

Олександр П. Савич
**ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ
ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ**

У статті доведено, що поведінка споживача на світовому ринку автомобілів поступово змінюється. Тому підприємствам необхідно адаптувати свою маркетингову політику та використовувати сучасні інструментарії. Визначено, що споживчі пріоритети на автомобільному ринку розвинених країн і країн, що розвиваються, критично відрізняються. Сформовано та визначено експліцитні та імпліцитні споживчі переваги. Виявлено, що споживачі цінують насамперед оперативну комунікацію.

Ключові слова: споживчі переваги; експліцитні цінності; імпліцитні цінності; автомобільний ринок; маркетингові інструменти.

Табл. 5. Літ. 10.

Александр П. Савич
**ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
НА МИРОВОМ РЫНКЕ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ**

В статье доказано, что поведение потребителя на мировом рынке автомобилей постепенно меняется. Поэтому предприятиям необходимо адаптировать свою маркетинговую политику и использовать современные инструментари. Определено, что потребительские приоритеты на автомобильном рынке развитых и развивающихся стран, критически отличаются. Сформированы и определены эксплицитные и имплицитные потребительские предпочтения. Выведено, что потребители прежде всего ценят оперативную коммуникацию.

Ключевые слова: потребительские предпочтения; эксплицитные ценности; имплицитные ценности; автомобильный рынок; маркетинговые инструменты.

Oleksandr P. Savych¹
**SPECIFIC CONSUMER PREFERENCES AT THE WORLD MARKET
OF PASSENGER CARS**

The article explores the gradual changes in consumer behavior at the world market of passenger cars. The rationale is given that enterprises need to adjust their marketing strategies through more active application of the newest marketing tools. It is also defined that consumer priorities at the passenger car markets in developed and developing countries are radically different. Explicit and implicit consumer preferences are described and explained. It is also proved that consumers at the market in question, first of all, appreciate timely communication.

Keywords: consumer preferences; explicit preferences; implicit preferences; car market; marketing tools.

Peer-reviewed, approved and placed: 28.11.2016.

Постановка проблеми. За останні роки спостерігається зміна структури споживачів та маркетингових інструментів, 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.

Тому автовиробники змушені впливати на поведінку споживача за допомогою Інтернет-маркетингу та брати до уваги оновлені вподобання клієнтів і підлаштовуватись під життя клієнтів при розробці маркетингової стратегії, а

¹ Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman, Ukraine.

також розробляти свої продукти під кожний конкретний ринок, що і визначає актуальність змісту даної статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття «споживчі переваги та цінності» — одне з основних в маркетингу, його 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. Варто зазначити, що економічну сутність цих категорій визначали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Так, серед закордонних вчених необхідно відзначити дослідження М. Портера [5], який вивчав цінності споживача в 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 та В. Рамасвами [6] досліджували питання формування цінності, аналізуючи складові процесу її творення. І. Альошина [1] та Д. Хлебніков [7] 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, спрямоване на вивчення особливостей споживчих переваг.

Мета дослідження. Кожна галузь має свої особливості, не виключення і автомобільна. Основою маркетингової та управлінської діяльності глобальних автомобільних корпорацій є маркетингові дослідження автомобільного ринку та його прогнозування. Як свідчить практика, основна проблема автовиробників сьогодні полягає в тому, що ринок дуже сильно змінюється з розвитком технологій та змінами смаків споживачів. Тому метою нашого дослідження стало вивчення останніх тенденцій розвитку ринку та особливостей споживчих переваг, і як результат — адаптування маркетингової стратегії в умовах змінного середовища діяльності автомобільних корпорацій.

Методологія. Теоретичним і методичним підґрунтям нашого дослідження стали такі загальнонаукові методи, як системний аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, а також спеціальні наукові методи, в т.ч. методи соціологічних досліджень та порівняння.

Матеріалами досліджень стали теоретичні праці вчених та практичні знання та досвід автора роботи на автомобільному ринку України.

Основні результати дослідження. Автомобіль є товаром, який майже кожна людина хоче придбати, оскільки це більше навіть емоція, відчуття певного статусу, незалежності та мобільності. Автомобіль займає третє місце після власного будинку та роботи, де людина проводить багато часу. Тому цей товар повинен бути забезпечений всіма благами та опціями, які людина може отримати, знаходячись в будь-якому іншому місці. Автомобіль — це друга стратегічна покупка кожної людини після нерухомості, а в деяких країнах — навіть перша.

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

Таблиця 1. Споживчі переваги на автомобільному ринку,
авторська розробка

	Ринки, що розвиваються	Зрілі ринки
Безпека	MIN	MAX
Раціональне 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

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, т.зв. «міленіумів», що народилися на стику тисячоліть, вже не є мрією чи символом престижу, як дотепер вважалося в суспільстві. Опитування двадцятирічних показує, що вони не купували б автомобіль, бо дуже зайняті або ж використовують "carsharing", або вважають автомобілі товаром, який не є «крутим» [9]. Така тенденція зафіксована на розвинених ринках США та Західної Європи. На інших ринках, особливо в країнах, що розвиваються, де попит дещо відкладений, автомобіль продовжує бути символом статусу для молодого покоління. Інша річ, що на таке покоління необхідно впливати новими засобами комунікацій, наприклад, використовуючі Інтернет.

Наші висновки підтверджують дослідження і компанії "Deloitte". Вони визначили основні причини сповільнення споживання автомобілів молодим поколінням, хоча для всіх вікових груп споживачів все ще існує основна ціль – придбання автомобіля. Так, серед всіх опитаних, 85% споживачів нового покоління ставить за мету придбати автомобіль, що навіть більше, ніж у поколінні 45-річних і старше, серед яких тільки 75% готові придбати автомобіль. Тобто, такі тенденції споживання та цінностей покупців фактично однакові для всіх поколінь та країн.

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

Отже, споживчі цінності та переваги при покупці автомобіля ми б сформували та поділи на експліцитні та імпліцитні, тобто такі, які є похідними від первинних та вторинних цілей споживача.

Підсумовуючи дослідження, зазначимо, що спершу споживач обирає автомобіль відповідно до своїх експліцитних цілей, тобто, як засіб пересування, доступний для покупки, не дорогий в ремонті, безпечний та з підходящим дизайном та комфортом, а потім вже за імпліцитними цілями: економічний, споживаючий мінімум палива, екологічний автомобіль, підключений до Інтернету.

Таблиця 2. Основні причини, які гальмують придбання автомобіля [9]

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	Переваги вело-мото транспорту	Біоспоживання

Таблиця 3. Рейтинг споживчих цінностей при покупці автомобіля, авторська розробка

Рейтинг цінностей	Експліцитні цінності	Імпліцитні цінності
1	Засіб пересування	Економічність
2	Доступність покупки	Екобезпечні технології
3	Доступність ремонту	Діджиталізація автомобіля
4	Безпека	Насолода управляти автомобілем
5	Дизайн та комфорт	Статус

Дослідження споживчих переваг нового покоління доводять, що воно має інші споживчі цінності і на нього необхідно буде впливати іншими, не класичні, засобами комунікацій. Воно вже не дуже бажає володіти автомобілем, а більше націлено на аренду та поділ автомобіля з друзями (табл. 4).

Таблиця 4. Споживчі переваги нового покоління при купівлі автомобіля [9]

Споживчі переваги та характеристики	Доля споживачів, які вважають, що характеристика значуща
Використовують смартфони для планування маршрутів	60%
Безпека	55%
Віддають перевагу оренді автомобіля	40%
Використовують громадський транспорт	39%
Використали б автомобіль друзів чи родичів	38%

Автовиробники повинні розуміти, що сьогодні дуже динамічне і споживачі весь час поспішають, тому вони передусім цінують оперативну комунікацію автомобільного дилера з ними, а також швидке проведення всіх робіт: від отримання інформації про автомобіль та закінчуючи оперативним і якісним сервісним обслуговуванням. Більш того, споживачі розвинених країн очікують вищу оперативність роботи автомобільного дилера, ніж з країн, що розвиваються. Це пояснюється зпоістю ринків та історично високою конкуренцією на розвинених ринках.

Взагалі, у світі, згідно з дослідженнями "Deloitte", нове покоління, тобто люди до 35 років, обирають автомобіль за б основним джерелами інформації, відповідно до такого рейтингу впливу:

1. Рекомендації сім'ї та друзів.
2. Відгуки на незалежних сайтах.
3. Новини та статті в мас-медіа.
4. Вебсайти виробників.
5. Продавці в автосалонах.
6. Соціальні мережі.

Як бачимо, в топ-6 інформаційних джерел немає взагалі реклами, а довіра до інформації автовиробників (веб-сайти виробників – 4-те місце, а продавці в автосалонах – 5-те) мінімальна. Тому автовиробникам необхідно більше працювати над покращенням лояльності до брендів, в т.ч. підвищувати якість, надійність автомобіля, покращувати післяпродажний сервіс для отримання кінцевої винагороди – рекомендації близьких до споживача людей. Також необхідно активно працювати з незалежними сайтами та мас-медіа.

Але необхідно відмітити, що переваги споживачів в різних країнах та частинах світу мають і свої особливості. Так, досить схожі переваги споживачів щодо довіри джерелам 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 в ЗМІ, а поведінка українських споживачів, за нашими дослідженнями, дуже схожа на поведінку споживачів США. Особливостями поведінки українських споживачів при виборі та довірі до джерел інформації є те, що в наших споживачів на другому місці по довірі знаходяться соціальні мережі та відсутня довіра до інформації автовиробників і продавців. Тобто, відбувається переважно пасивний пошук інформації та самостійне прийняття рішення щодо покупки автомобіля. Наші власні дослідження були проведені в 2015 р. на базі автосалонів "Renault" України методом опитування (було опитано більше 3000 потенційних клієнтів) (табл. 1, 3, 5).

Висновки. За останні роки спостерігається зміна структури споживачів та відповідно маркетингових інструментів, які варто використовувати для впливу на покупців. Поведінка споживача на ринку автомобілів також поступово змінюється. Споживчі пріоритети на автомобільному ринку розвинених країн і країн, що розвиваються, відрізняються в силу різниць культур, структури населення, інфраструктури, географії, багатства та історичного минулого. Західна молодь практично перестала купувати автомобілі. Основною причиною відмови є ціна автомобіля, а також її складові та похідні: вартість запчастин та ремонту. І тільки потім – такі цінності споживача, як здорове життя, пріоритет біоспоживання, історичні традиції тощо. Необхідно відмітити, що споживач обирає автомобіль згідно експліцитних цілей, тобто, як засіб пересування, доступний для покупки, недорогий в ремонті, безпечний та з підходящим дизайном та комфортом, а потім вже за імпліцитними цілями: економічний, споживаючий мінімум палива та екологічний автомобіль, підключений до Інтернету. На споживача нового сторіччя впливають вже інші засоби комунікацій в топ-6 інформаційних джерел немає взагалі реклами, а довіра до інформації автовиробників мінімальна. Тому перед автовиробниками постає завдання підвищення лояльності споживачів, перш за все, завдяки посиленню надійності автомобіля, покращенню якості післяпродажного сервісу для отримання кінцевої винагороди – рекомендації близьких до споживача людей.

Таблиця 5. Особливості поведінки споживачів при виборі та довірі різним джерелам інформації при купівлі автомобіля в різних країнах світу, 2014 р. *

Ранг	США	Німеччина	Японія	Китай	Індія	Бразилія	Україна
1	Відгуки на незалежних сайтах	Рекомендації сім'ї та друзів	Рекомендації сім'ї та друзів	Рекомендації сім'ї та друзів	Рекомендації сім'ї та друзів	Рекомендації сім'ї та друзів	Відгуки на незалежних сайтах
2	Рекомендації сім'ї та друзів	Відгуки на незалежних сайтах	Вебсайти виробників	Відгуки на незалежних сайтах	Відгуки на незалежних сайтах	Новини та статті в мас-медіа	Соціальні мережі
3	Вебсайти виробників	Новини та статті в мас-медіа	Продавці в автосалонах	Новини та статті в мас-медіа	Новини та статті в мас-медіа	Відгуки на незалежних сайтах	Рекомендації сім'ї та друзів
4	Новини та статті в мас-медіа	Вебсайти виробників	Новини та статті в мас-медіа	Вебсайти виробників	Вебсайти виробників	Вебсайти виробників	Новини та статті в мас-медіа
5	Продавці в автосалонах	Продавці в автосалонах	Відгуки на незалежних сайтах	Продавці в автосалонах	Продавці в автосалонах	Соціальні мережі	Вебсайти виробників
6	Соціальні мережі	Соціальні мережі	Соціальні мережі	Соціальні мережі	Соціальні мережі	Продавці в автосалонах	Продавці в автосалонах

* розроблено за даними [9].

мання кінцевої винагороди – рекомендації близьких до потенційного клієнта осіб.

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2008. – 528 с.
Aleshina I.V. Povedenie potrebitelei. – М.: Ekonomist, 2008. – 528 s.
2. *Золтнерс А.А., Прабхаканат С., Лоример С.Э.* Стратегия продаж: организация продуктовой работы торгового персонала / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 512 с.
Zoltners A.A., Prabkhakanat S., Lorimer S.E. Strategiiia prodazh: organizatciia produktovoi raboty togovogo personala / Per. s angl. – Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks, 2005. – 512 s.
3. *Каплан Р., Нортон Д.* Организация, ориентированная на стратегию / Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2004 – 416 с.
Kaplan R., Norton D. Organizatciia, orientirovannaia na strategiiu / Per. s angl. – М.: Olimp-Biznes, 2004 – 416 s.
4. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. з англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
Kotler F. 300 kliuchevykh voprosov marketinga: otvechaet Filip Kotler / Per. z angl. – М.: Olimp-Biznes, 2006. – 224 s.
5. *Портер М.* Конкуренция / Пер. з англ. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
Porter M. Konkurentciia / Per. z angl. – М.: Viliams, 2005. – 608 s.
6. *Прахалад К.К., Рамасвами В.* Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / Пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005. – 258 с.
Prakhalad K.K., Ramasvami V. Maibutnie konkurentsii. Tvorennia unikalnoi tsinnosti spilno z kliientamy / Per. z anhl. – К.: Standart, 2005. – 258 s.
7. *Хлебников Д.В.* Ценность и факторы ценности, 2009 // zubryu.livejournal.com.
Khlebnikov D.V. Tcennost i faktory tcennosti, 2009 // zubryu.livejournal.com.
8. *Anderson, J.C., Narus, J.A., van Rossum, W.* (2006). Customer Value Proposition in Bussines Markets. Harward Business Review. 455 p.
9. Deloitte (2014). 2014 Global Automotive Consumer Study // www2.deloitte.com.
10. *Falk, R.* (1999). Predatory Globalization. New York: Harper & Row. 321 p.