

УДК 658:339.138:629.33(043.3/5)

Григор'єва Ю. А.

Одеський національний політехнічний університет

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано питання проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки, застосування інноваційних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів, удосконалення маркетингових стратегій і пошуку нових підходів до клієнта в умовах, що склалися для залучення і збільшення споживчого попиту. Впровадження та використання інноваційних маркетингових інструментів автомобілебудівними підприємствами та автодилерами разом з вивченням типів споживачів та їх мотивів дає додаткову конкурентну перевагу і дає можливість позитивно впливати на емоційну складову потенційних споживачів.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, автомобілебудівні підприємства, маркетингові дослідження споживачів, психологія споживачів, сегментація.

**Постановка проблеми.** Попереднє сторіччя характеризувалося інтенсивним розвитком автомобілебудівної галузі, підтвердженням чого є динаміка світового виробництва транспортних засобів. При тому, що в 1940 р. було вироблено чотири мільйони автомобілів, вже через десятиріччя у 1950 р. цей показник збільшився вдвічі, а у 2000 р. досяг відмітки 41,45 млн. На жаль, сьогодні, у післякризовий період, стан українського автомобілебудівного ринку показує протилежні результати, в лаконічній формі його можна охарактеризувати як нестабільний та непрогнозований.

У січні попереднього року відбулося зниження рівня продажів на автомобільному ринку України до 2 500 автомобілів на місяць, що наближається до позначки кінця 90-х років. Таке значне падіння ринку пов'язане з безліччю факторів, насамперед, зі зростанням цін на транспортні засоби в 3–4 рази. Зростання цін, у свою чергу, пов'язане зі зміною курсу валют, девальвацією гривні. Другим, не менш важливим фактором, стали зміни в законодавстві, такі як лібералізація ставок мит на імпорт легкових автомобілів і прийняття рішення про скасування екологічного податку та акцизу на переобладнання автомобілів. Політична ситуація в країні, хвилі мобілізації поряд з іншими перерахованими вище факторами вкрай негативно вплинули на показники автомобільного ринку як українського виробництва, так і реалізації імпортерних транспортних засобів.

Український ринок легкових автомобілів охоплює чотирьох основних виробників: ПрАТ «АЗ», Корпорація «Богдан», ТОВ «КРАСЗ», ПАТ «Єврокар». Згідно з даними 2008 р., потужності національних виробників дали змогу виготовити 402 тис. автомобілів. У 2009 р. цей показник знизився на 84% унаслідок світової фінансової кризи та відсутності банківського кредитування в Україні. На сьогодні тенденція зниження попиту на автомобілебудівному ринку і, як наслідок, скорочення виробництва автомобілів досі триває. Найнижчі показники було зафіксовано у 2013 р., незважаючи на державні заходи щодо захисту вітчизняного виробника [1, с. 1].

На внутрішньому ринку України в 2014 р. було продано 27,6 тис. нових легкових автомобілів, вироблених або зібраних в Україні, що становило всього 28% від всіх продажів. За останній місяць 2014 р. в Україні було продано 7,629 тис. авто, що на 12% більше, ніж у листопаді, але на 55% менше, ніж у грудні 2013 р. [2, с. 1].

Сьогодні перед автомобільними підприємствами стоїть завдання – зберегти клієнта. Саме час попрацювати над розширенням структури

сервісу, спектра послуг і запропонувати клієнтам нові послуги з поліпшеним набором умов, більш високою якістю обслуговування й комунікації.

Виведення вітчизняної автомобільної промисловості на якісно новий рівень неможливо без залучення світового досвіду розвитку автомобільної галузі та досконалого розуміння споживачів, їх вподобань, мотивів та поведінки, і, як результат, здійснення ефективного впливу на споживчу поведінку.

Доцільно для залучення і збільшення споживчого попиту проводити маркетингові дослідження споживчої поведінки, застосовувати інноваційні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів, удосконалювати маркетингові стратегії та шукати нові підходи до клієнта в умовах, що склалися.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукові позиції дослідженої теми сформувалися на основі вивчення, аналізу та часткового переосмислення теоретичних та методологічних праць вітчизняних і зарубіжних дослідників в області вивчення поведінки споживачів, маркетингового інструментарію та підходу до впливу на поведінку споживачів, а також в області досліджень української та світової автомобілебудівної галузі, проблем в області автомобілебудування України і світу, аналізу галузі автомобілебудування України.

Проблематика маркетингового інструментарію впливу на поведінку споживачів зображена в дослідженнях Ф. Котлера, А. Аакера, П. Сміта, Ф. Харріса, Д. Огілві та інших.

Дослідженням та аналізом автомобілебудівної галузі України присвячені наукові праці таких вчених, як О. Кузьміна, М. Окландера, Я. Олійник, М. Пістуна, О. Стернюка, О. Янковського, О. Яшкіна та інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Узагальнюючі основні положення, висвітлені у працях вищезазначених авторів, можна підкреслити, що, з одного боку, збільшений інтерес до проблеми пов'язаний з впливом на поведінку споживачів продукції автомобілебудівних підприємств за допомогою маркетингових інструментів, з іншого – нестачу інформації щодо сучасних маркетингових інструментів та їх практичного використання у сучасній українській реальності.

На наш погляд, недостатньо опрацьовані можливості застосування на українських автомобілебудівних підприємствах закордонного досвіду використання інноваційних маркетингових інструментів, що впливають прямо або опосередковано на прийняття споживачем рішення про

покупку, персоналізації комплексу маркетингу з урахуванням специфіки автомобілебудівної галузі.

Проведений аналіз рівня розробленості цієї предметної області дав змогу виявити ті проблеми, що потребують поглибленого вивчення, зокрема, питань розробки, використання та аналізу ефективності інноваційних маркетингових інструментів впливу на споживчу поведінку, в тому числі й прийняття рішень про придбання продукції автомобілебудівних підприємств, з метою підвищення їх конкурентоспроможності й максимізації прибутку.

**Мета статті** полягає у вдосконаленні теоретичних й методичних підходів впливу на поведінку споживачів продукції автомобілебудівних підприємств за допомогою інноваційних інструментів маркетингу та розробці методичних і практичних рекомендацій з його реалізації, а також вивчення поведінки споживачів продукції автомобільних підприємств для подальшого ефективного впливу на їх поведінку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах сучасної економіки догодити споживачеві або чимось його зацікавити стає все важче, тому маркетологи й починають приділяти більше уваги інструментам впливу на споживача. У своєму комплексі маркетингу фірми починають застосовувати новітні технології та досягнення у різних галузях науки.

Іноземні маркетологи ще в середині ХХ ст., проаналізувавши досягнення нейробіологічної науки, з'ясували, що, впливаючи на підсвідомість споживача, можна змусити його купувати частіше і платити більше [3, с. 96].

На думку М. Окландера та І. Жарської, значний вплив на поведінку споживача мають емоції, вони можуть стимулювати або протидіяти купівлі товару: позитивні емоції є каталізатором опрацювання інформації і скорочення час прийняття купівельного рішення; допомагають згадувати товари, з якими пов'язані позитивні асоціації; активізують спонукання до купівлі. Емоції можуть викликатися як подіями зовнішнього середовища, так і внутрішніми процесами, такими як уява, роздуми. Емоції не є довговічними і стійкими, тому в рекламі потрібно переходити від емоційної фази до фази аргументації [4, с. 44–49].



Рис. 1. Сучасні інструменти маркетингового впливу на поведінку споживачів

Важливість для маркетологів вивчення впливу емоційного стану на поведінку споживачів розкриває принцип: «Споживача легше завоювати, якщо створити гарний настрій». Більшість рекламних звернень формуються на основі повідомлень, що викликають позитивні емоційні реакції. Вони привертають більше уваги та краще запам'ятовуються.

На нашу думку, саме у зв'язку з ваговим впливом емоційного фактору наряду з класичними інструментами слід виділити сучасні інструменти маркетингового впливу на поведінку споживачів [6, с. 46–55] (див. рис. 1).

Сьогодні виробники автомобілів шукають нові, більш ефективні методи маркетингу й важелі впливу на споживачів для підтримки попиту. Автомобілебудівним компаніям для ефективного впливу на споживачів необхідно більш глибоке розуміння об'єкту впливу, тобто особистості споживача, його характеристик, виявлення мотивів вибору, виявлення цільових сегментів ринку та моделей поведінки споживачів.

Продукція автомобілебудівних підприємств є продукцією високої значимості, оскільки її характеристики – це висока ціна, можливість вплинути на спосіб життя або звички, а також на імідж покупця.

Виділимо основні критерії споживання продукції автомобілебудівного виробництва:

– за етнічним критерієм: чисельність населення України у 2016 р. складає 42 491 670 чоловік, з них 77,82% – українці, 17,28 – росіяни, 4,9% – інші [5, с. 1]. Можемо зробити висновок, що національний фактор не має впливу на вибір автомобіля;

– за віком: у віці старше 60 років купують автомобілі 80% чоловіки та 20% жінки. У віковій категорії 35–59 років: 60% – чоловіки, 40% – жінки. У категорії 20–35 років: 55% – чоловіки, 45% – жінки [5, с. 1].

Залежно від віку існують певні пріоритети: молоді люди обирають більш модні моделі, що відповідають сучасним тенденціям, літні люди – те, що практичніше, зручніше, у деяких випадках дешевше, люди середнього віку можуть орієнтуватися на ті чи інші якості, які властиві першим двом групам. Більшість споживачів продукції автомобілебудівних підприємств – чоловіки, однак з кожним роком кількість жінок-водіїв збільшується. На автомобільному ринку існують моделі авто, спеціально призначені для жінок: з меншими габаритами та зручні в управлінні, такі як, наприклад, Daewoo Matiz, Honda Jazz, Peugeot 107, Hyundai Getz, Nissan Micra. Такі авто, як позашляховики, спортивні автомобілі та авто представницького і бізнес-класу, навпаки, більш купують чоловіки, наприклад: Toyota Land Cruiser, Honda Pilot, Nissan Murano, Mitsubishi Lancer Evolution, Mercedes E, S-класу, Hyundai Sonata та ін. Поділ на жіночі та чоловічі авто є умовним, вибір автомобіля більш ґрунтується на його цільовому призначенні та мотивах придбання: сімейний автомобіль, спортивний авто, економічна машина з простим управлінням чи ін.

Дохід є важливою характеристикою під час вибору автомобіля. Оскільки цей товар не повсякденного попиту та вимагає значних матеріальних витрат. Тому природньо відбувається поділ споживачів за доходами. У спрощеному виді споживачів за рівнем доходу поділяють на: вище середнього, середній та нижче середнього. Люди з достатком вище середнього складають від 2 до 5% насе-

лення, нижче середнього – від 15 до 25%, а середній шар об'єднує від 65 до 80% всього населення. Споживачі з рівнем доходу вище середнього орієнтовані на придбання дорогих автомобілів у кількості більшої за необхідну для пересування (більше одного авто на одного члена родини). Споживачі з середнім рівнем доходу є споживачами як дорогих, так і економічних автомобілів. Як правило, з розрахунку: одне авто на одного дорослого члена родини. Для цієї категорії населення актуальними є різноманітні фінансові програми: кредитні, лізингові послуги тощо. Представники категорії населення з рівнем доходу нижче середнього не є споживачами продукції автомобілебудівних підприємств.

Було виділено п'ять типів споживачів автомобілебудівних підприємств з окремими поведінковими стратегіями (див. табл. 1).

Індивідуалі споживачі за психологічним критерієм поділяються на такі типи: споживач, для якого головне економічність використання машини; споживач, для якого головне швидкісні характеристики; споживач, для якого головне комфорт.

На автомобільному ринку придбання споживачем можливо за допомогою власних коштів або з залученням сторонніх коштів (додаткових фінансових послуг, наприклад кредитні послуги та лізинг).

Обидва інструменти припускають оплату початкового внеску і внесення регулярних щомісячних платежів за придбаний автомобіль.

Однак існує ряд відмінностей між кредитом та лізингом: лізинг позиціонується як комплексна послуга, яка включає в себе не лише фінансування покупки автомобіля, а й передбачає сервіс, зокрема проведення реєстрації та страхування самої лізингової компанії. Саме ці платежі є найдорожчими.

Після укладення лізингового договору клієнт оплачує перший внесок і через кілька днів отри-

мує готову до експлуатації машину, поставлену на облік в ДАІ, минулий техогляд, застраховану, з новою гумою, що відповідає сезону.

Більшість лізингових компаній надають своїм клієнтам цілодобову техпідтримку, додатковий комплект гуми, паливні картки та інші додаткові послуги, а також ремонт (крім ремонту після ДТП з вини водія).

У разі автокредиту реєстрація автомобіля, регулярне проходження техогляду в ДАІ, оплата податку до Пенсійного фонду, податок з власника автомобіля, страхування КАСКО і ОСАГО проводяться лише клієнтом і за його рахунок.

У лізинговому кредитуванні ці «процедури» проводяться лізинговою компанією, а витрати включені в платежі. Також у рахунок лізингових платежів за бажанням може бути включено сервісне обслуговування. Якщо машина в кредиті, обов'язкове сервісне обслуговування проводиться самостійно позичальником з одноразовою оплатою вартості, згідно з рахунком в СТО.

Ще однією особливістю автолізингу, що дає йому додаткову перевагу, є можливість відмовитися від викупи автомобіля у разі закінчення терміну лізингу та замінити його новим авто.

У зв'язку з економічною тенденцією в країні, в останні роки на покупку автомобіля більшою мірою впливають рішення, які визначаються фінансовими факторами. Фінансові послуги користуються попитом у значній частині населення.

Пріоритетним критерієм для споживача є ефективність використання палива, як зображення зростання вартості заповнення бака.

Частина покупців, що віддає перевагу більш тривалому терміну служби транспортного засобу, з кожним роком зростає. Споживачі шукають ефективніші й «міцніші» автомобілі, в першу чергу, щоб зменшити витрати. Прагнення до зниження вартості покупки й обслуговування автомобіля дають можливість українським автомобілебу-

Таблиця 1

Типи споживачів автомобілебудівних підприємств

Тип споживачів	Характеристика	Вподобання щодо автомобіля
Індивідуальні споживачі	Суб'єкти ринку, що мешкають окремо, купують товари для особистого використання	На першому місці для них споживчі якості автомобіля: економічність, дизайн/інтер'єр та екстер'єр, престижність бренду. На другому – можливість отримання додаткових фінансових послуг, таких як кредит та лізинг
Домогосподарства	Сім'ї різного складу	Рішення щодо покупки автомобіля та супутніх послуг приймається спільно або головою сім'ї – у більшості випадків рішення приймає батько або чоловік. Нерідко на таке рішення впливають уподобання дітей, які можуть краще орієнтуватися в характеристиках та функціях та інших особливостях автомобілів. Автосалон чи конкретну модель у 60% випадків обирає чоловік, у 20% – жінка, у 20% – спільно. У сім'ях з рівнем доходу вище середнього у 85% рішення приймає чоловік, 15% – жінка або спільно. Сім'ї переважно обирають просторі комфортні моделі зі збільшеним багажником, економічні та недорогі в обслуговуванні. Цей тип характерний придбанням мінівенів, мікроавтобусів, автомобілів класу «універсал»
Підприємства	Підприємства різних форм власності	Перед покупкою часто проводять тендери, оцінюють цінові та якісні характеристики транспортних засобів, оперативність та зручність доставки, транспортні витрати, повноту асортименту, репутацію виробника, кваліфікацію персоналу, можливість отримання додаткових фінансових послуг, таких як кредит та лізинг, форму оплати, розрахунки проводяться за рахунок корпоративних коштів
Державні установи	Організації уряду, уряди регіонів, місцеві органи	Процедура придбання досі формалізована, розрахунки проводяться за допомогою громадських коштів
Посередники	Перекупники, авторизовані дилери, «сірі» дилери та інші	Здійснюють покупки не для споживання, а для подальшого перепродажу. Посередників більше цікавлять мінорні характеристики автомобіля, такі як попит, абсолютна ціна, рентабельність, ніж споживчі якості продукту. Вони являються більш професійними покупцями, ніж інші типи споживачів. Перекупники купують як пасажирські, так і грузові автомобілі

дівним підприємствам конкурувати з імпортними автовиробниками автомобілів недорогою ціновою політикою.

**Висновки.** Аналіз структури факторів, що впливають на споживчі переваги, показав, що більшість людей схильні вибирати автомобіль, звертаючи увагу на його вартість, тому ціновий фактор має вагоме значення. Вивчаючи особливості споживачів, їх мотиви та вподобання, автомобільні компанії можуть більш точно прогнозувати попит кожного з моделей і максимізувати економічний ефект, при цьому найкращим чином задовольняючи потреби ринку. Щодо B2B (від англ. Business-to-Business – бізнес для бізнесу –

обмін товарами, послугами або інформацією (чи їх продаж) між компаніями, не включаючи в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги): дилери і торгові компанії, виявивши основні психологічні портрети цільової аудиторії, можуть краще орієнтуватися у виборі моделей при передзамовленні автомобілів у імпортера. Можна впевнено зробити висновок про доцільність використання маркетингових інструментів, таких як аудіомакетинг, аромамаркетинг, психологія кольору, психологія сприйняття візуальних образів і вивчення типів споживачів та їх мотивів у діяльності українських компаній на автомобілебудівному ринку.

#### Список літератури:

1. Асоціація автовиробників України «Укравтопром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua>
2. Автомобильный рынок: прогнозы экспертов по автосервису [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pddexam.com/blog/999/avtomobilniy-ryinok-prognozyi-ekspertov-po-avtoservisu>
3. Линдстром М. *Psychology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
4. Окландер М. *Поведінка споживача* : [навч. посібник] / М. Окландер, І. Жарська. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 208 с.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>

**Григорьева Ю. А.**

Одесский национальный политехнический университет

#### ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

##### Резюме

Исследован вопрос проведения маркетинговых исследований потребительского поведения, применения инновационных маркетинговых инструментов влияния на поведение потребителей, совершенствования маркетинговых стратегий и поиска новых подходов к клиенту в сложившихся условиях для привлечения и увеличения потребительского спроса. Внедрение и использование инновационных маркетинговых инструментов автомобилестроительными предприятиями и автодилерами наряду с изучением типов потребителей и их мотивов дает дополнительное конкурентное преимущество и позволяет положительно влиять на эмоциональную составляющую потенциальных потребителей.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, автомобилестроительные предприятия, маркетинговые исследования потребителей, психология потребителей, сегментация.

**Grigorieva Y. A.**

Odessa National Polytechnic University

#### RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOUR OF AVTOMOTIVE ENTERPRISES PRODUCTION

##### Summary

There are studied questions of marketing research of consumer behavior, the usage of innovative marketing tools to influence on behavior of consumers, improved marketing strategies and new approaches to the client in the current conditions to attract and increase consumer demand. The introduction and usage of innovative marketing tools by automotive enterprises and car dealers along with the study of types of consumers and their motives gives an additional competitive advantage and allows you to have a positive effect on the emotional component of exposure to potential customers.

**Key words:** consumer behavior, automotive companies, market research of consumers, psychology of consumers, segmentation.