

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ПЕРЕВАГ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Соколова Людмила Василівна, Верясова Ганна Миколаївна

Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків

lv.sokolova@mail.ru; prolisok_ua@ukr.net

У сучасних умовах нестабільного зовнішнього середовища перехід на ситуаційне, тобто маркетингове управління кожним суб'єктом господарювання являє собою якісно новий його стан, який характеризується тим, що в організації його діяльності оцінюються й ураховуються не тільки внутрішні можливості, але й зовнішні умови, динаміка й темпи їхніх змін. Тому маркетингова діяльність націлена на приведення внутрішніх ресурсів і можливостей суб'єкта господарювання у відповідність із вимогами й можливостями ринку для одержання максимального прибутку протягом тривалого періоду часу. Реально здійснити це можливо, досліджуючи споживацькі переваги на ринках збуту товарів.

Споживацька поведінка – це процес формування попиту покупців, які здійснюють вибір товарів з урахуванням цін і особистого бюджету, тобто власних грошових доходів [1]. Відомо, що грошові доходи роблять прямий і безпосередній вплив на попит, а ціни – на кількість товарів, що купуються. Цей вплив простежується через особливості споживацької поведінки, яку враховує підприємець у ціновій політиці.

У вітчизняній науці психологія споживання тільки починає розвиватися. Тому багато понять залишаються недостатньо вивченими. До таких мало вивчених понять відноситься поняття «споживчі переваги». Як зауважує О. Г. Посипанова, споживчі переваги до сих пір залишаються білою плямою [2]. Під цим поняттям розуміють «вибір», «ставлення», «передбачення вибору», «наміри покупки» і т.д. Тому поняття «споживчі переваги» не тільки змістовно розширилося, а й стало менш визначеним,

що потребує проведення певних досліджень щодо формалізації процесу їх чисельної оцінки. Це обумовило актуальність та цільову спрямованість проведення маркетингового дослідження споживацьких переваг на регіональному ринку легкових автомобілів.

Автомобільний ринок України є одним з найбільш важко планованих за його обсягом реалізації. Обсяги залученого фінансування в минулому році свідчать про відновлення довіри інвесторів до автомобільного ринку.

Ринок автомобілів України динамічно розвивався упродовж 2001-2007 років, але внаслідок світової економічної кризи, зниження купівельної спроможності населення, занепаду системи авто кредитування та інших факторів обсяги продажу автомобілів різко зменшилися (рис. 1). Зараз спостерігається поступове поживлення ринку легкових автомобілів. Тим не менш досягти до кризових обсягів продажу поки не вдалося.



Рис. 1. Динаміка обсягів продажу нових легкових автомобілів в Україні [3]

Об'єктом дослідження виступає регіональний ринок автомобілів, а фактологічною основою – іноземне підприємство «АІС-Харків», яке входить до складу Групи компаній «АІС». Група компаній «АІС» працює на українському ринку з 1992 р. та контролює більше 10% автомобільного ринку України і лідирує в більшості ринкових сегментів [4, 5].

Фундаментальна концепція маркетингу полягає в задоволенні потреб, переваг споживачів. Отже, чим краще фахівці з маркетингу будуть знати переваги і потреби споживача, тим краще вони будуть вирішувати завдання збуту і просування товарів. Тому, на відміну від економістів, маркетологи не тільки реєструють переваги, але вивчають їх сутність і прагнуть їх формувати.

Американські маркетологи Д. Енджел, Р. Блекуелл, Д. Коллате прирівнюють переваги установкам (відносинам) (attitude). «Уподобання (preferences) – це установки індивіда щодо якогось об'єкта в порівнянні з установками щодо іншого» [6]. Переваги споживачів розглядаються як загальна оцінка товару і як найбільш позитивне ставлення до товару. Подібної точки зору дотримуються маркетологи Г. Лілієн і Дж. Робертс [7]. Зарубіжний науковець Г. Найт вважає, що перевага – це намір покупки, передбачення вибору [8]. Ряд авторів визначає споживчі уподобання як найкращий вибір серед альтернатив [9]. Серед російських фахівців з маркетингу І.В. Альошина ототожнює переваги з більш сприятливим ставленням до одного товару, ніж до іншого [10]. Відносини автор визначає як загальну оцінку товару – подобається/не подобається.

У маркетинговому підході об'єктом уваги дослідників виступають не переваги окремої людини, а переваги маси людей. Тут важлива прикладна спрямованість вивчення споживчої поведінки, яка ставить масову статистику вище індивідуального підходу. Віддаючи перевагу певним товарам, споживач завжди проводить їх оцінку, використовуючи систему пріоритетів. В якості критеріїв оцінки товарів виступають характеристики самого товару і особистісні стандарти, цінності.

Споживацькі переваги – це функція опредметнення індивідуальних цінностей, проєкції особистісних смислів на конкретний товар. Багатовимірний опис дозволяє не тільки краще зрозуміти саме поняття «споживчі переваги», а й точніше використовувати його в практичній роботі підприємств, компаній, фірм [11].

Для проведення маркетингового дослідження споживацьких переваг на регіональному ринку легкових автомобілів було складено відповідний план, основні позиції якого авторами представлено у табл. 1.

Таблиця 1

**Характеристики процедури маркетингових досліджень
споживацьких переваг на регіональному ринку**

Характеристика	Опис характеристики
1	2
Мета дослідження	Вивчення споживацьких переваг на регіональному ринку легкових автомобілів
Завдання дослідження	Сегментувати регіональний ринок легкових автомобілів
	Провести експертне оцінювання ознак товару
	Провести анкетування потенційних та реальних споживачів товару
	Оцінити рівень споживацьких переваг на кожному сегменті ринку
	Визначити ранги кожної моделі автомобіля на кожному сегменті ринку
	Визначити напрями стратегічних та тактичних зусиль компаній-посередників
Метод дослідження	Опитування – кількісний метод проведення польових досліджень; полягає у збиранні первинної інформації шляхом прямого завдання питань інформаторам
Знаряддя дослідження	Анкета, яка містить декілька запитань, на які інформатор має дати відповідь
Тип питання, використаного при опитуванні	Напівзакрите питання – інформатор обирає відповідь серед апріорно сформульованих автором анкети варіантів відповіді
Метод опитування за критерієм: - рівень стандартизації	Структурне опитування – анкетування; проводиться за чітко розробленою схемою; всі інформатори одержують однакове питання

1	2
- кількість одно-часно опитуваних інформаторів	Індивідуальне опитування – інтерв'юер опитує одного інформатора
- форма опитування	Відкрите опитування – інформатори знають мету опитування і виражають реальне ставлення до об'єкта дослідження
- форма контакту	Опитування особисто – особистий контакт інтерв'юера з інформатором
Інтерв'юер	Здобувач-дослідник за темою
Одиниця вибірки	Відвідувачі автосалонів компанії м. Харкова
Обсяг вибірки	Понад 150 потенційних та реальних споживачів м. Харкова – чоловіків та жінок, різних за фахом, соціальним статусом, місцем роботи, рівнем доходу
Процедура вибірки	Вибірка формується за ознакою випадковості
Характеристика вибірки	Довільна (зручна) вибірка – процедура створення вибіркової сукупності є такою, що її елементи обираються за принципами зручності та доступності інформатора для інтерв'юера
Час проведення дослідження	Один раз на протязі травня місяця 2013 року (максимальна частота відвідувань автосалонів)

Компанія повинна для себе вирішити питання про доцільність сегментації ринку та вибір конкретних критеріїв сегментації. Облік відзнак в потребах, характеристиках або поведінці, по яких можна розділити споживачів на окремі групи, називається сегментацією ринку. Сегмент ринку, за твердженням Ф. Котлера [12], складається із споживачів, які однаково реагують на один і той же набір стимулюючих чинників маркетингу, тобто товар, ціну, методи розповсюдження товару і стимулювання збуту. Сегмент ринку – це особливим способом виділена частка ринку, група споживачів, товарів або підприємств, які мають певні схожі властивості, ознаки. Можна виділити сегменти ринку по ознаках однорідності споживачів, послуг або підприємств (конкурентів).

Компанія повинна не тільки вміти розділити споживачів на групи (сегменти) за певними ознаками, але й вибрати ті з них, з якими вони будуть працювати, для яких будуть створюватися різні товарні пропозиції. Чим більше вводиться критеріїв сегментації, тим значніше зменшується кількість покупців, представлених у певних виділених групах, тим менша, відповідно, місткість таких ринкових сегментів. Разом з тим, глибока конкретизація сегментів, або, інакше кажучи, виділення мікросегментів, створює можливості для більш цільової, більш концентрованої роботи з кожним із них за рахунок адаптації комплексу маркетингу компанії до вимог цільових сегментів ринку.

Кількість сегментів і їх ємкість залежать не лише від попиту і реакції покупців на комплекс маркетингу, але і від пропозиції, тобто від того, яким чином продавець пропонує покупцеві товар або послуги. Компанію, яка працює або планує працювати на ринку, цікавить не взагалі ємкість ринку, а та його частка, яку вона може освоїти. Наприклад, при визначенні частки ринку автомобілів «Audi» потрібно знати, скільки їх вже є в регіоні, хто, окрім досліджуваної компанії, продає такі ж автомобілі на цьому ринку, які фірми продають автомобілі подібного класу і хто може бути їх потенційними покупцями.

Сегментацію ринку споживачів легкових автомобілів можна проводити за декількома критеріями одночасно. Але слід зауважити, що існує Європейський стандарт щодо сегментації ринку автомобілів, у якому у якості основного критерію класифікації ринку легкових автомобілів виступає критерій «клас/ціна».

Сегментація ринку автомобілів в залежності від характеристик товару проведена згідно європейської класифікації типів легкових автомобілів, що орієнтована швидше на ділення ринку автомобілів на споживчі сегменти, чим на відмінність автомобілів за технічними характеристиками. Приналежність автомобілю до того або іншого сегменту ринку не обмежується параметрами маси, габаритів, об'єму

двигуна, а визначається такими критеріями, як ціна, вид автомобіля, набір наявних у ньому опцій і іншими споживчими параметрами. Сегментація ринку легкових автомобілів використовується виробниками автомобілів для визначення місця, займаного даним автомобілем на ринку. Треба відзначити, що усередині одного сегменту автомобілі можуть мати різний набір опцій і різні характеристики.

В даний час, відповідно до європейської класифікації, ринок легкових автомобілів можна розділити на такі сегменти: сегмент А особливо малий клас (Mini cars), сегмент В малий клас (Small cars), сегмент С середній клас, або так званий «гольф-клас» (Medium cars), сегмент D середній клас (Larger cars), сегмент Е вищий середній або бізнес-клас (Executive cars), сегмент F вищий представницький клас (Luxury cars), сегмент S клас спортивних автомобілів, що включають кабриолети і купе, сегмент J клас позашляховиків.

Що стосується сегментації регіонального ринку України, то доцільно особливу увагу приділити таким критеріям сегментації як: за рівнем доходів споживачів, за демографічними ознаками (за віком), за соціальним статусом споживачів та за професійною приналежністю.

У ході вирішення поставленої задачі необхідно визначити кількість споживчих сегментів, на які розбивається ринок споживачів автомобілів за кожним із критеріїв та за всіма критеріями одночасно. Кількість сегментів, на які ділиться ринок при його сегментуванні за n критеріями одночасно, визначається за формулою:

$$S = \prod_{i=1}^n S_i, \quad (1)$$

де S – загальна кількість сегментів ринку при його сегментації за n критеріями одночасно;

n – загальна кількість критеріїв сегментації ринку;

S_i – кількість сегментів, на які ділиться ринок при його сегментації за i -им критерієм [13, с. 215].

Таким чином, загальна кількість сегментів складає:

$$S = S_1 \cdot S_2 \cdot S_3 \cdot S_4 = 5 \cdot 6 \cdot 5 \cdot 5 = 750 \text{ (сегментів)}.$$

Наявність 750 сегментів регіонального ринку автомобілів свідчить про досить диференційований попит, а отже й про різні уподобання потенційних та реальних споживачів в приналежності до конкретного сегменту ринку.

Оскільки мова йде про дослідження ринку легкових автомобілів, то враховуючи вищезазначене при вирішенні поставленої проблеми, необхідно насамперед виокремити конкретні сегменти споживацького ринку легкових автомобілів з подальшим визначенням споживацьких переваг на кожному з них. Отримані результати сегментації ринку споживачів легкових автомобілів наведено у табл. 2 та табл. 3.

Компанія в умовах конкурентного ринку повинна створити таку товарну пропозицію, яка б мала певні особливості, відрізнялася від інших. Крім того, цю особливу ринкову позицію товарів компанії необхідно довести до споживачів, закріпити в їхній свідомості, що мовою маркетологів називається позиціонуванням товару (торговельної марки, компанії). Отже, для кожного виділеного цільового сегмента ринку необхідно провести різну рекламну кампанію або інші маркетингові заходи для підвищення попиту на продукцію компанії-продавця автомобілів, а також спрогнозувати об'єми збуту для раціоналізації закупівель. Застосовуючи інструменти селективної спеціалізації для обраних цільових сегментів ринку легкових автомобілів компанії необхідно запропонувати (рекламувати) різні автомобілі згідно класу автомобіля. Тобто за різним призначенням автомобілю (в залежності від цілей використання транспортного засобу) та ціновою категорією можна диференційовано підходити до вимог того чи іншого цільового сегменту ринку.

**Характеристика сегментів регіонального ринку легкових
автомобілів за споживачами**

Цільовий сегмент	Характеристика сегменту
А	Еліта суспільства, люди з високим соціальним статусом та віковою приналежністю до групи від 45 до 65 років: представники вищої державної влади, управлінської сфери і сфери виробництва і підприємництва; державні чиновники високого рівня; керівники крупних підприємств, організацій і фірм, річний дохід котрих перевищує 180000 грн
Б	Люди із статусом вище середнього, віковою приналежністю до групи 25–60 років: керівники підприємств; крупні бізнесмени; люди творчої праці, які не належать до еліти та річний дохід яких дещо менший за дохід еліти суспільства, проте може значно його перевищувати (у межах до 180000 грн на рік)
В	Люди з середнім соціальним статусом: фахівці різних профілів; педагоги; висококваліфіковані працівники; керівники «тактичного» рівня; бізнесмени; інженерно-технічні працівники, річний дохід котрих не перевищує 120000 грн на рік. В основному, це люди 35-55 років, в яких є сім'ї з різним життєвим циклом
Г	Люди з низьким соціальним статусом та пенсіонери, річний дохід сім'ї котрих не перевищує 60000 грн на рік: дрібні службовці; клерки; кваліфіковані і некваліфіковані працівники

**Характеристика сегментів регіонального ринку легкових
автомобілів за якісними характеристиками товару**

Цільовий сегмент	Модель автомобіля	Характеристика торгової одиниці/автомобіля
1	2	3
А	Audi A8 Limousine Long 6.3 FSI quattro, Audi Q7 V12 6.0 TDI quattro, Audi TT RS Coupe 2.5 TFSI, Audi A8 Limousine Long 4.2 TDI quattro	Автомобілі представницького характеру. Довжина більше 5 м, ширина – 1,7 м. Моделі цього класу, в основному виконують представницькі функції, кузов – виключно седан, салони дуже просторі. Ціна від 800 тис. грн.

1	2	3
Б	Audi A6 C7 3.0 TDI quattro, Audi Q5 3.2 FSI, Audi Q3 2.0 TFSI quattro, Audi A4 2.0 TFSI quattro	У Європі вважається вищий за середній клас, рівень продажів зберігається близько 5%. Довжина автомобіля в межах від 4,8–5 м, ширина – більш 1,8 м. Тип кузова – седан або універсал. Ціна від 340 тис. грн.
В	SsangYong Rexton II 2.7D 5AT DLX8, Chevrolet Niva GLC, Renault Duster, MG 350 1.5L VCT AT Deluxe, Audi A3 2.0 TDI, Citroen C4 Aircross 1.6 2WD MT Attraction	Малогабаритні автомобілі з довжиною кузова до 4 м переважно для міських поїздок по хороших дорогах. Вони компактні і економічні, хоча і не відрізняються високою комфортністю. Ціна від 130 тис. грн.
Г	GEELY MK new, Geely MK Cross 1.5 MT Basic plus, GEELY SL 1.8 MT Basic, Lada (BA3) 21043, Lada 2172 Приора Хэтч-бэк, Богдан 2310 пикап	Відмінність російських марок: гарне поєднання ціни і якості, добра керованість автомобілем, стійкість на різних дорогах, довговічність експлуатації. Ціна від 55 тис. грн.

До проведення процедури визначення споживацьких переваг було залучено експертів (менеджерів з продажу автомобілів у різних автосалонах компанії) з метою виявлення найпопулярніших моделей автомобілів у кожному сегменті та переліку основних характеристик, що впливають на вибір споживача. Відповідно до кожної моделі автомобілю експертами було визначено окремі значення кожної характеристики за попередньо обраним набором, які надано у певній кількості балів (табл. 4). Слід зазначити, що вибір легкових автомобілів у кожному сегменті виконано з урахуванням існуючого асортиментного портфелю компанії.

Наступним етапом в роботі є маркетингові дослідження споживачів, а саме опитування покупців, що відвідували салони компанії з метою попереднього вибору або купівлі автомобілю. Опитування проводилось у такій послідовності. По-перше, виявляємо, до якого сегменту ринку згідно авторського підходу до сегментації відноситься споживач (покупець).

Експертні оцінки ознаки в товарі за сегментом А, балів

Модель автомобіля	β Ціна	β Об'єм двигуна	β Потуж- ність	β Швид- кість розгону	β Комб. витрати палива	Дизайн	Ергономіка салону
Audi A8 Limousine Long 6.3 FSI quattro	5	10	10	9	6	10	9
Audi Q7 V12 6.0 TDI quattro	6	9	10	8	7	8	10
Audi TT RS Coupe 2.5 TFSI	10	5	8	10	9	9	8
Audi A8 Limousine Long 4.2 TDI quattro	7	8	8	7	10	6	7

Далі проводимо опитування споживача у відповідності до розробленої анкети за питанням: «Які з наведених характеристик є найбільш вагомими для Вас при покупці автомобілю?». Фрагмент карти, що містить значення споживацьких переваг на прикладі сегменту А представлено в табл. 5.

Карта споживацьких переваг за сегментом А

Споживач	Важливість характеристики автомобілю, W_{ik}						
	1	2	3	4	5	6	7
1	0	2	3	3	2	2	0
2	1	0	0	3	1	1	2
3	3	3	3	0	0	2	1
4	2	0	3	3	0	0	2
5	3	0	0	3	0	2	1
...							

Після проведення опитування необхідно обробити інформацію та за допомогою моделі [14, с. 130] розрахувати споживацькі переваги у кожному сегменті ринку. У якості методу аналізу виступає оцінка за очікуваною залежністю кожної ознаки:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} \beta_{ijk}, \quad (2)$$

де A_{ik} – оцінка товару j -ої моделі k -им споживачем;

W_{ik} – значення, надане i -ій ознаці k -им споживачем;

β_{ijk} – оцінка експертами ступені ознаки, що міститься в моделі;

n – число ознак, суттєвих з точки зору вибору даної моделі.

З метою спрощення необхідних розрахунків, розв'язання поставленої задачі виконано в Microsoft Excel. Отримані результати проведених розрахунків наведені у табл. 6.

Таблиця 6

Результати оцінки товару споживачами за сегментами А – Г

Сумарна оцінка	Модель автомобілю за окремим сегментом					
Результат оцінки, бал	Сегмент А					
	Audi A8 Limousine Long 6.3 FSI quattro	Audi Q7 V12 6.0 TDI quattro	Audi TT RS Coupe 2.5 TFSI	Audi A8 Limousine Long 4.2 TDI quattro		
	3072	3006	3102	2714		
	Сегмент Б					
	Audi A6 C7 3.0 TDI quattro	Audi Q5 3.2 FSI	Audi Q3 2.0 TFSI quattro	Audi A4 2.0 TFSI quattro		
	2468	2452	2297	2344		
	Сегмент В					
	Ssang Yong Rexton II 2.7D	Chevrolet Niva GLC	Renault Duster	MG 350 1.5L VCT AT Deluxe	Audi A3 2.0 TDI	Citroen C4 Aircross 1.6 2WD MT Attraction
	2397	2077	2566	2180	2450	2188
	Сегмент Г					
	GEELY MK new	Geely MK Cross 1.5 MT Basic plus	GEELY SL 1.8 MT Basic	Lada (BA3) 21043	Lada 2172 Приора Хэтчбэк	Богдан 2310 пикап
	3035	2671	3113	2301	2560	2448

Таким чином, визначено споживацькі переваги у кожному сегменті ринку, а саме: сегмент А – Audi TT RS Coupe 2.5 TFSI; сегмент Б – Audi A6 C7 3.0 TDI quattro; сегмент В – Renault Duster; сегмент Г – GEELY SL 1.8 MT Basic.

Отримані дані відносно споживацьких переваг за кожною сегментною групою є цільовим орієнтиром дій компанії – посередника за такими напрямками: а) ранжирування моделей автомобілів на кожному сегменті досліджуваного регіонального ринку; б) вирішення питань щодо прогнозування об'єму закупівель товару, перш за все – моделей автомобілів, що є найбільш пріоритетними; в) формування фінансової стратегії компанії на найближчу перспективу; г) визначення маркетингових зусиль у напрямку рекламних заходів і формування рекламного бюджету компанії на наступний рік. Отже, дана інформація надає реальні можливості керівництву компаній прогнозувати обсяги продажів моделей автомобілів та планувати свій асортиментний портфель на основі отриманих прогнозних результатів.

Список літератури:

1. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 285 с.
2. Посыпанова О. С. Социальная психология потребления : учеб. Пособие / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КПКУ, 2004. – 260 с.
3. Асоціація автовиробників України. Статистика [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua>. – Загол. з екрану.
4. Сайт ІП «АІС-Харків» [Електронний ресурс] / Режим доступу : www.ais.com.ua. – Загол. з екрану.
5. Описание деятельности АИС-Харьков [Электронный ресурс] / Режим доступа : bin.ua/enterprises/33725014_inozemne-pidpriyemstvo-ais-harkiv.html.

6. Блэкуэлл Д. У. Поведение потребителей / У. Д. Блэкуэлл, Дж. Ф. Энджел, П. У. Миниард. – СПб. : Питер, 1999. – 759 с.
7. Roberts J., Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior / J. Roberts, G. Lilien // Handbooks in Operations Research and Management Science; J. Eliashberg and G.L. Lilien, Eds. – Vol. 5. The Netherlands, 1993. – P. 27–82.
8. Lichtenstein S. The construction of preference : An Overview / S. Lichtenstein, P. Slovic. – New York, 2006. – P. 1–41.
9. Vloerbergh I. Assessing consumer preferences for drinking water services. Methods for water utilities. Techneau Project Report D6.2.2 / I. Vloerbergh, C. Fife-Schaw, T. Kelay, J. Chenoweth, G. Morrison, C. Lundéhn // Сетевой журн. 2007. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL : [http : //www.techneau.org/fileadmin/files/Publications/Publications/Deliverables/D6.2.2.pdf](http://www.techneau.org/fileadmin/files/Publications/Publications/Deliverables/D6.2.2.pdf).
10. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник. / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
11. Сморкалова Т. Л. Основные подходы к исследованию потребительских предпочтений / Т. Л. Сморкалова // Актуальные вопросы психологии и педагогіки : материалы международной заочной научно-практической конференции : в 3 частях. Часть 3. – Новосибирск : Изд-во ЭНСКЕ, 2011. – С. 157–163.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
13. Спицын И. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке / И. О. Спицын, Я. О. Спицын. – Тернополь : АО «Тарнекс». – К. : ЦММС «Писпайн», 1993. – 656 с.
14. Соколова Л. В. Маркетинг : теорія та практика : навч. посібник / Л. В. Соколова, Г. М. Верясова – Х. : ТОВ «Компанія СМІТ», 2011. – 206 с.