

Establishment of an integrated system to support playback of intellectual capital should be built based on the capabilities of the national innovation system. As part of the state innovation policy measures should be taken to achieve high performance of national innovation system. The perspective of innovation and scientific and technological activities have been determined. One of the main tasks of the modern state of economic policy is the development and implementation of measures to accelerate the development of high-tech industries.

Key words: economic development, intellectual capital, innovation, innovation.

Одержано 15.09.2016 р.

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

Савич Олександр Петрович,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТЕЙ СПОЖИВАЧІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Мета статті – виявлення особливостей поведінки споживачів на глобальному ринку легкових автомобілів, тенденцій та методів впливу. Теоретичним і методичним підґрунтям стали такі загальнонаукові методи, як системний аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, а також спеціальні наукові методи, в тому числі: методи соціологічних досліджень та порівняння. Автомобільний ринок є значною частиною як глобального товарного ринку, так і ринку України. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як в менеджменті, в маркетингу, так і у виробництві. Глобалізація, обмеження природних ресурсів, збільшення вартості природних ресурсів, диджиталізація (Інтернет охоплення) та все більша конкурентна боротьба нових гравців, вплив держав характеризує автомобільну промисловість. В статті розглянуті особливості споживчих переваг в різних регіонах світу. Визначені відмінності споживчих цінностей в залежності від розвитку економіки країни. Автовиробникам необхідно це брати до уваги при розробці маркетингових стратегій та комплексів. Наразі настає нова ера споживачів автомобілів, які не вважають автомобіль рідчю статусу та іміджу, а тому об'єм використання автомобілів молодим поколінням в розвинених країнах скорочується. Визначені основні зміни в поведінці споживачів при активному використанні маркетингової діяльності в умовах Інтернет. Досліджена поведінка молодих споживачів автомобілів, так названого покоління «Міленіум», їх пріоритети та цінності. Наукова новизна полягає в визначенні особливостей поведінки споживачів на глобальному ринку легкових автомобілів та окремих регіонах, виявленні тенденцій та методів впливу на автомобільному ринку. Запропоновані автором теоретичні і методичні положення та практичні рекомендації можуть бути використані для удосконалення управління маркетинговою діяльністю автовиробників в частині маркетингових досліджень. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методично-обґрунтованих підходів щодо визначення комунікаційної політики автовиробників.

Ключові слова: автомобільний ринок, споживчі вподобання, глобалізація, маркетингова діяльність.

ВСТУП

Автомобільний ринок є значною частиною як глобального товарного ринку, так і ринку України. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як в менеджменті, в маркетингу, так і у виробництві. В кожній країні та географічному регіоні є свої споживчі уподобання та цінності, які визначають попит на ринку автомобілів. Змінюється структура споживачів та маркетингові інструменти, які варто використовувати для впливу на молоде покоління. Тому глобальні автомобільні корпорації мають враховувати особливості споживачів різних ринків та використовувати нові канали комунікацій.

Постановка проблеми. 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. В той же час уподобання споживачів у різних географічних частинах світу та країнах, різних за економічним розвитком дуже відрізняється. Тому автовиробники змушені впливати на поведінку споживача за допомогою інтернет-маркетингу та приймати до уваги уподобання клієнтів та підлаштовуватись під «життя» клієнтів в мережі при розробці маркетингової стратегії, а також розробляти свої продукти під кожний конкретний ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Серед них особливе значення мають роботи А.Ф. Павленка, М. Портера, В.В. Іванова, А. Золтнерс та інших. Аналіз наукових праць з питань маркетингових досліджень споживачів дозволив виявити, що доцільним є дослідження направлене на виявлення особливостей поведінки споживачів на автомобільному ринку та їх цінностей на різних ринках світу.

Мета статті (постановка завдання): виявлення особливостей поведінки споживачів на глобальному ринку легкових автомобілів, тенденцій та методів впливу на них для формування відповідної маркетингової політики автовиробників.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Світовий ринок автомобілів є універсальним за сутністю, на більшості регіональних ринках лідируючі позиції на ринку займають ті ж самі бренди, які є топ-лідерами продаж і на глобальному ринку.

Автомобіль є товаром, який майже кожна людина хоче придбати, так як це більше навіть емоція, емоція статусу, незалежності та мобільності [3]. Це третє місце після власного будинку та роботи, де людина проводить свій час. Тому даний 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. Це ж веде до того, що в кожному світовому регіоні, та навіть в країні є свої культурні, економічні, релігійні особливості, які впливають на споживання автомобілів тієї чи іншої марки, моделі, потужності та вартості. Важливим аспектом споживання є також демографічна структура ринку.

Щоб проаналізувати такі споживчі особливості та яким характеристикам віддають переваги споживачі, ми розділили світовий ринок на 7 регіональних кластерів, виходячи з об'ємів споживання: Азія (тільки Японія, Корея, Китай, Індія), країни Північної Америки (тільки США), Європа (тільки Німеччина, Франція, Італія, Великобританія), країни СНД (тільки Росія та Україна), країни Південної Америки (тільки Бразилія), країни Африки (тільки ЮАР), Австралія.

Дані країни, назвемо їх «цільові країни», обрані таким чином, щоб вони визначали загальні смаки споживачів і відображали основні тенденції регіону. Так, 14 обраних країн в структурі продаж займають 77% всіх світових продаж і від 4% до 89% географічного регіону.

Детальніше проаналізуємо кожний регіон для виведення закономірностей. Ми проаналізували продажі за брендами, за моделями, за класами, за вартістю, за об'ємом двигуна. Дуже важливо розуміти, які автомобільні корпорації мають власні виробництва на території країн дослідження.

Європа.

Узагальнюючи уподобання європейського споживача, можна стверджувати, що на цьому ринку

успіх має тільки національний бренд або ж бренди, які виробляються в країні споживання. Це раціональний, обережний споживач, який обирає автомобіль як засіб пересування, мобільний та малий автомобіль, якого легко паркувати, дуже чутливий до ціни, а на першому плані – економічність. Важливими рисами також є безпека та дизайн. Найважливіша риса споживача – він рахує вартість володіння автомобілем: менші витрати на паливо, на обслуговування та запчастини, страхування. Перевага віддається автомобілям В класу, малолітражним автомобілям вартістю до 15000 дол. США.

Країни СНД.

Росія є першим по розміру ринком в СНД. Об'єм продаж в 2013 році склав майже 3 млн. автомобілів. Тут розміщені виробничі потужності 16 автовиробників. Все це виробничі майданчики глобальних корпорацій і тільки АвтоВАЗ та ГАЗ є суто російськими брендами, та й ті частково контролюються транснаціональними корпораціями.

Отже, за брендами споживчі переваги в цій країні є автомобілі національного виробництва (9 брендів з 10 в топ продажах, всі перші сходинки рейтингу), віддається перевага національному бренду (LADA – перше місце в рейтингу), автомобілі середнього класу ближче до дешевих автомобілів, серед імпортованих автомобілів – це тільки дешевий автомобіль SKODA. Азіатські автомобілі – в пріоритеті.

Рівень життя в Росії впливає на споживчі переваги клієнтів, вони обирають автомобіль перш за все за доступністю, економічністю, національного бренду (4 авто в топі) та виробництва. Також важливою характеристикою є компактність (В – класу), що є необхідною рисою для мегаполісів і їх «пробками» та прохідність автомобіля, в зв'язку з великою територією та відсутністю інфраструктури.

Україна є другим за розміром ринком в СНД. Об'єм продаж в 2013 році склав майже 230 тис. автомобілів. Тут розміщені виробничі потужності 8 автовиробників на 4 автозаводах. Унікальна характеристика ринка – це те, що ні один автозавод не належить глобальним корпораціям, а належить локальним дистрибуторам іноземних брендів, які з ціллю оптимізації затрат розміщують повне чи часткове виробництво на своїх виробничих потужностях. Крім, частково АвтоЗАЗу, ні один із локальних виробників не експортує свою продукцію і не має національного бренду, тобто національного автомобіля. Це, фактично ринок імпорту і тут вже йде боротьба брендів, а не локальних виробників.

Отже, за брендом споживачі віддають переваги автомобілям національного виробництва (4 бренди з 10 в топ продажах, всі перші сходинки рейтингу), віддається перевага національному бренду (ZAZ – перше місце в рейтингу), автомобілям нижнього класу, дешевим автомобілям. Виробництво в нашій країні надає тільки переваги в ціні. Українському споживачеві подобаються азіатські автомобілі та традиційно німецькі (VAG).

Загороджуючі мита та рівень життя прямо вплинули на споживчі переваги українського споживача. Українці обирають автомобіль перш за все

за ціною (найдешевші), економічністю, національного виробництва. Також важливою характеристикою є компактність (В – класу), що є необхідною рисою для мегаполісів і їх «пробками» та прохідність автомобіля, в зв'язку з відсутністю інфраструктури. Не є пріоритетною характеристикою безпека та дизайн. Тому тут популярні китайські автомобілі.

Північна Америка.

США є другим за розміром ринком у світі. Об'єм продаж в 2013 році склав майже 16 млн. автомобілів. Тут розміщені виробничі потужності 13 автовиробників. Так як ринок фактично найбільший за кількістю та найбільший за вартістю, то тут розміщені виробництва фактично всіх брендів, а ринок є найконкурентнішим, тому на цьому ринку найвибагливіший споживач. Це ринок війни брендів та цін.

Отже, за брендом споживачі віддають переваги автомобілям тільки національного виробництва (всі перші сходинки рейтингу), віддається перевага національному бренду (FORD та GM), автомобілі середнього класу. Клієнти віддають перевагу або американським автомобілям за їх розкіш та дизайн, або ж азіатським – за їх економічність та доступність.

Унікальність ринку в тому, що тут споживчі традиції не змінюються вже на протязі багатьох років. Споживачі люблять великі, прохідні, безпечні автомобілі. Автомобілі середньої та високої ціни, переважно пік-апи, позашляховики та комфортні седани. Ціна не грає ролі у виборі автомобіля, так як середня ринкова ціна сформована на рівні 30000 дол. Автомобілі національного бренду – це важлива складова уподобань споживачів.

Південна та Центральна Америка.

Бразилія є найбільшим ринком в Центральній та Південній Америці. Об'єм продаж в 2013 році склав майже 3,8 млн. автомобілів. Тут розміщені виробничі потужності 11 автовиробників.

Унікальна ситуація ринка пов'язана з тим, що немає яскраво виражених споживчих переваг щодо країни походження автомобіля. Тобто на ринку йде боротьба брендів-виробників. Але все ж незначна перевага знаходиться у європейських брендів за їх практичність та доступність.

Отже, за брендом споживачі віддають переваги автомобілям тільки національного виробництва (всі перші сходинки рейтингу, тільки один імпортер серед топ 10) та автомобілям середнього класу.

Якщо ж аналізувати більш детально, то споживачі Бразилії віддають перевагу простим, доступним, економічним, малолітражним автомобілям локального виробництва (9 автомобілів в рейтингу). Ринок є типовим до ринків країн, що розвиваються, ринків Африки, Східної Європи та Азії. Це ринок, де в першій десятці моделей – 9 моделей є найменші автомобілі А та В класу, тобто основний фактор вибору автомобіля – це ціна, і тільки в субкомпактному сегменті можливо досягти найнижчу ціну. Тому це ринок найдешевших автомобілів, вартістю до 10 000 дол. США. На споживчі переваги прямо пропорційно має вплив рівень життя населення країни, тому Бразилія це ринок цінової боротьби. Борючись за ціну, глобальні корпорації розміщують

тут виробництво застарілих моделей, які розроблялись в 70-80-х роках минулого століття: Volkswagen Gol, Fiat Uno, Fiat Palio.

Азія.

Індія є визначальним та впливовим ринком Азії. Об'єм продаж в 2013 році склав майже 3,3 млн. автомобілів, що складає 4% світових продаж. Тут розміщені виробничі потужності 14 автовиробників.

Отже за брендом переваги споживача в цій країні є автомобілі національного виробництва (всі бренди з 10 в топ продажах), віддається перевага національному бренду (3 бренди з знаходяться в топах продаж), автомобілі нижнього класу, але ближче до середнього класу. Ринок характеризується відсутністю в топ 10 імпортованих автомобілів. Клієнти віддають перевагу азіатським виробникам за їх доступність і економічність.

Якщо ж аналізувати більш детально, то споживачі Індії віддають перевагу простим, доступним, економічним, малолітражним автомобілям локального виробництва (всі автомобілів в рейтингу). Ринок є типовим до ринків країн, що розвиваються, ринків Африки, Східної Європи та Азії. Це ринок, де в першій десятці моделей – 8 моделей є найменші автомобілі А та В класу, тобто основний фактор вибору автомобіля – це ціна, і тільки в субкомпактному сегменті можливо досягти найнижчу ціну. Рейтинг розбавлений позашляховиком та мінівеном, що пояснюється відсутністю інфраструктури та великими родинами. Тому це ринок найдешевших автомобілів, вартістю до 10000 дол. США. На споживчі переваги прямо пропорційно має вплив рівень життя населення країни, тому Індія – це ринок цінової боротьби. Борючись за ціну, глобальні корпорації розміщують тут виробництво застарілих моделей, які розроблялись в 70-80-х роках минулого століття і випускаються на спільних підприємствах під локальними брендами: Maruti (Suzuki) Alto, Mahindra Bolero.

Китай є найбільшим ринком Азії та світу. Об'єм продаж в 2013 році склав майже 22 млн. автомобілів, що складає 26% світових продаж. Тут розміщені виробничі потужності 12 автовиробників.

За брендом споживач віддає переваги в цій країні автомобілям тільки національного виробництва (всі бренди з 10 в топ продажах), віддається перевага національному бренду (3 бренди з знаходяться в топах продаж), автомобілі середнього класу. Ринок характеризується відсутністю в топ 10 імпортованих автомобілів. Клієнти віддають перевагу азіатським виробникам за їх доступність і економічність та європейським автомобілям за дизайн, якість та надійність.

Споживачі Китаю унікальні тим, що їм подобається дизайн, цінять надійність та місткість автомобіля. Віддають перевагу великим автомобілям класу D та міні-венам, середня ціна яких складає 20000 дол США. Покупці цінять автомобілі тільки локального виробництва та національного бренду (4 в топ 10). При цьому автовиробники адаптують модельну стратегію до регіонального ринку, виробляючи автомобілі під іншими брендами, які вже не застосовуються на інших зрілих ринках або ж

створюють нові локальні бренди: Buick Excelle (це Chevrolet Lacetti на інших ринках), Volkswagen Lavida (локальний бренд).

Японія є другим найбільшим ринком Азії. Об'єм продаж в 2013 році склав майже 5,4 млн. автомобілів, що складає 6% світових продаж. Тут розміщені виробничі потужності 10 тільки японських автовиробників.

Ринок є суто японським, споживачі віддають перевагу тільки національним виробникам і брендам, в топ 10 тільки один імпортер – Volkswagen.

Споживач Японії віддає перевагу субкомпактним автомобілям, які є екологічні, на гібридних або електричних двигунах. Економічність та компактність є найважливішими характеристиками ринку. Особливості країни такі як: перенаселення, гігантський парк автомобіля та суцільний мегаполіс, як місце проживання населення мають свій вплив на споживачів та їх переваги. Це ринок тільки фактично японських автомобілів класу А, середньою вартістю

20000 дол. США.

Африка.

Південна Африка є найбільшим ринком Африки, тут продається 650 тис. автомобілів, що складає майже 40% всіх продаж в Африці. В країні розміщені виробничі потужності 9 глобальних автовиробників. Споживач обирає автомобілі національного виробництва (перші 7 позицій рейтингу), преміальні бренди, здебільшого японського, німецького та американського виробництва.

Аналізуючи більш детально, робимо висновок, що це ринок потужних, прохідних автомобілів – пікапів, споживчими цінностями ринку є локальне виробництво, потужність, прохідність і надійність, доступність. Середня вартість автомобілів – одна з найвищих у всьому світі – 40000 дол. США. Споживачі тяжіють до преміальних і розкішних автомобілів.

Отже, можна визначити основні регіональні особливості споживачів автомобілів (табл. 1).

Таблиця 1

Регіональні особливості споживання автомобілів

Споживчі цінності	Європа	Північна Америка	Південна та Центральна Америка	Африка	Азія	Океанія	СНД
Дизайн	+	+			+		+
Комфорт		+			+	+	+
Безпека	+	+			+	+	
Екологія					+		
Ціна	+		+	+			+
Розкіш	+	+		+	+		
Компактність	+		+		+		+
Економічність	+		+		+		
Прохідність		+		+	+	+	
Місткість		+		+	+	+	
Національний бренд	+	+			+		+
Локальне виробництво	+	+	+	+	+		+
Походження автомобіля	Європейські авто	Американські авто	Європейські авто	Європейські авто	Азіатські авто	Азіатські авто	Азіатські авто
Особливості	Раціональність та економічність	Легкість в обслуговуванні та не важливість вартості палива	Застарілі моделі авто та ціна	Ціна та поза шляховики	Ціна для Південної Азії, преміальність для Китаю, екологічність для Японії	Великі та комфортні автомобілі	Компактність та ціна

Споживчі пріоритети на автомобільному ринку розвинених країн і країн, що розвиваються, відрізняються в силу різниці культури, структури населення, інфраструктури, географії, багатства та минулого (табл. 2).

За світовими дослідженнями світовому автопрому загрожує демографічна криза. Автомобіль, для нового покоління, так званого «Міленіум» [2], яке народилося на стику тисячоліття, вже не є мрією чи символом престижу, як до сих пір вважається в суспільстві.

За даними Look At Me, молоді люди, які народились в 80-х та 90-х роках, все менше купують автомобілі. Так, наприклад, з 2007 року по 2013 рік,

кількість автомобілів, куплених споживачами, віком від 18 до 36 років, впало на 36%. В США нове покоління практично перестало отримувати водійські посвідчення, що раніше було обов'язковим для будь-якого 16-річного американця.

Опитування двадцятирічних показує, що вони не купили автомобіль, бо дуже зайняті, або ж використовують «carsharing», або ж вважають автомобілі, які не є «крутими». 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 використовуючи інтернет.

Таблиця 2

Споживчі переваги на автомобільному ринку

	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

Де, MAX – максимальна споживча перевага

AVR – середня споживча перевага

MIN – мінімальна споживча перевага.

Є декілька причин, чому західна молодь перестала купувати автомобілі:

1. Нове покоління живе в постійних економічних кризах. Воно заробляє менше, а витрачає більше. Багатьох лякає те, що крім затрат на купівлю автомобіля, виникають ще затрати на володіння: паливо, обслуговування, страхування тощо.

2. З появою інтернет, смартфонів, планшетів, споживач почав більше цінити емоції, а не речі.

3. Використання автомобіля в якості головного міського транспорту не є доцільним.

4. Йде мода на споживання товарів біо- та екологічних товарів, а автомобіль, за деяким виключенням, є товаром, який забруднює природу. Тому нове покоління чутливе до споживання біопродуктів і не споживає продукти, які забруднюють навколишнє середовище.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Підсумовуючі дослідження можна зробити ряд висновків:

1. Споживачі чутливі до національного виробництва і бренду. Якщо в країні споживання розміщено виробництво глобального бренду, то споживач купує автомобіль локального виробництва і має сталу культуру споживання національного бренду. Toyota – перша в світі по об'єму продаж автомобілів, але якщо вона немає виробничих потужностей в країні споживання і якщо країна – є виробником автомобілів, то компанія немає лідерських позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андриас А. Золтнерс. Стратегия продаж: организация продуктовой работы торгового персонала / А. Андриас Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример. Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 512 с.

2. Ким Чан В. Стратегия голубого океана / В. Ким Чан, Р. Моборн. Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.

3. Иванов В. В. Автомобильный менеджмент / В. В. Иванов, П. В. Богаченко. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 430 с.

4. Магретта Д. Ключевые идеи Майкла Портера: руководство по разработке стратеги / Д. Магретта. Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.

2. Наступає ера усвідомленого споживання, так як періодичні світові та регіональні кризи вплинули на поведінку споживача, тому зараз він поводить себе раціонально, а тому вартість автомобіля буде визначним при його покупці особливо в розвинених країнах.

3. У країнах, що розвиваються, є тенденція до збільшення об'ємів продажу автомобілів преміум сегмента. Це пояснюється поступовим насиченням ринку та довгий час наявністю незадоволених потреб і відсутністю доступу до розкоші.

4. Існує схожість споживання в географічних регіонах.

5. Від розвитку інфраструктури та доходів залежить споживання автомобілів. Компактні, дешеві, застарілі та малолітражні автомобілі купуються в найбідніших країнах.

6. Наступила ера компактних та малолітражних автомобілів А та В класу, які є найдешевші, маневрені та дешеві в володінні.

7. Позашляховики та пікапи найкраще продаються у «великих» країнах або в країнах з відсутністю інфраструктури.

8. Збільшення продажу автомобілів альтернативного палива чи гібридів.

9. Інтернеталізація автомобілів.

10. Збільшення продажу дизельних авто.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні методично-обґрунтованих підходів щодо визначення комунікаційної політики автовиробників.

5. Маркетинг: Підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
6. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. Пер. с англ. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
7. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.oica.net.
8. The World Bank Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.worldbank.org.

Савич Александр Петрович

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

Цель статьи – определение особенностей поведения потребителей на глобальном рынке легковых автомобилей, тенденций и методов влияния. Теоретической и методической основой стали такие общенаучные методы, как системный анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, а также специальные методы, в том числе: методы социологических исследований и сравнения. Автомобильный рынок является значительной частью как глобального товарного рынка, так и рынка Украины. Рынок автомобилей является одним из наиболее конкурентным, и именно здесь внедряются все инновации и технологии, как в менеджменте, так и в маркетинге и производстве. Глобализация, ограничение природных ресурсов, увеличение стоимости природных ресурсов, диджитализация и все более жесткая конкуренция со стороны новых игроков, влияние государств характеризует автомобильную промышленность. В статье рассмотрены особенности потребительских предпочтений разных регионов мира. Определены отличия потребительских ценностей в зависимости от развития экономики. Автопроизводителям необходимо это принимать к сведению при разработке маркетинговых стратегий и комплексов. Сейчас наступает эра потребителей, которые не рассматривают автомобиль как часть имиджа или статуса, и поэтому объем потребления автомобилей молодым поколением снижается в развитых странах. Определены основные изменения в поведении потребителей при активном использовании маркетинговой деятельности в условиях интернет. Исследовано поведение молодых покупателей автомобилей, так называемого поколения «Миллениум», их приоритеты и цели. Научная новизна лежит в определении особенностей поведения потребителей на глобальном рынке легковых автомобилей и отдельных регионах, выявлены тенденции и методы влияния на автомобильном рынке. Предложенные автором теоретические и методические положения и практические рекомендации могут быть использованы для усовершенствования управлением маркетинговой деятельностью автопроизводителей в части маркетинговых исследований потребителей. Перспективы последующих исследований заключаются в разработке методически обоснованных подходов к определению коммуникационной политики автопроизводителей.

Ключевые слова. автомобильный рынок, потребительские предпочтения, глобализация, маркетинговая деятельность.

Savych Oleksandr P.

FORMING CUSTOMER'S VALUES ON THE GLOBAL CAR MARKET

The aim of the article is finding out of different clients' specific behavior on the global car market, trends and influence methods. Theoretical and methodical basis have become such general scientific methods as system analysis, synthesis, induction, deduction, sociological researches and comparison. Automotive market is a significant part of global commodity market as well as Ukrainian. Car market is one of the most competitive markets, that is why all marketing innovations are to be implemented here. Globalization, natural resources limitation and its cost increase, digitalization, and enforced competition as well as states' influence are features of the modern global car industry. The features of customer's desires in different geographic regions of the world have been studied in the article. The difference in customer's values that depends on country's economy development has been determined. Car producers have to pay attention to customer's desires while developing marketing strategies and complexes. Nowadays, new era of new customer's generation is coming, new generation does not think that car is a thing of status or image, therefore sales volume to such customers are decreasing in developed countries. The basic changes in customer's behavior under active usage of marketing activity within Internet conditions have been determined. The behavior of young cars' customers, so called "Millenium" generation, as well as their priorities and values have been researched in the article. Scientific innovations lay in the definition of clients' behavior features on the global car market and in the different parts of the world, as well as trends and influence methods on car market have been found out. Practical application. All findings could be used by car producers in their marketing. Further prospective researches lay in the development of methodically-based approaches to determination of communicative policy of cars producers.

Keywords: global car market, customer desires, globalization, marketing activity.

Одержано 10.06.2016 р.