

УДК 658

Кишун В.

Луцький державний технічний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ЯК ВИД СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ЗА ПРОДУКТОМ

У статті на основі споживчих якостей легкові автомобілі поділені на чотири типи (дорожні, позадорожники, мінівени і спортивні), а типи, своєю чергою, – на класи.

В основу класифікації дорожніх легкових автомобілів покладена їх габаритна довжина. Визначені дев'ять класів (мікро, міні, особливо малий, нижній середній та інші), які охоплюють діапазон довжин від 2,5 до 5,2 і більше метрів. Запропонована універсальна класифікація може використовуватись як спеціалістами з маркетингу, так і виробниками автомобілів.

Consumers and produce are not the only units of market segmentation. A motor-car is a commodity with such qualities that harmonize with the main factors of market segmentation according to the consumers needs. According to the consumption qualities of motor-cars the latter can be divided into the following four types: road motor, offroad motor-cars, minivans and sports motor-cars. These types in their turn can be subdivided into classes.

The length of a motor-car is laid down the foundation of the roadway motor-car classification. The following nine types of motor-cars have been determined from this point of view (microcars, minicars, especially small cars, small cars, sub-middle cars, etc). These types embrace cars ranging in length from 2.5 m to 5.2 m and more. The proposed universal classification provides its adoption both by specialists in marketing and by car manufacturers.

Однією з основних функцій маркетингу є ринкові дослідження і такий їх напрямок, як сегментація ринку. У колах спеціалістів поширеним є визначення, наведене Котлером, – **сегментація ринку** – це поділ ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких вимагаються окремі товари і/або комплекси маркетингу [1].

Натомість, об'єктами сегментації можуть бути не лише споживачі, але і продукти (товари, послуги), а також самі підприємства, які виробляють, реалізують чи надають ці товари та послуги. Сегментуючи ринок за продуктом, передовсім аналізують, які саме параметри того чи іншого виробу можуть бути привабливими для споживача, і якою мірою конкуренти ці показники забезпечили. Сегментація за продуктом (іншими словами, за обліком реакції споживачів на певні параметри конкретного виробу) може виявитися не менш ефективною, ніж, наприклад, максимально точний облік демографічних чи географічних факторів збуту.

Подібний поділ має важливе значення для випуску і реалізації нових виробів. Можна навести багато прикладів, коли новий сегмент ринку автомобілів відкривався завдяки нестандартним ідеям і технічним рішенням конструкторів (поширення позадорожників серед цивільного населення, створення невідомого раніше типу легкового авто – мінівену,

поява легковиків-фургонів, які вдень використовуються для господарських перевезень, а ввечері легко переобладнуються на сімейні автомобілі із звичайними функціями).

Сегментація за споживачами – це групування їх за певними ознаками, котрі тією чи іншою мірою визначають мотиви поведінки на ринку. У такому розумінні сегментація ринку за продуктом є ніби похідною від сегментації за споживачами. Тому, в остаточному підсумку, означення сегментів ринку за окремими параметрами виробів – це врахування в іншій формі запитів і переваг споживачів, а отже, групування останніх (нехай побіжно) за характером їх поведінки та мотивації на ринку.

Легковий автомобіль – дорогий, складний за конструкцією, багатфункціональний товар, до того ж потребує особливих навиків користування (водіння). Він наділений чималою кількістю різноманітних споживчих якостей, зумовлених, насамперед, його технічним змістом, які гармонізуються з основними факторами (демографічними, географічними, психографічними та факторами поведінки) сегментації ринку за групами споживачів. Необхідно лише встановити критерій, згідно з яким можна класифікувати легковики, враховуючи їх конструктивні особливості, одночасно задовольняючи вимоги спеціалістів-маркетологів.

Державна програма розвитку автомобілебудування України, затверджена Кабінетом Міністрів у вересні 1993 року, передбачала, зокрема, і типаж легкових автомобілів. Оскільки на той час ще діяв поділ легковиків на класи залежно від робочого об'єму двигуна у поєднанні з граничним значенням сухої маси, введений колишнім Мінавтопромом, то в основу нової класифікації поклали, як це прийнято в Європі, передовсім загальну довжину машини. Залишивши назви класів без змін, їх скоротили з п'яти до чотирьох відповідно до габаритної довжини авто:

особливо малий клас	– 3,40...3,75 м,
малий клас	– 3,80...4,10 м,
середній клас	– 4,10...4,50 м,
вищий (великий) клас	– більше за 4,55 м.

Сьогодні подібний поділ легкових автомобілів на класи вже недостатній з ряду причин. *По-перше*, розширився діапазон довжини легковиків. Німецький концерн **Daimler-Benz AG** разом з швейцарською корпорацією **SMH** розпочав виробництво двомісного авто **Smart** завдовжки всього 2,5 метра, а московський автозавод (Росія) готовий відновити серійний випуск лімузинів **ЗИЛ-41047** довжиною 6 м 33 см. *По-друге*, наведена класифікація не враховує такі характерні групи легкових автомобілів, як повнопривідні підвищеної прохідності, універсали підвищеної місткості та автомобілі з підвищеними динамічними характеристиками, які часто ще називають спортивними.

Запропонована у 1993 р. класифікація не знайшла застосування у технічній документації, науковій, навчальній, довідковій літературі. Великий різнобіг в термінах спостерігається у періодичних виданнях, які друкують матеріали на автомобільну тематику чи ще більше – у спеціалізованих. Зазвичай використовується класифікація тих країн, про автомобілі яких йде мова або де вони експлуатуються. Тому трапляються випадки, коли одну і ту ж модель зараховують до різних класів, наприклад, малого і середнього, великого і вищого чи малого і особливо малого. Покращити ситуацію могла б універсальна класифікація, яка охоплювала б максимально можливу кількість моделей, що виробляє сьогодні

світова індустрія, і яка об'єктивно здатна влаштувати усіх (від покупців до автовиробників і спеціалістів з маркетингу у сфері реалізації), з одночасним впровадженням єдиної термінології.

Типи легкових автомобілів. Державний стандарт України ДСТУ2984-95 “Засоби транспортні дорожні. Типи. Терміни та визначення” подає лише три терміни, які стосуються легкових автомобілів. Це, власне, термін “*легковий автомобіль*”, а також – “*легковий автомобіль загального призначення*” і “*легковий автомобіль спеціалізований*”. За стандартом термін “*легковий автомобіль*” означає пасажирський автомобіль з кількістю місць для сидіння не більше від дев'яти, враховуючи місце для водія. Термін “*спеціалізований легковий автомобіль*” означає легковий автомобіль, який має спеціальне обладнання (лічильник, пульт зв'язку, броню тощо), а “*легковий автомобіль загального призначення*”, відповідно, нічого цього не має. Безперечно, цих термінів уже недостатньо.

Сьогодні зарубіжні спеціалізовані видання, класифікуючи легкові автомобілі, поділяють їх на чотири очевидні типи за функціональними ознаками. **Перший** тип – автомобілі, які експлуатуються на дорогах загального користування – *дорожні легкові автомобілі*. Певною мірою це може слугувати терміном і визначенням для даного типу легковика.

До **другого** типу належать повнопривідні *легкові автомобілі підвищеної прохідності*. Використовується ще термін *SUV (Sport Utility Vehicles), off road*, а також жаргонні слова “*всюдихід*”, “*джип*”. В українських засобах масової інформації вживаються терміни “*позадорожник*”, “*позашляховик*”, “*бездоріжник*”. Завдяки конструкційним особливостям таких автомобілів забезпечується можливість рухатися не лише по дорогах загального користування, але і поза ними. Дотримуючись однієї стилістики, було б доцільним означити такий тип коротким і функціональним терміном – “*позадорожник*”.

Третій тип легкових автомобілів – це універсали підвищеної місткості (УПМ), які за рубежом називають ще *monospace* (однооб'ємник), *MPV (Multi Purpose Vehicle)*, а найчастіше *minivan*. Аббревіатура УПМ сьогодні вже не може використовуватись стосовно такого типу, оскільки у ній закладене поняття “*підвищена місткість*” (7...9 осіб) у той час, як випускаються автомобілі (наприклад *Renault Megane Scenic*), котрі нараховують лише п'ять місць для сидіння, включаючи місце водія. Назва *monospace* також не охоплює всі авто: конструктивно вони можуть виконуватися з двооб'ємними кузовами (*Opel Sintra*). Тому найпридатнішим видається для означення третього типу термін “*мінівен*”, в якому “*міні*” означає менший, малий, а “*вен*” транслітероване з англійського слово “*фургон*”.

І, нарешті, **четвертий** тип – легкові автомобілі, які наділені підвищеними динамічними характеристиками (максимальною швидкістю, інтенсивністю розгону) через, зокрема, високе співвідношення “*потужність / споряджена маса*”. Незважаючи на “темперамент”, вони призначені, як і автомобілі першого типу, для експлуатації на дорогах загального користування. Тому такі авто правильніше було б назвати “*дорожньо-спортивними*”, хоча у спеціалізованих виданнях повсюдно вживається термін просто “*спортивний*” з чим, зрештою, можна погодитися.

Безперечно, серед величезної кількості легковиків, що випускаються численними автозаводами, обов'язково знайдуться моделі, для яких характерні одночасно властивості різних типів. Зокрема *Honda CR-V*, є швидше повнопривідним універсалом (дорожній легковий автомобіль), ніж класичним позадорожником, *Mitsubishi RVR 4WD* – напівджип-напіввен, а *Mega Truck* – “суміш” спортивного купе з позадорожником. Однак вони, поки

що, не складають тієї більшості, яка могла б отримати нову назву і їх, з певною часткою умовності, завжди можна зарахувати до того чи іншого типу легковика. Подальший поділ на класи проводиться вже з врахуванням означених чотирьох типів легкових автомобілів.

Критерій поділу на класи. Вище зазначалося, що діапазон довжин легковиків досить великий – від 2,5 до 6,0 і більше метрів. З довжиною тісно пов'язаний такий розмір, як габаритна ширина автомобіля. Вона може змінюватися від 1,4 до 2,0 метрів. Габаритні розміри легкового автомобіля значною мірою впливають як на його місткість, так і на споряджену масу. Їх збільшення, своєю чергою, зумовлює зростання затрат при виробництві, що, в остаточному підсумку, відбивається на збільшенні вартості авто. Тому як визначальний параметр поділу перших трьох типів легкових автомобілів на класи була залишена габаритна довжина. **Четвертий** тип – спортивні авто пропонується класифікувати за іншим показником.

Основним інформаційним джерелом стало російське видання німецького каталогу [2], який містить технічні характеристики 1800 моделей і модифікацій автомобілів світу. Використовувалась також остання автомобільна періодика. У системі координат був побудований масив точок: по осі абсцис відкладалася довжина автомобіля, по осі ординат – базова модель. Модифікація не враховувалася. Точки наносилися окремо для кожного з трьох типів автомобілів, а для першого – передбачався ще додатковий поділ за типами кузовів – *седан, хетчбек, універсал, купе і кабріолет*.

Класифікація дорожніх легкових автомобілів. Аналіз отриманого масиву для першого типу легкових автомобілів показав: основна група седанів "розмістилася" у діапазоні довжин 4,0...5,2 м, хетчбеків – 3,4...4,6 м, універсалів – 4,0...4,9 м, купе і кабріолетів – 4,0...4,6 м. Виходячи з цього, дорожні легкові автомобілі пропонується розділити на дев'ять класів залежно від їх габаритної довжини:

клас мікро	– до 3,1 м,
клас міні	– 3,1...3,4 м,
особливо малий клас	– 3,4...3,7 м,
малий клас	– 3,7...4,0 м,
нижній середній клас	– 4,0...4,3 м,
верхній середній клас	– 4,3...4,6 м,
великий або бізнес клас	– 4,6...4,9 м,
вищий клас	– 4,9...5,2 м,
вищий ексклюзивний клас	– більше 5,2 м.

Стосовно назви класів, то запропоновані варіанти отримані за результатами обробки періодичних видань спеціалізованого спрямування, каталогів України, Польщі, Росії, Франції та інших. На відміну від поширеної в Європі, щоправда, неофіційної, класифікації легкових автомобілів, пропонується не три середні підкласи (нижній, середній і верхній), а два (нижній і верхній) та великий або, як його частіше називають – "бізнес-клас". Окрім того, введені додатково клас "мікро" у зв'язку з появою в серійному виробництві автомобіля довжиною 2,5 метра і, окремо виділений, вищий ексклюзивний, до якого можна зарахувати, з певними застереженнями, вже згаданий *ЗИЛ-41047*, розробку *Mercedes-Benz* – концепт-кар *Maybach* та інші.

Класифікація деяких марок дорожніх легкових автомобілів

Фірма, країна	Клас								
	Мікро	Міні	Особливо малий	Малий	Нижній середній	Верхній середній	Великий або бізнес-клас	Вищий	Вищий ексклюзивний
AUDI	-	-	A1*	A2	A3	A4	A6	A8	A12*
DAEWOO	-	Tico	Matiz	-	Lanos	Nubira	Leganza	Sheraz	-
FIAT	-	Seicento	Uno	Punto	Bravo	Marea	-	-	-
FORD/ФРН/	-	-	Ka	Fiesta	Fokus	Mondeo	Scorpio	-	-
HONDA	-	Life	-	Logo	City	Civic	Accord	Legend	-
LANCIA	-	-	-	Ypsilon	Delta	Lybra	Kappa	-	-
MERCEDES-BENZ	Smart	-	A-klasse	-	B-klasse*	C-klasse	E-klasse	S-klasse	May-bach*
MITSUBISHI	-	Minica	-	Colt	Lancer	Carisma	Calant	Debonair	-
NISSAN	-	-	Micra	-	Almera	Primera	Maxima	Infiniti	-
OPEL	Maxx-2*	-	Agila*	Corsa	Astra	Vectra	Omega	-	-
PEUGEOT	-	-	106	206	306	406	607	706*	-
RENAULT	-	Renault*	Twingo	Clio	Megane	Laguna	Safrane	-	-
SEAT	-	-	Arosa	Ibiza	Cordoba	Toledo	-	-	-
TOYOTA	-	-	Yaris	Starlet	Corolla	Avensis	Campry	Century	-
VOLKSWAGEN	-	VW*	Lupo	Polo	Golf	Bora	Passat	Concept D*	Horch*
РФ	-	Ока	-	Калина*	Жигули	Москвич	Волга	-	ЗИЛ-41047

Примітка. * – моделі, які проектується або готуються до виробництва

При формуванні класів враховувалися, передовсім, моделі з базовим кузовом. Аналіз ринку показує, що в Європі домінують п'яти- і тридверні хетчбеки. За ними йдуть седани та універсали. Класифікація враховує купе, які мають повноцінні 4...5 місць, а також кабріолети – автомобілі з чотири-п'ятимісними відкритими кузовами. Якщо довжина кузова “універсал” чи іншого типу перевищувала або була меншою від довжини базового – такий автомобіль, як правило, належав до класу базової моделі.

Запропонована схема дає змогу групувати легковики виробництва майже усіх країн окрім, хіба що, США і Австралії. У таблиці наведена класифікація дорожніх легкових автомобілів відомих фірм і Російської Федерації (РФ). Внесені моделі, які випускаються, проектуються або плануються до виробництва найближчим часом.

Наприкінці важливо зазначити, що утворені класи обумовлюють не лише габаритні розміри автомобіля, а й, значною мірою, конструкційні рішення: наявність чи відсутність додаткового обладнання, оснащення салону, безпеку тощо. Чим вищий клас автомобіля, тим його споживчі властивості кращі.

1. Котлер Ф. Основи маркетинга / Общ. ред. Е.М.Пеньковой. М., 1993. 2. Мир легковых автомобилей: Русское издание “Автокаталога 97/98 /ФРГ/.” М., 1997.

УДК 658.589.012

Ніронович Н.І.

ДУ “Львівська політехніка”. кафедра економіки підприємства і менеджменту

МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

© Ніронович Н.І., 2000

З метою активізації інноваційної діяльності в Україні необхідно сформувати ефективну систему методів стимулювання впровадження нововведень на вітчизняних підприємствах. Суспільно-економічна ефективність, механізм дії, побічні ефекти стимулювання повинні стати об'єктом серйозного вивчення. У статті розглядаються різні методи стимулювання інноваційної діяльності на промислових підприємствах. Подані пропозиції щодо активізації інноваційних процесів в Україні.

In order to activate the innovation activity in Ukraine it's necessary to form the effective system of the stimulation methods of innovation introduction. Social and economic effectiveness, mechanism of affection, side effects of stimulation has to become the object of serious studding. In this article, the different methods of stimulating the innovation activity at the industrial enterprises are considered. The proposals concerning activation of the innovation processes in Ukraine are given.

Важливою умовою при переході до ринкових відносин є формування та реалізація державної науково-технічної політики. Така політика повинна передбачати створення спри-