

УДК 338.1

## ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ НА РИНКУ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ

І.О. Златова

*Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна*

*Златова І.О. Дослідження споживчих уподобань на ринку нових автомобілів України в умовах кризи.*

В статті опубліковано результати маркетингових досліджень вподобань споживачів нових автомобілів. Проаналізовано основні джерела інформації, фактори та референтні групи, що впливають на вибір автомобіля. Детально проаналізовано сучасні вподобання споживачів автомобілів щодо класу автомобіля, ємності двигуна, характеристик та технологій автомобіля, а також відношення до автомобільних брендів. Розроблено методику впливу на думку споживача на кожному з етапів вибору автомобіля.

*Ключові слова:* уподобання споживачів автомобілів, потреби споживачів нових автомобілів, маркетингові дослідження споживачів автомобілів

*Златова И.А. Исследования потребительских предпочтений на рынке новых автомобилей Украины в условиях кризиса.*

В статье опубликованы результаты маркетинговых исследований предпочтений потребителей новых автомобилей. Проанализированы основные источники информации, факторы и референтные группы, которые влияют на выбор автомобиля. Детально проанализированы современные предпочтения потребителей автомобилей относительно класса автомобиля, емкости двигателя, характеристик и технологий автомобиля, а также отношения к автомобильным брендам. Разработана методика влияния на мнение потребителя на каждом из этапов выбора автомобиля.

*Ключевые слова:* предпочтения потребителей автомобилей, потребности потребителей новых автомобилей, маркетинговые исследования предпочтений потребителей автомобилей

*Zlatova I.A. Research of consumer preferences at the market of new cars of Ukraine in the conditions of crisis.*

The results of marketing research of preferences of users of new cars are published in the article. Basic information sources, factors and reviewer groups which influence at choice of a car are analyzed. The modern preferences of users of cars are analyzed in relation to the class of car, capacity of engine, descriptions and technologies of car, and also attitude toward motor-car brands. The method of influence on opinion of car user is developed on each of the stages of choice of car.

*Keywords:* preferences of users of cars, necessities of users of new cars, marketing research of preferences of users of cars

Кризова ситуація в Україні вплинула на всі галузі національного господарства, в тому числі й на автомобільний ринок. Враховуючи те, що автомобільні заводи України випускають великовантажні автомобілі (Кременчук), автобуси і автонавантажувачі (Львів), легкові автомобілі (Запоріжжя), легкові автомобілі для сільської місцевості (Луцьк), автомобільні мотори (Мелітополь), мікроавтобуси (Сімферополь), цей вплив виявився дуже значним. [2] Значний стрибок курсу долара призвів до зростання кінцевих цін, що одночасно із кризовим спадом попиту на автомобілі, призвело до обвалу ринку.

За даними Асоціації автовиробників України «Укравтопром», в серпні 2014 року порівняно з серпнем 2013 року продажі нових автомобілів скоротились на 71%. Якщо в 2013 році автомобіль Geely коштували 55 тис. грн, 90 тис. грн., то зараз їх ціна відповідно 88 тис. грн. та 150 тис. грн. Враховуючи структуру ринку, де близько 70% продажів – це імпортні автомобілі, національний виробник мав би виграти від зростання ціни на долар, але реальна ситуація така, що великі автомобілескладальні заводи скорочують темпи виробництва, а деякі навіть зупиняють випуск автомобілів взагалі.

Споживачі розділилися на тих, хто боїться ризику купівлі автомобіля в такий час, та тих, хто втратив кошти, що було заплановано витратити на автомобіль. В таких умовах дуже важко пропонувати які-небудь маркетингові заходи для автомобільних підприємств, адже вони функціонують з однією метою – виживання, скорочуючи кількість робочих місць та витрати на маркетинг.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблематика антикризового управління маркетингом та поведінка споживачів була розкрита В. Кониськів, Д.С. Чесноковим, О.І. Яшкіною, О.П. Чукурною та ін. У статті О.І. Яшкіної проаналізовано збуг легкових автомобілів та виявлено фактори інноваційної діяльності виробників та дилерів, які впливають на нього. За результатами дослідження виявлено три види попиту на легкові автомобілі: класичний, новорічний та осінній. Отримано прогнози продажу певних популярних в Україні марок легкових автомобілів на 2014 рік [3].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**

На думку Роберта Лотерборна можна виділити чотири основні критерії задоволення споживачів: вирішення потреби покупця, витрати покупця, зручність та комунікації (або так звані «4С» – Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication). Тобто, для того, аби виробник зумів досягнути бажаної реакції на цільовому ринку, у даному випадку зуміти втримати споживчу лояльність до торговельної марки, керівникам необхідно використати такі основні важелі впливу на нього як товар і ціна. Тенденції, що впливають на купівельну спроможність населення, мають велике значення для маркетингу. Вони дуже сильно впливають на діяльність виробників, зокрема тих, які орієнтовані на чутливих до цін споживачів. В умовах економічної кризи, ні виробники, ні споживачі не мають чітких моделей поведінки. Тому, ретельний аналіз споживчої поведінки допоможе керівництву передбачити тенденції щодо купівельної спроможності громадян.

*Метою статті* є розробка антикризового набору інструментів маркетингу для збереження існуючих обсягів продаж та їх стійкого зростання. Для цього необхідно проаналізувати вподобання споживачів, специфіку їх вибору автомобіля. Це допоможе побудувати стратегію маркетингу в кризових ситуаціях, які на ринку України бувають дуже часто, а також визначитись із сучасними потребами споживачів автомобілів.

**Виклад основного матеріалу**

Краще розуміння поведінки споживача також сприяє вдосконаленню існуючих або розробці нових товарів чи послуг, установленню нових цін, допомагає визначати нові канали розподілу, складати рекламні звернення та розробляти інші елементи комплексу маркетингу. Маркетологи повинні постійно відстежувати тенденції, що відкривають нові маркетингові можливості [1].

Для того, щоб більш досконало дослідити споживчі уподобання було розроблено анкету для опитування споживачів в Інтернет. За допомогою сервісу Google Форми відповіді накопичувалися і оброблювались автоматично. Анкета розповсюджувалась через соціальні мережі та електронну пошту. Цільовою аудиторією даного дослідження є не лише споживачі нових легкових автомобілів, а й потенційні споживачі. А саме, споживачі вживаних автомобілів та споживачі, які ніколи не купували автомобіля. Для тестування анкети було опитано 28 чоловік. Вікова група респондентів – від 18 до 45 років: 43% респондентів віком від 21 до 26 років, 36% – віком 27-35 років, 7% віком 18-20 років та 36-45 років.

Метою проведення даного дослідження є виявлення прихованих мотивів купівлі автомобіля. Для того, щоб зрозуміти, до якого сегменту належить споживач за рівнем доходу, в анкеті передбачено наступні питання: «Чи є у вас автомобіль?», «З якою метою ви придбали

автомобіль?», «Як часто ви міняєте автомобіль?», «Ви віддасте перевагу новим чи вживаним автомобілям?», «Якої марки ваш автомобіль?».

З метою виявлення факторів, що впливають на покупку автомобіля, в анкеті поставлено наступні питання: «Що є приводом для покупки автомобіля?» з варіантами відповідей «Поломка старого автомобіля», «Моральне старіння старого автомобіля», «Наявність зайвих коштів», «Поява нових потреб – більш великий салон, потужність і т.і.», «Поява нових моделей авто», «Підтримання престижного іміджу», «Мода на нові авто» і т.д.

Запитання «Якої марки і моделі автомобіль ви б хотіли придбати на даному етапі життя» та «Якої марки і моделі автомобіль у ваших сусідів та друзів» допомагають зрозуміти ступінь впливу референтних груп на думку споживача. Однією з гіпотез даного дослідження є гіпотеза про вплив автомобілів, що оточують споживача на його вибір. Якщо така гіпотеза підтвердиться, то це докорінно змінить стратегію просування автомобілів.

Питання «Які джерела інформації ви використовували під час пошуку інформації перед купівлею автомобіля» допоможе знайти високочастотні канали комунікацій для планування рекламної діяльності.

В інтересах товарної політики в анкеті поставлено запитання про характеристики, які найбільш важливі для споживача. Особливо важливо дослідити, чи співпадають потреби українців з потребами європейців у інноваційних технологіях в автомобілі. В час, коли європейські автомобільні бренди вже проводять тестування нових технологій, українські автомобілі стрімко відстають від світових тенденцій. Необхідно визначити, які саме пріоритети в характеристиках автомобіля розставляють українці, щоб формувати товарну політику чітко до вимог споживача.

Питання про суму, яку споживач може собі дозволити витратити на автомобіль допоможе знайти відповідь на питання цінової структури товарного портфелю, наряду із запитаннями про клас автомобіля, тип автомобіля, дозволить формувати товарний портфель у чіткому відсотковому співвідношенні.

Відомо, що найбільш затребуваним кольором автомобіля є сріблястий, проте запитання про бажаний колір автомобіля допоможе знайти відповідь на питання: «Якого кольору автомобіль найкраще помістити в рекламі або на вітрині», де головна задача – привернути увагу споживача. Бренд Renault обирає яскраві кольори для реклами – жовтий, оранжевий, блакитний. Наскільки це виправдано та чи залежить вибір кольору для комунікацій від цінового сегменту бренда? Це запитання актуально висвітлити в контексті позиціонування Mercedes-Benz, адже дана компанія використовує сріблясті кольори для реклами, а ціновий сегмент, в якому знаходиться даний бренд, передбачає більш вимогливого покупця, для якого привабливішими можуть бути зовсім інші кольори.

Серед опитуваних респондентів 82% вже мають автомобіль, 12% – не мають. Переважно, респонденти є власниками автомобілів 2001-2014 р. випуску – 60%. 32% респондентів дуже рідко міняють автомобіль, 11% – раз на рік. Це звичайна ситуація для нашої країни, адже, в

кращому випадку, для більшості населення, якщо автомобіль є – то він майже на все життя. Серед причин купівлі автомобіля переважно поломка або моральне старіння старого автомобіля, поява зайвих матеріальних коштів або поява нових потреб (рис. 1).

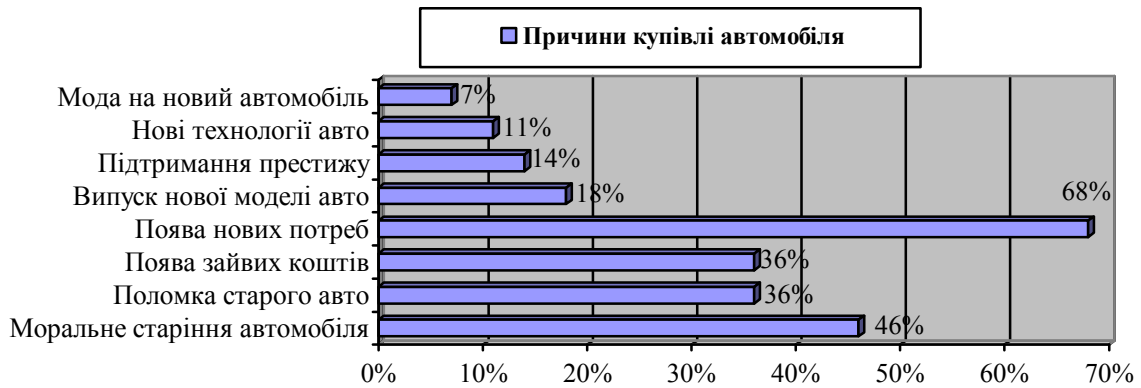


Рис. 1. Основні причини покупки автомобіля, важливість для споживачів у відсотках

Половина респондентів віддає перевагу вживаним автомобілям, а інша половина – новим. Щодо впливу референтних груп на вибір автомобіля, не було знайдено зв'язку між бажаним автомобілем та автомобілем сусідів, родичів. Так само, не було знайдено зв'язку між автомобілями, які мають респонденти, та автомобілями, що є у контактних груп споживачів. Результати статистики вибору джерел інформації про

автомобіль перед покупкою представлено на рис. 2.

Отже, такі джерела, як радіо, білборди та телебачення не сприймаються споживачем, як джерело інформації. Враховуючи те, що автосалони активно використовують ці канали, вони нагадують споживачеві про бренд та спонукають їх шукати інформацію в інших джерелах, що на їх думку є більш авторитетними.

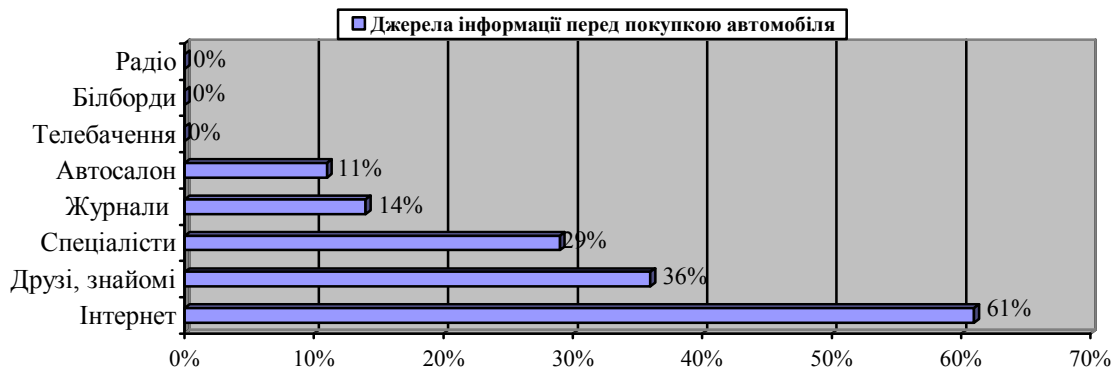


Рис. 2. Джерела інформації, що використовують під час вибору автомобіля

Питання щодо реклами автомобіля, яка найбільше запам'яталась, збирало різні відповіді. Проте, якщо більшість респондентів не знаходяться в даний момент часу в пошуці автомобіля, в процесі прийняття рішення про покупку, то, звичайно, актуальність реклами автомобілів для них є низькою, тому це питання слід задавати безпосередній цільовій аудиторії – споживачам, що знаходяться в процесі вибору нового автомобіля. На даний час, реалії українського ринку автомобілів спонукають споживача

купувати вживані автомобілі. Про це свідчить статистика дослідження по місцям купівлі автомобілів (рис. 3).

Абсолютна більшість респондентів віддає перевагу зарубіжному виробнику. В суспільстві склалась думка про те, що найкращим виробником автомобілів є Німеччина, Чехія, Франція, Росія. Через це вони переважно купують вживані автомобілі, навіть якщо вони дорожчі за нові українські автомобілі.

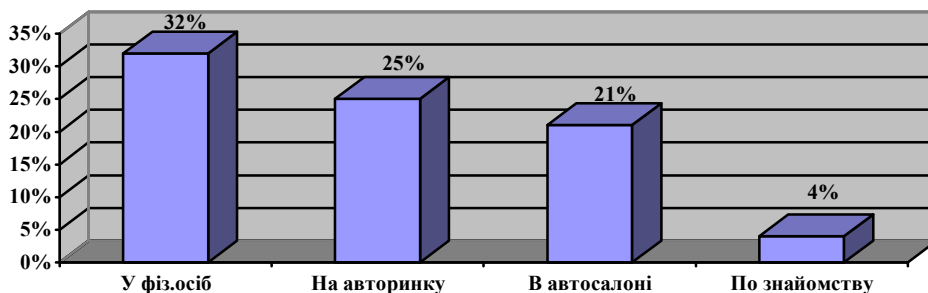


Рис. 3. Місця покупки автомобіля

Серед характеристик, які найбільше цінують споживачі автомобілів – комфорт, дизайн, безпека, економічність та ін. (рис. 4). Щодо інноваційних характеристик автомобіля, з якими більшість зі споживачів ще не знайомі, найбільший інтерес у респондентів викликала технологія перетворення палива на електроенергію.

Серед бажаних технологій майбутнього в автомобілі – технологія Car-to-X – передача інформації між автомобілями, мобільність – змога синхронізації з мобільними пристроями, автопілот – розвинена функція круїз-контролю, сонячні батареї та ін. (рис. 5).

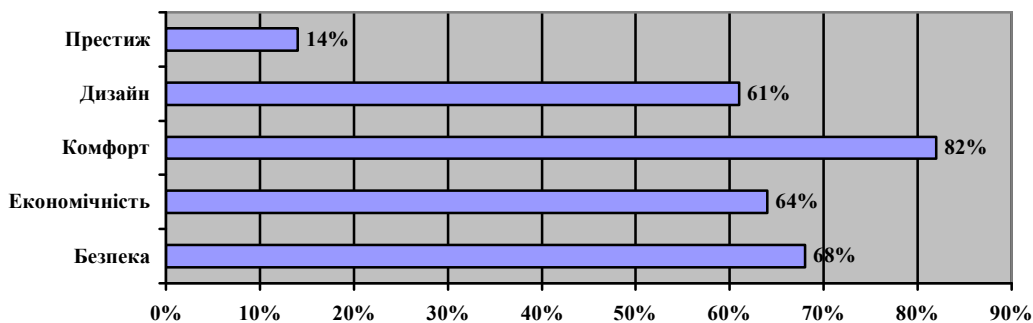


Рис. 4. Найпопулярніші характеристики автомобілів, їх важливість для споживача

З існуючих майже в кожному автомобілі характеристик, респонденти найбільше зацікавлені в кондиціонері – 68%, подушках безпеки – 64%, гідро підсилювачі керма – 50%, електропакеті – 46%, бортовому комп’ютері – 25%,

підігріві сидінь – 18%. Хоча, якщо розглядати ці характеристики, майже всі вони присутні в нових автомобілях. Бажаний об’єм двигуна – до 2 л (50% респондентів), 2-2,5 л – (29%), 2,6-3 л (11%), більше 3 л – 7%.

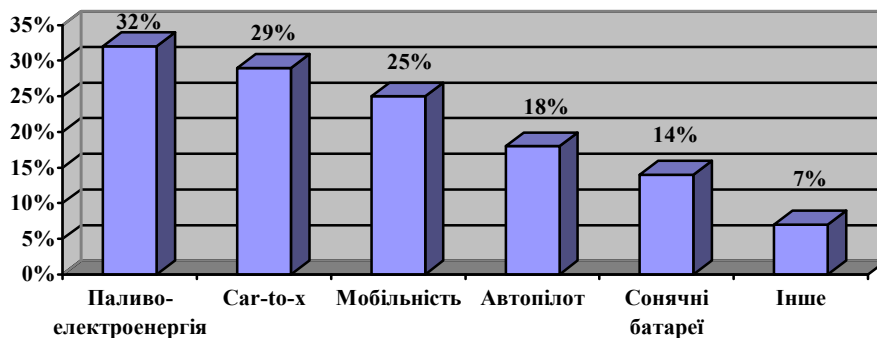


Рис. 5. Споживчі уподобання нових технологій в автомобільній промисловості

Запитання щодо класу автомобіля показало наступні результати: найбільшою популярністю користується С-клас автомобіля – 32%, далі В-клас – 25%, D-клас та Е-клас – по 11%, F-клас та А-клас – 4%. Якщо порівняти ці дані з обсягами продаж, де лідирує В-клас, то видно тенденцію до

переваги С-класу, що є просторішим за В-клас, але і дорожчим. А за даними опитування щодо суми, яку споживачі автомобілів готові витратити на покупку автомобіля, результат такий, що С-клас більшість респондентів просто не можуть собі дозволити (рис. 6).

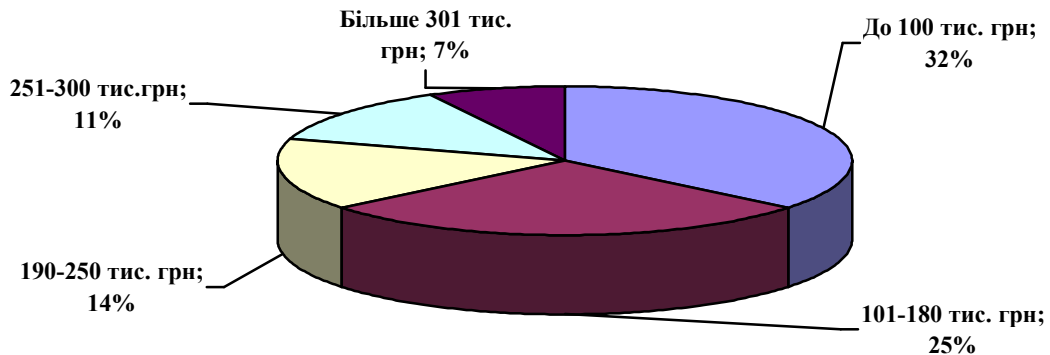


Рис. 6. Цінові сегменти респондентів, що брали участь в дослідженні

Найпопулярнішим видом автомобіля, як і зазначалось в дослідженнях обсягів продаж в попередніх публікаціях автора, є кросовер або SUV – sport utility vehicle.

Така тенденція характерна для нашої країни, адже останні роки частка кросове рів в обсягу

продажів почала зростати. За результатами даного опитування, ця частка становить 43%, звичайний чотиридверний седан – 21%, позашляховик – 14%, спорт кар – 7%.

Споживчі вподобання щодо кольору автомобіля виявились такими (рис. 7):

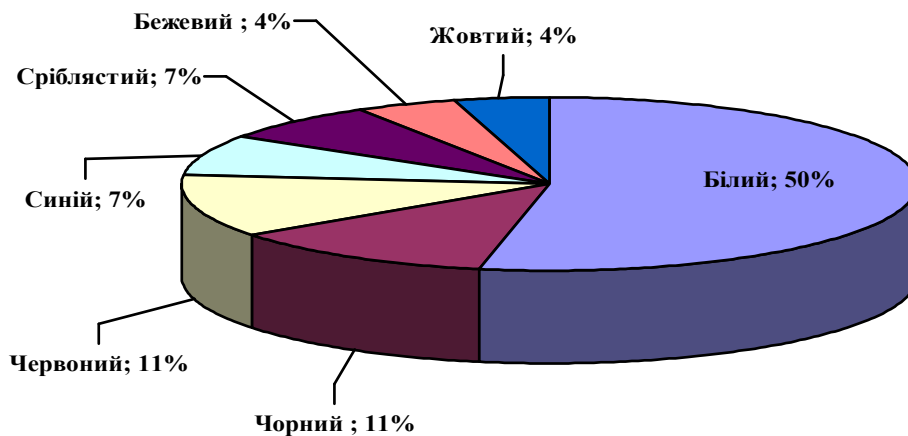


Рис. 7. Споживчі вподобання кольору корпусу автомобіля

Враховуючи те, що більшість автомобілів на дорогах – сріблястого кольору, можна запропонувати використовувати білий, червоний та чорний кольори в рекламі для того, щоб привернути увагу споживача, а в асортиментній політиці притримуватись сріблястого кольору, як основного для продажів. В рекламі ми повинні відображати те, до чого прагне споживач, навіть якщо в нього не вистачає сміливості придбати

білий автомобіль через непрактичність даного кольору.

Таким чином, вподобання споживачів відрізняються від реальної ситуації на ринку. Бажання – це інструмент політики маркетингових комунікацій, а дійсність – це інструмент цінової та товарної політики. Реалії часу диктують для вітчизняного автопрому жорсткі умови. Навіть імпорتنі автомобілі переживають жорстку конкуренцію за споживача з вживаними автомобілями. Особливо



це стосується нижчого цінового сегменту, що конкурує в ціні. Для українських, китайських та корейських автомобілів нижчого цінового сегменту важливо показати споживачеві переваги, що він отримає від покупки саме нового автомобіля, а не вживаного. А саме, гарантійне обслуговування, новий комфортний салон, відсутність інвестицій в автомобіль на протязі декількох років. Боротьба за споживача загострюється, тому варто звернути увагу на сучасні технології в автомобілебудуванні, а також на підвищення комфорту, що є найбільш бажаною вимогою до автомобіля. Комфорт не потребує таких витрат, як, наприклад нові технології або потужність двигуна, проте, може стати конкурентною перевагою вітчизняних автомобілів. Необхідно відстежити знайдені показники в динаміці, особливо цікаво буде порівняти споживчі вподобання кризового та посткризового

періоду. В результаті тестового дослідження можна виділити модель поведінки споживача під час прийняття рішення про покупку (рис. 8):

- 1) усвідомлення необхідності нового автомобіля;
- 2) аналіз накопиченого досвіду та знань про автомобілі та бренди;
- 3) вибір бренду, типу автомобіля та пошук детальної інформації про автомобіль та умови покупки;
- 4) тест-драйв автомобіля
- 5) пошук або акумуляція коштів на покупку автомобіля:
  - власні накопичення;
  - капітал (старий автомобіль);
  - позики (кредитні та лізингові програми, розстрочка);
- 6) покупка автомобіля.

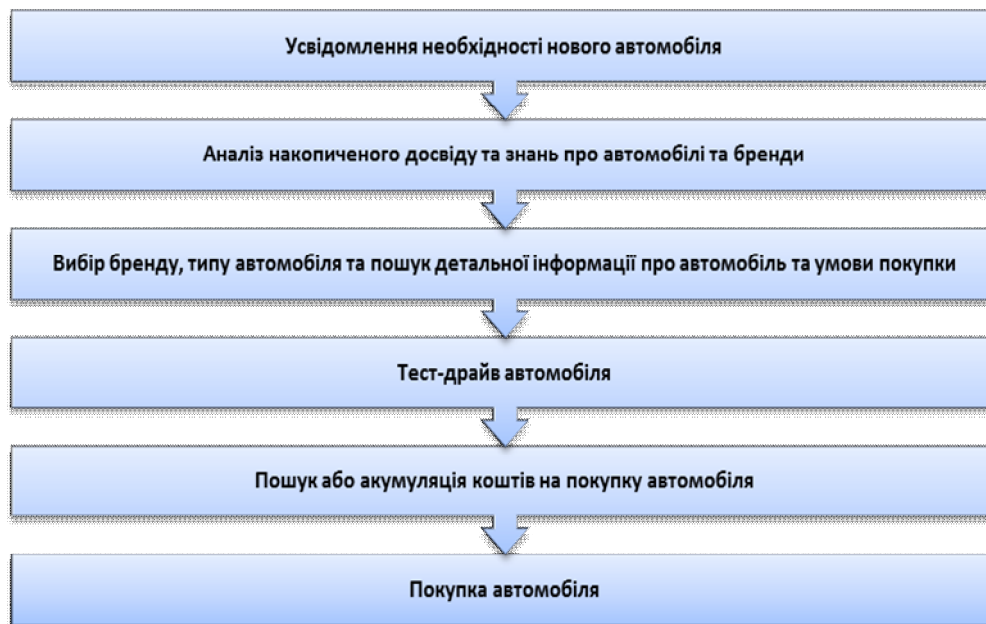


Рис. 8. Модель поведінки споживача під час прийняття рішення про покупку

## Висновки

На кожному з цих етапів необхідно впливати на свідомість споживача. Інформаційна реклама про нові моделі та нові технології може створити необхідність та бажання придбати новий автомобіль та впливає на першому етапі. В довгостроковому періоді необхідно проводити нагадувальну роботу, постійно розвивати комунікаційну активність, щоб формувати прихильність до бренду або боротись з негативним іміджем бренду. Це дозволить споживачеві підійти до другого етапу вибору вже зі сформованим набором уявлень про автомобільний бренд. На третьому етапі необхідно інтенсивно впливати на незалежні джерела інформації та експертів. Найбільший вплив тут має не реклама, а референтні групи. Тест-драйв – це етап вирішального прийняття рішення, для багатьох

клієнтів поїздка в новій машині вже викликає неперборне бажання придбати автомобіль. Суб'єктивні відчуття, що викликає автомобіль у споживача є інструментом маркетингу на даному етапі. Комфортний салон, нові гаджети в ньому відчуття плавності руху автомобіля – це вже привід придбати автомобіль.

На п'ятому етапі пошуку коштів легко впливати на вибір споживача, запропонувавши йому гнучкі умови оплати або персональну знижку. Покупка автомобіля – це той етап, що є найважливішим для компанії. Деякі його не враховують і перестають докладати маркетингових зусиль – навіщо, якщо покупка вже відбулась. Але відчуття від покупки – це також сильний інструмент в руках продавця, покупка автомобіля, як івентзахід може викликати незабутні емоції, а отже, і лояльність споживача.

**Список літератури:**

1. Ониськів В. Дослідження поведінки споживачів та розробка нового товару в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / В. Ониськів // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 65 – 74.
2. Чукурна О. П. Стратегічні напрямки розвитку машинобудування в контексті економічних реформ в Україні [Електронний ресурс] / О. П. Чукурна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 3 (8). – С. 36 – 42.
3. Яшкіна О. І. Modeling of auto companies' innovationsdiffusion [Електронний ресурс] / О. І. Yashkina // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С. 147 – 154.

Надано до редакції 24.07.2014

Златова Ірина Олександрівна / Irina O. Zlatova  
zlatovarabota@gmail.com

**Посилання на статтю / Reference a Journal Article:**

Дослідження споживчих уподобань на ринку нових автомобілів України в умовах кризи [Електронний ресурс] / І.О. Златова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 5 (15). – С. 160-166. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n5.html>