

СТРАТЕГІЧНА ПОВЕДІНКА КОМПАНІЙ НА ГАЛУЗЕВОМУ РИНКУ АВТОМОБІЛІВ СПОЖИВЧОГО КЛАСУ

Г. М. Пилипенко, д. е. н., професор, НТУ «Дніпровська політехніка», annarylup@ukr.net, orcid.org/0000-0003-2091-4320,

Ю. В. Мірошніченко, студентка, miroshnychenko.y.v@ntu.one, А. Д. Сліпко, студент, slipko.a.d@ntu.one, НТУ «Дніпровська політехніка»

Методологія дослідження. Дослідження здійснювалось на основі застосування таких методів, як аналіз та синтез – у ході виокремлення галузевого ринку та встановлення його основних гравців, загального й особливого – при з'ясуванні специфіки стратегічної поведінки Toyota Motor Corporation та Volkswagen Group на ринку автомобілів споживчого класу, кількісні методи аналізу – при дослідженні рівня концентрації ринку.

Результати. У статті визначено світові тенденції розвитку автомобільної промисловості. Здійснено аналіз ринку автомобілів споживчого класу, у ході якого встановлено основних його учасників, визначено їх ринкові частки та досліджено ринок з точки зору концентрації і ступеню ринкової влади компаній-лідерів. Показано, що ринок автомобілів споживчого класу є слабоконцентрованим з нерівномірно розподіленою ринковою владою його основних гравців. Доведено наявність на ринку чітко вираженого олігопольного ядра, яке формують такі провідні автомобілебудівні компанії Японії та Німеччини, як Toyota Motor Corporation та Volkswagen Group. На основі порівняння історичного шляху, який пройшли ці компанії у боротьбі за світове лідерство, виокремлено загальні й специфічні ознаки їхньої стратегічної поведінки. У ході дослідження головну увагу було зосереджено на виявленні чинників, що визначають здатність підприємства використовувати сприятливі умови, що складаються в зовнішньому середовищі його бізнесу, а також протистояти небезпекам, що виникають у разі зміни попиту й у зв'язку з діями конкурентів.

Новизна. Продемонстровано значимість проведення ринкових досліджень, які є однією із важливих складових формування стратегії розвитку бізнесу. На основі аналізу світового ринку автомобілів споживчого класу виявлено домінуючі стратегії його ключових гравців, що полягають в реалізації інноваційних підходів до розвитку.

Практична значущість. Результати дослідження мають прикладний характер, оскільки дозволяють усвідомити важливість ринкового аналізу задля отримання інформації щодо особливостей функціонування певних галузевих ринків, основних гравців, що взаємодіють між собою у ринковому середовищі, що дозволяє обрати для своєї компанії більш ефективну стратегію розвитку.

Ключові слова: галузевий ринок, ринок автомобілів споживчого класу, концентрація ринку, індекс концентрації, індекс Харфіндейла-Хіршмана, ринкова влада, олігопольне ядро, стратегія компаній.

Постановка проблеми. Автомобілебудування є однією із провідних галузей промисловості, що створює продукт високої доданої вартості та є одним із визначальних сегментів конкурентоспроможності економіки. Сьогодні світове автомобілебудування безпосередньо працевлаштовує 4 млн. чол., та ще 8 млн. чол. працюють у галузях, які зай-

маються постачанням для автомобілебудування проміжної продукції. Рік від року автомобілебудівним компаніям все важче й важче витримувати конкурентну боротьбу і це є свідченням існування доволі динамічного конкурентного середовища, в межах якого виробники змагаються за прихильність своїх споживачів.

Нинішня епоха – це період, коли будь яка фірма постає перед викликами, зумовленими появою нових технологій і продуктів. Автомобілебудування як галузь-лідер індустріального етапу розвитку вимушена кардинально змінюватись у відповідь на запити постіндустріалізму – щоб сьогодні займати провідні позиції в галузі та випускати конкурентоспроможну продукцію, не можна бути поза інноваціями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія галузевих ринків стала об'єктом дослідження українських науковців з тих часів, коли економіка України стала переходити до ринкової моделі і виникла необхідність опанувати закони ринкової поведінки підприємств, які неминуче потрапляли у конкурентне середовище і вже не могли успішно функціонувати поза його межами. Так відбулося знайомство з класичними роботами Шерера Ф., Росса Д., Друкера Ф., Кабрала Л., Портера М. та інших зарубіжних науковців, які заклали підвалини досліджень у даній сфері. Напрацювання українських вчених з теорії галузевих ринків широко представлені роботами А. І. Ігнатюк та А. Г. Герасименко, яких можна вважати провідними спеціалістами в дослідженні ринків та проблем конкуренції [1–4]. Однак, незважаючи на значимість їхніх робіт ми зустрічаємося із недостатнім рівнем публікацій з огляду на стратегічну поведінку компаній. Це, зокрема, проблеми ефективного функціонування фірм в умовах нестійкого конкурентного середо-

вища, їхньої трансформації з урахуванням існуючої економічної ситуації та особливостей прийняття рішень, що сприяють покращенню економічних показників за рахунок вибору правильної стратегії розвитку.

Формулювання мети статті. Метою даної роботи є дослідження світових тенденцій розвитку автомобільної промисловості, аналіз ринку автомобілів та виявлення особливостей стратегічної поведінки компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Автомобільна промисловість є життєво важливою частиною світових галузей економіки. Вона складається з широкого кола організацій і компаній, що займаються проектуванням, розробкою, маркетингом, виробництвом та продажем автомобілів. Ще наприкінці ХХ ст. такі потужні американські концерни як General Motors, Ford та Chrysler склали трійку лідерів світового ринку. Однак, вже на початку ХХІ ст. їхні позиції на світовому ринку вперше були потіснені японськими виробниками автомобілів, представленими компаніями Toyota, Nissan, Honda, Mitsubishi. Також активно почали розвиватись і європейські автовиробники, серед яких основними світовими конкурентами стали концерни Volkswagen Group, Daimler AG, BMW, Renault, PSA Peugeot Citroën. Таблиця 1, яка презентує рейтинг провідних автомобільних компаній світу за 2020 рік, показує, що американські компанії суттєво поступилися іншим виробникам автомобілів.

Таблиця 1

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: таблицю складено за: [5]

Згідно таблиці 1 виокремлюється десять компаній-лідерів сучасного ринку автомобілів, на якому діє більш ніж 3000 автовиробників. Слід звернути увагу, що компанії, які увійшли до першої десятки виробників, дуже відрізняються як за обсягами продажу автомобілів, так і за потенціалом впливу на ринок. Тому виникає необхідність дослідження їхньої позиції на галузевому ринку. Як відомо, фактична ринкова частка, відображаючи найбільш важливі результати конкурентної боротьби, показує ступінь домінування підприємства на ринку, його можливість впливати на об'ємні й структурні характе-

ристики попиту та пропозиції по групі товарів, яка розглядається. Дослідження ринкових часток конкурентів дозволяє виявити розподіл сил у конкурентній боротьбі. Розраховавши ринкові частки даних фірм за формулою:

$$D_p = Q_m / Q_i, \quad (1)$$

де: Q_m – загальний обсяг реалізованої продукції, Q_i – обсяг реалізації товару окремим продавцем, представимо їх в таблиці 1 та на рис. 1.

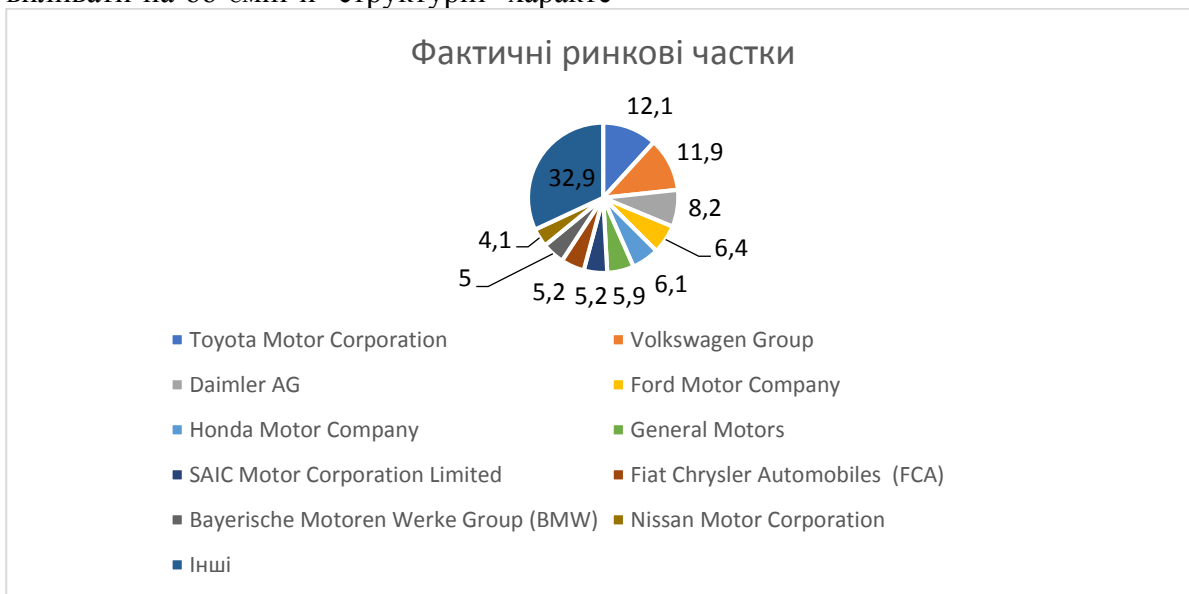


Рис. 1. Ринкові частки десяти найбільших автобудівних компаній. Побудовано за: [5]

Рис.1 свідчить, що більшість фірм на досліджуваному ринку охоплюють порівняно невеликі частки при відносному домінуванні двох компаній. Найбільш простим критерієм, що відображає нерівність фірм на ринку, є індекс концентрації (CR), що розраховується як процентне відношення реалізації продукції певною кількістю крупних продавців до загального обсягу реалізації на товарному ринку:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i, \quad (2)$$

де CR_n – індекс концентрації n продавців, %, s_i – частка продажу i -го продавця в обсязі реалізації ринку, %; n – кількість суб'єктів господарювання на ринку, що взяті

для розрахунку коефіцієнта. За нашими підрахунками індекс концентрації склав $CR_3 = 32,2\%$. Індекс концентрації – це арифметична сума, а отже, він фактично він ігнорує структуру розподілу часток ринку між компаніями, які увійшли до розрахунків. Тому виникає необхідність скористатися індексом Харфіндейла-Хіршмана (ННІ) – показником, що використовується з метою оцінки рівня монополізації галузі. Розраховується ННІ як сума квадратів часток окремого показника діяльності фірми за формулою:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n q_i^2, \quad (3)$$

де q_i – питома вага продаж фірми в обсязі реалізації ринку, %; n – кількість фірм на ринку. У нашому випадку ННІ за розрахунками склав 564,13, що разом із показником

індексу концентрації свідчить про те, що даний ринок є слабоконцентрованим.

При цьому слід звернути увагу на той факт, що цей ринок має яскраво виражене

олігопольне ядро, яке формують Toyota Motor Corporation та Volkswagen Group із ринковими частками 12,1% та 11,9% відповідно (рис.2).

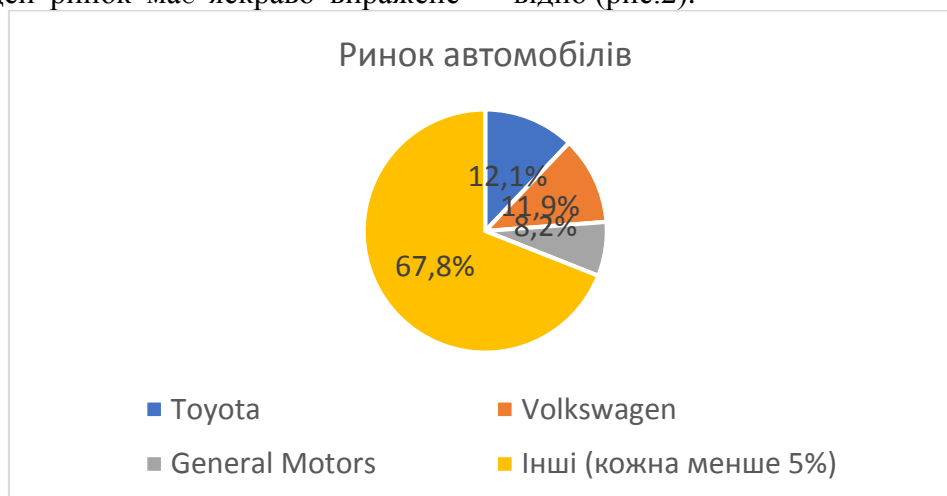


Рис. 2. Частки найбільших компаній на ринку автомобілів споживчого класу станом на 2020 рік. Побудовано за: [6,7]

Те, що на ринку першість стабільно утримують два виробника, говорить про правильний вибір менеджментом компаній стратегій розвитку. Аналіз історії Toyota Motor Corporation та Volkswagen Group дозволяє пересвідчитися, що обидві компанії були створені приблизно в один і той же час і кожна у свій спосіб зробила ставку на інновації.

Історія компанії Volkswagen розпочалася тоді, коли 17 січня 1934 р. колишній головний конструктор австрійської фірми Daimler-Motoren-Gesellschaft Ф. Порше направив до Імперського міністерства транспорту доповідь «Меморандум щодо побудови німецького народного автомобіля». І вже 22 червня того ж року Імперська спілка автомобільної промисловості замовила у нього конструювання легкового автомобіля «для народу». Перший його прототип з умовною назвою V1 (від нім. Versuchswagen – випробувальний автомобіль) було сконструйовано та зібрано у власному гаражі Ф. Порше, до якого було долучено ще два екземпляри – тому всі ці моделі отримали загальну назву V 3 [8]. Надалі Ф. Порше виробив серію з 30 автомобілів під умовною назвою V 30. Є свідчення, що у лютому 1937 р. один із зразків автомобіля випробував особисто Гітлер і був вражений зручністю та його якістю. Тоді ж моделі була дана перша офіційна назва «KdF – Wagen» (від нім. «Kraft durch Freude

Wagen» – «автомобіль сила через радість»). Після дворічних випробувань, під час яких прототипи автомобілів проїхали понад 2,4 млн. км. сумарно, модель V 30 було поставлено на конвеєр, а роком пізніше автомобіль здобув знайомий нам зовнішній вигляд.

Саме цей автомобіль відразу привернув увагу конструкторів, інженерів та звичайних водіїв. Про нього почали писати – найголовнішою стала стаття в «New York Times» 1938 р., в якій Volkswagen вперше назвали «жуком» за його зовнішню схожість з комахою. Пізніше це й стало власною назвою моделі. Як зазначали у своєму бестселері з маркетингових війн Е. Райс та Д. Траут, «З тих самих часів як Volkswagen обійшов General Motors, автомобільна індустрія змінилася кардинальним чином. General Motors виготовляла великі машини, а Volkswagen – маленькі. General Motors ставила двигун спереду, а Volkswagen – позаду. Автомобілі General Motors були красивими, «жуки» – потворними. «Думайте про мале», – радила реклама Volkswagen, коли компанія розпочала атаку на фортецю під назвою Детройт» [9, с.121]. І це була та той час справжня інновація.

Для виробництва автомобілів «Volkswagen» у 1938 р. у м. Вольфсбург розпочалося будівництво автозаводу, що мав стати найбільшим у Європі. Але наближення

Другої Світової війни перешкодило налагодити випуск цього автомобіля. Їх було виготовлено всього дванадцять моделей. У повоєнні часи цей завод потрапив під контроль англійців, які захопили та окупували Вольфсбург. Восени 1945 р. англійська влада передала заводу замовлення на 20 тисяч автомобілів, 1947 р. став для Volkswagen «вікном» на міжнародні ринки – автомобіль було виставлено на експортному ярмарку в Ганновері, а завод одержав перше закордонне замовлення з Нідерландів на тисячу автомобілів, після чого послідували замовлення зі Швейцарії, Бельгії, Швеції та інших країн.

Засновником нового покоління Volkswagen вважають Passat, випущений у 1973 р. Цей автомобіль мав передній привід та випускався у різних варіаціях із двигунами робочим об'ємом від 1297 до 1588 см³. У 1974 р. з'явився компактний 3- та 5-дверний хетчбек Golf, яких тільки за перші 30 місяців виробництва зійшло з конвейера більше мільйона. Відтак, Volkswagen став одним з найбільших виробників автомобілів. У 1979 р. з'явився повністю інноваційний кабріолет Golf, попит на який був незмінно високим. Модель Golf I, що з'явилася у 1974 р., виявилася найвдалішою: сучасна, економна, надійна, саме вона могла оживити ринок. Саме Golf ознаменував собою новий етап виробництва компактних автомобілів.

За час розробки нових моделей у 1973–1974 рр. збитки концерну перевищили 800 млн. німецьких марок, але вже у 1975 р. за рахунок великого попиту на моделі Golf вдалося повернути всі витрати. Лише через три роки після запуску Golf I, завдяки невеликим витратам на виробництво та шаленому попиту, було вироблено вже перший мільйон автомобілів цієї моделі. У 1983 р. вперше світ отримав Golf II, а у 1991 р. дебютував Golf III, який, як і його попередники, підтримав високу репутацію Golf, зокрема, та Volkswagen, загалом. За двадцять три роки від початку випуску було вироблено 17 мільйонів Golf трьох поколінь. У 1995–1996 рр. Golf III був лідером серед усіх автомобілів за кількістю продажів у Європі. У 1997 р. вперше показали новий Golf IV, і лише за декілька днів після цієї події концерн отримав понад 60 тис. замовлень на новий автомобіль. Від початку 90-х рр. XX ст. та по теперішній

час, Volkswagen не випускав кардинально нових моделей автомобілів, а лише нові покоління вже відомих Passat, Golf, Polo, Jetta, що не можна сказати про японського виробника – головного конкурента Volkswagen.

Звертаючись до аналізу японського автомобілебудування, відразу розуміємо, що провідна компанія Японії Toyota з'явилася приблизно в один і той же час, що й лідер німецького автомобілебудування. У 1933 р., коли на підприємстві Toyota Automatic Loom Works, що функціонувала у сфері текстильної промисловості, старший син власника Кіічіро Тойода відкрив автомобільний департамент. Початковим капіталом для розробки першого автомобіля став один мільйон ієн, який було отримано від продажу патентних прав на прядильні машини англійській компанії Platt Brothers. Японський уряд також підтримав нову компанію, через перспективу військового застосування автомобілів. Відтак з'явилася торгова марка «Toyota», яка у подальшому набула світової популярності.

Під час війни в Маньчжурії Японія покладалася на іноземні вантажівки, але скоро зрозуміла, що внутрішнє виробництво може суттєво знизити витрати і створити нові робочі місця, а отже, і зробити країну більш незалежною. Саме тому в 1936 р. було призупинено майже весь імпорт автомобілів й оголошено, що всі підприємства автобудівної галузі повинні мати більшість акціонерів зі своєї країни. За таких умов Кіітіро Тойода почав експериментувати з двоциліндровими двигунами, а потім ліцензував шестициліндровий двигун «Stoveripe», використовуючи той же шасі й коробку передач що й Chevrolet, скопіювавши конструкцію кузова з Chrysler Airflow. Перший двигун було випущено у 1934 р. (Тип А), а перший автомобіль і вантажівку – у 1935 р. з подальшою зміною дизайну автомобіля у 1936 р.

Вже через рік, у 1937 р., автомобільний департамент перетворився в окрему компанію, що отримала назву Toyota Motor Co., Ltd. Починаючи з 50-х рр. XX ст. в ній проводяться розробки власних конструкцій, здійснюються масштабні дослідження, розширюється модельний ряд: від позашляховика Land Cruiser до такої відомої моделі як Crown. Цей період стає початком експансії

японського автомобілебудування на американський ринок. Спочатку відкривається штаб-квартира в Голлівуді (1957 р.), пізніше створюється компанія Toyota Motor Sales, USA, завданням якої був експорт автомобілів. Щоправда, перша спроба їхнього експорту Toyota на американський ринок закінчилася невдачею, але згодом, зробивши висновки і швидко впоравшись з новими викликами, було створено автомобіль, спеціально адаптований для американського ринку [10].

Ця ситуація дала поштовх до розроблення довгострокової стратегії компанії – адаптації транспортних засобів з огляду на технічні параметри і дизайн до місць, де вони будуть використовуватися, і локалізації виробництва там, де їх планують продавати. Починаючи з побудови першого заводу за межами Японії в Бразилії, Toyota підкорює ринки в Південній Африці, Європі та Азії. Поряд з цим закріплюється позиція на американському ринку через випуск моделі Corolla (1965 р.) та, мабуть, самого масового автомобіля Corolla. 70-ті рр. ХХ рр. ознаменувалися будівництвом нових заводів і постійними технічними удосконаленнями автомобілів. Подолавши енергетичну кризу та фінансові труднощі, запровадивши режим жорсткої сировинної економії, розробивши під тиском законодавства, що стосується забруднення повітря, ефективну вихлопну систему, зміцнюючи внутрішньокорпоративну політику, Toyota вступила в наступне десятиріччя з заводами більш, ніж у сорока країнах світу.

Саме у 70-х рр. ХХ ст. Toyota зробила новий прорив, відкривши сегмент преміального автомобіля. У той час американський ринок звик до брендів з відносно вузьким асортиментом: GM мала менше п'яти марок, а Ford і Chrysler – тільки по три. Тому низький рівень конкуренції, більша розкішність та надійність і чи не найнижча вартість у порівнянні з Mercedes, який вважався на той час лідером автомобілів подібного класу, стали факторами того успіху, який здобула Toyota, коли вивела у 1989 р. на ринок LS400 – перший Lexus. До речі, цей автомобіль залишається лідером за комфортом і надійністю і до сьогодні.

Toyota – ТНК, яка використовує ефект географічної експансії, розуміючи, що значні

прибутки можна отримати, розмістивши виробництво за межами країни. Країною базування корпорації є Японія, однак більшість своїх автомобілів вона виробляє на своїх трансплантаціях у Джорджтауні, Кентуккі та Бунастоні. Станом на сьогодні в компанії працює близько 370 тис. робітників (за зведеними даними), а її автомобілі продаються у понад 170 країнах. Ключовими регіонами збуту є Японія (частка ринку – більше 40%), Північна Америка, Азія, Європа. Іншим напрямком є Південна та Центральна Америка, Близький Схід, Африка, Океанія [11].

Висновки. Ринкові дослідження є однією із важливих складових формування стратегії розвитку бізнесу. Завдяки їх реалізації отримується інформація щодо особливостей функціонування певних галузевих ринків, основних гравців, що взаємодіють між собою у ринковому середовищі. Немаловажною у ході здійснення відповідного аналізу також є можливість з'ясувати те, який рівень концентрації має певний ринок і якою є ринкова влада його учасників. Відповідно, все це дозволяє обрати для своєї компанії більш ефективну стратегію розвитку.

Дослідження світового ринку автомобілів споживчого класу дозволило виокремити двох його ключових гравців, а саме: Toyota Motor Corporation (Японія) та Volkswagen Group (Німеччина) із ринковими частками 12,1% та 11,9% відповідно. У ході аналізу історії виникнення та розвитку цих компаній було встановлено, що народившись приблизно в один і той же період, ці виробники досягли успіху в різний час. Однак стратегія, яка була реалізована кожною із компаній, була дуже схожою – обидві фірми вдалися до нішової спеціалізації і зробили наголос на інноваціях. Для Volkswagen це було створення і виведення на ринок зручного автомобіля «для народу», легендарного «жука», а для Toyota – автомобілів преміум-класу та у подальшому аналогів майже всього діапазону автомобілів, які виробляє її головний конкурент.

Література

1. Ігнатюк А. І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання: монографія / Ф. І. Ігнатюк. – К. : ННЦ ІАЕ, 2010 – 448 с.

2. Ігнатюк А. І. Концентрація галузевих ринків в умовах глобалізації / А. І. Ігнатюк // Вісник Одеського національного університету. – №20. – 2009. – С. 86–101.
3. Герасименко А. Г. Ринкова влада: джерела, масштаби, наслідки: монографія / Ф. Г. Герасименко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 600 с.
4. Герасименко А. Г. Галузеві ринки в економічній системі XXI століття / А. Г. Герасименко, В. Д. Лагутін // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2019. – № 3. – С. 5–15. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2019_3_3
5. ТОП найбільших компаній світу, 2020. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/top-20-largest-companies-in-the-world/>.
6. Річний звіт компанії «Toyota» за 2020 рік. Веб-сайт. URL: <https://global.toyota/en/ir/library/annual/>.
7. Річний звіт компанії «Volkswagen» за 2020 рік. Веб-сайт. URL: <https://annualreport2020.volkswagenag.com/>.
8. История Volkswagen // Все про автомобили, 2004. – №3. – С. 9–18.
9. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – СПб : Издательский дом «Питер», 2000 – 255 с.
10. Toyoland: Toyota – історія автомобільної компанії веб-сайт. URL : <https://www.toyoland.com/history.html>.
11. Головна сторіка Toyota Kirloskar Motor веб-сайт. URL: <https://lb.linkedin.com/company/toyota-kirloskar-motor>

Reference

1. Ihnatyuk, A.I. (2010). Haluzevi rynky: teoriya, praktyka, napriamy rehuliuвання. Kyiv: NNTs IAE.
2. Ihnatiuk, A.I. (2009). Kontsentratsiia haluzevykh rynkiv v umovakh hlobalizatsiyi Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu, (20), 86-101.
3. Herasymenko, A.H. (2014). Rynkova vlada: dzherela, masshtaby, naslidky. Kyiv: Kyivskyy natsionalnyy torhovelno-ekonomichnyy universytet.
4. Herasymenko, A.H., Lahutin, V.D. (2019). Haluzevi rynky v ekonomichniy systemi XXI stolittia. Visnyk Kyyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, (3), 5-15. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2019_3_3
DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knteu.2019\(125\)01](http://doi.org/10.31617/visnik.knteu.2019(125)01)
5. TOP naybilshykh kompaniy svitu, 2020. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/top-20-largest-companies-in-the-world/>.
6. Richnyy zvit kompaniyi «Toyota» za 2020 rik. Veb-sayt. Retrieved from <https://global.toyota/en/ir/library/annual/>.
7. Richnyy zvit kompaniyi «Volkswagen» za 2020 rik. Veb-sayt. Retrieved from <https://annualreport2020.volkswagenag.com/>.
8. Istoriya Volkswagen (2004). Vsio pro avtomobili, (3), 9-18.
9. Rays, É., Traut, D. Marketinhovye voyny (2000). Sankt-Peterburg: Izdatelskiy dom «Piter».
10. Toyoland: Toyota – istoriya avtomobilnoyi kompaniyi. Veb-sayt. Retrieved from <https://www.toyoland.com/history.html>.
11. Holovna storika Toyota Kirloskar Motor. Veb-sayt. Retrieved from <https://lb.linkedin.com/company/toyota-kirloskar-motor>

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КОМПАНИЙ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ АВТОМОБИЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КЛАССА

*А. Н. Пилипенко, д. э. н., профессор, Ю. В. Мирошниченко, студентка,
А. Д. Слипко, студент, НТУ «Днепропетровская политехника»*

Методология исследования. Исследование осуществлялось на основе применения таких методов, как анализ и синтез – в ходе выделения отраслевого рынка и установления его основных игроков, общего и особенного – при выяснении специфики стратегического поведения Toyota Motor Corporation и Volkswagen Group на рынке автомобилей потребительского класса, количественные методы анализа – при исследовании уровня концентрации рынка.

Результаты. В статье определены мировые тенденции развития автомобильной промышленности. Осуществлен анализ рынка автомобилей потребительского класса, в ходе которого установлены его основные участники, определены их рыночные доли, проведен анализ концентрации и степени рыночной власти лидеров. Показано, что рынок автомобилей потребительского класса является слабоконцентрированным с неравномерно распределенной рыночной властью. Доказано наличие на рынке четко выраженного олигопольного ядра, которое формируют ведущие автомобилестроительные компании Японии и Германии – Toyota Motor Corporation и Volkswagen Group. На основе сравнения исторического пути, который прошли компании в борьбе за мировое лидерство, выделены общие и специфические черты их стратегического поведения. В ходе исследования основное внимание сосредоточивалось на выявлении

нии факторов, определяющих способность предприятия использовать благоприятные условия, складывающиеся во внешней среде, а также противостоять опасностям, которые возникают в случае изменения спроса и в связи с действиями конкурентов.

Новизна. Продемонстрирована значимость проведения рыночных исследований, которая является одной из важных составляющих формирования стратегии развития бизнеса. На основе анализа мирового рынка автомобилей потребительского класса выявлены доминирующие стратегии его ключевых игроков, которые заключаются в реализации инновационных подходов к развитию.

Практическая значимость. Результаты исследования имеют прикладной характер, поскольку позволяют осознать важность рыночного анализа для получения информации об особенностях функционирования определенных отраслевых рынков, основных игроков, взаимодействующих между собой в рыночной среде, что позволяет выбрать для своей компании более эффективную стратегию развития.

Ключевые слова: отраслевой рынок, рынок автомобилей потребительского класса, концентрация рынка, индекс концентрации, индекс Харфиндейла-Хиршмана, рыночная власть.

STRATEGIC BEHAVIOR OF COMPANIES OF THE SECTORAL MARKET OF CONSUMER CLASS CARS

*H. M. Pylypenko, D.E., Professor, Yu. V. Miroshnichenko, student,
A. D. Slipko, student, Dnipro University of Technology*

Methods. The research was carried out on the basis of such methods as analysis and synthesis – during the separation of the sectoral market and identification of its main players; general and special – while clarifying the specifics of strategic behavior of Toyota Motor Corporation and Volkswagen Group on the consumer class car market; quantitative analysis methods – while studying the level of market concentration.

Results. The article identifies global trends in the automotive industry development. The analysis of the market of consumer class cars is carried out, during which its main participants are stated, their market shares are determined and the market is studied from the point of view of concentration and degree of market power of leading companies. It is shown that the consumer car market is weakly concentrated with unevenly distributed market power of its main players. There has been proved the presence of a clear oligopolistic core on the market, formed by such leading Japanese and German automotive companies as Toyota Motor Corporation and Volkswagen Group.

On the basis of a comparison of the historical path that these companies have taken in the struggle for world leadership, general and specific features of their strategic behavior are identified. While conducting the research, the main focus was put on identifying factors that determine the company's ability to take advantage of the favorable conditions of the external environment of its business, as well as to resist the dangers that arise because of changes in demand and in connection with the actions of competitors.

Novelty. There has been demonstrated the importance of conducting market research, which is one of the important components of forming a business development strategy. On the basis of the analysis of the world market of consumer class cars, its key players' dominant strategies are identified, which include the implementation of innovative approaches to development.

Practical value. The results of the study are applied in nature as they allow to understand the importance of market analysis to obtain information about the specifics of functioning of certain sectoral markets, major players interacting in a market environment, which allows to choose a more effective development strategy for one's company.

Keywords: sectoral market, consumer class car market, market concentration, concentration index, Harfindale-Hirschman index, market power.

Надійшла до редакції 24.02.21 р.