

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА УСПЕШНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ РЫНОЧНО- ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОНЦЕПЦИИ НА РЫНКЕ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

В.С. ЧИРКУН, В.Ю. МИХНЕВИЧ

*Научный руководитель – С.Л. Тришина
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь*

Ориентация на потребителя, основополагающий принцип маркетинга, трактуется во многих научных публикациях, однако в последнее время такое внимание не всегда признается правильным, а приоритет маркетинга в определении рыночной ориентации все чаще ставится под сомнение. Многие крупные компании, являющиеся лидерами рыночного сектора, отказались от отделов маркетинга и вместо них создали отделы развития и инноваций.

Эти приоритеты объясняются многими факторами. В частности, удовлетворение потребностей клиентов является приоритетной целью компаний не из-за альтруизма, а как рациональный способ достижения прибыли или целей роста в долгосрочной перспективе. Эта концепция включает всех ключевых участников рынка (конкурентов, дистрибьюторов, посредников), а также потребителей в свое определение рынка, и устанавливает необходимость для всех членов организаций вносить вклад в развитие отношений с клиентами и увеличивать ценность, которую они предоставляют клиентам.

Цель исследования – проанализировать влияние внедрения рыночно-ориентированной концепции на рынке легковых электромобилей на производителей и влияние маркетинга на успешность ее внедрения.

Рабочая гипотеза исследования: АвтоВАЗ представлен на рынке легковых электромобилей только одной моделью – ВАЗ-1817 ELLADA. На выбор потребителей в пользу покупки легкового автомобиля влияет множество факторов. Это и потребительские привычки, и низкая осведомленность о преимуществах электромобилей, и неразвитая инфраструктура зарядных станций. Однако, как показывают примеры других стран, ситуацию можно переломить с помощью соответствующего

государственного регулирования. В ближайшем будущем, по мере совершенствования технологий производства электромобилей, можно будет найти решения для устранения критических недостатков электромобилей. Тогда основным фактором, определяющим конкурентоспособность электромобилей, станут маркетинговые факторы. Чтобы стать более успешными на рынке, в будущем стоит одновременно направить на него два вектора развития – инновационный и маркетинговый.

Эмпирическими источниками исходных для данного исследования послужили отчеты и аналитические статьи, характеризующие состояние рынков электрических и гибридных автомобилей в различных странах и в глобальном масштабе, а также проведенные фокус-группа и глубинное интервью с отдельными участниками.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, что общая конкурентная ситуация на рынке легковых автомобилей весьма драматична. Легковые автомобили с двигателями внутреннего сгорания (ДВС) и электромобили удовлетворяют одни и те же потребности потребителей, но разными способами. Попытки создать автомобили на альтернативных видах топлива, особенно на водороде, не прекращаются и конкуренция между товарами-заменителями продолжает развиваться. Самыми успешными автомобилями, с точки зрения продаж, являются гибриды. Являясь экологически чистой альтернативой автомобилям с двигателем внутреннего сгорания, гибридные автомобили менее зависимы от времени автономной работы, чем электромобили, и при этом позволяют владельцам экономить на эксплуатационных расходах.

Рыночная ориентация автопроизводителей должна основываться на балансе между инновациями и маркетинговыми возможностями. Опыт европейских стран показывает, что экологические инновации в автомобильной промышленности позволили автопроизводителям сформировать новые рынки, которые вступили в фазу роста. Дальнейшее расширение рынка во многом зависит от маркетинговых инструментов. Маркетинговые компетенции закрепляют успех технологических достижений путем создания потребительской ценности в области нематериальных благ (репутация, благоприятный имидж, популярность моделей электромобилей). Электромобили должны стать модными городскими автомобилями.

Перспективы развития электромобилей на рынке в значительной степени зависят от факторов макросреды, в основном законодательных, экономических и культурных.

Культурные факторы характеризуют дисбаланс между потребительскими ценностями и возможностями на рынке легковых автомобилей. Защита окружающей среды пока не является ключевой миссией для потребителей. Экономия на заправке привлекает потребителей, которые не могут позволить себе новый автомобиль класса люкс.

Таким образом, электромобили ELLADA имеют шанс адаптироваться к сложным рыночным условиям благодаря своим привлекательным техническим и экономическим характеристикам.

УДК 339.138:502.1(476)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПРИНЦИПЫ ТРЕХ «Э»

А.Г. ЯДРЫШНИКОВА

*Научный руководитель – Н.Н. Анохина, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь*

XXI век с полной уверенностью можно назвать веком экологии и экологических исследований. Вопросы экологии загроунили и маркетинг, так как в условиях ухудшающейся экологической ситуации маркетологам пришлось задуматься о том, как изменить потребительское отношение к окружающей среде. Правильная маркетинговая политика способствует росту потребления и производства экологических товаров посредством продвижения той идеи, что экопродукты позволяют производителю и потребителю не только ощутить удовлетворение от факта заботы об окружающем мире, но дают возможность получить выгоду и сэкономить.

В настоящее время в Беларуси развивается концепция экологического маркетинга, которая основывается на идее о том, что окружающая среда является общественным благом, защищать и уважать которое необходимо в соответствии с принципами устойчивого развития. По мнению бизнес-тренера и психолога Можайского В.В. понятие «экологический маркетинг» обозначает процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных, в том числе энергетических ресурсов [4, с. 97].