

Конкурентна розвідка – складний процес, що вимагає спеціальної підготовки та серйозних аналітичних здібностей. Помилковою є думка, що для отримання реальної картини щодо конкурента досить мати під рукою результати маркетингових досліджень, які є лише складовою конкурентної розвідки, або попереднім етапом перед конкурентної розвідкою.

Список використаних джерел:

1. Семь нот менеджмента // Эксперт. – 1997. – № 32.
2. Ховис Д. Конкурентна розвідка. Уроки з окопов / Д. Ховис. – Альпина Паблишер, 2003. – 532 с. С. 82.
3. Ткачук Т.Ю. Базові засади функціонування конкурентної розвідки // Бизнес и безопасность. – 2011. – № 2. – С. 55-62.

Савич О.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ПЕРЕВАГИ СПОЖИВАЧІВ МОЛОДОГО ПОКОЛІННЯ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

За останні роки спостерігається зміна структури споживачів та маркетингові інструменти, які варто використовувати для впливу на молоде покоління. Поведінка споживача на ринку автомобілів поступово змінюється. Більшість покоління «Millenium» вже не вважає пріоритетом номер один купівлю автомобіля, а активно використовує БІО-транспорт, спортивний та громадський транспорт, «живе» в мережі Інтернет.

Тому автовиробники змушені впливати на поведінку споживача за допомогою інтернет-маркетингу та приймати до уваги уподобання клієнтів і підлаштовуватись під «життя» клієнтів в мережі при розробці маркетингової стратегії, а також розробляти свої продукти під кожний конкретний ринок, що і визначає актуальність теми.

Поняття «споживчі переваги та цінності» одне з основних в маркетингу, яке досліджували та вивчали багато вітчизняних і зарубіжних вчених. Проведений нами аналіз останніх публікацій засвідчив, що увагу науковців привертало питання створення цінності, управління нею та її розвитку. Слід зазначити, що економічну сутність цих категорій визначали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Так, серед закордонних вчених слід відзначити дослідження М. Портера [5], який досліджував цінності споживача у контексті ланцюга створення вартості; Д. Андерсен [8] визначив цінності та переваги споживачів з точки зору аналізу доданої цінності, яку отримують споживачі від споживання певного товару та послуги; Ф. Котлер [4] вивчав цінності з точки зору їх споживчого ефекту; К. Прахалад, В. Рамасвами [6] досліджували питання формування цінності, аналізуючи складові процесу її творення.

Науковці Д. Хлебніков [7] та І. Альошина [1] вважають, що факторами, які обумовлюють формування споживчої цінності, є ті, що впливають на споживчий вибір: фізичні, соціальні, економічні властивості товару/послуги, доступність благ і особисті установки щодо придбання, уподобання споживача. Аналіз наукових праць з питань маркетингової діяльності підприємств дозволив виявити, що доцільним є проведення дослідження, направлене на вивчення особливостей споживчих переваг.

Споживчі пріоритети на автомобільному ринку розвинених країн і країн, що розвиваються відрізняються в силу різниці культури, структури населення, інфраструктури, географії, багатства та історичного минулого.

Таблиця 1

Споживчі переваги на автомобільному ринку

	Ринки, що розвиваються	Зрілі ринки
Безпека	MIN	MAX
Рациональне споживання та ціна	MAX	MAX
Технологія	AVR	MAX
Преміальні автомобілі	MAX	MIN
Природоорієнтованість	MIN	MAX
Економічність	AVR	MAX
Локальний виробник	AVR	MAX
Дизайн	MIN	AVR
Інтернет	MAX	MAX
Якість	AVR	AVR

Джерело: власні дослідження автора

Де, MAX – максимальна споживча перевага

AVR – середня споживча перевага

MIN – мінімальна споживча перевага.

За дослідженнями компанії Deloitte, світовому автопрому загрожує демографічна криза. Автомобіль, для нового покоління, так називаємого «Міленіум», яке народилося на стику тисячоліття, вже не є мрією чи символом престижу, як до сих пір вважається в суспільстві. Опитування двадцятирічних показує, що вони не купували б автомобіль, бо дуже зайняті, або ж використовують «carsharing», або ж вважають автомобілі, як товар, який не є «крутим» [9]. Така тенденція зафіксована на розвинених ринках, таких як США та Західна Європа. На інших ринках, особливо в країнах, що розвиваються, де попит був відкладений, автомобіль – це символ статусу для молодого покоління. Інша річ, що на таке покоління необхідно впливати новими засобами комунікацій, наприклад використовуючі інтернет.

Наші висновки підтверджує своїми дослідженнями і компанія Deloitte. Вони визначили основні причини сповільнення споживання автомобілів молодим поколінням. Хоча в той же час для всіх груп споживачів все ще існує основна ціль життя – придбання автомобіля. Так, серед всіх опитаних, 85%

споживачів нового покоління ставить за мету придбати автомобіль, що навіть більше, ніж покоління 45-річних і старше, серед яких тільки 75% готові придбати автомобіль. Тобто, ці нові тенденції споживання та цінностей покупців фактично однакові для всіх поколінь та країн.

Таблиця 2

Основні причини, які гальмують придбання автомобіля

Стримуючі причини покупки автомобіля	США	Німеччина	Японія	Китай	Індія	Бразилія
Найважливіша	Доступність	Перевага ходити пішки	Доступність	Доступність	Перевага ходити пішки	Доступність
Важлива	Вартість ремонту	Вартість ремонту	Складність парковки	Перевага ходити пішки	Доступність	Вартість ремонту
Середньої важливості	Перевага ходити пішки	Доступність	Вартість ремонту	Вартість ремонту	Обирають вело-мото транспорт	Біоспоживання

Джерело: [9]

Отже, можна зробити висновок, що основною причиною відмови від покупки автомобіля є все-таки ціна автомобіля, а також її складові та похідні: вартість запчастин та ремонту. І тільки вже потім – такі цінності споживача, як здорове життя, біо-споживання, історичні традиції тощо.

Дослідження споживчих переваг нового покоління доводять, що воно має інші споживчі цінності і на нього необхідно буде впливати іншими, ніж класичні, засобами комунікацій. Воно вже не дуже хоче володіти автомобілем, а більше націлено на аренду та поділ автомобіля з друзями

Автовиробники повинні розуміти, що сьогодення дуже динамічне і споживачі весь час поспішають, тому вони, перед усім, цінують оперативну комунікацію автомобільного дилера з ними, а також швидке проведення всіх робіт: починаючи від отримання інформації про автомобіль та закінчуючи оперативним і якісним сервісним обслуговуванням. Більше того, споживачі розвинених країн очікують більшу оперативність роботи автомобільного дилера, ніж з країн, що розвиваються. Це пояснюється більш зрілими ринками та історично високою конкуренцією на розвинених ринках.

Але необхідно відмітити, що переваги споживачів в різних країнах та частинах світу мають і свої особливості. Так, досить схожі переваги споживачів щодо довіри джерелу інформації при купівлі автомобіля в Китаї та Індії, де більше довіряють незалежним джерелам інформації, а от в Японії більше довіряють інформації автовиробників, як ніде інше в світі, в Бразилії довіряють більше новинам та СМІ, а поведінка українських споживачів, за

нашими дослідженнями, дуже схожа на поведінку споживачів США. Особливостями поведінки українських споживачів при виборі та довірі джерелам інформації є те, що у наших споживачів на другому місці по довірі знаходяться соціальні мережі та відсутність довіри до інформації автовиробників і продавців автомобілів. Тобто, відбувається більше пасивний пошук інформації та самостійне прийняття рішення щодо покупки автомобіля.

Отже, на споживача впливають вже інші засоби комунікацій, так в топ-6 інформаційних джерел немає взагалі реклами, а довіра до інформації автовиробників мінімальна. Тому, автовиробникам необхідно більше працювати над лояльністю до бренду, в тому числі підвищувати якість, надійність автомобіля та покращувати післяпродажний сервіс для отримання кінцевої винагороди – рекомендації близьких до споживача людей.

Список використаних джерел:

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина – М.: Экономистъ. – 2008. – 528 с.
2. Золтнерс А. А., Прабхаканат С., Лоример С. Э. Стратегия продаж: организация продуктовой работы торгового персонала / А. А.Золтнерс, Прабхаканат С., С. Э. Лоример – Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 512 с.
3. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию / Каплан Р., Нортон Д. – Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004 – 416 с.
4. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер: пер. з англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
5. Портер М. Конкуренция: пер. з англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
6. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / Прахалад К. К., Рамасвами, Векант.: пер. з англ. – К.: Видавництво «Агенція «Стандарт», 2005. – 258 с.
7. Хлебников Д. В. Ценность и факторы ценности. — Режим доступа: <http://www.zubry.ru/articles/2009/01/cennost-i-factory-cennosti-chast-1,2,3> – С. 51-57.
8. Anderson J. C. Customer Value Proposition in Bussines Markets / J. C. Anderson, J. A. Narus, W. van Rossum: Harward Business Review. – 2006, 455 p.
9. Global automotive consumers study//<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/manufacturing/deloitte-au-mfg-2014-global-automotive-consumer-study-changing-nature-mobility-290914.pdf>
10. Falk R. Predatory Globalization. – New York: Harper & Row, 1999, 321 p.