

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ПОКУПЦІВ ВІТЧИЗНЯНИХ АВТОМОБІЛІВ ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ МЕДІАВПЛИВУ НА НИХ

©2018 ГРИГОР'ЄВА Ю. А.

УДК 658.8

Григор'єва Ю. А. Сегментування ринку покупців вітчизняних автомобілів та визначення напрямів медіавпливу на них

Досліджено проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки та пошук нових підходів до клієнта в умовах, що склалися, для залучення і збільшення споживчого попиту. Незважаючи на значну кількість робіт щодо дослідження споживчої поведінки, проблемі розробки та реалізації маркетингового інструментарію впливу на поведінку споживача надається недостатня увага, що вимагає додаткових досліджень у цій сфері, зокрема стосовно автомобілебудівних підприємств. Проведене маркетингове дослідження споживчої поведінки, в рамках якого проаналізовано ставлення споживачів до автомобілів вітчизняного виробництва; виявлено фактори, що визначають вибір та належність до певного сегмента за метою купівлі авто; визначено найбільш популярні серед споживачів продукції автомобілебудівних підприємств види реклами для ефективного медіавпливу автомобілебудівних кампаній на цільову аудиторію.

Ключові слова: поведінка споживачів, автомобілебудівні підприємства, маркетингові дослідження споживачів, психологія споживачів, сегментація.
Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 8.

Григор'єва Юлія Андріївна – аспірантка, Одеський національний політехнічний університет (просп. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)
E-mail: yael@yandex.ua

УДК 658.8

Григорьева Ю. А. Сегментирование рынка покупателей отечественных автомобилей и определение направлений медиавлияния на них

Исследованы проведение маркетинговых исследований потребительского поведения и поиск новых подходов к клиенту в сложившихся условиях для привлечения и увеличения потребительского спроса. Несмотря на значительное количество работ относительно исследования потребительского поведения, проблеме разработки и реализации маркетингового инструментария воздействия на поведение потребителя уделяется недостаточное внимание, что требует дополнительных исследований в этой области, в частности применительно к автомобилестроительным предприятиям. Проведено маркетинговое исследование потребительского поведения, в рамках которого проанализировано отношение потребителей к автомобилям отечественного производства; выявлены факторы, определяющие выбор и принадлежность к определенному сегменту в зависимости от цели покупки авто; определены наиболее популярные среди потребителей продукции автомобилестроительных предприятий виды рекламы для эффективного медиавлияния автомобилестроительных кампаний на целевую аудиторию.

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

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 8.

Григорьева Юлия Андреевна – аспирантка, Одесский национальный политехнический университет (просп. Шевченко, 1, Одесса, 65044, Украина)
E-mail: yael@yandex.ua

UDC 658.8

Hryhorieva Yu. A. Segmenting the Market of Buyers of Domestic Cars and Defining the Directions of Media Influence on Them

The article studies the carrying out of marketing researches on consumer behavior and searching for new approaches to the client in the prevailing conditions to attract and increase consumer demand. Despite the considerable amount of publications on the consumer behavior research, the problem of development and implementation of marketing instruments of influence on consumer behavior suffers the lack of ample attention, which requires further research in this area, particularly with regard to automakers. A marketing research on consumer behavior was carried out, in the framework of which the attitude of consumers to the cars of domestic production was analyzed; the factors determining the choice and belonging to a certain segment depending on the purpose of purchase of a car were identified; the most popular among consumers of automakers' products kinds of advertising for effective media influence by automakers on the target audience were determined.

Keywords: consumer behavior, automakers, marketing research on consumers, consumer psychology, segmentation.

Fig.: 1. **Tbl.:** 2. **Bibl.:** 8.

Hryhorieva Yulija A. – Postgraduate Student, Odesa National Polytechnic University (1 Shevchenka Ave., Odesa, 65044, Ukraine)
E-mail: yael@yandex.ua

Український ринок легкових автомобілів охоплює чотирьох основних виробників: ПАТ «Єврокар», ПрАТ «ЗАЗ», Корпорація «Богдан», ТОВ «КрАСЗ». Сегмент нових автомобілів демонструє позитивну динаміку. За 2017 р. в Україні зареєстровано 82,3 тисячі нових легкових автомобілів, що на чверть більше, ніж у 2016 р. У січні приріст реєстрації нових легкових автомобілів був на 51% більше, ніж у 2016 р. і весь рік показував позитивну динаміку. Винятком був листопад 2017 р. з показником нижче на 0,7% по відношенню до листопада 2016 р. У грудні 2017 р. було зареєстровано 9 179 нових легкових автомобілів. У порівнянні з аналогічним показником 2016 р. ринок нових легкових автомобілів

виріс на 21%. Грудень став найуспішнішим місяцем 2017 р. [1, с. 1].

Визначення вподобань споживачів продукції автомобілебудівних підприємств, їх мотивів та використання оптимальних медіанапрямів для кожного сегмента ринку – необхідна умова для ефективної маркетингової діяльності автомобілебудівних підприємств.

Наукові позиції з досліджуваної теми сформувалися на основі вивчення, аналізу та часткового переосмислення теоретичних та методологічних праць вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері вивчення поведінки споживачів, маркетингового інструментарію та підходу до впливу на поведінку споживачів,

а також у сфері досліджень української та світової автомобілебудівної галузі, проблем у галузі автомобілебудування України і світу, аналізу автомобілебудування України.

Дослідженням та аналізом автомобілебудівної галузі України присвячені наукові праці таких вчених, як О. Є. Кузьмін, М. А. Окландер, Я. Б. Олійник, М. Д. Пістун, О. Б. Стернюк, О. Г. Янковий, О. І. Яшкіна, Я. О. Тимохіна, І. О. Златова та ін.

Узагальнюючі основні положення, освітлені у працях вищезазначених авторів, можна підкреслити збільшений інтерес до проблеми, пов'язаної з впливом на поведінку споживачів продукції автомобілебудівних підприємств.

На наш погляд, недостатньо опрацьовані питання сегментування споживачів, вивчення їх мотивів для можливості застосування на українських автомобілебудівних підприємствах маркетингових стратегій з урахуванням індивідуальних медіанарямів для кожного сегмента ринку. Проведений аналіз ступеня розробленості даної предметної області дозволив виявити коло проблем, що потребують поглибленого вивчення, зокрема питань визначення профілю покупців автомобілів, виявлення схильності респондентів до купівлі вітчизняних авто та умов придбання вітчизняного авто, визначення факторів, що визначають вибір і належність до певного сегмента за метою купівлі авто, визначення найбільш популярних серед споживачів продукції автомобілебудівних підприємств видів реклами.

Мета статті полягає у вивченні вподобань споживачів продукції автомобілебудівних підприємств і визначенні напрямів медіавпливу на кожний сегмент ринку.

В умовах сучасної економіки та перенасиченості інформаційного поля рекламною інформацією догодити споживачеві стає все складніше. Сьогодні виробники автомобілів шукають нові, більш ефективні важелі впливу на споживачів для підтримки попиту.

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.

Автомобілебудівним компаніям для ефективного впливу на споживачів необхідно більш глибоке розуміння об'єкта впливу – тобто особистості споживача, його характеристик, виявлення мотивів вибору, виявлення цільових сегментів ринку і моделей поведінки споживачів. Ефективний медіа вплив на кожний сегмент потребує додаткових досліджень споживчої поведінки.

Сегментування можна провести за кількома основними критеріями. Так, щодо *етнічного критерію* (чисельність населення України у 2016 р. складає 42 491 670 осіб, з яких 77,82% – українці, 17,28% – ро-

сіяни, 4,9% – інші [2, с. 83]), то національний фактор не має впливу на вибір автомобіля. За *гендерним критерієм* споживачі продукції автомобілебудівного виробництва розподіляються таким чином: чисельність чоловічого населення України складає 19 545 773 чол. (46,0%); чисельність жіночого населення – 22 945 896 (54,0%). *За віком*: у віці старше 60 років купують автомобілі 80% чоловіків, 20% жінок. У віковій категорії 35–59 років: чоловіки – 60%, жінки – 40%. У категорії 20–35 років: чоловіки – 55%, жінки – 45% [3, с. 1].

Збирання інформації, необхідної для проведення маркетингового дослідження, здійснювалося впродовж квітня 2016 р. – лютого 2018 р. Застосовувалися такі методи збору інформації:

а) *польові дослідження*. Дескриптивний метод (приватне опитування шляхом анкетування, тривалість кожного з яких складала 3–5 хвилин);

б) *аналіз вторинної інформації*. Моніторинг друкарських і електронних ЗМІ, аналіз сайтів автопідприємств, аналіз матеріалів соціально-психологічної спрямованості. Дослідження дозволило виявити систему переваг, на які орієнтується цільовий ринок споживачів автомобілів.

Залежно від віку існують певні пріоритети: молоді люди обирають більш модні моделі, що відповідають сучасним тенденціям; літні – 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 та ін. Такі авто, як позашляховики, спортивні автомобілі та авто представницького і бізнес-класу, навпаки, більше 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, і вибір автомобіля більше ґрунтується на його цільовому призначенні та мотивах придбання: сімейний автомобіль, спортивне авто, економічна машина з простим управлінням чи ін.

Було розроблено анкету для опитування респондентів, яка являє собою об'єднану єдиним дослідницьким задумом систему питань, спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета дослідження. Вибірка була випадковою, опитувалися ті респонденти, які були доступні. Для маркетингових досліджень автомобілебудівних підприємств рекомендується методика формування вибірки в маркетингових дослідженнях машинобудівних підприємств, що розроблена О. Г. Янковим з урахуванням специфіки ринку з боку наявності сег-

ментування та диференціації споживачів залежно від ступеня достовірності інформації про них [4, с. 173].

Цільова аудиторія – потенційні споживачі нових автомобілів, що мають власну автівку чи мотоцикл (придбані новими або вживаними). Тестування анкети було проведене на 350 респондентах.

З метою виявлення факторів впливу на поведінку споживачів продукції автомобілебудівних підприємств розроблено запитання: Що для Вас важливо при виборі авто? З якою метою Ви купуєте авто?

Питання щодо характеристик, найбільш важливих для респондента при виборі авто, допоможуть краще розуміти потреби та вдосконалити не тільки комунікації, а й оптимізувати товарну політику автомобілебудівного підприємства до вимог споживача.

Питання «За яких умов Ви б віддали перевагу вітчизняному авто?» поставлено для виявлення схильності респондентів до вітчизняних авто. Варіанти відповіді наведено в *табл. 1*. Обробка даних анкет респондентів, що схильні до покупки автомобілів вітчизняного виробництва, допоможуть більш детально окреслити портрет цільової аудиторії.

Таблиця 1

Умови придбання авто вітчизняного виробництва

Умова	%
Ціна набагато нижча, але якість наближена до відповідного імпортного аналогу	25
Покращений дизайн	8
Покращені технічні характеристики	12
Не розглядають придбання вітчизняного авто на момент опиту	55

Для більш детального аналізу ставлення споживачів до автомобілів вітчизняного виробництва та виявлення факторів впливу на споживачів вітчизняних автомобілів дані, отримані за допомогою анкет, були піддані кодуванню та обробці за допомогою програми SPSS. Метод аналізу, який був обраний, – кластерний аналіз.

Було визначено 6 змінних:

V1 – відаю перевагу дорогим авто премія-сегмента;

V2 – розглядаю купівлю авто для власних потреб;

V3 – розглядаю купівлю авто для корпоративних потреб;

V4 – розглядаю покупку вітчизняного авто за умови низької ціни;

V5 – розглядаю покупку вітчизняного авто за умови вдосконаленого дизайну;

V6 – розглядаю покупку вітчизняного авто за умови вдосконалених технічних характеристик у порівнянні з авто іноземного виробництва.

Ступінь згоди виражалася за 7-бальною шкалою: (1 – Повністю не згодний, 7 – Повністю згодний)

Дані для кластеризації було кодовано та оброблено за допомогою програмного забезпечення SPSS. Міра розсіювання в даному випадку була обрана як квадрат Евклідової відстані. Метод кластеризації – ієрархічний агломеративний центроїдний [5, с. 155].

За результатами кластеризації було узгоджене рішення щодо утворення трьох кластерів. Середні змінні кластерних центроїдів зображено в *табл. 2*.

Таблиця 2

Кластерні центроїди

№ кластера	Середні змінних					
	V1	V2	V3	V4	V5	V6
1	6,350	5,333	1,667	0,000	0,000	0,000
2	1,667	6,555	1,225	6,589	4,005	6,332
3	3,010	1,125	5,700	5,700	4,596	7,000

Кластер 1 – високі значення V1, V2, низьке V3.

Кластер 2 – високі значення V2, V4, V5, низьке V1.

Кластер 3 – високі значення V3, V4, V6, низьке V2.

У результаті кластеризації утворилися такі кластери:

1 кластер – «*Респектабельні прихильники іномарок*».

Опис кластера: респонденти чоловічої та жіночої статі віком переважно від 35 до 50+ років з рівнем доходів від 25 000 до 400 000 грн, які віддають перевагу статусним авто премія-класу виключно іноземного виробництва. Не є потенційними покупцями автомобілів вітчизняного виробництва за жодних умов.

2 кластер – «*Ощадливі приватні особи, лояльні до вітчизняних авто*».

Опис кластера: особи віком від 25 до 50+ років з рівнем доходу від 5 000 до 10 000 грн, що придбавають автомобілі для приватних потреб і головним фактором при виборі обирають доступну ціну, але для них також важливі фактори вдосконаленого дизайну та вдосконалені технічні характеристики в порівнянні з авто іноземного виробництва, схильні до придбання автомобілів вітчизняного виробництва.

3 кластер – «*Юридичні особи, лояльні до вітчизняних авто*».

Опис кластера: особи віком від 30 до 45 років з рівнем доходів від 15 000 до 40 000 грн, що купують авто для корпоративних потреб і головними факторами при виборі авто відмічають вдосконалений дизайн та технічні характеристики в порівнянні з авто іноземного виробництва, схильні до придбання автомобілів вітчизняного виробництва.

До 1 кластера увійшло 14,5% респондентів.

До 2 кластера – 63,6% респондентів.

До 3 кластера – 21,9% респондентів.

У цілому 30% респондентів виразили схильність до придбання вітчизняного авто на момент опитування.

Питання про найбільш популярні серед споживачів види реклами були поставлені для отримання інформації щодо найбільш ефективних каналів комунікацій для даної групи товарів та для урахування при медіаплануванні в рамках рекламних кампаній дилерських мереж і маркетингової політики комунікацій автомобілебудівних підприємств України. На питання щодо видів реклами відповіді респондентів розподілилися таким чином (рис. 1).

ВИСНОВКИ

За результатами опитування споживачі автомобілів розподілилися на три сегменти, представники двох з яких є потенційними споживачами автомобілів вітчизняного виробництва: «Ощадливі приватні особи, лояльні до вітчизняних авто» та «Юридичні особи, лояльні до вітчизняних авто». Перші – це особи віком від 25 до 50+ років з рівнем доходу від 5 000 до 10 000 грн, що придбавають автомобілі для приватних потреб і головним фактором при виборі обирають доступну ціну, водночас для них також важливі фактори вдосконаленого дизайну та вдосконалених технічних характеристик у порівнянні з авто іноземного виробництва.

Останніми роками корпоративний сегмент набирає стрімких обертів. Однак корпоративні продажі

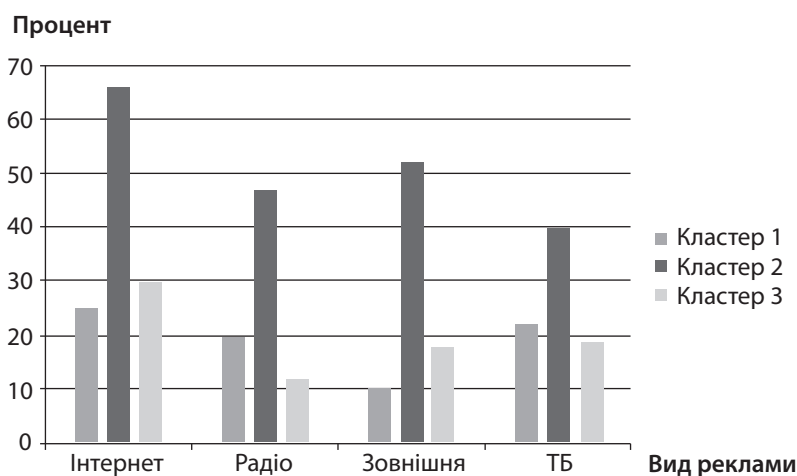


Рис. 1. Визначення найбільш популярних серед споживачів видів реклами

Найбільш популярним каналом комунікації серед споживачів автомобілів є Інтернет. Кількість користувачів Інтернету в Україні, за даними GFK, на сьогодні складає 21,6 млн осіб. Динаміка зростання має систематичний характер: у 2017 р. рівень проникнення Інтернету склав 65% (проти 58% у 2015 р. і 63% у 2016 р.). Зростання ринку у 2018 р. очікується, передусім, за рахунок пошуку та цифрового відео. Доля мобільного трафіку складатиме не менш 55% у пошуку та 35% у цифровому відео [6].

Другим за популярністю каналом комунікацій серед споживачів автомобілів є радіо. Не випадково однією з найактивніших аудиторій радіо вважаються автомобілісти. Згідно з даними міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет», у містах України з населенням понад 50 000 хоча б раз упродовж доби контактує з радіо в автомобілі 31% чоловіків, серед жінок цей показник становить 15% [7].

На третьому місці – зовнішня реклама, що характеризується дешевістю контакту з аудиторією, тому активно використовується автомобільними брендами. На четвертому місці – телевізійна реклама, що показує динаміку зниження та користується меншою увагою аудиторії в цілому [8, с. 47].

поки не носять масового характеру. Розвиток ринку стримують брак фінансів у представників регіонального бізнесу та адміністративні бар'єри. Частка ринку корпоративних продажів у загальному обсязі становить близько 15%. Представники корпоративного сегмента – «Юридичні особи, лояльні до вітчизняних авто», – це особи віком від 30 до 45 років з рівнем доходів від 15 000 до 40 000 грн, що купують авто для корпоративних потреб і головними факторами при виборі авто вважають вдосконалений дизайн та технічні характеристики в порівнянні з авто іноземного виробництва.

У цілому, як показало дослідження, більшість споживачів, схильних до придбання автомобілів вітчизняного виробництва, вважають пріоритетними такі фактори, як доступна ціна, вдосконалений дизайн і технічні характеристики відповідно до іноземних аналогів. На базі цього потрібно формувати конкурентні переваги в маркетингових комунікаціях автомобілебудівних підприємств. Також необхідно працювати над рівнем довіри до вітчизняних виробників – автомобілебудівних підприємств – для нарощення маси лояльних потенційних клієнтів.

Респонденти, що за результатом дослідження належать до 1 кластера, тобто, «Респектабельні прихильники іномарок», які не є потенційними покупцями автомобілів вітчизняного виробництва, характеризуються спільними рисами та ознаками, за якими буде доцільно виключити дану групу споживачів при формуванні таргетингової реклами автомобілебудівних підприємств у пошукових системах та соціальних мережах, що допоможе більш доцільно витратити рекламний бюджет. Вивчення типів споживачів та їх мотивів доцільне для вдосконалення маркетингової стратегії та пошуку нових підходів впливу на кожний окремий сегмент споживачів продукції автомобілебудівних підприємств. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Ассоциация автопроизводителей Украины «Укравтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua>
2. **Окландер М. А., Златова І. О.** Фактори конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 5. Ч. 2. С. 93–99.
3. Государственная служба статистики Украины. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. **Янковий О. Г.** Формування вибірки в маркетингових дослідженнях машинобудівних підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 2. С. 173–179.
5. **Yashkina O.** Modelling of automobile building enterprises' innovations diffusion. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 1. С. 147–154. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No1/147-154.pdf>
6. Всеукраїнська рекламна коаліція, грудень 2017. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
7. Дослідження компанії GfK на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет». URL: <http://nam.org.ua/news/novini-nam22/radio-dlya-tih-hto-za-kermom35/>
8. **Окландер М., Губарева Ю.** Нейромаркетинг – теорія и практика влияния на подсознание потребителя. *Економист*. 2014. № 11. С. 46–55.

Науковий керівник – Яшкіна О. І., доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету

REFERENCES

Assotsiatsiya avtoproizvoditeley Ukrainy «Ukravtoprom». <http://ukrautoprom.com.ua>

“Doslidzhennia kompanii GfK na zamovlennia mizhhaluzevoho industrialnoho obiednannia «Radiokomitet» [GfK research commissioned by the Inter-Industry Industrial Association "Radiocommittee"]. <http://nam.org.ua/news/novini-nam22/radio-dlya-tih-hto-za-kermom35/>

Gosudarstvennaya sluzhba statistiki Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Oklander, M. A., and Zlatova, I. O. “Faktory konkurentospromozhnosti avtomobilebudivnykh pidpriemstv” [Competitiveness factors of automotive companies]. *Naukovyi visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*. Vol. 2, no. 5 (2014): 93-99.

Oklander, M., and Gubareva, Yu. “Neyromarketing – teoriya i praktika vliyaniya na podsoznaniye potrebitelya” [Neuromarketing – theory and practice of influence on the subconsciousness of the consumer]. *Ekonomist*, no. 11 (2014): 46-55.

“Vseukrainska reklamna koalitsiia, hruden 2017” [All-Ukrainian Advertising Coalition, December 2017]. <http://vrk.org.ua/ad-market/>

Yankovyi, O. H. “Formuvannia vybirky v marketynhovykh doslidzhenniakh mashynobudivnykh pidpriemstv” [Formation of a sample in marketing researches of machine-building enterprises]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 2 (2014): 173-179.

Yashkina, O. “Modelling of automobile building enterprises' innovations diffusion”. *Ekonomika: realii chasu*. 2014. <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No1/147-154.pdf>