness of the Car Industry A Double Diamond Approach of Volkswagen and Toyota Lukas Brinkmann · 2011

After purchasing the German sports car producer Porsche AG, Europe's biggest car company, the Volkswagen AG (VW) is now made up of ten brands. After several years of sustainable growth and acquisitions, VW's aim is to outstrip the leading Japanese car company Toyota Motor Corporation (Toyota). Impressive key figures, a successful global growth strategy and possibly further acquisitions may be some key points to achieve their ultimate aim of being the world's biggest car producer by 2018. To give us a more detailed picture a generalized double diamond approach will examine the global competitiveness of both VW and Toyota.

8. High Noon in the Automotive Industry Helmut Becker · 2006

"From our point of view, the book provides a very interesting assessment of the current and future development of the competitive situation in the global automotive industry. It particularly makes clear that the Western sales markets can only return to a growth course by means of technical innovations and the further development of the product "automobile". This means that innovations to secure and extend individual manufacturers' market positions are absolutely necessary as part of the constantly intensifying elimination of competition in the automotive industry."

9. New Frontiers of the Automobile Industry Exploring Geographies, Technology, and Institutional Challenges Alex Covarrubias V., Sigfrido M. Ramírez Perez 2019

Analysing developments in digital technologies and institutional changes, this book provides an overview of the current frenetic state of transformation within the global automobile industry. An ongoing transition brought about by the relocation of marketing, design and production centres to emerging economies, and experimentation with new mobility systems such as electrical, autonomous vehicles, this process poses the question as to how original equipment manufacturers (OEMs) and newcomers can remain competitive and ensure sustainability. With contributions from specialists in

the automobile sector, this collection examines the shifts in power and geographical location occurring in the industry, and outlines the key role that public policy has in generating innovation in entrepreneurial states. Offering useful insights into the challenges facing emerging economies in their attempts to grow within the automobile industry, this book will provide valuable reading for those researching internationalization and emerging markets, business strategy and more specifically, the automotive industry.

10. Manufacturing Competency and Strategic Success in the Automobile Industry Chandan Deep Singh, Jaimal Singh Khamba · 2019

Strategic success of industry depends upon manufacturing competencies (i.e., the competitive advantage to ensure better quality and reliability), which will increase sales and create a sound customer base. Competitive priorities are the operating advantages that are assessed, evaluated, and measured within the parameters of cost, quality, time, design, and flexibility. The book explains the manufacturing competencies upon which the strategic success of the automobile industry depends. The impact of manufacturing competency on strategic success is analyzed and modelled using suitable qualitative and quantitative techniques.

ДОДАТОК Б

The automotive industry is one of the most competitive industries in the world. The large number of players in the market forces companies to constantly improve their strategies in order to remain competitive.

Automotive companies operate on a global level, operating in different markets with different cultural, economic, legal conditions and evolving with the introduction of technology. And competitive strategies themselves are a key element of strategic planning for automotive companies. They determine the areas of activity of companies, their position on the market and ways to achieve competitive advantages.

The study of this topic will allow a better understanding of the main trends in the automotive industry and highlight the prospects for the development of this industry and the role of competitive strategies in achieving success in the future.

The study of this topic will allow a better understanding of the main trends in the automotive industry and highlight the prospects for the development of this industry and the role of competitive strategies in achieving success in the future.

In the current state of the global automobile market and its main trends, rapid technological changes can be singled out, in particular, electrification and the development of autonomous technologies. It is also important to consider the growing demand for alternative fuels and green technologies. Adaptations of automotive companies to trends ensure their competitive positioning in the future.

In the new conditions of the market environment, the existence of competitive advantages has become absolutely necessary for the success of any enterprise. For the optimal use of these advantages, competitive strategies are formed, which determine the strategic directions of business activity. Depending on various factors such as market position, availability of resources, number of employees, such strategies can vary and have different objectives.

Ім'я користувача: Міжнародного обліку та аудит Гавриловський Олек...	ID перевірки: 1016253007
Дата перевірки: 15.05.2024 23:30:39 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 20.05.2024 10:38:32 EEST	ID користувача: 100005725

Назва документа: Степаненко Ілона Вадимівна

Кількість сторінок: 42 Кількість слів: 7064 Кількість символів: 54929 Розмір файлу: 1.17 MB ID файлу: 1016039390

Виявлено модифікації тексту (можуть впливати на відсоток схожості)

6.29% Схожість

Найбільша схожість: 2.38% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1012448075)

2.17% Джерела з Інтернету

90

Сторінка 44

6.07% Джерела з Бібліотеки

365

Сторінка 45

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Підозріле форматування

9
сторінок