

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ **AUDI**

Подготовил:
студент **4**-го курса группы **Л-12**
Добрыненко Сергей
Проверила:
ассист. Филипюк А.О.






Среди производителей автомобилей премиум-сегмента, как правило, выделяют «большую тройку» немецких автомобилестроителей: Audi, BMW и Mercedes. Эти транснациональные компании работают практически во всех странах мира, а для производства своих автомобилей они задействуют несколько десятков заводов находящихся как в Европе, так и за её пределами.

HOFELE
DESIGN
The fine art of styling and design



История создания

A blue Audi sedan is shown from a front-three-quarter view, parked on a dark, flat surface. The background features a range of rugged, brown mountains under a clear, light blue sky. The car's license plate reads 'IN A 6050'.

Компания «Ауди» была основана в 1909 Августом Хорьхом. Ее корни уходят к несуществующей ныне, но не менее знаменитой фирме Horch («Хорьх»), блиставшей на немецком небосклоне во времена третьего Рейха. В 1899 талантливый изобретатель Август Хорьх основал в Мангейме фирму «Хорьх и Компания», которая через 4 года перебралась в Цвиккау. В 1909 он построил новый весьма неудачный 6-цилиндровый мотор, который чуть было не привел фирму на грань банкротства, что очень возмутило его компаньонов, решивших расправиться с ретивым изобретателем и изгнать его из собственной же фирмы. Но Хорьх тут же неподалеку основал другую компанию, которая, естественно, тоже носила название «Хорьх». Его бывшие компаньоны, почувствовав в молодой фирме сильного конкурента, подали на Хорьха в суд с требованием изменить название фирмы. Согласно решению суда, новое предприятие по выпуску автомобилей не могло носить название Horch, и Август Хорьх обратился к латинизированному варианту прежнего названия: слово horch, по-немецки значащее «послушай», стало audi. Так в 1909 родилась знаменитая торговая марка и не менее знаменитая компания «Ауди».



Характеристика
выпускаемого вида
продукции и
товарная политика



Главный принцип, которым руководствуется компания Audi в своей деятельности, звучит так: «Think globally, act locally», что можно перевести как «Думать на перспективу, а действовать по обстоятельствам». Это означает, что компания стремится приспособиться к местным условиям той страны, на территории которой она работает. В отношении товарной политики этот принцип выражается в том, что компания стремится осваивать наиболее крупные рынки, строя на территории страны производство именно тех автомобилей, на которые есть спрос. Так, крупные сборочные заводы Audi находятся в Китае и в Бразилии — эти регионы компания считает наиболее перспективными. Рынки этих стран очень отличаются от немецкого рынка — наибольшей популярностью там пользуются модели Audi 80 и 100, которые давно уже сошли с рынка и не производятся в Германии. Продажи в каждой стране имеют свои особенности — в США 79% от общего числа продаваемых Audi — это полноприводные Audi Quattro, самым большим спросом пользуются мощные шести- и восьмицилиндровые модели (A8). В Германии все модели продаются одинаково хорошо, в Швейцарии предпочтение отдается спортивным машинам S-серии и машинам с мощным двигателем, в Австрии лучше всего продается модель с дизельным двигателем с прямым впрыском.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И РЫНКОВ СБЫТА



Необходимое условие успеха для производителя автомобилей — точное позиционирование каждой модели и полное соответствие ожиданиям целевой аудитории, поэтому каждая модель на всех стадиях разработки постоянно проходит потребительские тестирования. Так, при создании нынешнего «флагмана» **Audi** — спортивной модели **Audi TT** — потребителям давали возможность не только оценить внешний вид автомобиля, но и сравнить его с конкурентами — **BMW Z3, Mercedes SLK, Porsche Boxter**. Заметим, что такие потребительские тестирования не просто позволяют понять реакцию потребителей на машину, но и позиционируют ее — заставляя сравнивать **Audi TT** и уже известные спортивные модели, маркетологи ставят их в один ряд, дают ощущение причастности TT к классу «избранных».

Audi



Ценовая политика

Цена стала для Audi серьезным маркетинговым инструментом, во многом позволившим спозиционировать товар. Сейчас при формировании ценовой политики Audi ориентируется на Mercedes и BMW, причем соотношение колеблется от страны к стране. Если принять цену BMW за 100%, то в мире цена на Audi будет где-то выше, где-то ниже, чем на BMW, но в среднем такой же, цена на аналогичные модели Mercedes — несколько выше.



К столь высоким «престижным» ценам Audi шла постепенно. Этому способствовала одна из особенностей ценовой политики компании — не снижать цены, когда товар начинает уходить с рынка. Когда рынок устает от данной модели, Audi не предлагает те же машины дешевле (что характерно для автомобильного бизнеса), а предоставляет дополнительные удобства по той же цене (постепенно двигая среднюю цену и престижность машины вверх, что и является целью развития бренда). Каждая новая модель продолжает тенденцию, повышая цены и имидж автомобиля.



АНАЛИЗ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОНКУРЕНТОВ И
ОЦЕНКА КАЧЕСТВА
МАРКЕТИНГОВОЙ
СРЕДЫ



A close-up photograph of the Audi logo, consisting of four interlocking rings, mounted on a chrome grille. The rings are highly reflective, showing highlights and shadows. The background is a dark, textured surface, likely the car's bodywork.

Поскольку **Audi** достаточно давно не является самостоятельной компанией, то неудивительно, что у нее нет собственной сбытовой сети, а машины распространяются через каналы, принадлежащие концерну **Volkswagen**. Всего сейчас у **Volkswagen** около **10 000** дилеров, осуществляющих продажи по всему миру. Казалось бы, этого более чем достаточно для относительно небольшой (по сравнению с **Volkswagen**) **Audi**. Однако задачи у двух брэндов, пусть даже принадлежащих одному хозяину, разные, а значит, разными должны быть пути их решения.

Именно поэтому **Audi** решила на долгосрочную и дорогостоящую программу разделения брэндов, считая, что невозможно продавать **Volkswagen Polo** и **Audi A8** в одном и том же месте, одними и теми же людьми, поскольку **Polo** — это недорогой массовый продукт, а **Audi A8** — эксклюзив, который требует соответствующего обслуживания. Сейчас **Audi** предъявляет к своим дилерам ряд жестких требований, вплоть до того, чтобы в автосалоны **Volkswagen** и **Audi** были разные входы и машины находились в разных помещениях, их продавали разные люди.

SWOT Анализ



SWOT

Сильные стороны

1. Сильная корпоративная культура
2. Полная компетентность в ключевых сферах деятельности
3. Партнерство, альянсы (VW group)
4. Высокая доля рынка
5. Ценный опыт и технологические новинки
6. Патенты
7. Обширный инновационный опыт
8. Разветвленная система сбыта
9. Узнаваемый бренд
10. Ориентация на потребителя
11. Квалифицированный персонал
12. Командный дух, общая ценность

Слабые стороны

1. Наличие проблем со сменой руководства
2. Маркетинговая политика компании
3. Нехватка пары видов машин в линейке, которые есть у конкурентов, пример седан-купе (Mercedes CLS vs BMW GT).

Возможности

1. Ослабление позиций конкурентов
2. Появление новых технологий (БИО-топливо)
3. Уменьшение расхода топлива
4. Расширение линейки видов машин
5. Открытие новых рынков и увеличение доли на старых
6. Повышение стиля и уровня жизни людей, это влечет покупку более дорогостоящих автомобилей

Угрозы

1. Финансовый кризис. У компании могут упасть акции, не смогут возвращать кредиты поставщикам материалов
2. Финансовый кризис. Потребительский спрос уменьшится, возрастут ставки по кредитам, все это приведет к снижению продаж автокомпании
3. Замедление роста рынка
4. Неблагоприятные изменения курса евро
5. Устаревание технологий
6. Появление более новых технологий
7. Увеличение конкуренции, за счет роста эконом класса автомобиля. Сейчас все больше, в автомобили среднего класса, внедряются те же технологии, что и в Мерс, BMW, AUDI. Тут встает вопрос цены/качество. Если за примерное схожее качество можно отдать намного меньше, потребители могут изменить свой выбор



Спасибо за внимание