

GG girls generation



PRESENT...

Компанія WOMEN MOTORS представляє
новинку на автомобільному ринку!

Жіноче авто GG



Відчуй себе жінкою...



Місія: створення автомобілю для жінок, який буде зручним у керуванні, безпечним та підкреслюватиме жіночу індивідуальність!



Компанія WOMEN MOTORS визначила для себе наступні цілі:

Економічні

- Завоювати частину ринку на рівні 15 %
- Досягти рівнів продажу 20 тис. автомобілів на рік

Екологічні

- Знизити викид вуглекислого газу на 10 відсотків за допомогою нової системи фільтрів
- Створення фонду боротьби за ресурсозберігаючі технології
- Забезпечення безпечного та екологічно чистого руху



Технологічні:

- ❑ Система "Автопілот"
- ❑ Сенсорна панель управління радіоприймачем, кламат-контролем
- ❑ Можливість програмування задньої панелі відповідно до настрою чи водійської категорії
- ❑ Вдосконалення системи безпеки авто (додаткові подушки безпеки, додаткові зручні паски)
- ❑ Ортопедичні крісла у салоні авто
- ❑ Варіація облаштування та аксесуарів салону



Соціальні:

- Створення нових робочих місць
- Запровадження системи соціального страхування для робітників



Кількісні:

- Налагодження зв'язків з оптовими покупцями
- Вихід на міжнародний ринок, що дозволить збільшити обсягів продажів



Організаційні:

- Вдосконалення основних організаційних складових організаційного процесу
- Делегування повноважень



Наукові:

- Створення науково-дослідницького центру на виробництві
- Проведення тендерних програм на кращу наукову розробку



Комплекс 4s

Товар



Асортимент: маленькі легкові авто, позашляховики, спорткари

Цільовий ринок: жінки з 25 до 40 років, з прибутком вище середнього (1000\$-2000\$)

Якість: високі показники якості та безпеки, екологічні матеріали

Дизайн: можливість самостійного вибору оформлення внутрішнього та зовнішнього дизайну автомобіля.

Салон: вибір певної палітри кольорів для оформлення салону, колір подушок безпеки.

Характеристики: безпечність, зручність та задоволення від керування.

Обслуговування: мережа Сто від нашого виробника

Гарантія на двигун 5 років

На ходову та тормозну 3 роки без діагностики



Ціна:

- Легкові: від 30 тис. \$.
- Позашляховики: 70 тис. \$
- Спорт кари: 100 тис,\$
- Знижки: 8 березня та при оптовій купівлі більше 10 авто

Умови кредитування: 10 років під 2 відсотки річних.



Місце

- Канали розподілу; створення своєї мережі салонів, заключення контрактів з посередниками
- Охоплення ринків: великі міста з числом жителів більше пів мільйона
- Сегментація: з доходом населення вище середнього та багатих
- Управління запасами: свої виробничі складські приміщення,
- Транспорт: транспортування в інші країни



Комунікації

- Реклама в жіночих журналах
- Банери, інтернет (вірусний ролик)
- В соціальних мережах, по телевізору
- PR: виставки, виступаємо спонсорами жіночих спілок



АНАЛІЗ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

Рекордсменом за величиною спаду в результаті економічної кризи в Україні став 2009 рік. У порівнянні з 2008 роком відбулося падіння обсягу ринку нових автомобілів на 74,0 %.

У 2007 році чотири з п'яти машин, проданих на українському ринку, були куплені в кредит.

У грудні 2010 року зусиллями всіх операторів авто ринку України вдалося реалізувати рекордну кількість автомобілів за весь 2010 рік, коли українці купили 17,8 тис. автомобілів, що на 43 % більше, ніж у грудні 2009 року. Саме завдяки такому результату продажі нових легкових автомобілів в Україні у 2010 році збільшилися на 0,19 °% порівняно з 2009 роком і склали 16 2595 штук. Перша п'ятірка лідерів продажів у 2010 році має наступний вигляд: на першому місці - автомобілі ВАЗ, далі ЗАЗ, Hyundai, Toyota і Chery



ПРОГНОЗИ НА МАЙБУТНЄ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

У 2011 році очікується поліпшення ситуації на ключових ринках Європи. В Україні також очікується ріст авторинку, але щоб повернути хоч би 13-е місце, треба продати 223 тис. машин. За даними експертів, первинний український ринок легкових автомобілів в 2011 році збільшиться в середньому на 15-25 % у порівнянні з 2010 роком - до 200 тис. одиниць .

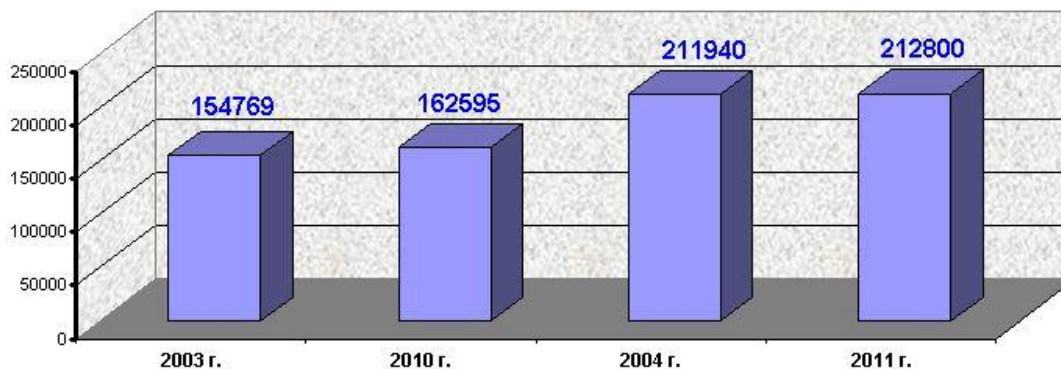
Статистика фіксує поживлення українського автопрому у 2011 році порівняно з минулим роком. У березні продажі автомобілів в Україні почали стрімко рости. За березень вони збільшилися на рекордні 73 %, до 18,8

Згідно із попередніми прогнозами маркетологів компанії, в 2011 році ринок легкових автомобілів може збільшитись на 52% в порівнянні з 2010 роком - до 348,1 тис. од., у 2012 році - ще на 40%, до 489 тис. од., а в 2013 році з врахуванням 28% -го приросту досягне показників 2008 року - 624 тис. од. Потім динаміка приросту сповільниться, і протягом 2014-2017 рр. ринок, як очікується, демонструватиме 13-17% щорічний приріст.

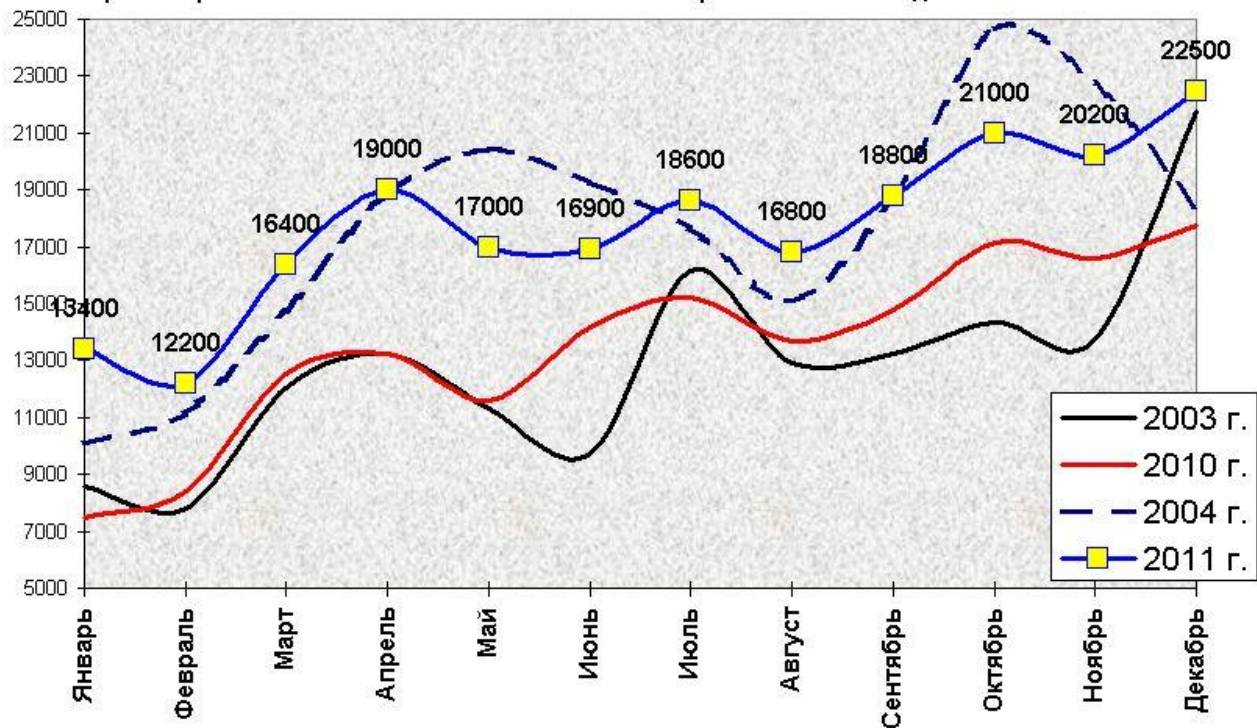


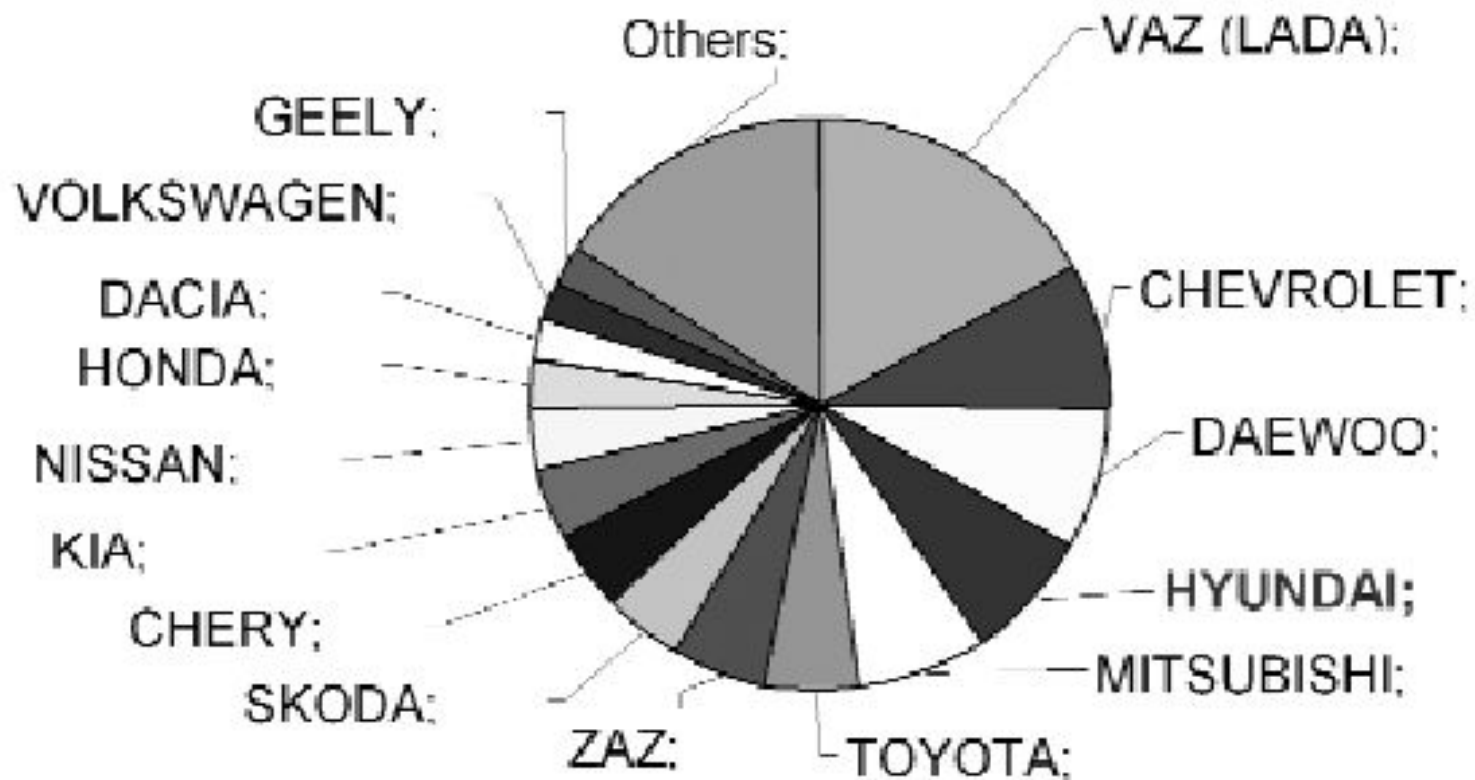
Ринок новых автомобилей Украины

Рынок новых автомобилей Украины в 2004 - 2011 гг



Прогноз рынка новых легковых автомобилей Украины на 2011 год





Діаграма 1. Україна. Питома вага основних марок в загальному обсягу продажу автомобілів в 2008 році



Преваги споживачів у обслуговуванні автомобілів

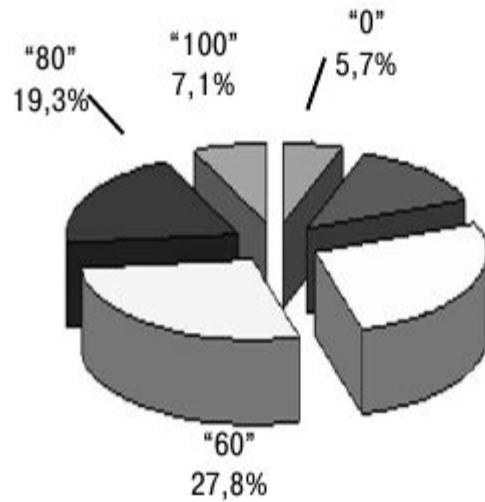
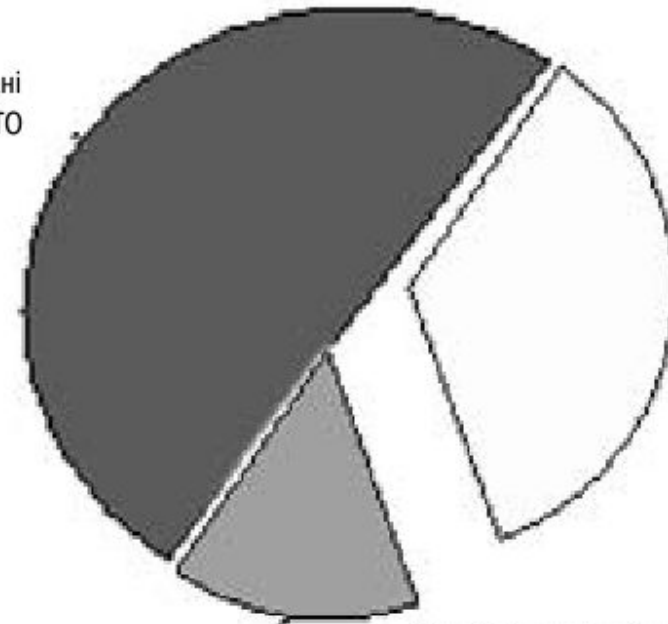


Рис. 2. Частка споживачів за рівнем сприйняття фактора «сервісне обслуговування» у прийнятті рішення щодо купівлі

Спеціалізовані
незалежні СТО
50%

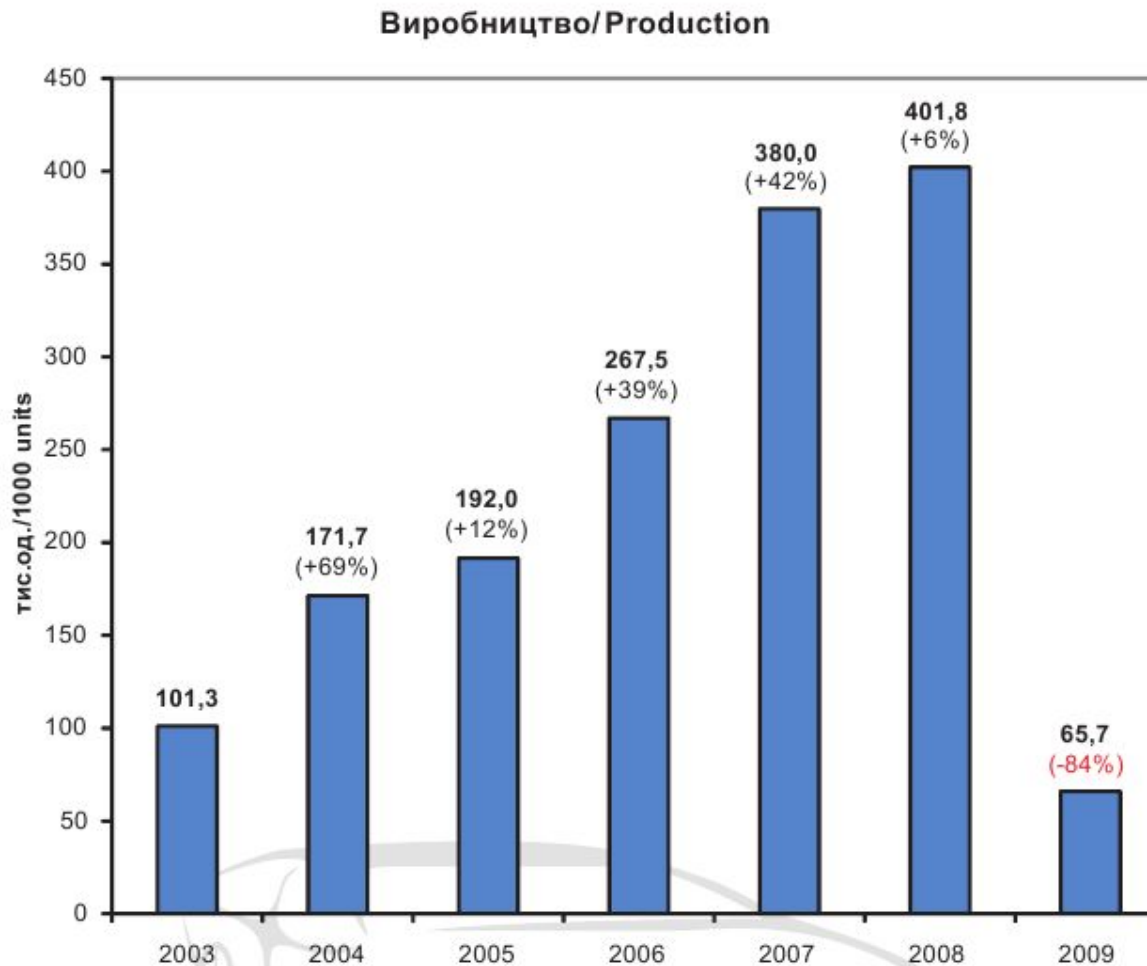


Приватні
майстерні
34,8%

Сервісні центри інших
автодилерів 15,2%

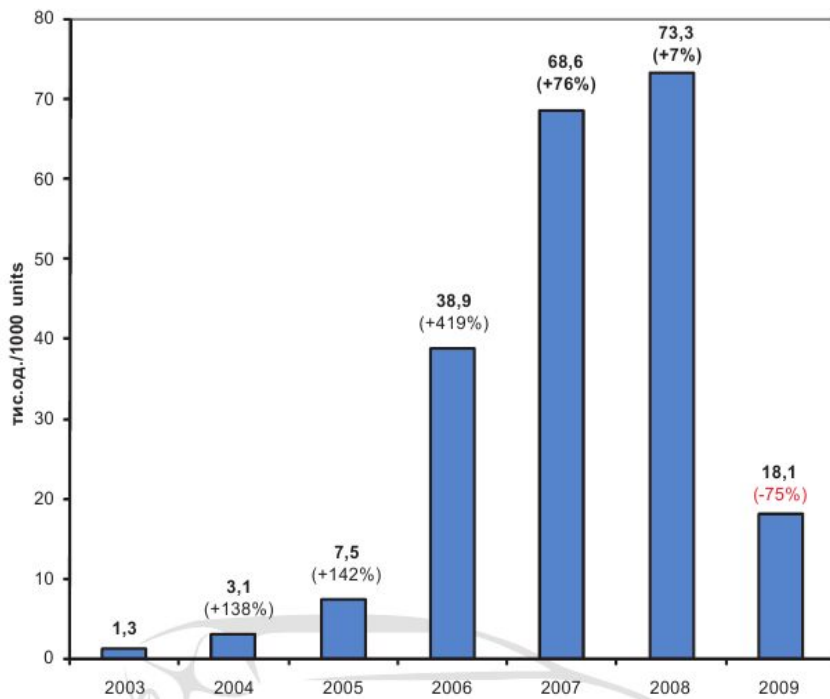
Рис. 4. Розподіл переваг споживачів автосервісних послуг офіційних автодилерів

Динаміка виробництва легкових автомобілів України

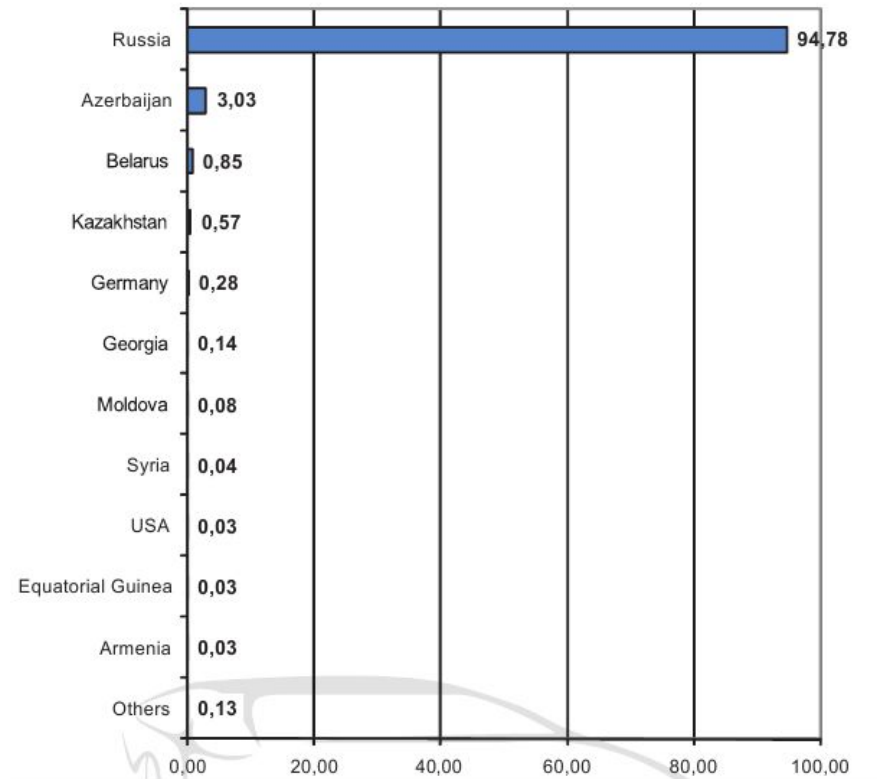


Експорт

Експорт/Exports

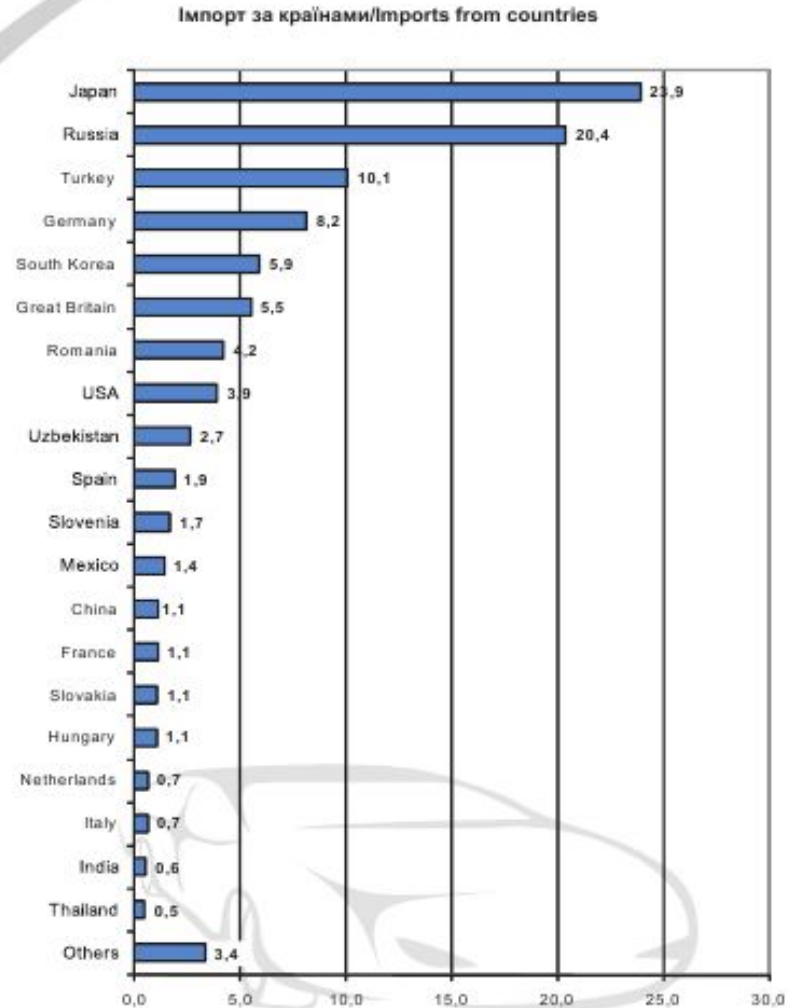
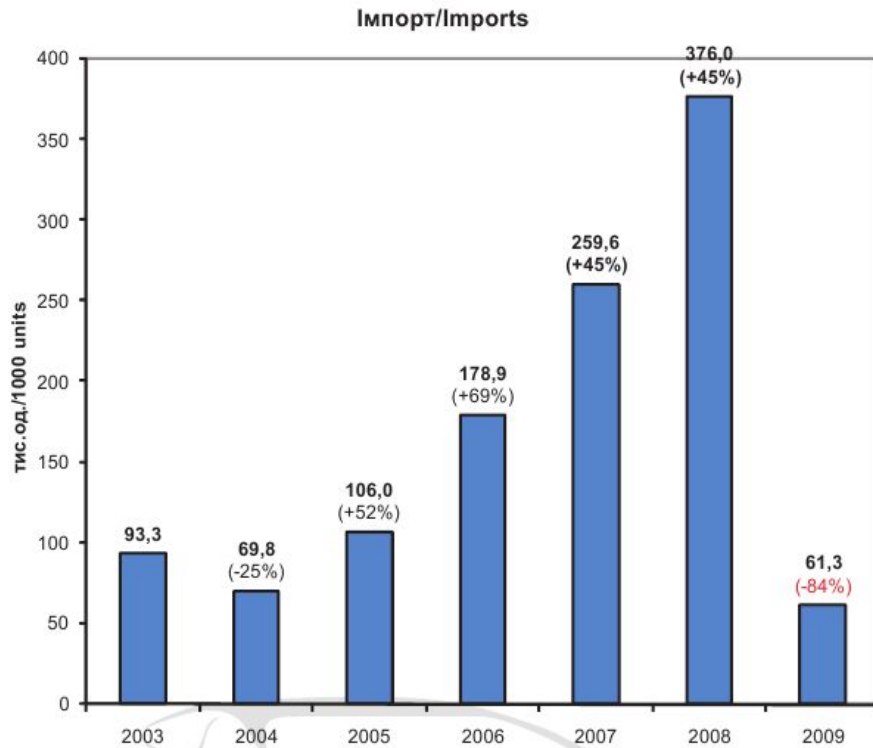


Експорт за країнами/Exports to countries



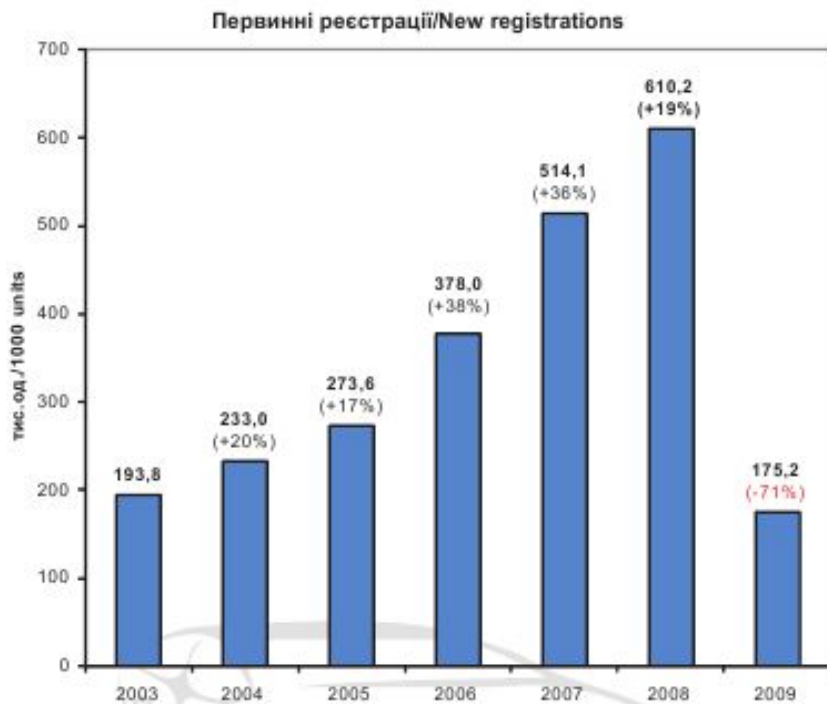
Імпорт

Легкові автомобілі

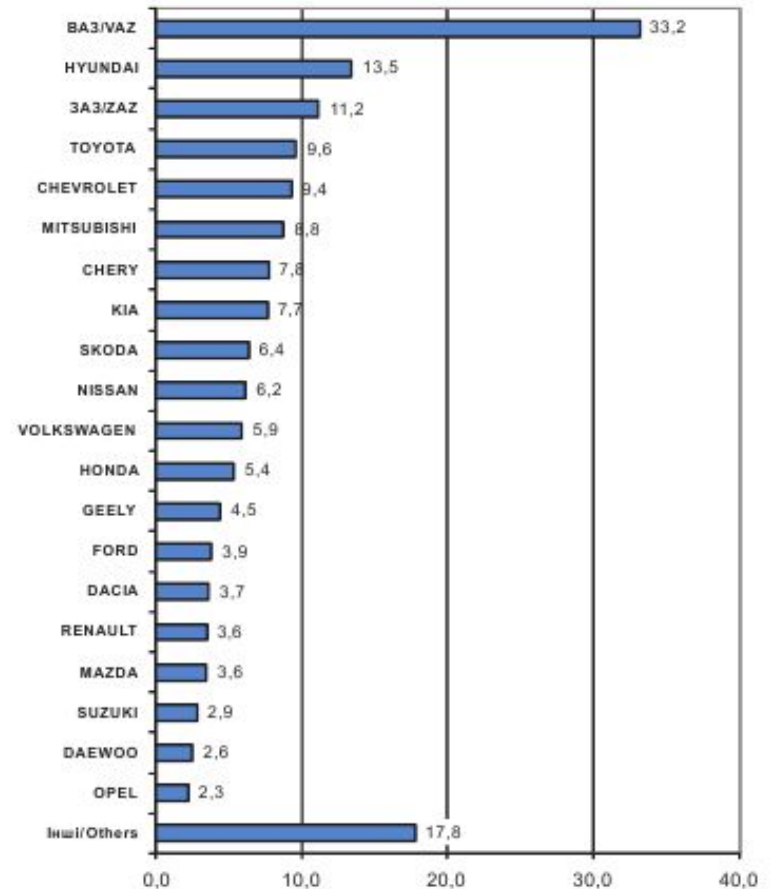


Первинні реєстрації

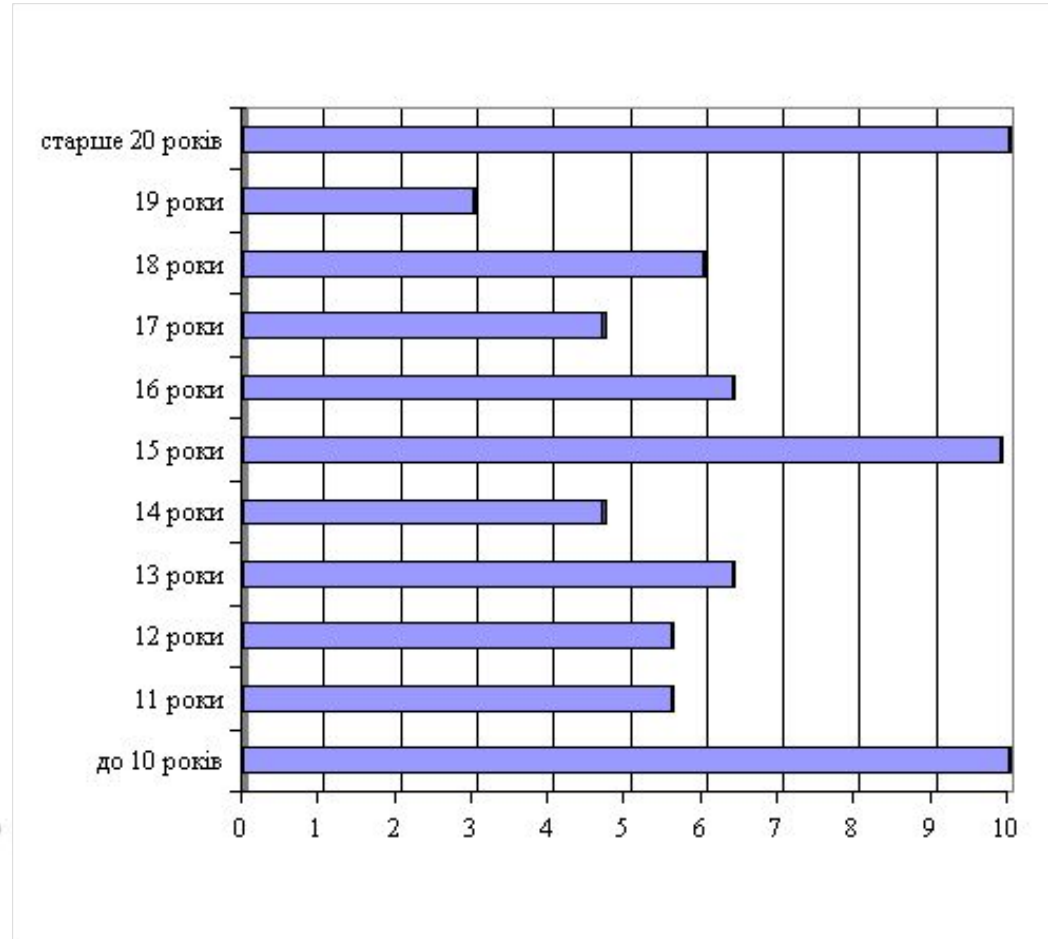
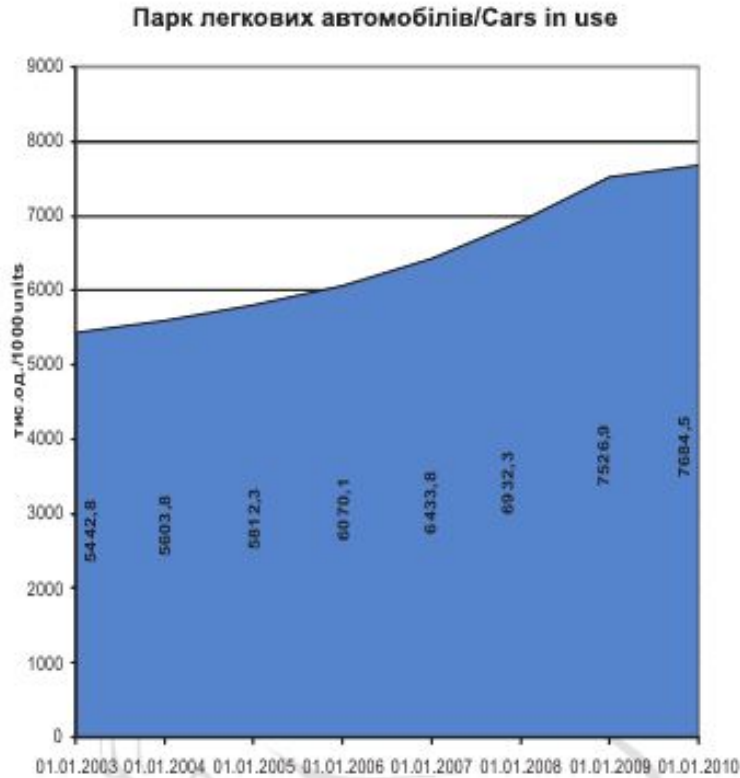
Легкові автомобілі



Рейтинг первинних реєстрацій нових легкових автомобілів
New registrations of new cars by brands (rating)



Парк легкових автомобілів

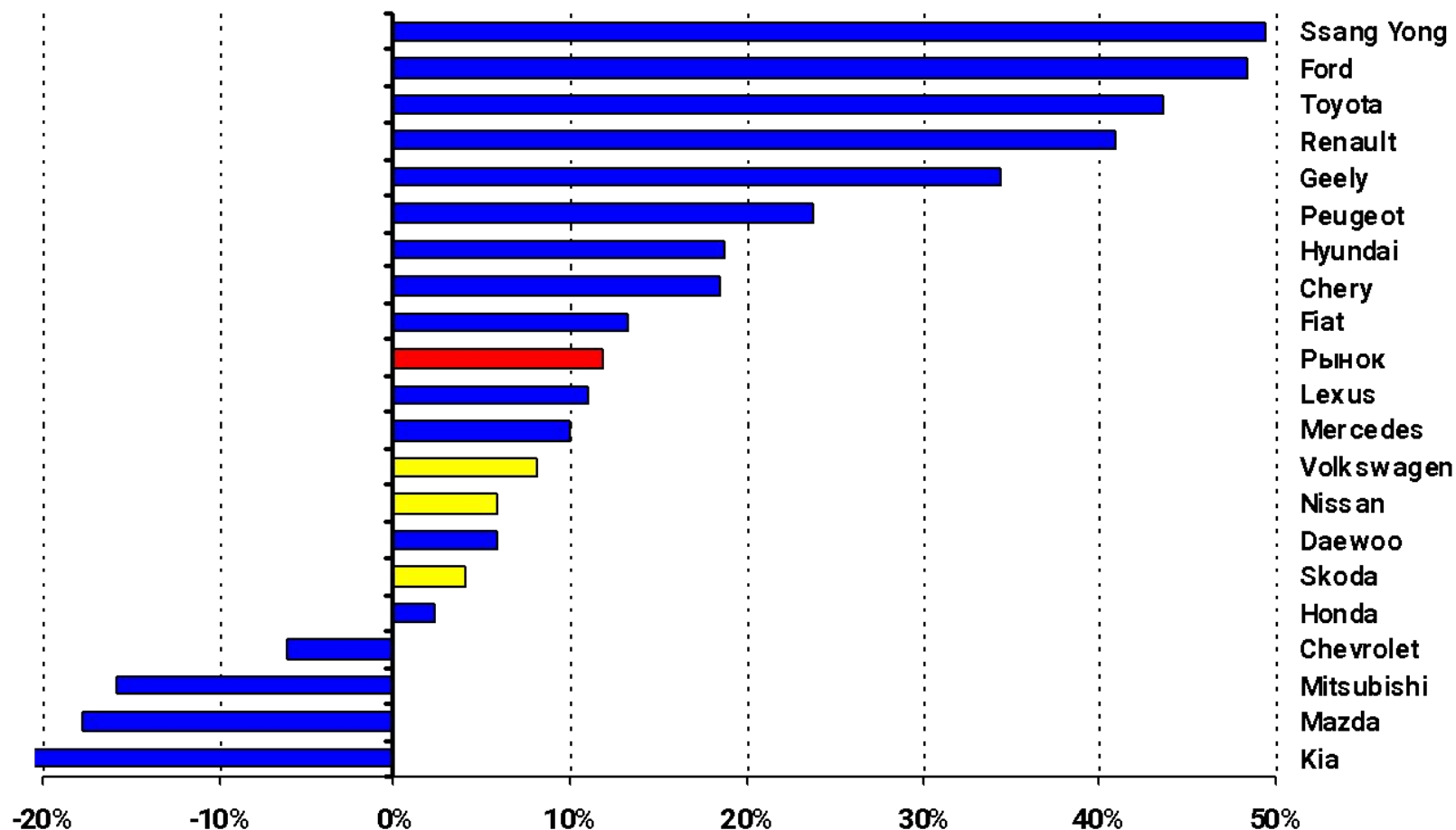


Десятка автомобілів з найбільшими продажами України

| Место - 9 мес. 2010 | <i>Место - 9 мес. 2009</i> | Марка | Модель | 9 мес. 2010 | <i>9 мес. 2009</i> | Прирост |
|------------------------|--------------------------------|-----------|--------------------|----------------|------------------------|---------|
| 1 | 2 | CHEVROLET | <u>Aveo</u> | 3 752 | 4 233 | -11% |
| 2 | 3 | RENAULT | <u>Logan</u> | 3 666 | 2 558 | 43% |
| 3 | 8 | SKODA | Octavia A5 | 2 649 | 2 026 | 31% |
| 4 | 1 | HYUNDAI | <u>Accent</u> | 1 997 | 4 530 | -56% |
| 5 | 16 | CHERY | <u>Amulet</u> | 1 910 | 1 401 | 36% |
| 6 | 6 | HYUNDAI | <u>Tucson</u> | 1 863 | 2 175 | -14% |
| 7 | 14 | TOYOTA | <u>Corolla New</u> | 1 740 | 1 414 | 23% |
| 8 | 70 | FORD | <u>Fusion</u> | 1 557 | 375 | 315% |
| 9 | 45 | CHERY | <u>Kimo</u> | 1 516 | 634 | 139% |
| 10 | 26 | CHERY | <u>Tiggo</u> | 1 514 | 902 | 68% |



Динаміка продаж окремих марок в Україні



Продаж автомобілів за марками

| № п/п | Марка | січень 2011 | січень 2012 | Зміни, +/-% | № п/п | січень 2011 | січень 2012 | Зміни, +/-% | |
|-------|---------------|-------------|--------------|-------------|-------|---------------|-------------|-------------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 16 | 17 | 18 | 19 | |
| 1 | PEUGEOT | 107 | 157 | 46,7 | 17 | SSANGYONG | 115 | 139 | 20,9 |
| 2 | BAZ | 1674 | 1146 | -31,5 | 18 | MERCEDES-BENZ | 76 | 136 | 78,9 |
| 3 | 3AZ | 1323 | 993 | -24,9 | 19 | CITROEN | 34 | 135 | 297,1 |
| 4 | CHEVROLET | 527 | 891 | 69,1 | 20 | AUDI | 75 | 128 | 70,7 |
| 5 | KIA | 417 | 814 | 95,2 | 21 | BMW | 63 | 123 | 95,2 |
| 6 | TOYOTA | 550 | 776 | 41,1 | 22 | БОГДАН | | 117 | + |
| 7 | VOLKSWAGEN | 347 | 753 | 117,0 | 23 | HONDA | 194 | 99 | -49,0 |
| 8 | NISSAN | 436 | 681 | 56,2 | 24 | FIAT | 59 | 95 | 61,0 |
| 9 | RENAULT | 503 | 599 | 19,1 | 25 | SUBARU | 92 | 85 | -7,6 |
| 10 | GEELY | 235 | 568 | 141,7 | 26 | LEXUS | 112 | 82 | -26,8 |
| 11 | FORD | 381 | 523 | 37,3 | 27 | OPEL | 54 | 82 | 51,9 |
| 12 | SKODA | 444 | 493 | 11,0 | 28 | SUZUKI | 75 | 76 | 1,3 |
| 13 | MITSUBISHI | 326 | 273 | -16,3 | 29 | MAZDA | 84 | 62 | -26,2 |
| 14 | DAEWOO | 157 | 247 | 57,3 | 30 | LAND ROVER | 34 | 61 | 79,4 |
| 15 | CHERY | 148 | 182 | 23,0 | | Інші | 195 | 303 | 55,4 |
| | Усього | 9578 | 11981 | 25,1 | | | | | |

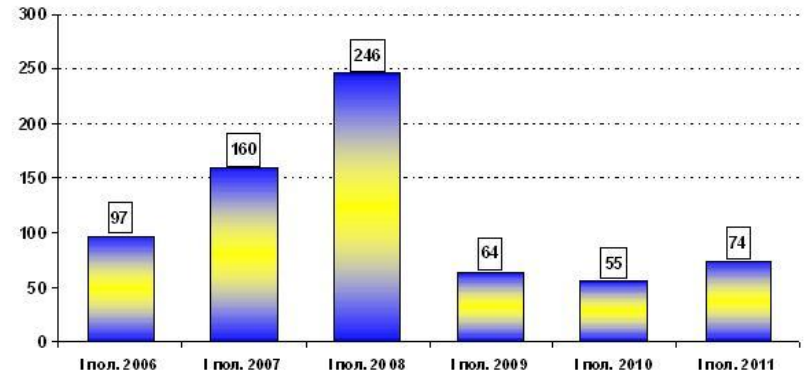


Рис. 6. Объемы продаж новых иномарок в I полугодии 2006-2011 гг. в Украине

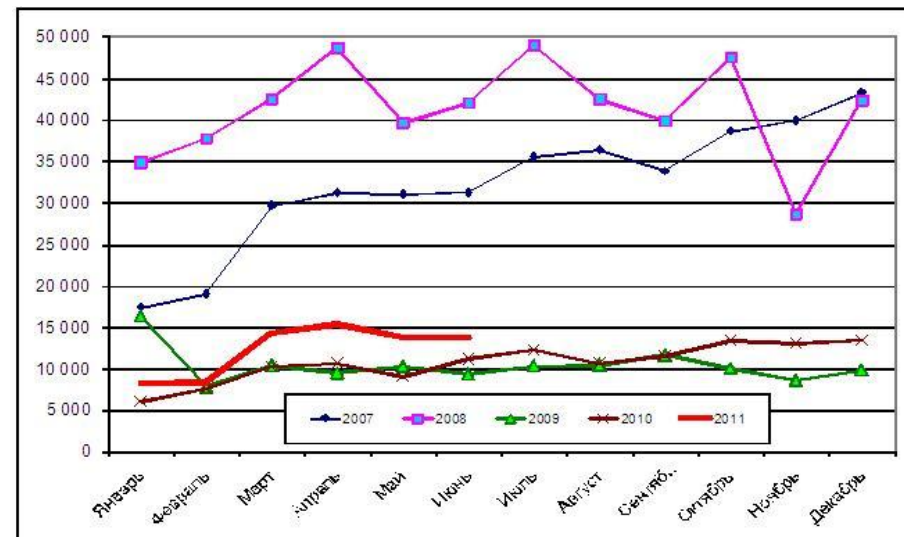
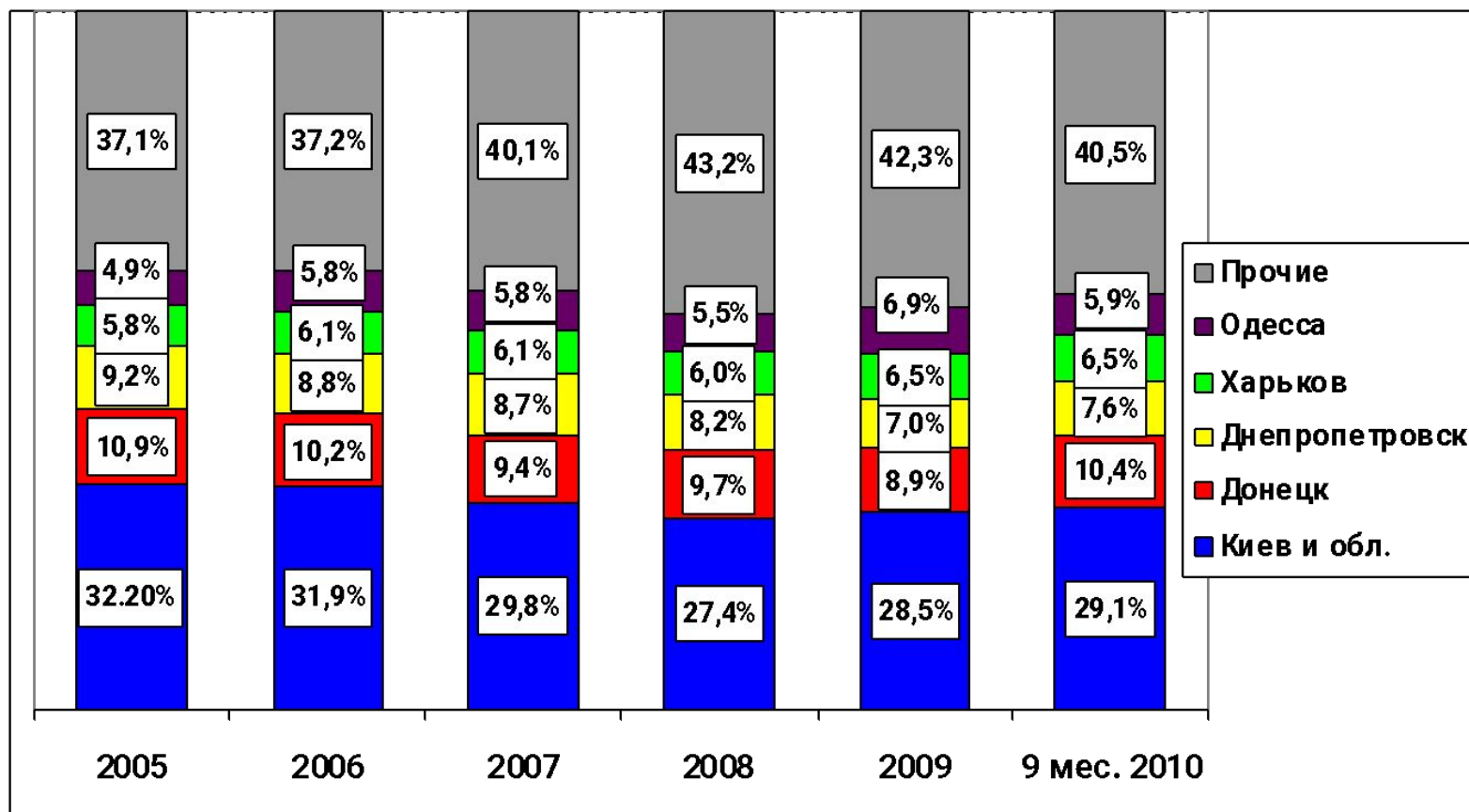


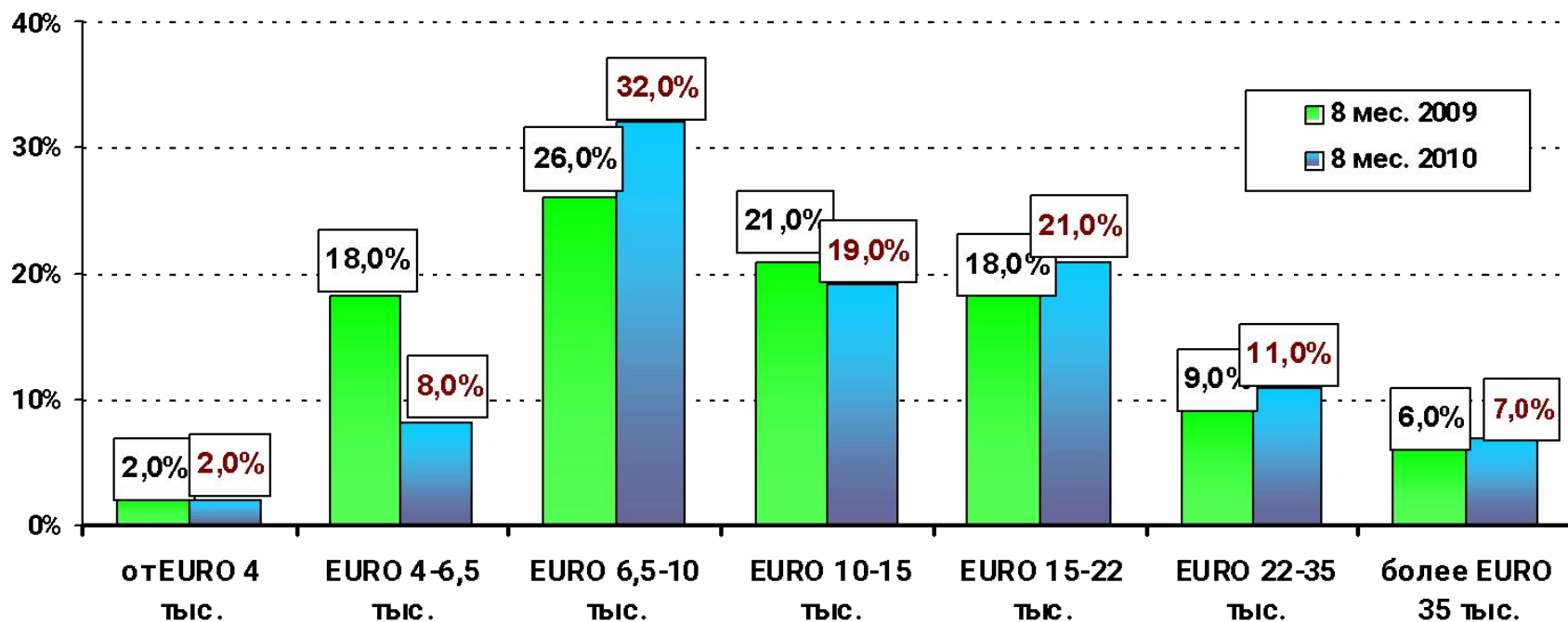
Рис. 2. Продажи новых иномарок в Украине по месяцам в 2007-2011 гг.



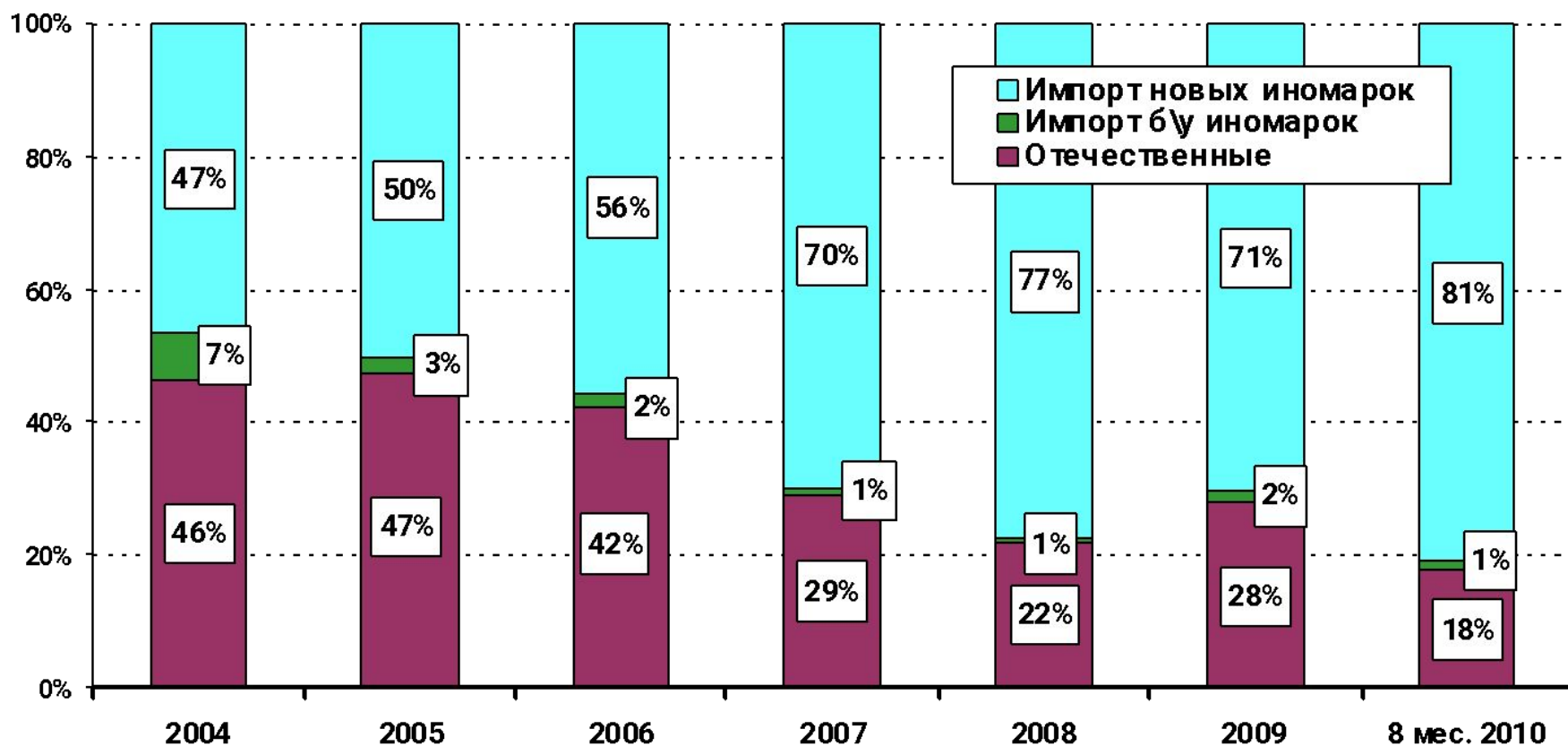
Региональна структура продаж на Україні в 2005-2010 гг.



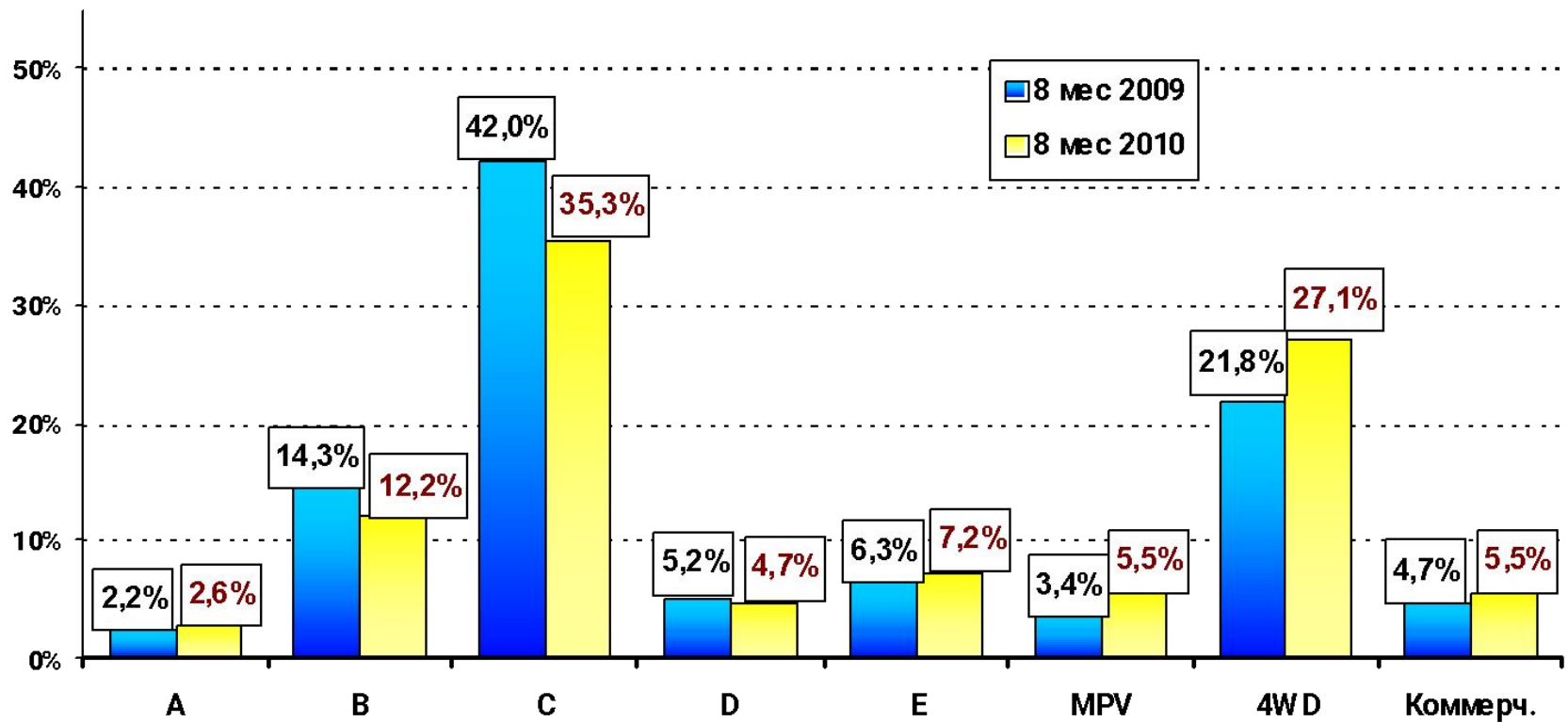
Структура продаж по ціновим сегментам на Україні. 2009 и 2010рр.



Структура авторинку України в 2004-2010 рр.



Структура продаж по класам іномарок на Україні за 2009 и 2010 рр.



Ціни на ринку

Таблиця 1. Ціни на ТОП-20 продаваних автомобільних марок в Україні

(дані на 17.06.11)

| NN | Фото | Параметри | Ціна на 17.06* | Імпортне за період, грн | NN | Фото | Параметри | Ціна на 17.06* | Імпортне за період, грн |
|----|------|--|----------------|-------------------------|----|---|-----------|----------------|-------------------------|
| 1 | | Марка LADA 2170 (Priva sedan) 87420 | 0 | 11 | | Марка SAZ Lanos | 0 | | |
| 2 | | Марка Hyundai Elantra xdi (SMI) 121000 | 0 | 12 | | Марка Volkswagen Golf 1.8 (Trendline 16V) 175002 (\$21948) | 44 | | |
| 3 | | Марка SAZ Forza (сегмент Compact, L3, MT5) 84960 | 0 | 13 | | Марка Nissan Note New 120798 (\$15150) | 5291 | | |
| 4 | | Марка Toyota Corolla, мех 1.6 мех 169835 (\$21.300) | 43 | 14 | | Марка Honda Accord 2.4 sedan Type S MT 292.300*** | 0 | | |
| 5 | | Марка Mitsubishi Lancer X 146712 (\$18460) | 37 | 15 | | Марка Geely CK 2.1.5 Basic 61.500** | 0 | | |
| 6 | | Марка Kia Ceed 1.4 GSI/SMI 145112 (\$18200)***** | 36 | 16 | | Марка Suzuki Splash (94 л.с.) 144900 | 0 | | |
| 7 | | Марка Skoda Octavia A5 (двигун 178949 (\$22443) | 45 | 17 | | Марка Mazda NEW MB 1.6 Touring 191000 | 5100 | | |
| 8 | | Марка Chevrolet Aveo Sedan 1.5 S 89920***** | 0 | 18 | | Марка Subaru Impreza 1.5 (седан, мех, КПП) 179900 | 0 | | |
| 9 | | Марка Chery Amulet 76080 **** | 0 | 19 | | Марка Mercedes-Benz C 200 CDI 339182 (30 195 евро) | -7064 | | |
| 10 | | Марка Renault Logan (BASE) 85900 | 0 | 20 | | Марка Ssang Yong Actyon S05 170900 | 0 | | |

* ціна по курсу НБУ на 17.06.11

** Все автомобілі "Geely" проходить обов'язкову антикорозійну обробку, стоимость которой с НДС

составляет 750 грн., данная сумма оплачивается дополнительно

*** рестайлинг

**** комплектация 2011 модельного года

***** произведенный в Украине

***** производства ЗАО "SAZ"

***** авиационное предложение с 24 мая 2011 г.

| | цена в авг.2008г., руб. | цена в авг.2009г., руб. | цена в авг.2010г., руб. | динамика 2009-2008г.г., % | динамика 2010-2009, % | динамика 2010-2008, % |
|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ford Fiesta | 325 000 | 582 400 | 529000 | +79 | -9 | +63 |
| Tovota Yaris | 463 000 | 518 400 | 705000 | +12 | +36 | +52 |
| Chevrolet Aveo | 281 400 | 373 360 | 383800 | +33 | +3 | +36 |
| Opel Corsa | 334 000 | 461 600 | 455000 | +38 | -1 | +36 |
| Citroen C3 | 365 000 | 456 000 | 487000 | +25 | +7 | +33 |
| Fiat Grande Punto | 375 000 | 367 500 | 495000 | -2 | +35 | +32 |
| Renault Clio | 417 000 | 577 380 | 547380 | +38 | -5 | +31 |
| Peugeot 206 | 329 000 | 405 000 | 424000 | +23 | +5 | +29 |
| Fiat Albea | 315 000 | 366 500 | 388300 | +16 | +6 | +23 |
| Renault Logan | 260 555 | 299 000 | 319000 | +15 | +7 | +22 |
| Nissan Micra | 385 140 | 497 900 | 462700 | +29 | -7 | +20 |
| Peugeot 207 | 410 000 | 500 000 | 488000 | +22 | -2 | +19 |
| Skoda Fabia | 339 000 | 379 000 | 389000 | +12 | +3 | +15 |
| Seat Ibiza | 399 900 | 529 900 | 449990 | +33 | -15 | +13 |
| Mazda 2 | 424 000 | 481 000 | 475551 | +13 | -1 | +12 |
| Mini One | 696 500 | 765 500 | 767 930 | +10 | +0,3 | +10 |
| Kia Rio | 399 000 | 399 000 | 439900 | 0 | +10 | +10 |
| Volkswagen Polo | 370 518 | 475 151 | 399000 | +28 | -16 | +8 |
| Chery QQ6 | 191000 | 240 000 | 259900 | +26 | +8 | +36 |
| Renault Espace | 1 099 000 | 1 472 900 | 1 472 900 | +34 | 0 | +34 |
| В среднем | 408 951 | 507 375 | 516 918 | +24 | +3 | +27 |



Кредитування / Лізинг

ВИРУЛИЛИ!

У 2011-му продавці авто знайшли платоспроможних споживачів в Україні



Станом на 30.09.2009 р.

| Галузь | В-ть дог, млн грн | частка на ринку, % |
|-----------------------|-------------------|--------------------|
| Будівництво | 3665.7 | 12.5 |
| Добувна промисловість | 604.0 | 2.1 |
| Легка промисловість | 146.1 | 0.5 |
| Машинобудування | 60.2 | 0.2 |
| Металургія | 127.2 | 0.4 |
| Сільське господарство | 3835.0 | 13.1 |
| Сфера послуг | 1763.5 | 6 |
| Транспорт | 16 323.9 | 55.8 |
| Харчова промисловість | 528.5 | 1.8 |
| Хімічна промисловість | 163.4 | 0.6 |
| Інше | 2063.2 | 7.1 |



Прогнози на майбутнє

- **ринок легкових автомобілів 2013 році з врахуванням 28% -го приросту - 624 тис. од**
- **протягом 2014-2017 рр. ринок, як очікується, демонструватиме 13-17% щорічний приріст.**
- **Кількість автомобілів на 1тис. В в 2017 році - 271 тис. од**
- **Daewoo Matiz, Nissan Micra і Audi A1 - малогабаритні авто для жінок**
- **В 2012-2015 доля вторинного ринку становитиме 55%**



Дослідження цільової

аудиторії

Цільова аудиторія покупців автомобілів GG:

- **потенційні покупці** продукції підприємства: жінки, віком від 25 до 40 років, с доходом вище середнього (середня заробітна плата в Україні станом на 2011 рік 2500-4000 грн), тобто з щомісячними доходами від 5000-6000 грн. і більше;
- **споживачі:** жінки віком від 18 до 50 років;
- **особи, які приймають рішення про купівлю:** жінки, чоловіки віком від 25 до 40 років с доходами вище середнього;
- **особи, що впливають на ухвалення рішень:** спонсори, інвестори



6 станів купівельної готовності цільової аудиторії:

- **поінформованість:** якщо більша частина аудиторії не проінформована про товар, нашим завданням є донести потрібну інформацію до цільової аудиторії (використання простих звертань, у яких повторюється назва товару, її якісні характеристики);
- **обізнаність:** розширення звернення, конкретизування, зробити його більш інформаційним, використання масової реклами;
- **прихильність:** якщо аудиторія знає товар, які почуття по відношенню до нього вона відчуває? оцінка лояльності споживачів;
- **перевага:** цільова аудиторія може відчувати прихильність до товару, але з віддавати йому переваги над іншими. І тут необхідно сформуванати споживчу перевагу. Потрібно розхвалювати якість товару, його ціннісну значимість, робочі характеристики й інші властивості.
- **впевненість:** аудиторія може відчувати перевагу до конкретного товару, але не мати переконаність у необхідності його купівлі. Дехто може взагалі сумніватися в необхідності придбання авто, не лише нашої марки, а взагалі, тому нашим завданням є переконати споживача в необхідності та зручності автокористування;
- **скоєння купівлі:** деякі члени цільової аудиторії може бути необхідної переконаність, але не зібратися зробити купівлю. їм потрібна додаткова інформація або вони планують зробити купівлю пізніше. Необхідно підвести споживачів до здійснення необхідного від нього заключного кроку. Підштовхнути до здійснення купівлі нашого авто можна за допомогою пропозиції товару по дещо заниженій ціні, чи з приємним подарунком-доповненням.

Дослідження поведінки споживачів

Відомості про респондентів:

1. Вкажіть Ваш вік:

- а) 18-25 років б) 26-45 років в) понад 45 років

2. Вкажіть Вашу стать:

- а) чоловіча б) жіноча

3. Вкажіть Вашу професію або рід занять _____

4. Вкажіть дохід на одного члена Вашої сім'ї:

- а) до 1500 грн. б) від 1500 до 3000 грн.
в) від 3000-5000 грн. г) понад 5000 грн.



Анкета для вивчення купівельних переваг респондентів - власників легкових автомобілів

1. Яку модель легкового автомобіля Ви маєте? _____

2. Чи задоволені Ви якістю свого автомобіля:

- а) повністю влаштовує б) не зовсім в) зовсім не влаштовує

3. Чи є недоліки у Вашому автомобілі:

- а) так б) немає в) частково

4. Якщо так, то вкажіть причини недоліків:

- а) низькі технічні характеристики б) заводський брак в) погане технічне обслуговування г) інші (вказати).

5. Коли востаннє Ви зверталися до служби сервісу або ремонту:

- а) більше 3 років тому б) більше 1 року назад в) регулярно звертаюся

6. Чи збираєтеся Ви незабаром змінити автомобіль:

- а) так б) немає в) не знаю

7. Якщо так, то якої марки автомобіль Ви віддасте перевагу:

- з вітчизняних: а) "ГАЗ" б) "ВАЗ" г) "УАЗ"
із зарубіжних: а) Toyota б) Ford в) Honda г) Mercedes д) інші (вказати)

8. Чи вважаєте Ви широким пропонований асортимент легкових автомобілів:

- а) так б) не дуже в) ні

9. Де Ви вважаєте за краще купити автомобіль:

- а) в автосалоні б) на "автобарахолке" в) за оголошеннями в газеті
г) сам шукаю продавця

10. Чим Ви керуєтеся при виборі автомобіля:

- а) ціною
б) технічними характеристиками, їх якістю
в) естетико-психологічними характеристиками (престижністю, кольором, оздобленням кузова і т.д.)
г) економічністю витрачання бензину
д) безпекою
е) інше (вказати)

11. Який колір автомобіля Ви віддасте перевагу:

- а) білий б) чорний в) червоний
г) не має значення д) інший (вказати)

12. Якій оббивці салону Ви віддасте перевагу:

- а) шкіра б) велюр в) дермантин
г) не має значення д) інший (вказати)



Психологічний фактор впливу на поведінку споживача

До раціональних:

- мотив якості автомобілів;
- мотив здоров'я, безпеки та захищеності

До емоційних:

мотив радості, фантазії, чуттєвості та жіночності
прагнення до індивідуальності та самореалізації



Дослідження конкурентів і конкуренції

Chery

Марка Chery випускає багато авто, але нашими конкурентами є такі моделі : Chery QQ хэтчбек та Chery Jaggi 2006 (Чери Джагги) хэтчбек.

Chery QQ - невдала копія Daewoo Matiz, з поганою якістю виконання і дуженизьким рівнем безпеки.

Chery QQ - хетчбек А-класу, випускається з 2003-го року. Ця машина поставляється з бензиновим двигуном об'ємом від 0.8 до 1.1 літра, коробка передач - 5-ступінчаста Механіка або 5-ступінчаста Роботизована механіка. Привід автомобіля - Передній

У його структуру входять

10 станцій технічногообслуговування в Дніпропетровській області, з яких чотири знаходяться вмісті. Серед СТО, розміщених в регіоні, рівнем сервісу, асортиментом і якістю надаваних послуг відрізняються станції Павлограда.

Ціна від **5.870\$**



Daewoo Matiz STD / DLX

Технологічна концепція і дизайн Матіза були розроблені в Італії.

На одному літрі палива Daewoo Matiz здатний проїхати 22,2 кілометра. Надачу автомобіля легко закріпити б агажник або, наприклад, лижі. Компактний кузов дозволяє паркуватися на невеликих майданчиках і легко маневрувати в щільному транспортному потоці. В салоні чотири місця для дорослих і одне- для дитини.



Ціна від 10 000 \$



Chevrolet Spark

Новий Chevrolet Spark (Шевроле Спарк) обрадує вас своєю сучасністю і практичністю. Стильний, компактний і при цьому просторий автомобіль стане вам надійним другом.

Новий Шевроле Спарк випереджає ритм міста. На нього встановлюється на вибір один з двох живих і надійних двигунів, що відповідають нормам Euro IV по чистоті вихлопу. Економічний 0,8-літровий двигун потужністю 38 кВт (51 л. С.) Відмінно підходить для міських поїздок. Літровий двигун потужністю 48 кВт (65 л. С.) - Прекрасний вибір для тих, хто збирається їздити як у мегаполісі, так і за містом.

У цьому автомобілі дуже зручно: над головою багато місця, а задні сидіння з легкістю підняті і оснащені підголовниками. Передні скла оснащені електроприводом. Замки дверей управляються з брелка. А в комплектаціях SE і SX є ще й кондиціонер, регулювання крісла водія по висоті і багато інших

Ціна від **12.640\$**



Nissan Micra

Nissan Micra (Ніссан Мікра) - третє покоління три-або п'яти-дверних хетчбеків класу «В», представлене в 2002 році в Парижі.

Представлена на Паризькому Автосалоні 2002 року, нова Nissan Micra є «революційною еволюцією» попередньої моделі Micra, першого японського автомобіля, в 1993 році завоював нагороду «Європейський Автомобіль Року». За останні десять років було продано більше 1,3 мільйона автомобілів.

Nissan надає такі послуги : гарантію, кредити та навіть має свою школу курування.

Ціна від 15.200 \$



Найжіночніші авто по версії Forbes

- Honda Fit (\$ 13 950)
- Kia Spectra (\$13 520)
- Hundai Elantra (\$13 625)
- Toyota Yaris (\$11 350)
- Nissan Versa (\$12 710)
- BMW Z4 (\$36 400)
- Honda Pilot (\$27 595)
- Mazda CX-7 (\$24 400)
- Hundai Tiburon (\$17 025)
- Chrysler Pacifica (\$25 365)



Сегментування

За соціально-демографічною ознакою:

вік: від 25 до 40 років;

стать: жінки;

розмір сім'ї: 1-2, 3-4 осіб

етап життєвого циклу сім'ї: молоді одинаки, молода сім'я,
подружжя похилого віку с дітьми;

рівень місячних доходів: вище середнього;

освіта: середня, вища, незакінчена вища

види діяльності: керівники, посадові особи, домогосподарки,
студентки;

віросповідання: православні, католики;

національність: будь-якої національності



За психографічною ознакою:

за належністю до суспільного класу: середній клас, вищі прошарки середнього класу, вищі прошарки;

за стилем життя: молодіжний, елітний;

тип особистості: імпульсивна, чистолюбна натура;

за адатпацією споживачів до нового товару: новатори, помірковані

За поведінковою ознакою:

очікувані вигоди:якість, сервіс, ціна;

статус споживача: потенційний та регулярний споживач;

ступінь споживання:помірний споживач;

привід для купівлі:для власного споживання, для подарунку;

ступінь прихильності: від середньої до сильної;

ступінь готовності до сприйняття товару:поінформований, зацікавлений;

ставлення до товару:позитивне



Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції

Оцінка рівня конкурентоспроможності товару

| Основні характеристики GG | Оцінка важливості | «Ідеальний товар» Mazda CX-7 |
|---|-------------------|------------------------------|
| Комфорт | | |
| Ергономіка (150) | 110 | 4 |
| Шум (50) | 31 | 4 |
| Клімат (50) | 42 | 4 |
| Плавність ходу (200) | 170 | 5 |
| Плавність ходу під навантаженням (200) | 158 | 3 |
| Оцінка по цій групі критеріїв = 600 | | |
| Кузов | | |
| Простір спереду (100) | 79 | 5 |
| Простір ззаду (200) | 85 | 3 |
| Простір для багажу (100) | 61 | 3 |
| Можливість трансформації (70) | 10 | 3 |
| Комплектація системами безпеки (150) | 115 | 5 |
| Якість оздоблення (100+100) | 170 | 5 |
| Оцінка по цій групі критеріїв = 720 | | |
| Ходові якості | | |
| Розгін (200) | 130 | 4 |
| Максимальна швидкість (200) | 102 | 4 |
| Витрата палива (200) | 132 | 5 |
| Запас ходу (50) | 22 | 3 |
| Керованість (150) | 98 | 5 |
| Рульове управління (100) | 84 | 5 |
| Прямолнійний рух (50) | 39 | 4 |
| Зручність користування гальмами (25) | 20 | 4 |
| Гальмівний шлях (200) | 138 | 5 |
| Зчеплення з покриттям (100) | 45 | 5 |
| Радіус розвороту (25) | 10 | 3 |
| Оцінка по цій групі критеріїв = 1300 | | |

Рівень конкурентоспроможності товару

$$K = ((110 + 31 + 42 + 130 + 102 + 39 + 20) * 4 + (170 + 79 + 115 + 170 + 132 + 98 + 84 + 138 + 45) * 5 + (158 + 85 + 61 + 10 + 22 + 10) * 3) \div ((120 + 35 + 43 + 140 + 96 + 46 + 17) * 4 + (170 + 88 + 118 + 175 + 125 + 86 + 90 + 151 + 40) * 5 + (173 + 87 + 64 + 10 + 28 + 7)) * 100\% =$$

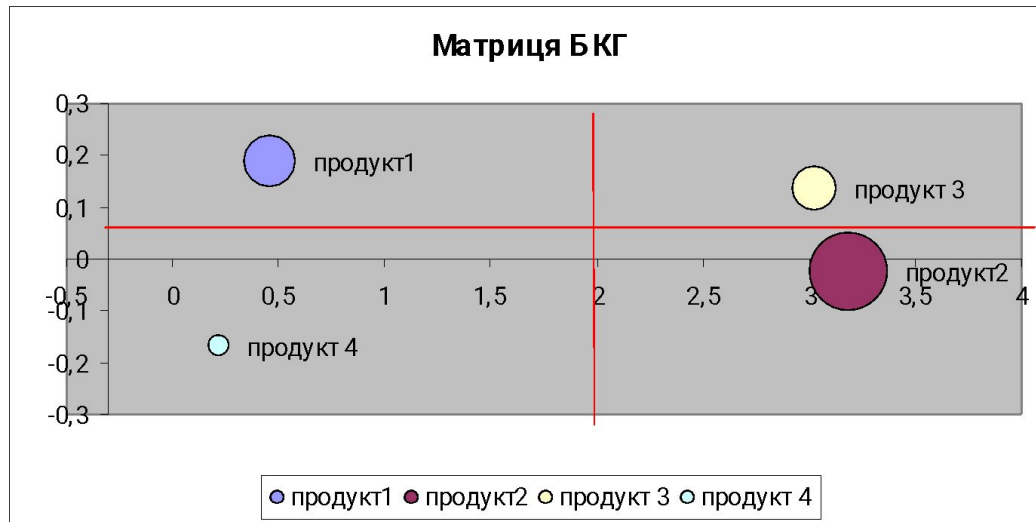
$$896 + 5155 + 346 \div (1988 + 5215 + 369) * 100\% = (7397 \div 7599) * 100\% = 97,34\%$$



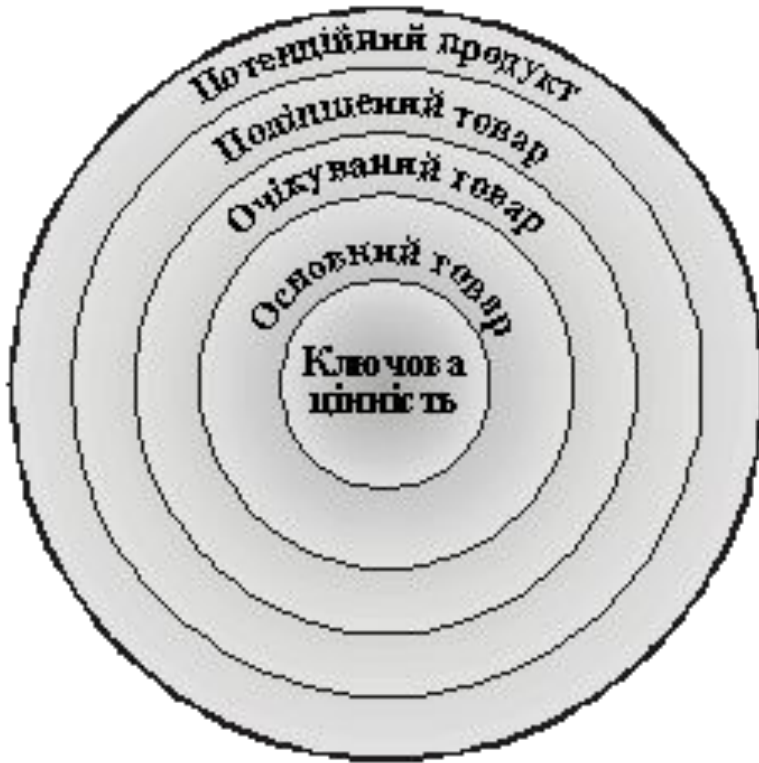
МАТРИЦЯ БКГ

| | травень 2012 | червень 2012 | Відносна доля ринку | Темп приросту |
|--------------|--------------|--------------|---------------------|---------------|
| GG | 800 | 950 | 0,461613217 | 0,1875 |
| Hundai | 2112 | 2058 | 3,185758514 | -0,025568182 |
| Nissan | 569 | 646 | 3,03286385 | 0,135325132 |
| Honda | 256 | 213 | 0,224210526 | -0,16796875 |

Після побудови Матриці БКГ, видно, що наш автомобіль, знаходиться в правому верхньому кутку, поряд з Оу. Ця позиція називається знак питання, тобто наша марка жіночого автомобіля - перспективна бізнес-одиниця з високим ступенем невизначеності. Це означає, що вона потребує значних витрат для збільшення частки ринку. Однак, інвестиції в "знаки питання" пов'язані з високим рівнем ризику, тому не рекомендується направляти на їх розвиток занадто велику частку коштів. Проте в нашому випадку видно, що продукт «прямує» в лівий сектор («зірки») це перспективні продукти, які забезпечують майбутнє компанії, лідери на ринку.



Рівні товару за Ф. Котлером



- **Товар** – це все, що може бути запропоновано ринку для задоволення певного бажання або потреби.
- Під час формування ринкової пропозиції фірма повинна розглянути 5 рівнів товару.
- Перехід на новий рівень означає збільшення цінності товару для покупців; а всі разом вони утворюють ієрархію споживчої цінності.



Ринкові атрибути товару

Ассортимент

Розширення товарного асортименту може відбуватися і за рахунок додавання нових виробів у його існуючих рамках. Є кілька причин, по яких вдаються до насичення асортименту:

- 1) прагнення отримувати додаткові прибутки (підвищення ціни на авто, комплектуючі)
- 2) спроби задовольнити дилерів, що скаржаться на прогалини в існуючому асортименті,
- 3) прагнення задіяти невикористовувані виробничі потужності (використання науково-технічних новинок на автомобільному ринку, таких як: фронтальні подушки безпеки водія і пасажирів, антиблокувальна система гальм (ABS), електронна система розподілу гальмівних сил (EBD), підсилювач екстреного гальмування (Brake Assist), центральний замок з дистанційним управлінням, блокування задніх дверей від випадкового відкриття дітьми
- 4) спроби стати провідною фірмою з вичерпним асортиментом
- 5) прагнення ліквідувати прогалини з метою недопущення конкурентів.



Ціна

Легкові: від 30 тис. \$.

Позашляховики: 70 тис. \$

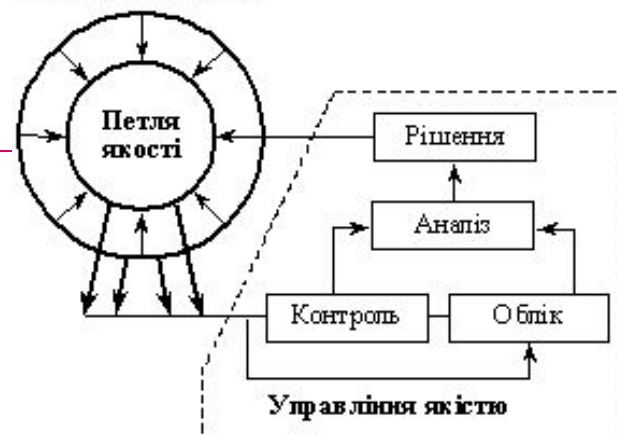
Спорт кари: 100 тис.\$



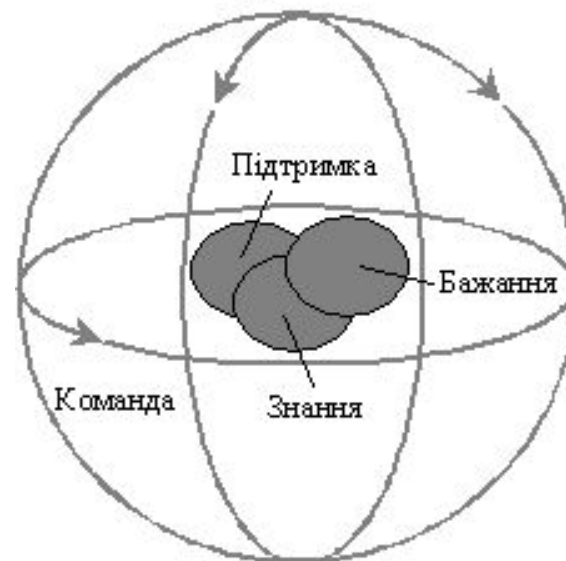
Якість



Забезпечення якості



СКЛАДОВІ УСПІХУ



**Конкурентоспроможність фірми =
Якість + Ціна + Час**

Сучасні принципи управління якістю продукції

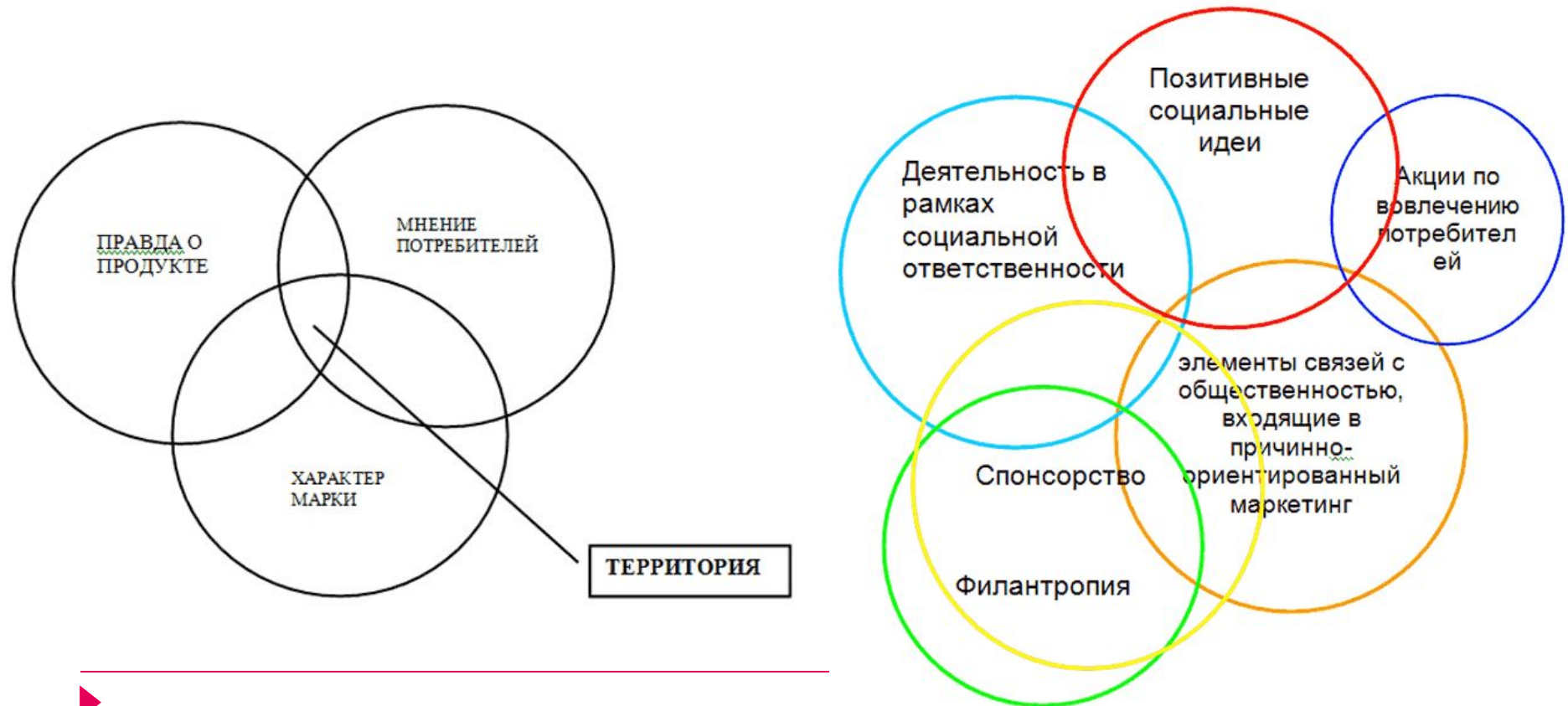
- 1) Орієнтація на споживача** – організація має розуміти дійсні та майбутні потреби споживача, задовольняти їхні вимоги й намагатися перевершити їхні очікування;
- 2) Лідерство** – лідери визначають напрями дій і створюють середовище, у якому люди можуть бути цілком задіяні для досягнення цілей
- 3) Залучення персоналу** – люди є основою організації, і повне залучення їхніх можливостей сприяє досягненню цілей;
- 4) Процесний підхід** – система управління організацією будується на основі управління мережею процесів;
- 5) Системний підхід** – означає ідентифікацію, розуміння та управління системою взаємозалежних процесів за їхніми внесками в досягнення встановлених цілей;
- 6) Постійне поліпшення** – виступає стратегічною метою діяльності організації
- 7) Прийняття рішень на основі фактів** – ефективні рішення базуються на логічному аналізі й раціональному оцінюванні інформації та первинних даних



Марка, імідж, популярність

Компанія WOMEN MOTORS представляє новинку на автомобільному ринку!

Жіноче авто GG



Розгляд основних рівнів

□ ПЕРШИЙ РІВЕНЬ

- основа будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною послугою чи перевагою, яку купує споживач.

Покупець автомобіля, як правило, заінтересований у тому, щоб отримати засіб пересування(в нашому випадку, престижний), а не просто впорядковану сукупність металевих, пластмасових та інших деталей.

ДРУГИЙ РІВЕНЬ

— це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик.

Основні характеристики:

- автоматична коробка передач
- передній привід
- подушки безпеки, ремені безпеки
- колесо «15»
- п'ятиступінчаста коробка передач



ТРЕТІЙ РІВЕНЬ

- Очікуваний товар (набір характерних ознак, котрі споживач очікує отримати, і умов, за яких він погоджується придбати товар). В випадку автомобілів, це можна назвати базовою комплектацією товару.

- **БАЗОВА КОМПЛЕКТАЦІЯ GG:**

- **Обладнання системи безпеки:**

- • Фронтальні подушки безпеки водія і пасажира
 - • Антиблокувальна система гальм (ABS)
 - • Електронна система розподілу гальмівних сил (EBD)
 - • Підсилювач екстреного гальмування (Brake Assist)
 - • Центральний замок з дистанційним управлінням
 - • Блокування задніх дверей від випадкового відкриття дітьми
 - • Імобілайзер
 - • Триточкові ремені безпеки всіх сидінь (з преднатяжителями і обмежувачами навантаження для передніх сидінь)
 - • Кріплення для дитячого сидіння стандарту ISOFIX
-



ТРЕТІЙ РІВЕНЬ

ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД:

- Висувні омивачі фар високого тиску
- Протитуманні ліхтар

ТЕХНІКА:

- Компактний запасне колесо 15 "(сталевий диск)
- Бачок омивача збільшеної ємності 4,5 л
- передній привід
- максимальна швидкість 160
- Маса порожнього автомобіля :1392 кг
- розход топлива 8

ОБЛАДНАННЯ САЛОНУ / ІНТЕР'ЄР:

- Електропідсилювач керма
- Регулювання рульової колонки по куту нахилу
- Електросклопідіймачі передніх дверей
- Електророзетка 12 вольт в центральній консолі
- 4 підстаканники
- Кишені в передніх дверях
- Опалювач заднього скла (з таймером)
- Підсвічування багажного відділення
- антивідблиску салонне дзеркало заднього виду
- 3 підголівника задніх сидінь
- Складне щодо 60/40 задне сидіння
- Павільйони задне сидіння
- Дистанційно відкривається лючок бензобака;
- Ортопедичні крісла

ЧЕТВЕРТИЙ РІВЕНЬ

- поліпшений товар (що перевершує за ознаками реальні очікування споживачів).

□ Додаткова комплектація:

| ТЕХНІКА: | ОБЛАДНАННЯ САЛОНУ / ІНТЕР'ЄР: |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• знизена на десять міліметрів <u>спортивна підвіска</u>• аеродинамічні <u>обважування</u>,• повний привід• розхід <u>топлива 5,8</u>• <u>максимальна швидкість 206</u> | <ul style="list-style-type: none">• Зовнішні дзеркала з електроприводом і підігрівом, забарвлені в колір кузова• Галогенні лампи фар, регульовані• Підігрів передніх сидінь• Датчик зовнішньої температури• Додаткові стоп сигнали• <u>Кондиціонер</u>• <u>Маршрутний комп'ютер</u>• Магнітола (Радио/CD/MP3) с 6 динамиками• Разьемы USB, AUX• Хромированные ручки дверей• <u>Хромована решітка радіатора</u>• <u>Малюнок на фарбі</u>• <u>Неонова під світка</u>• <u>Інкрустація ручок</u>• <u>Послуги дизайнера</u>• <u>охоранна gsm сигнализация</u>• <u>автоматичний освіжувач повітря в автомобілі</u> |

П'ЯТИЙ РІВЕНЬ

Потенційний товар (наявні можливості поліпшення товару в майбутньому).

- Додаткова розробка електродвигуна
 - Заряд батарей :на 160 км
 - Маса порожнього автомобіля :1392 кг
 - Загальний рівень викидів до атмосфери: 62 г/км
 - Пришвидчений режим зарядки
 - Спеціальний звуковий генератор, що імітує роботу ДВС
 - Зменшення розходу палива
 - В крайньому разі, розробка автомобілів з базовою газовою установкою
 - Wi – Fi установки
 - алкотестер запуску двигуна
-



ДИЗАЙН

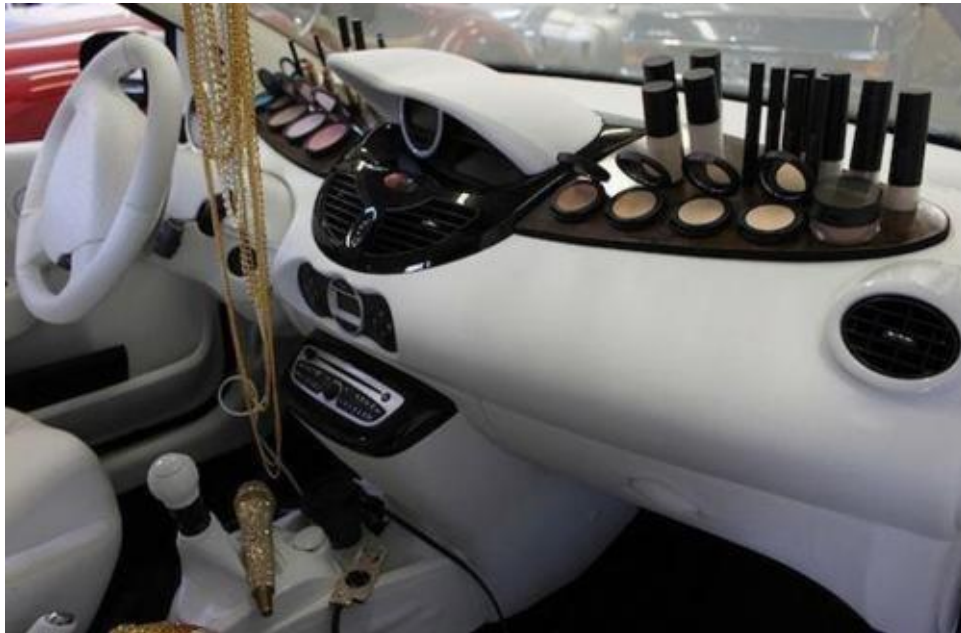
Чітко сформованого ринку жіночих авто немає, тому ми проаналізувавши ті авто, які найчастіше купують жінки та виявили, кольори яким вони надають перевагу і по цім даним розробили свою палітру для наших авто.

Наші конкуренти не надають таких пропозицій щодо дизайну авто, тому це повинно зацікавити споживачів.

Ми надаємо такі пропозиції з оформлення:

- палітра кольорів (можливість обрати колір та відтінок салону та ременів безпеки)
- різноманітна тканина для оббивки салону (шкіра, оксамит..)
- різні аксесуари, подушки, іграшки тощо
- колекція наліпок на авто (вагітна жінка, дитина на борту, не так давно за кермом, 70 км.год..)





ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

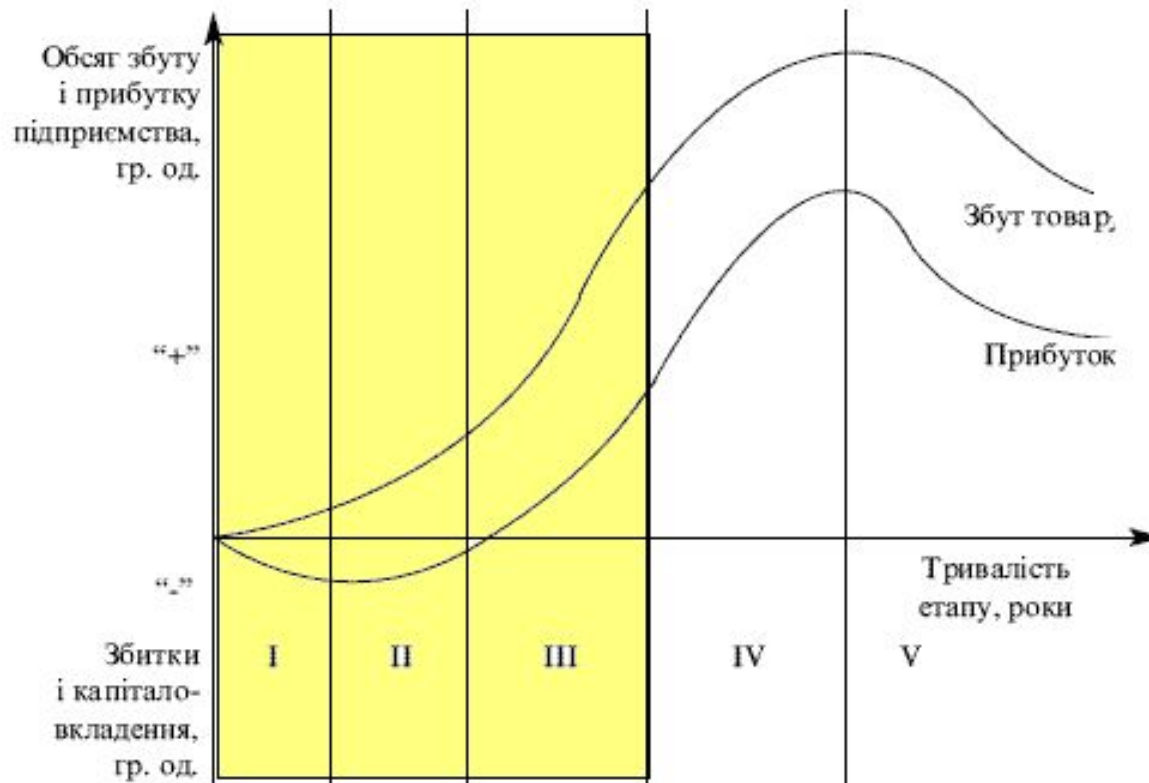


Рис. 4.2. Етапи життєвого циклу товару:
I — розробка товару; II — виведення його на ринок;
III — зростання; IV — зрілість; V — спад

Основні задачі нашої компанії на стадії впровадження

- сформуувати нові канали збуту (налагодження зв'язків з крупними салонами в великих містах України);
- провести інформаційну рекламу, що вказуватиме на переваги нашого товару (реклама на телебаченні, презентації та реклама в журналах);
- визначення найбільш оптимального моменту виходу на ринок з нашим товаром (завдяки інноваційним технологіям зробити прорив та стати цікавими для споживачів);
- передбачення варіантів можливого поведження конкурентів у відповідь на появу нового товару на ринку (деякі виробники будуть прагнути використати наші технології та асортимент, щоб скласти нам конкуренцію, тому всі технології будуть запатентовані).



Выбор рекламируемых товаров в зависимости от возраста и гендерной принадлежности адресата

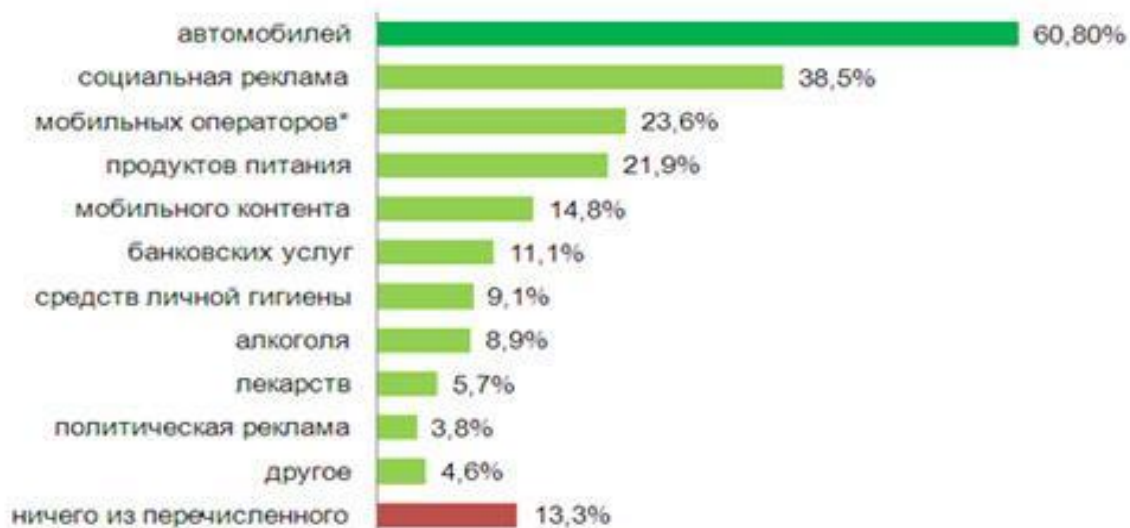
| Виды рекламы | Юность (16-18) | | Молодость (19-29) | | Взрослость (30-50) | | Зрелость (51-65) | | Преклонный возраст (66 и старше) | |
|--|-------------------|----|----------------------|----|-----------------------|----|---------------------|-----|--|-----|
| | М | Ж | М | Ж | М | Ж | М | Ж | М | Ж |
| Продукты питания (сюда же входят алкогольные и безалкогольные напитки) | 14 | 11 | 5 | 8 | 18 | 28 | 3 | 5 | 1 | 2 |
| Парфюмерия | 6 | 18 | 8 | 22 | 11 | 23 | --- | 1 | --- | --- |
| Отдых и развлечения | 14 | 12 | 21 | 19 | 26 | 25 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Техника (в том числе бытовая техника) | 14 | 11 | 8 | 7 | 24 | 15 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Автомобили | 14 | 7 | 25 | 10 | 35 | 15 | 5 | --- | 3 | --- |



Соотношение рекламируемых товаров и услуг в мужских и женских журналах

| <i>Рекламируемые товары/услуги</i> | <i>Мужские журналы</i> | <i>Женские журналы</i> |
|--|------------------------|------------------------|
| Продукты питания и напитки | 19 | 35 |
| Алкоголь | 39 | 24 |
| Бытовая техника | 16 | 27 |
| Автомобили | 53 | 31 |
| Отдых/туризм | 34 | 39 |
| Офисная техника (сотовые телефоны, факсы и т.д.) | 47 | 41 |
| Парфюмерия и косметика | 32 | 45 |

Больше всего украинцам нравится реклама автомобилей

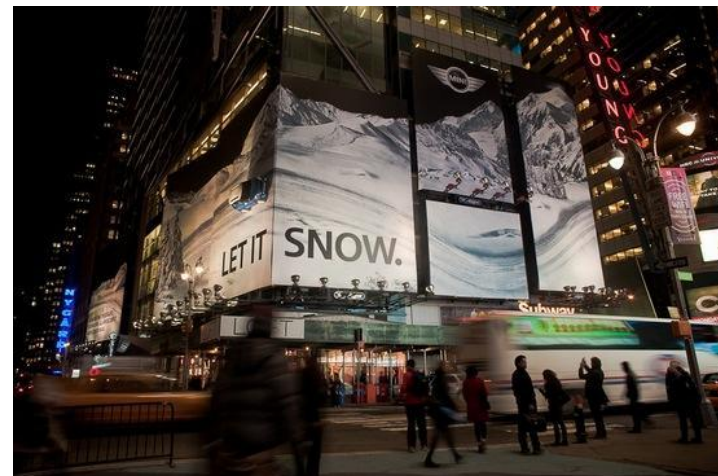


Реклама каких товаров/услуг Вам нравится?

* Мобильных операторов и интернет-провайдеров

БЮДЖЕТ РЕКЛАМЫ

| № | Раздел | Доля в общем рекламном бюджете |
|----|---------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Авто | 10,12% |
| 2 | Личные вещи, одежда | 6,90% |
| 3 | Ремонт жилья | 6,61% |
| 4 | Промышленные товары, B2B | 5,93% |
| 5 | Финансовые услуги | 5,23% |
| 6 | Недвижимость | 4,90% |
| 7 | Услуги связи | 4,89% |
| 8 | Медицина | 4,09% |
| 9 | Услуги в интернете | 3,40% |
| 10 | Бытовая техника и электроника | 3,20% |
| 11 | Образование | 3,15% |
| 12 | Красота и здоровье | 3,13% |
| 13 | Мебель и интерьер | 2,89% |
| 14 | Туристические услуги | 2,50% |
| 15 | Компьютерная и цифровая техника | 2,41% |
| 16 | Поиск персонала | 2,27% |
| 17 | Досуг и отдых | 1,53% |
| 18 | Программное обеспечение | 1,52% |
| 19 | Юридические услуги | 1,45% |
| 20 | Продукты питания, напитки | 1,36% |



Зростання



- диференціація асортименту продукції (наведена в наступних розділах);
- ефективна агресивна реклама товару нашого підприємства (телебачення, преса, білборди);
- використання широкої збутової мережі по масових продажах товару (підтримка старих каналів збуту та налагодження нових);
- встановити оптимально високий рівень цін.



Зрілість

- продовження життєвого циклу товару;
- глибока сегментація ринку, освоєння нових ринків (розширення виробництва та асортименту);
- модифікація та часткове вдосконалення товару;
- конкуренція рекламних кампаній;
- заохочення і стимулювання більш частого і різноманітного споживання товару тими покупцями, що його вже купують (система знижок, акцій та цікавих пропозицій для покупців);
- зниження цін.



АКЦІЇ



Mazda



Акція триває з 10.11 до 31.12.2011
www.mazda.ua



АКЦІЯ

«30 днів 2011 року»



i10 -3000 грн. i20 -7000 грн. -7000 грн. i30



GENESIS -40000 грн.

-80000 грн. EQUUS



iX35 -10000 грн.

до-14000 грн. SANTA FE



www.hyundai.com.ua

Ай 10, Ай 20, Ай 30, Дженеіс, Екус, Ай Ікс 35, Санта Фе

7 років
гарантованої
якості**

Довідки за телефоном

732-52-54

* Акція діє з 13 лютого по 13 березня 2011 р. на авто 2011 року випуску.
Кількість автомобілів обмежена. Детальна інформація на сайті
www.hyundai.com.ua та у спеціально уповноважених дилерах

** 5 років гарантії та 2 роки безкоштовного усунення заводських дефектів.
Детальні умови вказані в сервісній документації.

Особливості попиту на ринок легкових автомобілів

- Проводиться на основі анкетування.
- Крім того, була використана вторинна інформація аналізу товарної пропозиції та обсягу реалізації;
- Вивчення та оцінки купівельного попиту із зазначенням обсягу незадоволеного попиту і шляхів його усунення;
Позначення способів регулювання купівельного попиту на легкові автомобілі.



Визначення величини виборки для проведення аналізу

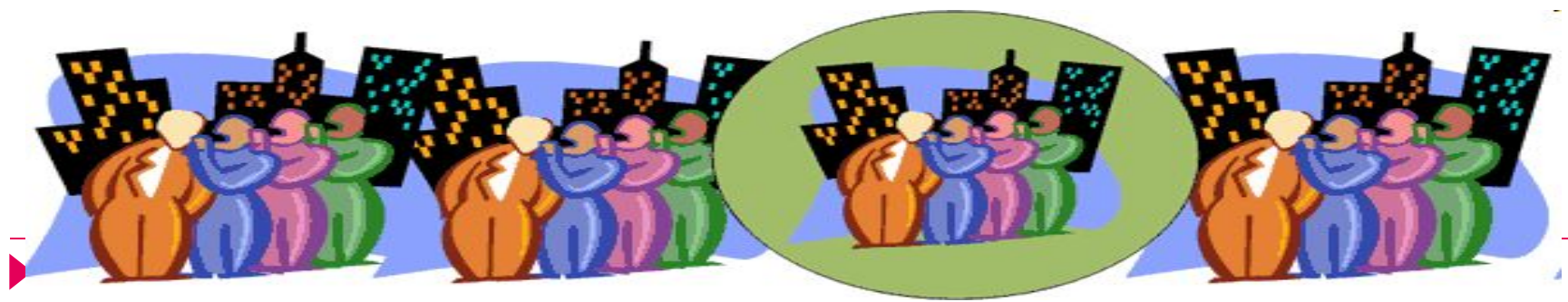
- Ринок автомобілів олігополістичний
- Ціновий діапазон широкий, товарна номенклатура - широка

$$n = \frac{t^2 \times \delta^2 \times N}{t^2 \times \delta^2 + \Delta^2 \times N}, (1)$$

где n - численность выборки, человек;
 t - коэффициент доверия (чаще всего опираются на вероятность 0,954, при которой $t=2$);
 d^2 - дисперсия изучаемого признака ($d^2=0,25$), коэффициентная форма;
 D - предельная ошибка выборки ($D=0,06$), коэффициентная форма;
 N - число единиц в изучаемой совокупности, то есть жителей города старше 18 лет, имеющих легковые автомобили различных марок и фактически зарегистрированных, человек.

$$n = \frac{2^2 \times 0,25 \times 172537}{2^2 \times 0,25 + 0,06^2 \times 172537} \approx 300 \text{ чел.}$$

Таким образом, расчетная величина выборки составила 300 человек.



Посередники(Продавці)

Серед продавців легкових автомобілів в даний час можна виділити п'ять груп:

- спеціалізовані магазини (автосалони);
- комерційні фірми, в яких продаж автомобілів не є основним видом діяльності, але має суттєву питому вагу у товарообігу;
- комісійні магазини, що торгують автомобілями;
- організації та підприємства, що реалізують автомобілі, коли представляється така можливість;
- неорганізований ринок (продаж через ЗМІ, а також на "автобарахолках").



Структура продавців



Зовнішні негативні моменти, що впливають на попит

- наявність заводського браку
- технічні недоробки
- Застосування матеріалів, які швидко зношуються
- 30% власників вітчизняних автомобілів одним з основних недоліків визнали іржу
- Погане забезпечення безпеки

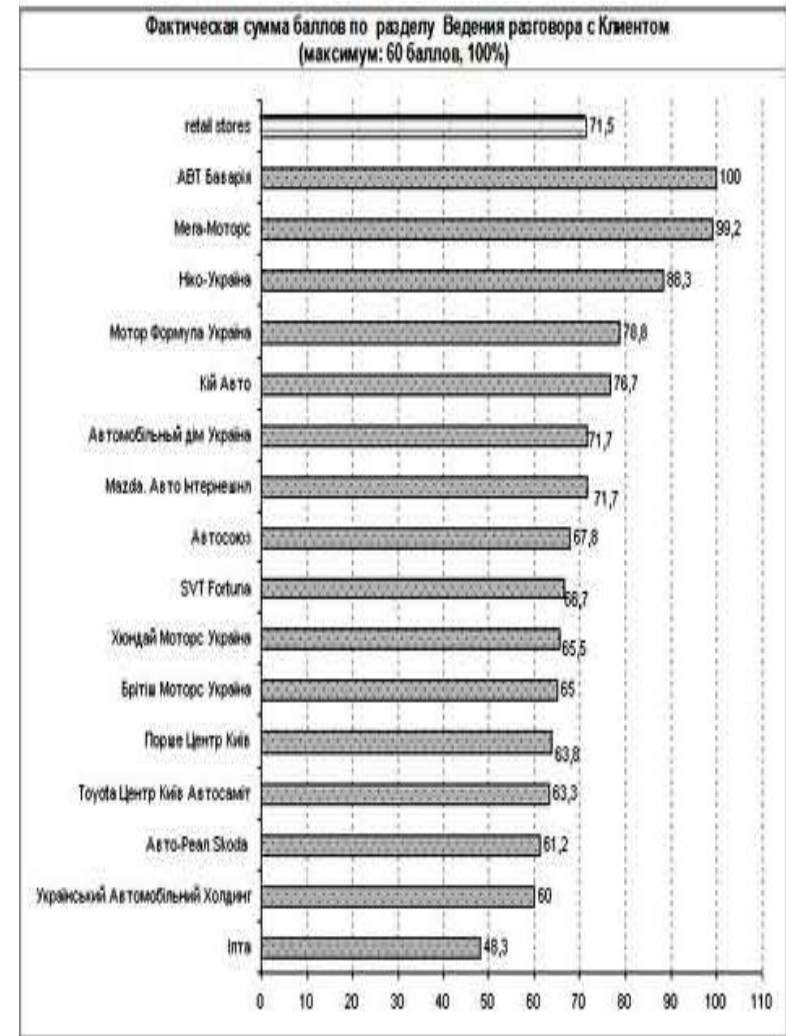


До внутрішніх (регіональним) негативних моментів розвитку споживчого ринку легкових автомобілів можна віднести

- 1) слабку кваліфікацію продавців-консультантів, які в більшості випадків не можуть надати якісну інформацію про здобувається автомобілі;
- 2) слабку матеріально-технічну базу для реалізації автомобілів (немає спеціальних павільйонів, подіумів для демонстрації автомобілів та інших техніко-експлуатаційних характеристик автомобілів);
- 3) недостатню концентрацію додаткових послуг в окремому салоні. Це положення відзначають багато опитувані, у зв'язку з чим виникають

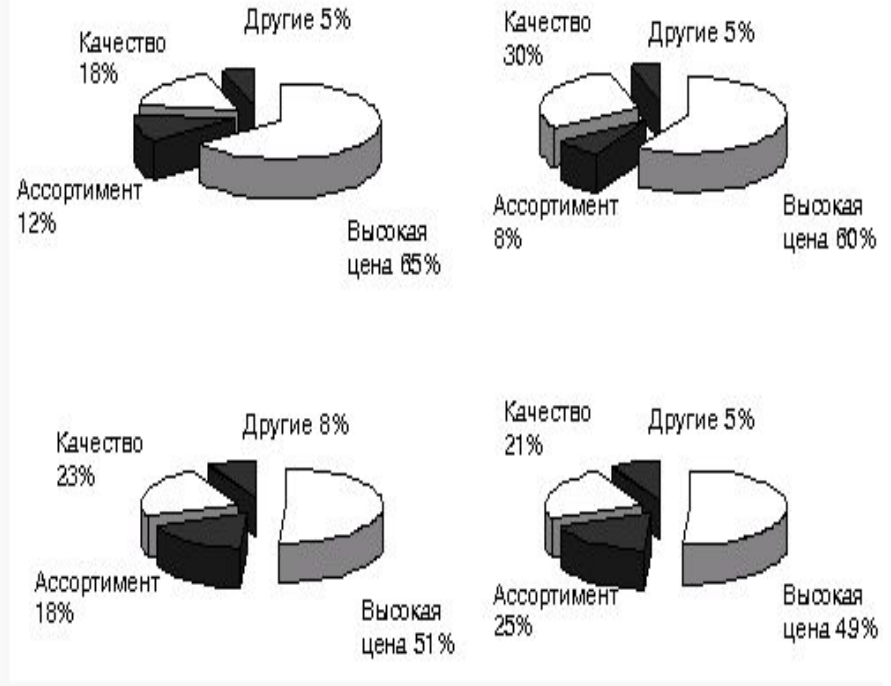
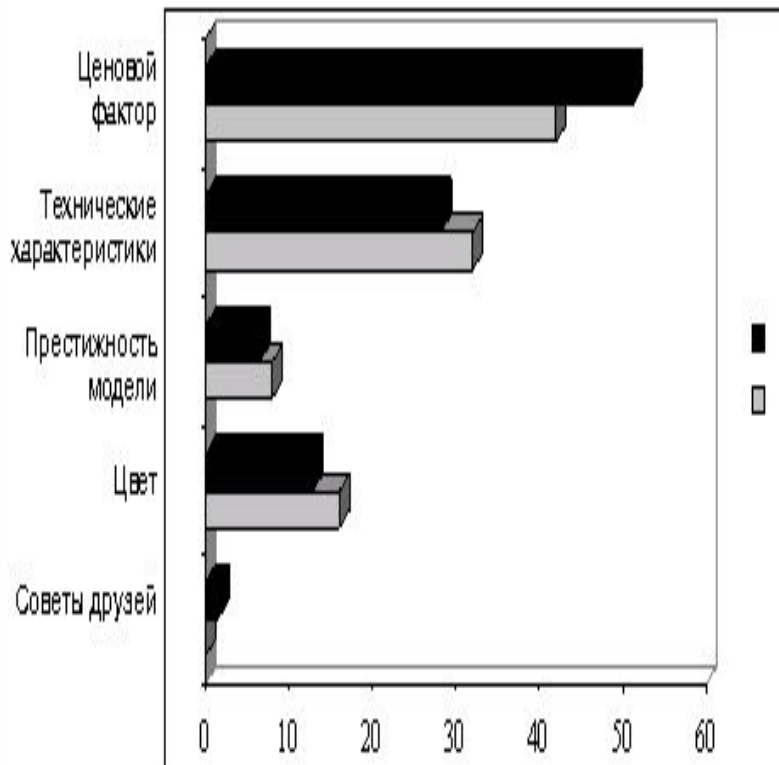


о пропонує



Структура факторів, що впливають на споживчі переваги при виборі автомобіля

Причини, що не задовольняють покупців



Крива попиту

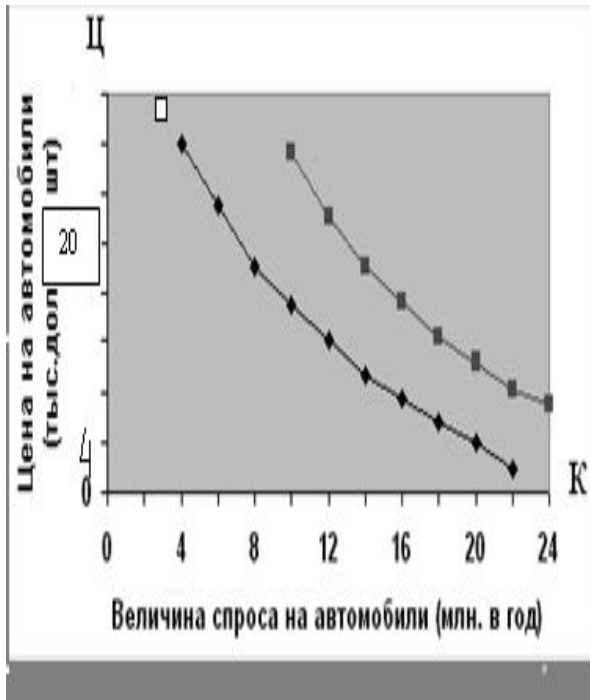


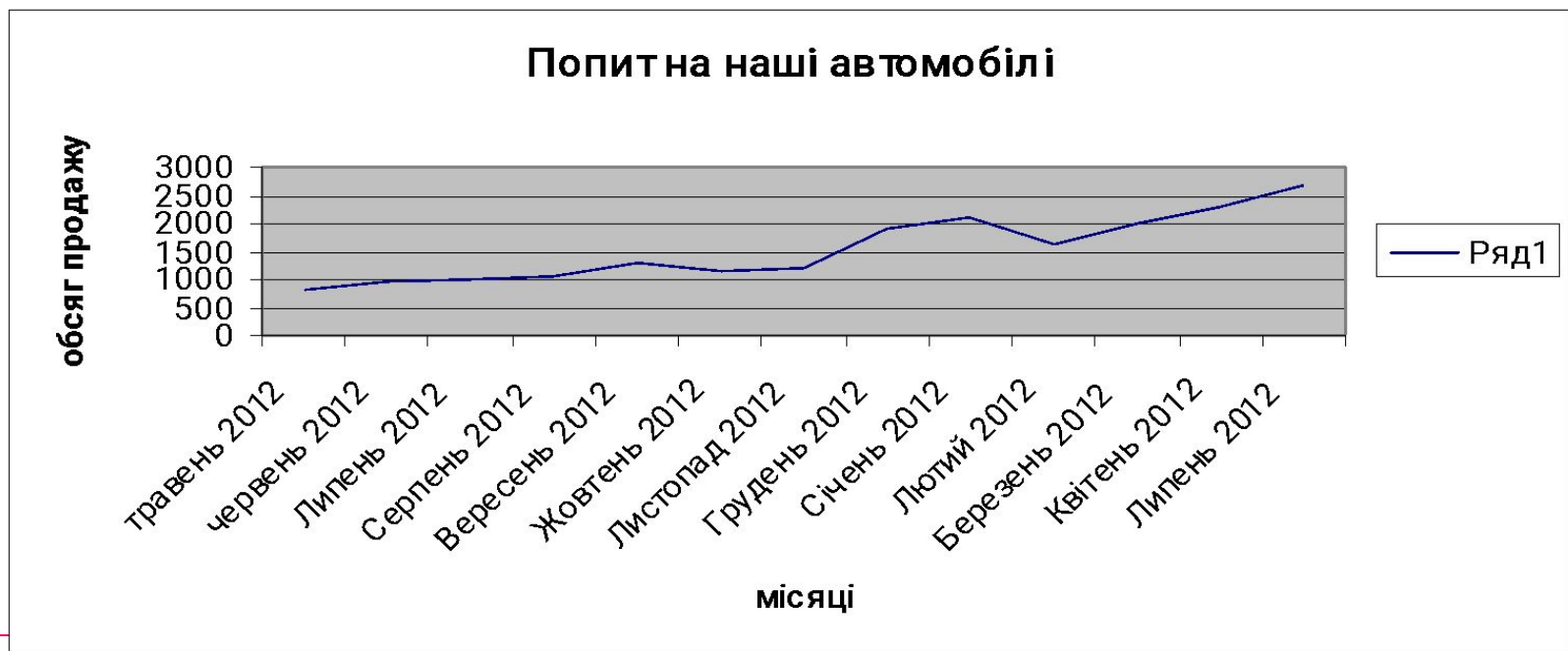
Таблица 3-2. На кривую спроса влияет множество факторов

| Факторы, влияющие на кривую спроса | Примеры для автомобилей |
|------------------------------------|---|
| 1. Средний доход | С увеличением дохода люди покупают больше машин |
| 2. Население | Большее население покупает больше машин |
| 3. Цены на сопутствующие товары | Болеe низкие цены на бензин увеличивают спрос на машины |
| 4. Вкусы | Новая машина — показатель статуса человека |
| 5. Особые факторы | К особым факторам принадлежат: наличие метро, качество дорог и системы, железных дорог, ожидание повышения цен в будущем и т.д. |

Прогнозування попиту на автомобілі GG

Обсяг продажу автомобілів GG

| | травень 2012 | червень 2012 | Липень 2012 | Серпень 2012 | Вересень 2012 | Жовтень 2012 | Листопад 2012 | Грудень 2012 | Січень 2012 | Лютий 2012 | Березень 2012 | Квітень 2012 | Липень 2012 | Итого |
|----|--------------|--------------|-------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|-------------|------------|---------------|--------------|-------------|-------|
| GG | 800 | 950 | 1000 | 1050 | 1300 | 1150 | 1200 | 1900 | 2100 | 1600 | 2000 | 2300 | 2650 | 20000 |



Висновки

- Формувати товарний асортимент відповідно до виявлених перевагами споживачів, обсягом і структурою незадоволеного попиту.
- Аналіз структури факторів, що впливають на споживчі переваги, показав, що більшість людей схильні вибирати автомобіль, керуючись ціною на нього, тому ціновий фактор займає лідируюче положення в складі всіх факторів.
- Необхідне надання додаткових послуг та їх вдосконалення з метою підвищення якості торговельного обслуговування і збільшення товарообігу.
- Наприклад, було б доцільно проводити в автосалонах консультації по нашим
- Автомобілях
- Необхідно надавати великі терміни гарантії, що стимулює покупців до придбання автомобілів.
- Говорячи про політику ціноутворення, в якості рекомендації пропонуємо використовувати для клієнтів з недостатнім рівнем доходу оплату покупки в розстрочку і інші методи оплати, що буде сприяти збільшенню збуту.



Формування ціни

Процес ціноутворення складається з **шести етапів** :

I етап *Визначення мети ціноутворення.* Кожному підприємству необхідно визначити мету виготовлення конкретного товару. Якщо підприємство вибрало цільовий ринок і здійснило правильне позиціонування, то йому легше сформувати маркетинговий комплекс і визначити мету цінової політики. Існує кілька основних цілей цінової політики маркетингу:

- забезпечення збуту (виживання);
- максимізація чи збільшення прибутку;
- досягнення та збереження відповідних обсягів товарообігу (частки ринку, кількості продавців);
- підвищення конкурентоспроможності підприємства й товару.

II етап *Визначення попиту.* Величину попиту визначають кілька факторів: існуючий рівень цін на товари, економічна ситуація, доходи покупців, їх спеціалізація та поведінка, рівень розвитку техніки та технології. Визначаючи попит на ТВП, підприємство повинно оцінити його при різних цінах і з'ясувати причини його зміни. Також слід враховувати, що аналіз попиту та пропозиції на товар дає змогу встановити максимальну



III етап *Аналіз витрат на виробництво та збут товару.* Дає змогу встановити мінімально допустиме значення, яке забезпечить покриття витрат на виробництво та реалізацію продукції і отримання відповідного прибутку. Важливо розрахувати всі види витрат підприємства:

- постійні (амортизаційні відрахування, орендна плата, страхові внески, відсотки за кредит тощо);
- змінні (вартість сировини, матеріалів, транспортування тощо);
- повні (сума постійних і змінних витрат);
- середні (постійні, змінні, повні витрати у розрахунку на одиницю продукції);
- маржинальні (збільшення або зменшення повних витрат за відповідного збільшення або зменшення обсягу виробництва на одиницю продукції).

IV етап *Аналіз цін конкурентів.* Товаровиробник має знати ціни на продукцію конкурентів і відмітні характеристики їх товарів. Для такого аналізу здійснюють порівняльні закупки, користуються каталогами, прейскурантами тощо. У результаті аналізу реальних цін на конкуруючі товари (використовуючи, наприклад, метод Дельфі — експертний метод встановлення рівня цін) необхідно встановити приблизний рівень ціни.



V етап *Вибір методу (методів) ціноутворення.* На цьому етапі безпосередньо визначають ціну на товар за допомогою відповідного методу (методів) ціноутворення. Маркетингова цінова політика має досить широкий арсенал підходів та методів прямого і непрямого розрахунків ціни. Найчастіше використовують такі методи: "витратний", беззбитковості та одержання цільового прибутку, значних переваг (цінностей) товару.

VI етап *Встановлення остаточної ціни.* Вибравши той чи інший метод і врахувавши попередню інформацію, товаровиробник може розрахувати ціну на власний товар. Визначену ціну потрібно перевірити на відповідність цінового образу підприємства ціновій політиці, яку воно здійснює, спрогнозувати реакцію конкурентів на встановлену ціну і лише після цього встановити остаточну ціну.



Існує багато цінових стратегій, але ми обрали *стратегію високих цін*.

Стратегія високих цін найефективніша відносно товарів, у цінах яких основну частку складають змінні витрати. У цьому випадку навіть незначне підвищення ціни веде до істотного збільшення маржинального доходу, який буде компенсувати втрати доходу від падіння обсягів продажу.

Другою умовою ефективності стратегії високих цін є наявність у підприємства певних захисних бар'єрів, які не дають змогу конкурентам проникнути на його сегмент ринку.

До основних стримуючих бар'єрів належать:

- захист товарів патентами;
- обмеженість можливостей у конкурентів для розроблення та освоєння аналогічної продукції;
- висока репутація фірми;
- володіння ефективнішими каналами збуту.

Установлення високого первісного рівня цін має також для підприємства дві важливі переваги. По-перше, у випадках допущення помилок у розрахунках завжди можна зменшити завищену ціну, по-друге, стратегія високих цін створює в покупців образ товару високого ґатунку.



Методи до розрахунку ціни на продукцію

| Група методів | Різновиди методів |
|--|--|
| Витратні | Методи прямого ціноутворення середні витрати + прибуток; аналіз беззбитковості; граничне ціноутворення |
| Виходячи з попиту | параметричні методи ціноутворення; метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача; метод визначення точок ціни (цінових порогів); сумісний аналіз; експеримент; метод «кидання стріл» |
| З урахуванням конкуренції | метод поточних цін; наслідування лідера; з урахуванням реакції конкурентів; тендерне ціноутворення |
| У рамках товарної номенклатури | у рамках товарного асортименту; на супутні товари; на обов'язкове приладдя; на побічні продукти виробництва; на набори товарів |
| За географічною ознакою | встановлення ціни в місці виробництва продукції; ціноутворення з включенням витрат на доставку; зональне ціноутворення; ціноутворення з визначенням базисного пункту; встановлення франко-цін; встановлення цін за умовами «Інкотермс» |
| За типовими умовами | біржове ціноутворення; ціноутворення з урахуванням державної цінової політики |
| З урахуванням умов кожного окремого договору | методи непрямого ціноутворення кредитна політика фірм; політика кондицій; застосування знижок |



Метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку

- змінні витрати на одиницю продукції не змінюються залежно від обсягів її випуску;
- будь-яка кількість випущеної продукції може бути продана за визначеною ціною.

$$T_{631} \text{ (в одиницях продукції) } = \frac{ПВ}{(Ц - 3В)},$$

$$T_{632} \text{ (у грошовому вираженні) } = T_{631} \cdot Ц = \frac{ПВ}{(1 - 3В/Ц)},$$

$$T_6 = 10000 / (20000 - 2000) = 0,555556$$

$$T_{632} = 11111,11$$

$$ПБ = \frac{В - T_{632}}{В} \cdot 100,$$

Показник безпеки

$$ПБ = 99,997222$$

Графічне зображення

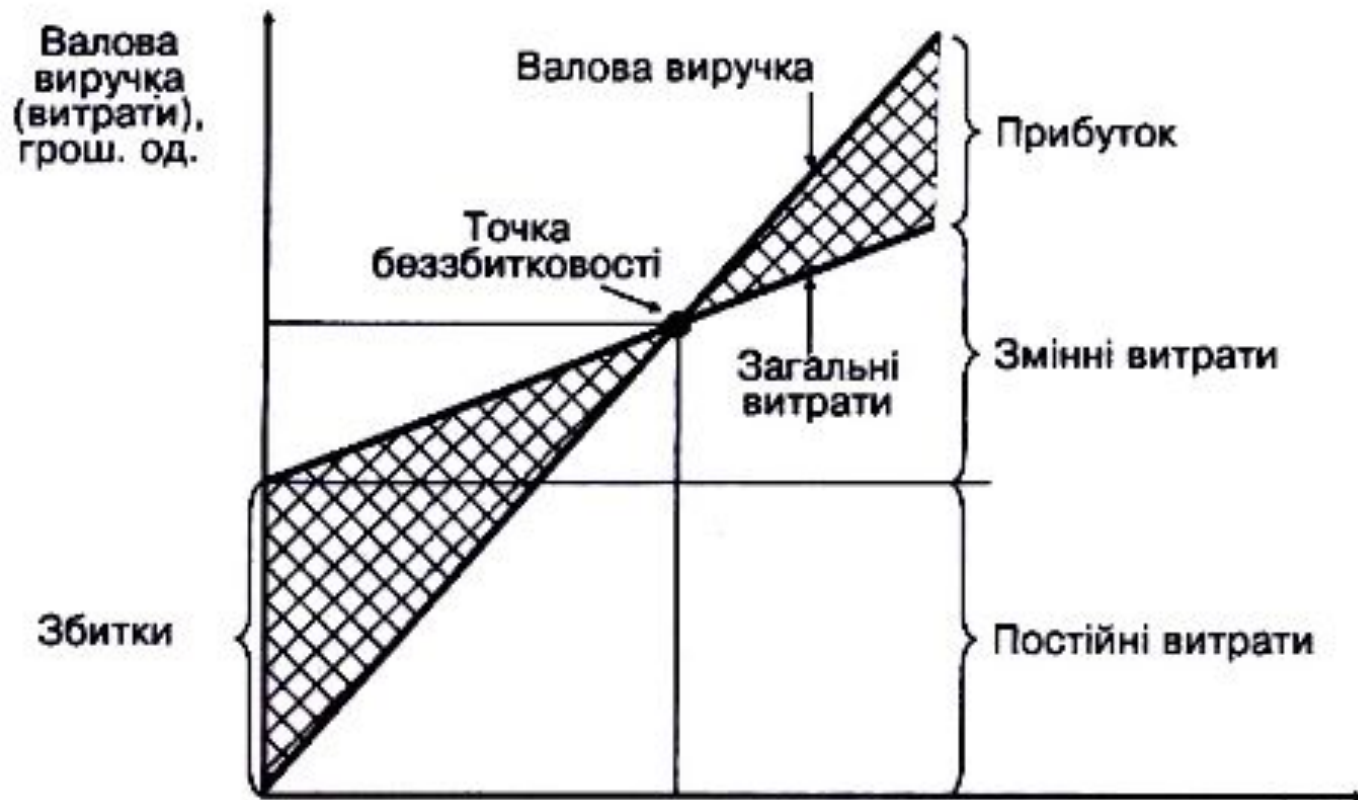


Рис. 5.3. Графік беззбитковості



Попередній параметричний аналіз

- Метод «кидання стріл»
- Окрім орієнтації на ринковий попит на товар при розрахунку цін підприємства повинні брати до уваги і дії конкурентів на ринку. Такі методи встановлення цін фірми полягають в урахуванні при ціноутворенні конкурентного середовища та зміни конкурентної ситуації на ринку.

Таблица 1. Цены на ТОП-20 продаваемых автомобильных марок в Украине

(данные на 17.06.11)

| NN | Фото | Параметры | Цена на 17.06* | Изменение на период, грн. | NN | Фото | Параметры | Цена на 17.06* | Изменение на период, грн. |
|----|------|-------------------------------------|---|---------------------------|----|------|-------------------------------------|---|---------------------------|
| 1 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | VAZ LADA 2170 (Priva седан) 82420 | 0 | 11 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | VAZ Lanos 71680 | 0 |
| 2 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Hyundai Elantra xl (SMT) 121000 | 0 | 12 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Volkswagen Golf 1.6 (Тюнинг МП) 125002 (521948) | 44 |
| 3 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | VAZ Forza (седан, Comfort, 1.5, MT) 84060 | 0 | 13 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Nissan Note New 120798 (\$15150) | 5291 |
| 4 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Toyota Corolla, седан 1.6 мкс 169835 (\$21 300) | 43 | 14 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Honda Accord 2.4 седан 170794 | 0 |
| 5 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Mitsubishi Lancer X 146712 (\$18600) | 37 | 15 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Geely Geely GX 2.1.5 Basic 63 500** | 0 |
| 6 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Kia Ceed 1.4 GLI (SMT) 145117 (\$18200)***** | 36 | 16 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Suzuki Splash (94 л. с.) 144900 | 0 |
| 7 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Skoda Octavia A5 (амбассадор) 178949 (\$22443) | 45 | 17 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Mazda3 NEW 1.6 Touring 191000 | 5100 |
| 8 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Chevrolet Aveo Sedan 1.5 S 89920***** | 0 | 18 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Subaru Impreza 1.5 (седан, мех. КП) 129900 | 0 |
| 9 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Chery Amulet 76080 **** | 0 | 19 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Mercedes-Benz C 200 CDI 139182 (30 195 евро) | -7064 |
| 10 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Renault Logan (BASE) 85900 | 0 | 20 | | Марка Модель Цена, грн. с НДС | Ssang Yong Actyon S65 170900 | 0 |

* цена по курсу НБУ на 17.06.11

** Все автомобили "Geely" проходят обязательную антикоррозийную обработку, стоимость которой с НДС составляет 750 грн., данная сумма оплачивается дополнительно

*** рестайлинг

**** комплектация 2011 модельного года

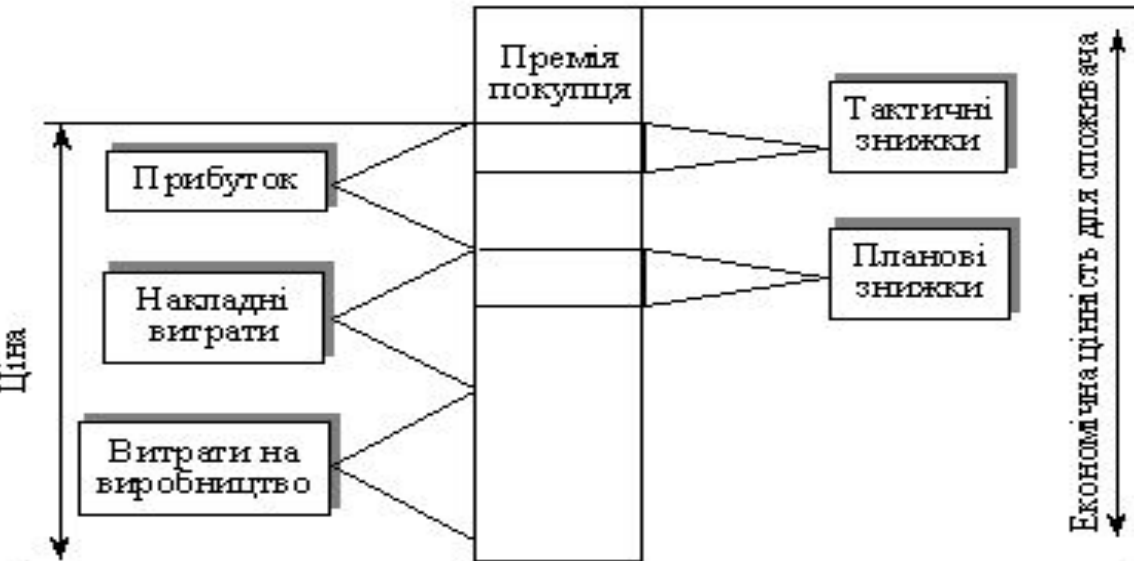
***** произведенный в Украине

***** производства ЗАО "АЗЗ"

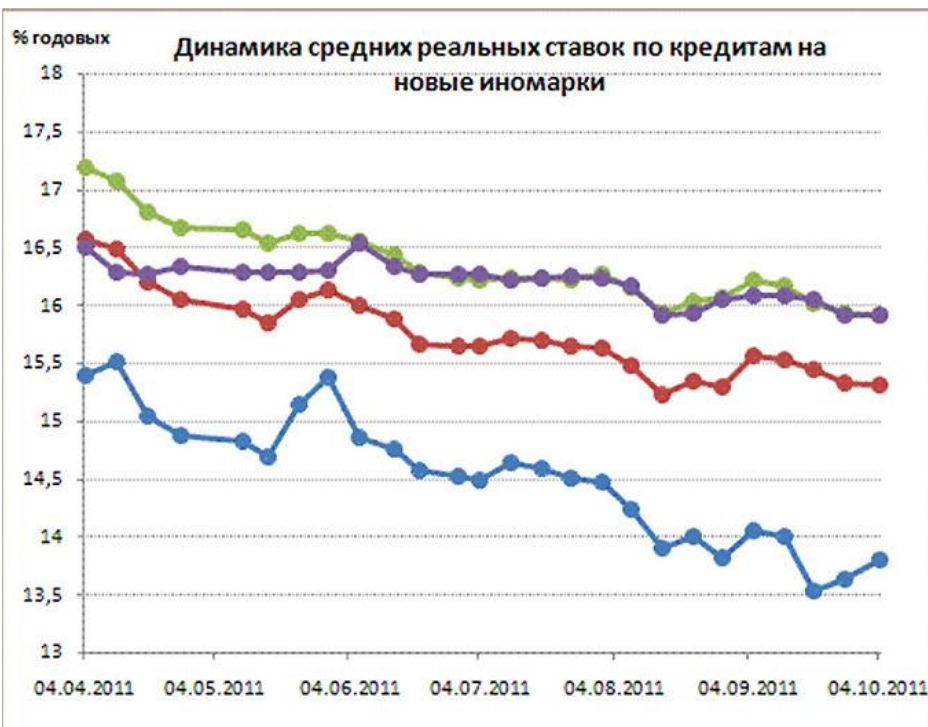
***** акционное предложение с 24 мая 2011 г.

Методи непрямого ціноутворення

- Кредитна політика фірм
- Політика кондицій
- Маркетингова політика знижок



Кредитна політика



Средние реальные ставки и количество кредитующих учреждений (разбивка по срокам кредитования) по автокредитам на новые иномарки от банков из числа 50 лидеров по активам

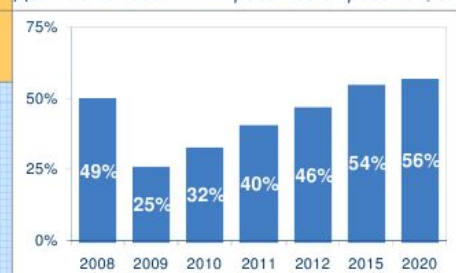
| Срок кредита на новую иномарку | Средняя реальная ставка на 03.10.11, годовых | Изменение средней реальной ставки за месяц, процентные пункты | Кол-во банков, кредитующих на такой срок, учреждений |
|--------------------------------|--|---|--|
| 1 год | 13,80% | ▼ 0,27 | 36 |
| 2 года | 14,46% | ▼ 0,25 | 36 |
| 3 года | 15,31% | ▼ 0,25 | 36 |
| 5 лет | 15,89% | ▼ 0,23 | 36 |
| 7 лет | 15,92% | ▼ 0,30 | 35 |

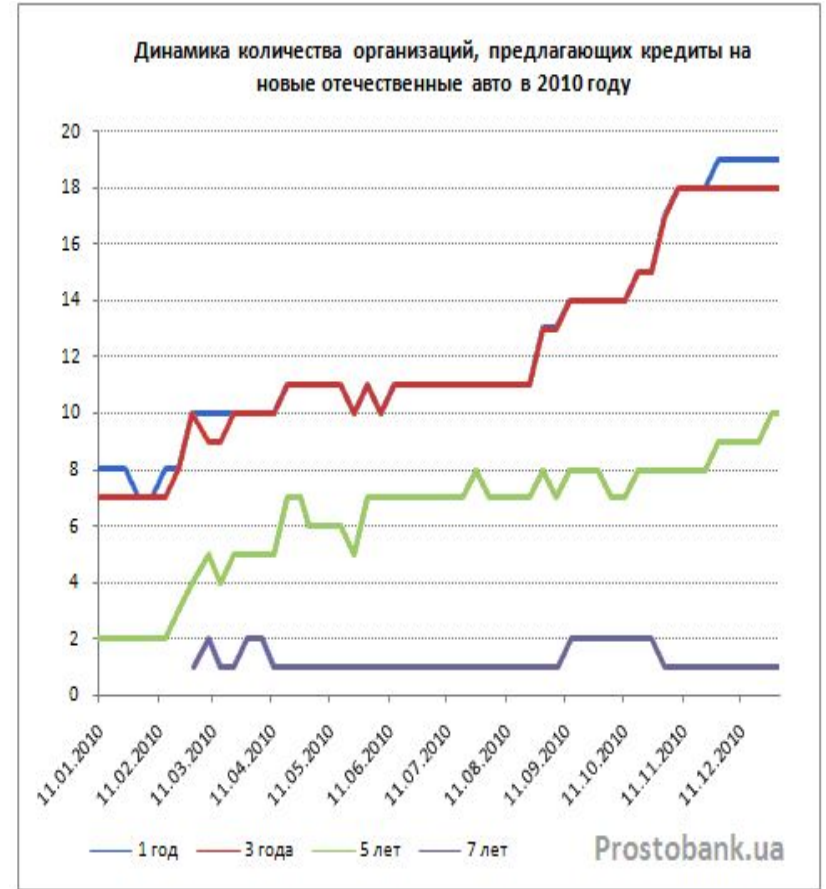
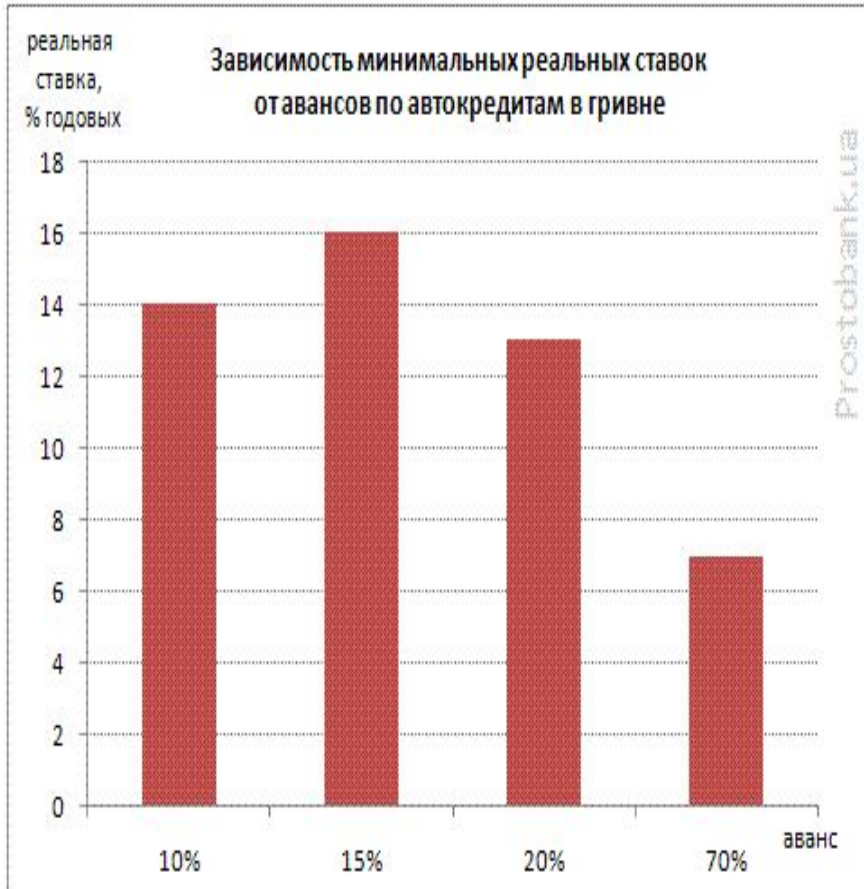
АВТОМОБИЛЬНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ

Состояние рынка автокредитов определяет скорость восстановления и роста авторынка.

- Ставки по кредитам в среднем составляют 15% (в 2009г. 17-25%). В результате доля продаж в кредит в 2010г. составила 36%.
- Росту покупок в кредит активно способствуют собственные кредитные программы от автопроизводителей.
- Объемы автокредитования в 2011 году могут составить от 36 до 44% сделок. К 2020г. объем автокредитов может достигнуть 50-62%.

Доля автомобильных кредитов в продажах, %





Банки - кредиторы

Кредиты на покупку новых автомобилей в национальной валюте можно получить в 29 банках из числа [50-ти лидеров по активам](#), а также в ряде меньших учреждений.

| Банк | Программа | Аванс | Срок, лет | Реальные ставки, % годовых |
|---|---|---------------|-----------|----------------------------|
| ИНДЭКС-БАНК [☐] | См. отдельную таблицу ниже | | | |
| Universal Bank [☐] | Hyundai, Mitsubishi | 30%, | 1,2,3,5 | 19,60% – 22,36% |
| | Skoda, Honda | 70% | 1 | 2,22% |
| | | 50% | | 11,08% |
| | | 30% | | 15,51% |
| | | 30%, 50%, 70% | 2,3,5 | 18,43% – 28,33% |
| | Fiat, Alfa Romeo, Lancia | 70% | 1 | 0,00% |
| | | 50% | | 12,05% |
| | | 30% | | 14,87% |
| | | 30%, 50%, 70% | 2,3,5 | 14,98% – 28,57% |
| | Иномарки | 30%,50% | 1,2, 5 | 20,32% – 23,31% |
| ОТП Банк [☐] | Mitsubishi, Mazda, Nissan, Citroen (плавающая ставка) | 40% | 1,2,3,5 | 16,86-20,5% |
| | Иномарки | 40%, 50%. 75% | 1,2,3,5 | 11,56% – 19,22% |

Наша кредитна політика



- Укладення договорів з рядом банків: Universal, ОТП, Индекс Банк
- Відсоткова ставка коливатиметься в межах від 13,2 – 14 відсотків
- Термін кредитування мінімальний 1 рік, максимум 10 років. Так як гарантія на сервісне обслуговування нашого автомобіля 7 років
- Минимальний аванс 25%
- Метод погашення кредиту: щомісячно, платежі за кредитом розраховуються за ануїтетним методом
- Дострокове погашення можливе з першого місяця
- ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: зalog автомобіля

- **ОБОВ'ЯЗКОВЕ СТРАХУВАННЯ :**
- Повне КАСКО, з можливістю кредитування
- під 20% річних (за умов мінімального авансового
- внеску від 30%), страхування цивільної відповідальності.



CRÉDIT AGRICOLE GROUP



Знижки

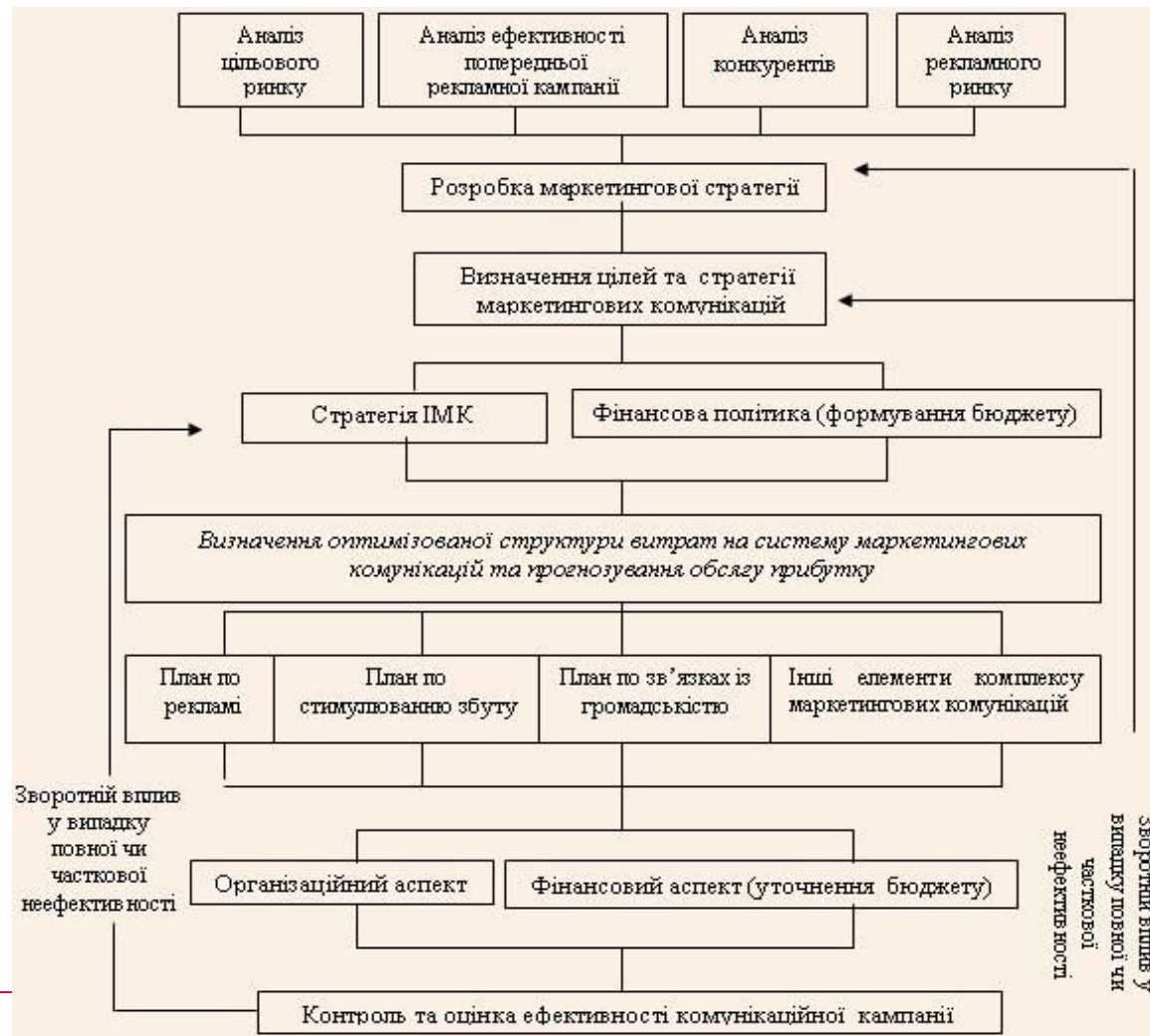


- Кількісні знижки: 20 тис дол за 1 шт. у разі купівлі одиниці товару, 18 тис. дол. за 1 шт. у разі купівлі більше ніж 10 шт
- Знижка «сконто» передбачає знижку для тих покупців, що сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою у розмірі 5%
- за проданий обсяг товару — 6 % і більше, особливо для оптових покупців
- за великі обсяги продажу і співробітництво з виробником — 0,5—2 %;
- за просування товару — 0,5—1 % під час розпродажу товару;
- За покупку автомобіля – в подарунок картки на отримання палива
- Сезонні знижки – до 10 %

| Уровень | Количество купленных авто | Накопления ¹ , грн | Скидка на покупку авто ^{2*} | Скидки на услуги СТО | Скидки на ЗПЧ ^{3**} | Скидки на аксессуары |
|---------|---------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|
| 5 | 5 | 50000 | 3,0% | 25,0% | 8,0% | 15,0% |
| 4 | 4 | 30000 | 2,5% | 20,0% | 8,0% | 12,0% |
| 3 | 3 | 15000 | 2,0% | 15,0% | 7,0% | 10,0% |
| 2 | 2 | 10000 | 1,5% | 10,0% | 7,0% | 7,0% |
| 1 | 1 | 1000 | 1,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% |

Організація й управління комплексом маркетингових комунікацій

Модель управління маркетинговими комунікаціями



УДАЧНЫХ
РЕКЛАМНЫХ
ХОДОВ!



Інструментарій маркетингових комунікацій

1) Реклама

Характеризується такими **ПОЗИТИВНИМИ ОЗНАКАМИ** як:

- охоплення територіально великого ринку;
- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;
- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;
- ефективно та виразне подання інформації;
- можливість коригування повідомлення з часом.

Негативні ознаки:

- висока загальна вартість виготовлення та подання;
- неможливість ведення діалогу з аудиторією;
- високий відсоток некорисної аудиторії;
- неможливість здійснення індивідуального підходу до споживача





WHAT IF YOU COULD SEE THE WORLD FROM A 4x4 NISSAN?
www.nissan.fr



Nouveau Navara 174 cv
Plus puissant qu'un boeuf



НА ГОЛОВУ ВЫШЕ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР «SKODA» «DAEWOO»
Бульваретника ул., 18 Тел. 167-14-56, 167-14-74

БалтикАвто



Жіночий автомобіль GG-якщо запізнались на свою карету....



2) Стимулювання збуту

| Ієрархія дії просування. Ступінь ієрархії | Конкретні цілі управління | Структура, реалізація просування |
|---|--|---|
| <p>Усвідомлення</p> <p>↓</p> <p>Знання</p> <p>↓</p> <p>Доброзичливе ставлення</p> <p>↓</p> <p>Віддання переваги</p> <p>↓</p> <p>Переконання</p> <p>↓</p> <p>Купівля</p> | <p>Надання інформації</p> <p>Створення позитивних ставлень і почуттів</p> <p>Стимулювання і збереження намірів</p> | <p>Реклама, створення сприятливої громадської думки, вітрини</p> <p>Реклама в різноманітних ЗМІ, використання торгового персоналу, демонстрації</p> <p>Вітрини, спілкування за допомогою пошти, демонстрації, використання торгового персоналу, усне інформування</p> |



3) Персональний продаж

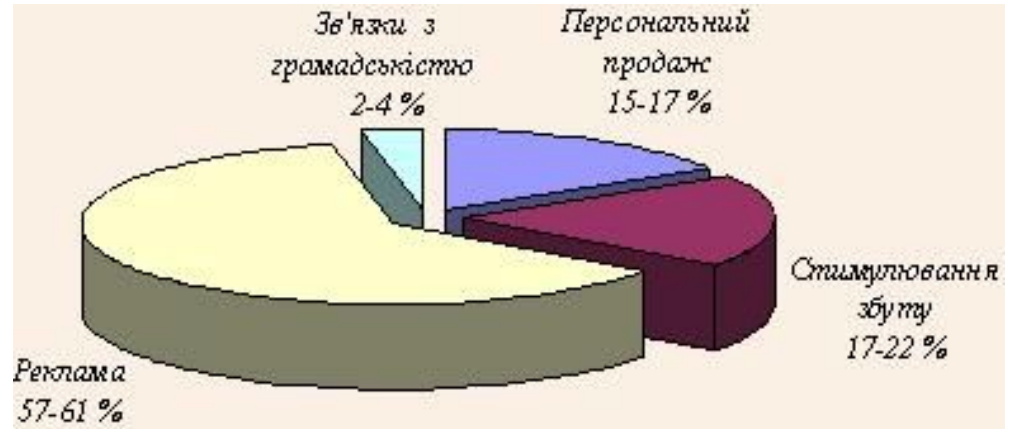


Схема 6.4. Етапи процесу персонального продажу



4) Паблік рилейшнз



Рис. 1.1. Основні складові паблік-релішнз-діяльності у бізнесі





Рис. 1.1. Сутність PR як професійної діяльності

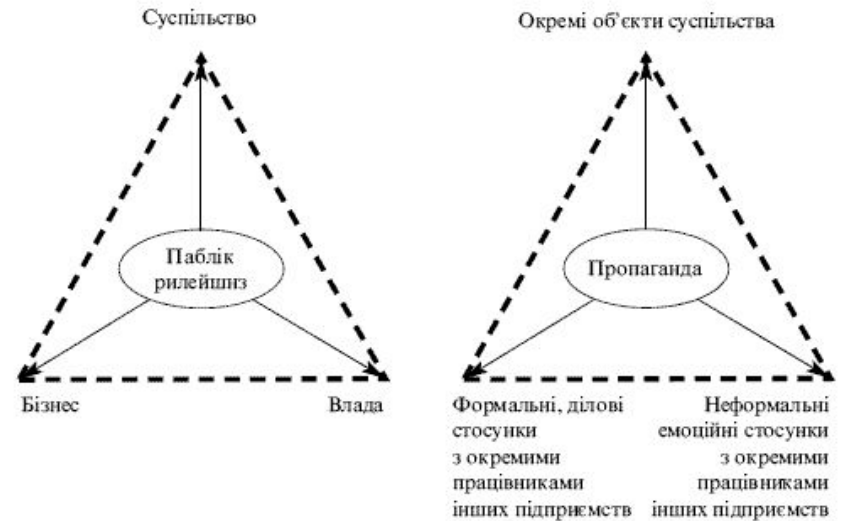


Рис. 6.1. Напрями зусиль пропаганди та паблік рилейшнз у маркетингу

Таблиця 6.4

Порівняльні характеристики паблік рилейшнз та пропаганди

| Параметри, що порівнюються | Паблік рилейшнз | Пропаганда |
|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Мета | Створення позитивної суспільної думки та завоювання прихильного ставлення цільових аудиторій, окремих соціальних груп | Інформаційний вплив на громадськість з метою поширення інформації про певну організацію та її діяльність на підставі власних переконань індивіда |
| Найтипівіші способи набір акцій з формування суспільних зв'язків | Засоби масової інформації та набір акцій з формування суспільних зв'язків | Особистий контакт |
| Характер здійснення заходів | Неперервний та систематичний процес | Проводиться разово, непостійно |
| Система | Інтегрована | Неінтегрована |
| Об'єкт | Ідеологія, світосприйняття, мода, стиль тощо | Товар (послуга), діяльність фірми, певної організації |



Особливості збутової діяльності

Реальні можливості виробничо-збутової діяльності автомобілебудівних підприємств обмежуються різними проблемами. Найбільш гострими з них, безумовно, є проблеми підвищення споживчих якостей легкових автомобілів, технічної та технологічної модернізації виробничої бази, фінансування досліджень, розробки і виробництва нових моделей.



Схема 7.1. Етапи планування збутової політики.





Вивчення практики стратегічного управління збутовою діяльністю провідних автомобілебудівних компаній показало, що менеджери найбільш успішних виробників намагаються орієнтуватися на певні фундаментальні зміни, звані фахівцями стратегічними переломними моментами. Ці моменти змушують переосмислювати їх діяльність в різних сферах, у тому числі в збутової діяльності.



Діяльність посередників



Основними функціями торговельних посередників є:

- вивчення товарних ринків, а також ринків посередницьких послуг;
- організація господарських зв'язків між виробниками і споживачами продукції;
- організація закупівлі і доставки продукції на склади посередницьких організацій;
- складування, збереження продукції;
- сортування, доукомплектування товару відповідно до вимог споживача;
- транспортно-експедиційне обслуговування клієнтів;
- надання консалтингових та інформаційних послуг клієнтам;
- вивчення можливостей використання логістичних методів для раціоналізації матеріальних, інформаційних та грошових потоків;
- допродажне і післяпродажне обслуговування споживачів



У межах оптимального каналу вибір безпосередніх учасників розподілу має здійснюватися з урахуванням таких критеріїв:

фінансове становище – широкі фінансові можливості, стабільне фінансове становище, досвід у веденні справи в певній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента;

організація та основні показники збуту – наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми;

збут якої продукції здійснює посередник – перевагу слід надавати посередникам, які вже займаються збутом продукції вашого підприємства. Ще один плюс на користь посередника – висока якість виробів, які він реалізує;

загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник – якщо таких товарів багато, то перш ніж обрати цього посередника, слід переконатися, що виробам вашого підприємства буде приділено достатньо уваги;

репутація серед клієнтів;

охоплення ринку;



Ми будемо використовувати послуги наступних посередників:

Брокери (маклери), сприяють укладанню угод, не беручи участі в них ні своїм ім'ям, ні капіталом. На відміну від агентів брокери підшують клієнтів, пропонуючи різні джерела надходження товарів, і не мають тривалих відносин ні з виробниками, ні зі споживачами.

Повірені - це посередники, яких вибирають продавці чи покупці для реалізації угод від їхнього імені та за їх дорученням.

Представники - це повірені, з якими фірми підписали тривалі угоди про репрезентацію їх інтересів.

Комісіонери - це посередники, які реалізують продукцію виробників (комітентів) на комісійних засадах, тобто за рахунок продавців, які є власниками товарів до моменту їх реалізації.

Оптовики (покупці, дистриб'ютори) - це незалежні самостійні фірми, які перебирають на себе титул власності на товари, якими торгують.

Торгові доми - це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням.

Дистриб'ютор - це збутова фірма, яка здійснює перепродаж товарів від імені фірми, дистриб'ютором якої вона є, але за свій рахунок.

Дилер - юридична або фізична особа, що працює як незалежний посередник і здійснює перепродаж товару від свого імені і за свій рахунок (па відміну від дистриб'ютора).

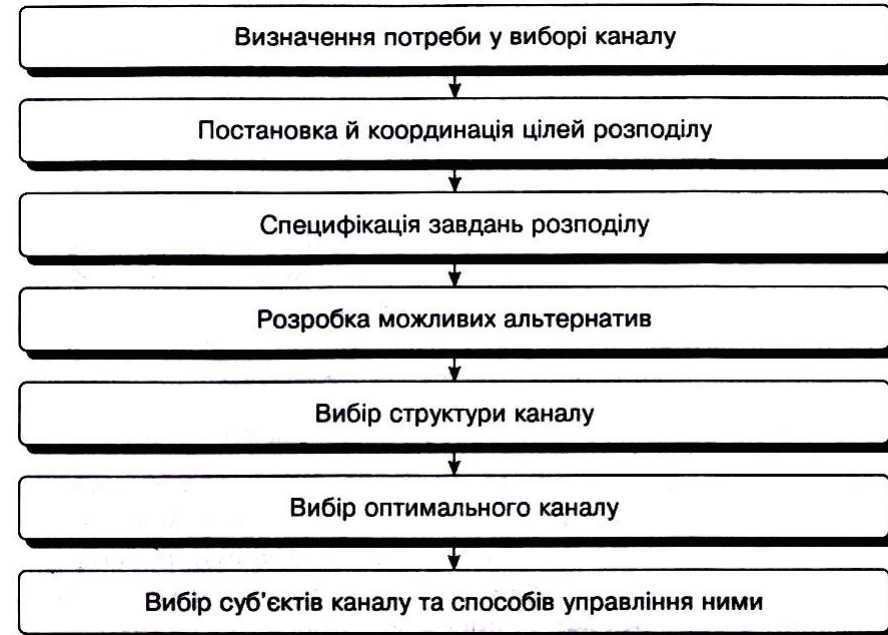
Електронна торгівля створює нову форму організації торгових підприємств - віртуальні магазини - і постійно під впливом конкуренції пропонує нові товари та послуги для реалізації у таких магазинах. Основною особливістю електронної торгівлі є просування товару в мережі Internet.



Вибір каналів розподілу



Рис. 6.5. Процес вибору та управління каналами розподілу



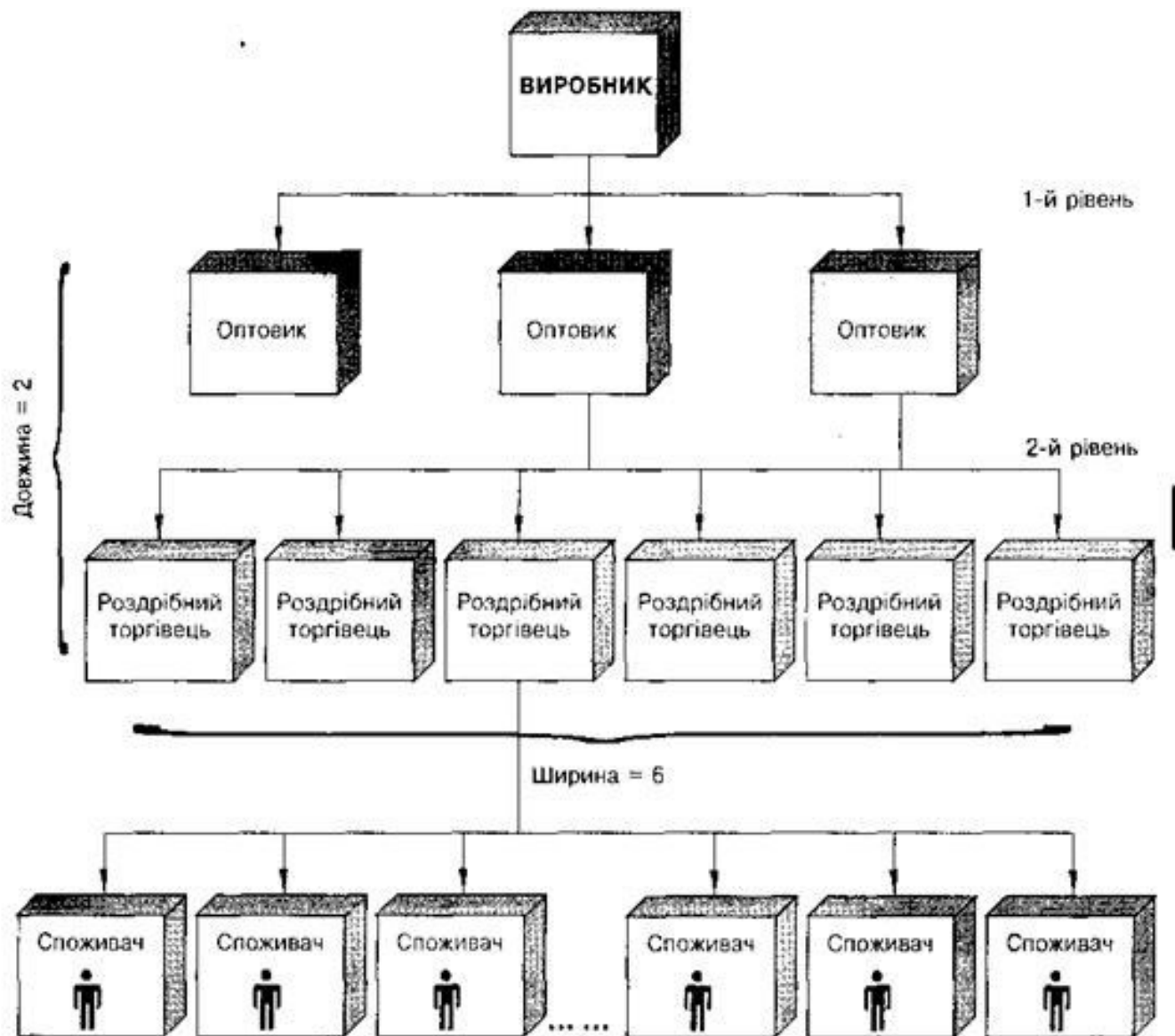


Рис. 6.1. Характеристика каналів розподілу

THE END

