

УДК 330.123.5

**ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПІВ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ПРОДАЖУ  
ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ЗА РІЗНИМИ КЛАСИФІКАЦІЙНИМИ  
ОЗНАКАМИ****Даниленко Є. С.,***Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У статті розглянута характеристика типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів за різними класифікаційними ознаками. Запропонована матриця типів покупців, яка дозволяє передбачити попит на певні автомобілі. Автор виділив три групи імовірності прогнозування поведінки покупців: високопрогнозовані, середньопрогнозовані та важкопрогнозовані типи покупців. Серед ознак за якими можливо легко спрогнозувати поведінку покупців є дохід, «соціальна роль» та водійський стаж. До ознак за якими можливо, але з достатньою похибкою, передбачити покупку автомобіля з конкретними характеристиками відносяться вік покупця та його сімейне положення. Такі ознаки як ступінь готовності придбати легковий автомобіль, стиль поведінки, темперамент покупця належать до категорії важкопрогнозованих типів покупців. Були розроблені матриці зіставлення мотивів та потреб покупців, які дозволяють більш влучно спрогнозувати імовірний попит на автомобіль конкретного типу кузова, класу та цінового сегменту. Встановлено, що можливо скласти 124 416 комбінацій поведінки покупців. Таку кількість комбінацій недоцільно використовувати в практичній діяльності підприємств, тому автор виділив дві ключові ознаки за якими можливе створення портретів покупців: рівень доходу та соціальний статус. Крім цього, при прогнозуванні попиту певних типів покупців на автомобілі необхідно враховувати позиціонування різних автомобільних брендів та їх цінову політику. Розуміння особливостей поведінки різних типів покупців легкових автомобілів дозволить формувати ефективну маркетингову стратегію автомобілебудівним підприємствам і автодилерам в умовах значної турбулентності автомобільного ринку України.

**Ключові слова:** типи покупців, ринок продажу легкових автомобілів, поведінка покупців, попит, потреби покупців, мотиви покупців

UDC 330.123.5

**THE CHARACTERISTIC OF TYPES OF BUYERS IN THE MARKET  
OF SALES OF CARS ON VARIOUS CLASSIFICATION SIGNS****Danilenko E.***Kharkiv national automobile and road university*

The article considers the characteristics of types of buyers in the car market based on different classification criteria. The matrix of types of buyers is offered which allows to predict demand for certain cars. The author has singled out three groups of probability of predicting the buyer behavior: highly predicted, medium predicted and hard-to-predict type of buyers. Income, «social role» and driver's experience are signs

on which it is possible to predict behavior of buyers easily. The age of the buyer and his marital status belong to signs on which it is possible, but with a sufficient error, to provide purchase of the car with concrete characteristics. Such signs as degree of readiness to buy the car, style of behavior, temperament of the buyer belong to the category of the hardly predicted types of buyers. Matrixes of comparison of motives and needs of buyers have been developed for the purpose of more exact forecasting of probable demand for the car of concrete type of a body, a class and a price segment. It is established that it is possible to make 124 416 combinations of behavior of buyers. Such quantity of combinations is inexpedient to use in practical activities of the enterprises, therefore authors have marked out two key signs on which possibly creation of portraits of buyers: income level and social status. Besides, positioning of various automobile brands and their price policy need to be considered when forecasting demand of certain types of buyers for cars. The understanding of features of behavior of various types of buyers of cars will allow to form effective marketing strategy to the automobile building enterprises and car dealers in the conditions of considerable turbulence of the automobile market of Ukraine.

**Keywords:** types of buyers, market of sale of cars, behavior of buyers, demand, needs of buyers, motives of buyers.

**Актуальність проблеми.** Для формування конкурентного товарного портфелю, автовиробникам та дилерам необхідно розбиратися в типології покупців, яка відображає соціальний стан, платоспроможність, психологічні особливості, відношення до покупки, мотиви та потреби покупців. Дослідження поведінки різних типів покупців дає змогу підприємствам правильно сегментувати ринок та, відповідно, позиціонувати свій автомобільний бренд. Крім цього, розуміння типології покупців допомагає ефективно організовувати рекламну кампанію, а також дозволяє продавцям автомобілів використовувати потрібні прийоми і тактику в спілкуванні.

З огляду на це, актуальності набуває дослідження типології покупців за різними класифікаційними ознаками та складання їх портретів з метою прогнозування попиту на певні типи кузова, цінові сегменти та класи легкових автомобілів.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Проблематика дослідження методичних підходів до класифікації різних типів покупців є маловивченою. Так, Г. С. Тимохіна [1] розділяє покупців легкових автомобілів за гендерною ознакою, доходом та регіоном. На думку В. М. Трайно [2], для покупців доцільно проводити класифікацію за статтю, середньодушовим місячним доходом, місцем проживання, віком, сімейним станом, наявністю дітей, рівнем освіти, родом занять.

І. О. Златова [3] під час дослідження маркетингового інструментарію розвитку автомобілебудівних підприємств сегментує покупців автомобілів лише за ступенем готовності до здійснення купівлі, а саме, на реальних та потенційних.

Водночас слід зазначити, що майже усі спроби складання типології покупців закінчуються на етапі створення класифікації за різними ознаками. Автору не вдалося знайти жодного дослідження в якому були б складені портрети покупців легкових автомобілів на основі різних класифікаційних ознак типології. У попередніх дослідженнях всі ознаки різних типів покупців розглядаються окремо. Разом з тим, виникає необхідність в побудові взаємозв'язку між варіантами потенційної покупки (автомобілі різних типів кузова, класів, цінкових сегментів) та типом покупця, що можливо реалізувати через складання портретів покупців.

**Метою роботи є** характеристика типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів за різними класифікаційними ознаками.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** На нашу думку, тип покупця – це сукупність психологічних, соціальних, вікових, гендерних та інших характеристик людини, які визначають поведінку покупців в процесі здійснення купівлі легковика, забезпечують відносну послідовність їх дій та передбачуваність реакції на подразнення. На ринку продажу легкових автомобілів цим подразненням можуть бути спеціальні пропозиції дилерських автоцентрів, запровадження сприятливих умов кредитування і навіть використання різних технік маніпуляцій продавців по відношенні до потенційних покупців автомобілів. У табл. 1 наведена авторська класифікація типів покупців, яка була складена за рядом ознак: ступенем готовності придбати легковий автомобіль; «соціальною роллю» покупців; рівнем їх доходу; стилем поведінки; темпераментом; статтю; водійським стажем; віком; сімейним станом; рівнем освіти.

Використовуючи наведену класифікацію типів покупців легкових автомобілів можна передбачити попит на різні типи кузова, класи та цінкові сегменти. Наприклад, якщо людина є забезпеченою і має дохід понад 1 млн. грн на рік, то, звісно, вона буде дивитися на автомобілі преміум або комфорт класів. Їй будуть цікаві дорогі, престижні автомобілі, які демонструють успіх і статус. Найбільш імовірніше забезпечений покупець буде вибирати легковик Mercedes, Lexus, Volvo, Porsche, Land Rover, Jaguar. Як правило, автомобілі цих брендів – це

представницький або люкс класи з типом кузова позашляховика, кросовера, універсала, кабриолета або спортивного купе.

Таблиця 1 – Класифікація типів покупців за різними класифікаційними ознаками

| Класифікаційна ознака                               | Тип покупців           | Характеристика   |
|---|------------------------|--|
| За ступенем готовності придбати легковий автомобіль | Цілеспрямовані покупці | Володіють повною інформацією про конкретну модель автомобіля, його технічні характеристики та умови купівлі. Звертають увагу на ціну, розмір авансового платежу, наявність акційних пропозицій та знижок, термін та ставка кредитування. При готовності зробити покупку приїжджають до салону з друзями, чоловіком, дружиною та іншими родичами. Ретельно вивчають зовнішній вигляд автомобіля та його дизайн. Перевіряють автомобіль візуально та тестують його при покупці. Знають ціни на всі альтернативні варіанти, мають з собою гроші, готові до купівлі авто. За умови забезпечення високої якості обслуговування та ставлення персоналу стають лояльними покупцями до автомобільного бренду.  |
|   | Потенційні покупці     | Реагують не на пропозицію купити, а на можливість отримати консультації з приводу різних автомобілів, пройти безкоштовні тест-драйви або отримати іншу вигоду для себе. Головними критеріями вибору є технічні характеристики автомобіля: споживання палива, об'єм паливного бака, об'єм двигуна, максимальна швидкість, потужність, час розгону, кліренс. Виявляють високу ступінь лояльності до автомобільного бренду (якщо був позитивний досвід використання автомобіля даного бренду). Купують спеціальну літературу, пов'язану з автомобілем та його експлуатацією, розширюють знання про виробників, торгових марках на ринку продажу легкових автомобілів. Є в наявності деяка сума грошей, а уявлення про бажаний автомобіль дуже розмиті. Не готові до здійснення купівлі, але відвідують салони з метою підібрати конкретний автомобіль і повернутися. Вивчають відгуки інших покупців в інтернеті, дивляться експертні оцінки та відеоогляди на різних автопорталах. |
|   | Фіктивні покупці       | Імовірність купівлі таких покупців дуже низька, вони приходять до автосалону за емоціями та знаннями. Такі покупці не мають сформованої потреби, їх мета – дослідити максимальну кількість моделей автомобілів різних марок, а також їх комплектації в модельному ряді. Вони стежать за новинками та автомобільними трендами. Сприймають покупку та використання автомобіля як фізичний ризик. Основними факторами впливу на їх поведінку є дохід та ціна. Готові поміняти свій автомобіль внаслідок морального старіння, зростання витрат на обслуговування, зміни статусу.   |
| За «соціальною роллю»                               | Авторитети             | Автомобіль розглядається такими покупцями як засіб, який підкреслює статусність, забезпечує комфорт та захист, а також мобільність в пересуванні. Таким покупцям потрібен легковик, який демонструє перевагу на дорозі. Найчастіше за типом кузова – це  |

Продовження Таблиці 1

|  |             |   |
|--|-------------|---|
|  |             | <p>позашляховик. Віддають перевагу чорному кольору. Виділяють важливість таких споживчих властивостей автомобіля, як маневреність, швидкість, зручність розміщення в кріслі, наявність кондиціонера, а також відсіків для зберігання необхідних речей. При покупці орієнтуються на автомобілі своєї референтної групи (інші авторитети). Невибагливі щодо особливих технічних властивостей автомобіля. Готові купувати дорогі автомобілі навіть за умови нестабільної економічної ситуації. Відносяться до автомобіля як до речі. Швидко приймають рішення про покупку, мало вивчають альтернативні варіанти. Можуть оновлювати автомобіль щороку. У багатьох є власні автопарки. Висувають високі вимоги до чистоти приміщення, сервісу, умов очікування при наданні послуги, зовнішнього вигляду співробітників.</p>  |
|  | Бізнесмени  | <p>Бізнесмени налаштовані купувати, але, на відміну від авторитетів, для них важливий процес пошуку і обробки інформації за багатьма параметрами: ціна, витрати в експлуатації, надійність, безпека, колір автомобіля, потужність двигуна, максимальна швидкість тощо. Для них важливі зручність розташування автосалону та центрів сервісного обслуговування. На стадії ухвалення рішення про покупку звертаються до зовнішніх джерел інформації – друзі, колеги, рідні, рекламні повідомлення, інтернет, продавці-консультанти. Виділяють важливість таких споживчих властивостей автомобіля, як наявність автоматичної коробки перемикачів передач, наявність максимально можливої кількості подушок безпеки. Найбільшу перевагу надають кросоверам. При цьому колір може бути різним. Для таких покупців найбільш ефективними способами стимулювання покупок є бонусні програми, висока кваліфікація персоналу. Готові міняти автомобіль кожні 3-5 роки. Відчувають невисокий рівень потреби в пізнанні пристрою автомобіля. Вважають, що немає необхідності вникати в усі деталі щодо властивостей автомобіля, тестувати його. Краще довірити цю справу спеціалісту. З огляду на те, що самі є власниками торгових марок, проявляють високу ступінь лояльності до автомобільного бренду.</p> |
|  | Спеціалісти | <p>Для таких клієнтів найважливішими критеріями є ціна та умови кредитування. Потрібно бути готовим до того, що якщо автодилер не пропонує кращу ціну, то такий покупець буде шукати далі, поки не знайде легковик в аналогічній комплектації дешевше. Такі покупці є активними учасниками програм лояльності, а знижки є найбільш ефективним способом стимулювання покупок. Вони здатні змінювати рішення під впливом кольору, дизайну, бренду автомобіля. Надають перевагу різним кольорам та</p>   |

Продовження Таблиці 1

|            |   |   |
|------------|---|---|
|            |   | типам кузова: седан, позашляховик, хетчбек, універсал. В процесі пошуку інформації хочуть отримати розуміння від співрозмовника, адекватно сприймають поради оточуючих відносно варіантів покупки. Основними причинами, які можуть перешкодити прийняти рішення про придбання автомобіля є: незрозуміла схема кредитування, думка та поведінка рідних і знайомих, а також лідерів думок. Даний тип покупців відчуває наступні проблеми при покупці автомобіля: непрофесіоналізм продавця, неможливість перевірити автомобіль в дії, тривалий час очікування під час покупки. Найбільш зручні способи придбання автомобіля – покупка в кредит, на власні заощадження, на власні заощадження та заощадження родичів. Такі покупці змінюють машини раз у 5-10 років. |
| За доходом | Забезпечені покупці                               | Особи, які заробляють понад 1 млн. грн на рік. На ці гроші вони можуть купити два кросовера KIA Sportage, який став найпопулярнішим легковиком серед українців у 2016 році. До такого типу покупців переважно відносяться авторитети та бізнесмени. Такі покупці досить швидко приймають рішення про придбання легкового автомобіля, мало витрачають часу на збір та обробку інформації, а також оцінку альтернатив.  |
|            | Платоспроможні покупці                            | Особи, які заробляють понад 600 тис. грн на рік. Такі покупці можуть дозволити собі купити два седана Renault Logan, який займає друге місце за попитом українців. До такого типу покупців відносяться бізнесмени та висококласні фахівці. Зазначена категорія покупців має великий набір вимог до автомобіля, для них важливий процес пошуку та обробки інформації за багатьма параметрами, вони не приймають поспішних рішень, вивчають всі можливі варіанти та порівнюють їх між собою.  |
|            | Покупці з доходом вище середньої заробітної плати | Особи, які заробляють понад 300 тис. грн на рік. Покупці з таким рівнем доходу можуть купити собі хетчбек RAVON R2. Головним критерієм вибору автомобіля є ціна. Такі покупці шукають автомобілі зі знижками, для них важливі вигідні умови фінансового кредитування. Пошук та обробка інформації займає багато часу, рішення про купівлю легковика може постійно переноситися. Покупець досліджує весь інтернет та відвідує автосалони різних дилерів. Цей тип покупців може використовувати позикові або кредитні кошти для придбання більш дорогого автомобіля.  |
|            | Покупці з доходом середньої заробітної плати      | Особи, які заробляють понад 150 тис. грн на рік. Така категорія населення може купити седан Renault Logan в кредит з розстрочкою на 2 роки. Головним критерієм вибору автомобіля є ціна та умови кредитування: розмір мінімального авансового платежу, термін   |

Продовження Таблиці 1

|                     |                        |   |
|---------------------|------------------------|---|
|                     |                        | кредитування при мінімальному авансовому платежі, ставка кредитування. Такі покупці відчують негативні почуття по відношенню до грошей: депресія, паніка. Вони бояться ризикувати останніми грошима та насилу розлучаються з ними.  |
| За стилем поведінки | Самовпевнений покупець | Цей тип покупця не вміє слухати продавця і тому не чує його, веде себе жорстко і категорично, його важко переконати. Він буде постійно повчати і вказувати на те, що знає, який автомобіль краще і які технічні характеристики в ньому повинні бути. Відчують когнітивний дисонанс після покупки. Негативно оцінюють рівень гарантійного обслуговування автомобілів, тимчасових витрат на ремонт, зворотного зв'язку з покупцем. У разі незадоволення покупкою, пред'являють претензії до автодилера.   |
|                     | Адекватний покупець    | Для покупців цього типу характерні такі риси, як розумність і врівноваженість. Беручи рішення, вони часто спираються на почуття інтуїції та логіку. Такий покупець не сумнівається в тому, який автомобіль він хоче, відчуває себе впевнено в будь-яких умовах, вміє пристосовуватися до різних ситуацій. Можуть змінити рішення про покупку автомобіля, що відповідає основним критеріям, якщо побачать автомобіль, який вразив своїм зовнішнім виглядом (кольором, дизайном).   |
|                     | Невизначений покупець  | Цей тип покупця легко виділити серед натовпу: у них шукаючий погляд, вони намагаються привернути до себе увагу продавця, безпосередньо запитують його про автомобілі, або намагаються поділитися з ним своїм досвідом користування. Спочатку такі покупці не висловлюють бажання взаємодіяти з продавцем. Однак через деякий час, який необхідний таким людям, щоб звикнути, вони самостійно ініціюють спілкування, звертаючись за консультацією. Нездатні самостійно приймати рішення про купівлю автомобіля. Такі покупці будуть прагнути до того, щоб позбавити себе від відповідальності. Ці люди дуже бояться почуття провини за свої дії або прийняті рішення. Тому вони підсвідомо роблять все можливе, щоб не брати на себе відповідальність і прагнуть до того, щоб рішення про придбання конкретного автомобіля прийняв за них хтось інший. Такий тип покупця найбільш схильний до впливу продавця. |
| За темпераментом    | Холерик                | Такі покупці не вміють стримувати свої емоції, нерідко відчують роздратування по відношенню до питань продавця. Їм не подобається відстоювати свою точку зору в суперечці, для них важливо, щоб все відбувалося тільки так, як їм здається вірним. Вважають, що стать продавця впливає на взаємини з покупцем з приводу купівлі. Дуже вимогливі до якості обслуговування в процесі експлуатації легковика.  |
|                     | Меланхолік             | Для покупців такого типу широкий модельний ряд  |

Продовження Таблиці 1

|                      |                                      |   |
|----------------------|--------------------------------------|---|
|                      |                                      | автомобілів дає великий привід для сумнівів. Вибір конкретного легковика дається їм важко, займає багато часу, покупець відчуває невпевненість, і в підсумку піде до автосалону іншого дилера. Тому при роботі з такими покупцями важливу роль відіграє настрій та впевнена поведінка продавця.   |
|                      | Сангвінік                            | Покупці, що відносяться до цього типу, впевнені в тому, що вони розбираються в автомобілях краще, ніж працівники автосалону. Основне завдання продавця в роботі з такими покупцями – непомітне нав'язування конкретного автомобіля. Також продавець може дозволити таким покупцям самостійно оцінити та вибрати легковик, в цьому випадку продавцеві відводиться роль експерта, який за допомогою питань поступово направляє покупця до здійснення купівлі.   |
|                      | Флегматик                            | Цей тип покупців об'єднує в собі людей, які є прихильниками всього традиційного та перевіреного, вони не люблять зміни і новинки. Такі покупці погано ставляться до акцій та великих знижок. Вважають, що їх збираються обдурити і продати ненадійний автомобіль.   |
| За статтю            | Чоловіки                             | Розглядають автомобіль як засіб пересування. Для них важливий комфорт та швидкість. Якщо внутрішнього пошуку недостатньо для прийняття рішення про набір альтернатив, чоловік-покупець звертається до зовнішніх джерел інформації: інтернету, автомобільним журналам, лідерам думок. У чоловіків є чіткі критерії вибору автомобіля: надійність, ціна, безпека, потужність двигуна. Вибір автомобіля характеризується високим ступенем самостійності.   |
|                      | Жінки                                | Легковий автомобіль розглядається жінками-покупцями як красива і статусна річ, а потім вже засіб пересування. Для них важлива зручність та комфорт. Жінка звертається до пошуку зовнішньої інформації після внутрішнього пошуку, або відразу до зовнішнього пошуку. В силу особливостей принципів спілкування жінка звертається до друзів, рідних, продавців-професіоналів, реклами. В результаті аналізу зібраної інформації жінка може повернутися на етап усвідомлення потреби. Жінка оцінює широкий набір альтернатив на підставі сукупності безлічі критеріїв. |
| За водійським стажем | Покупці з малим водійським стажем    | 36% покупців серед чоловіків та 70% серед жінок мають водійський стаж від 1 до 5 років [1]. Зазвичай шукають недорогі автомобілі, щоб навчитися їздити.   |
|                      | Покупці з середнім водійським стажем | 42% покупців серед чоловіків та 25% серед жінок мають водійський стаж від 5 до 15 років [1]. Можуть розглядати будь-які цінові сегменти, все залежить від рівня доходу, мотивів та потреб.  |
|                      | Покупці з великим                    | 22% покупців серед чоловіків та 5% серед жінок мають водійський стаж понад 15 років [1]. Можуть   |



Продовження Таблиці 1

|                        |   |  |
|------------------------|---|--|
|                        | водійським стажем                       | розглядати будь-які цінові сегменти, все залежить від рівня доходу, мотивів та потреб.   |
| За віком               | Покупці молодого віку                   | 66% покупців серед чоловіків та 65% серед жінок знаходяться у віці 18-35 років [1].  |
|                        | Покупці середнього віку                 | 31% покупців серед чоловіків та 34,3% серед жінок знаходяться у віці 36-60 років [1].  |
|                        | Покупці похилого віку                   | 3% покупців серед чоловіків та 0,7% серед жінок знаходяться у віці понад 61 рік [1].   |
| За сімейним положенням | Неодружені                              | 47% покупців серед чоловіків та 31% серед жінок [1]. Зазвичай купують автомобіль для особистого користування.  |
|                        | Одружені без дітей                      | 15% покупців серед чоловіків та 9% серед жінок [1]. Можуть купувати автомобіль як для особистого користування, так і для вирішення сімейних потреб.  |
|                        | Одружені з дітьми                       | 33% покупців серед чоловіків та 46% серед жінок [1]. Як правило, такі покупці купують авомобіль з урахуванням можливості вирішення різних сімейних потреб.   |
|                        | Розведені                               | 5% покупців серед чоловіків та 14% серед жінок [1]. При покупці керуються особистими мотивами та потребами.  |
| За освітою             | Покупці з вищою освітою                 | 35% покупців серед чоловіків та 61% серед жінок мають вищу освіту [1]. Такі покупці виявляють прагнення розуміти пристрій автомобіля, купують спеціальну літературу, пов'язану з автомобілем і його експлуатацією, розширюють свої знання про виробників, торгові марки наявних на ринку автомобілів. Воліють ремонтувати автомобіль в авторизованому сервісі (СТО при автосалонах). |
|                        | Покупці з декількома вищими освітами    | 3% покупців серед чоловіків та 7% серед жінок мають дві вищі освіти [1]. Відчувають невисокий рівень потреби в пізнанні пристрою автомобіля. Вважають, що немає необхідності знати пристрій автомобіля, вникати в усі деталі щодо властивостей автомобіля, тестувати його. Повністю довіряють фахівцям.  |
|                        | Покупці з середньою спеціальною освітою | 48% покупців серед чоловіків та 27% серед жінок мають середню спеціальну освіту [1]. Такі покупці менш вимогливі до якості обслуговування в процесі експлуатації автомобіля. Розбираються в пристрої автомобіля, вміють самостійно ремонтувати автомобіль.   |
|                        | Покупці з середньою освітою             | 14% покупців серед чоловіків та 5% серед жінок мають середню освіту [1]. Невизначений тип покупця. У цій категорії зустрічаються авторитети, бізнесмени і просто ледарі, які з невідомих джерел отримали гроші на купівлю автомобіля. Їх поведінка непрогнозована і залежить від інших класифікаційних типів.  |

Джерело: авторська розробка

У табл. 2 запропонована матриця типів покупців за різними класифікаційними ознаками, яка дозволяє передбачити попит на певні автомобілі.

Таблиця 2 – Матриця типів покупців за різними класифікаційними ознаками

|  |                                      |  |   |   |
|--|--------------------------------------|--|---|---|
| Високо -<br>прогнозовані типи<br>покупців  | Забезпечені покупці                  | Платоспроможні<br>покупці                  | Покупці з доходом<br>вище середньої<br>заробітної плати | Покупці з<br>доходом<br>середньої<br>заробітної плати |
|  | Авторитети                           | Бізнесмени                                 | Спеціалісти   |   |
|  | Покупці з малим<br>водійським стажем | Покупці з середнім<br>водійським стажем    | Покупці з великим<br>водійським<br>стажем               |   |
| Середньо-<br>прогнозовані<br>типи покупців | Чоловіки                             | Жінки                                      |   |   |
|  | Покупці молодого<br>віку             | Покупці середнього<br>віку                 | Покупці похилого<br>віку                                |   |
|  | Неодружені                           | Одружені без дітей                         | Одружені з дітьми                                       | Розведені   |
| Важко -<br>прогнозовані типи<br>покупців   | Покупці з вищою<br>освітою           | Покупці з<br>декількома вищими<br>освітами | Покупці з<br>середньою<br>спеціальною<br>освітою        |   |
|  | Цілеспрямовані<br>покупці            | Потенційні покупці                         | Фіктивні покупці  |   |
|  | Самовпевнені                         | Адекватні                                  | Невизначені   |   |
|  | Холерик                              | Меланхолік                                 | Сангвінік   | Флегматик   |

Джерело: авторська розробка

Нами було виділено три групи імовірності прогнозування поведінки покупців: високопрогнозовані, середньопрогнозовані та важкопрогнозовані типи покупців. Серед ознак за якими можливо легко спрогнозувати поведінку покупців є дохід, «соціальна роль» та водійський стаж. До ознак за якими можливо, але з достатньою похибкою, передбачити покупку автомобіля з конкретними характеристиками відносяться вік покупця та його сімейне положення. Такі ознаки як ступінь готовності придбати легковий автомобіль, стиль поведінки, темперамент покупця належать до категорії важкопрогнозованих типів покупців.

Приймаючи рішення про купівлю певного легкового автомобіля, покупець прагне отримати якісний автомобіль, а також отримати задоволення своїх мотивів та потреб. Саме тому, перед автовиробниками та дилерами виникає необхідність визначити весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються покупці при виборі легкового автомобіля (акційні пропозиції; кредитні умови; технічні характеристики; вартість, колір тощо).

У попередніх дослідженнях нами були детально вивчені мотиви і потреби покупців на ринку продажу легкових автомобілів [4-6]. Безперечно, що під впливом цих двох складових змінюється і сама поведінка будь-якого типу покупця.

Покупець при прийнятті рішення про купівлю легковика може усвідомлювати не одну, а кілька потреб; одна й та сама дія може приводити до задоволення кількох потреб. Одні потреби задовольняються, інші – постійно виникають, деякі – слабшають чи зростають.

Більшість перерахованих потреб можуть реалізуватися при придбанні легкового автомобіля будь-якого класу та цінової категорії. Саме тому вплив потреб на зміну поведінки певного типу покупця доцільно розглядати лише з мотивами купівлі. Основні мотиви купівлі легкового автомобіля представлені на рис. 1.

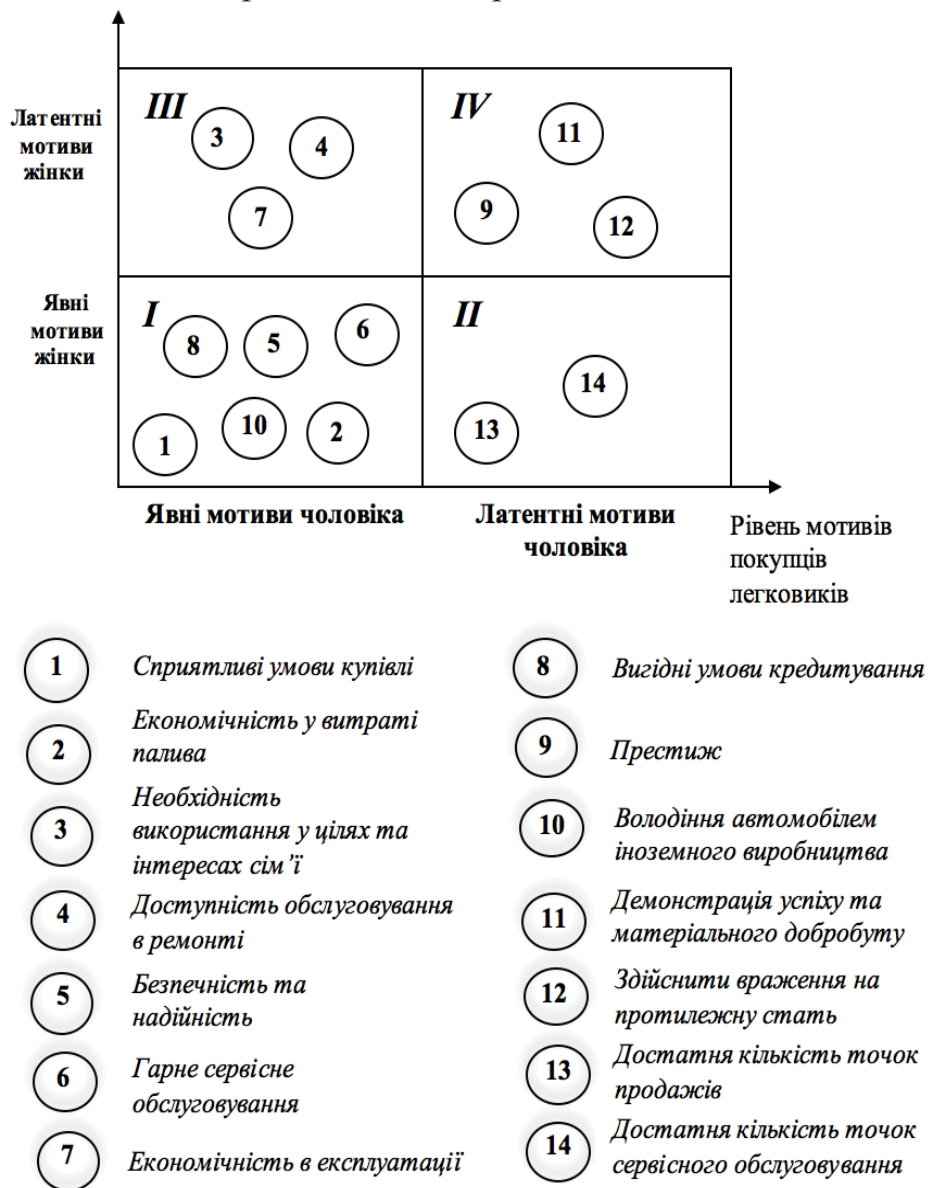


Рис. 1 – Матриця зіставлення мотивів покупців легкових автомобілів  
Джерело: авторська розробка

Наприклад, при купівлі автомобіля покупець прагне задовольнити передусім первинні потреби (потреба у технічній справності; тип палива:

газ; тип кузова: седан), однак звертає увагу на відсутність деяких бажаних характеристик (омивач фар, підігрів дзеркал, сенсор дощу, підсилювач керма, підігрів сидінь). Або при купівлі автомобіля бізнесмен прагне задовольнити вторинні потреби – мати просторий, комфортабельний та функціональний салон для ведення переговорів під час руху (від 4,6 до 5 метрів в довжину, від 1,7 метра – завширшки), та водночас бажає, щоб салон автомобіля був зі шкіри крокодила, пітона, страуса, варана, ігуани аби продемонструвати партнерам свою фінансову стійкість.

На рис. 2 зображена матриця зіставлення основних потреб покупців легковиків, яким віддається ключова роль при здійсненні купівлі.

У кожен момент часу бажання покупця та можливості їх задоволення перебувають у різному співвідношенні. Може бути цілий набір потреб, які спонукають покупця до здійснення купівлі.

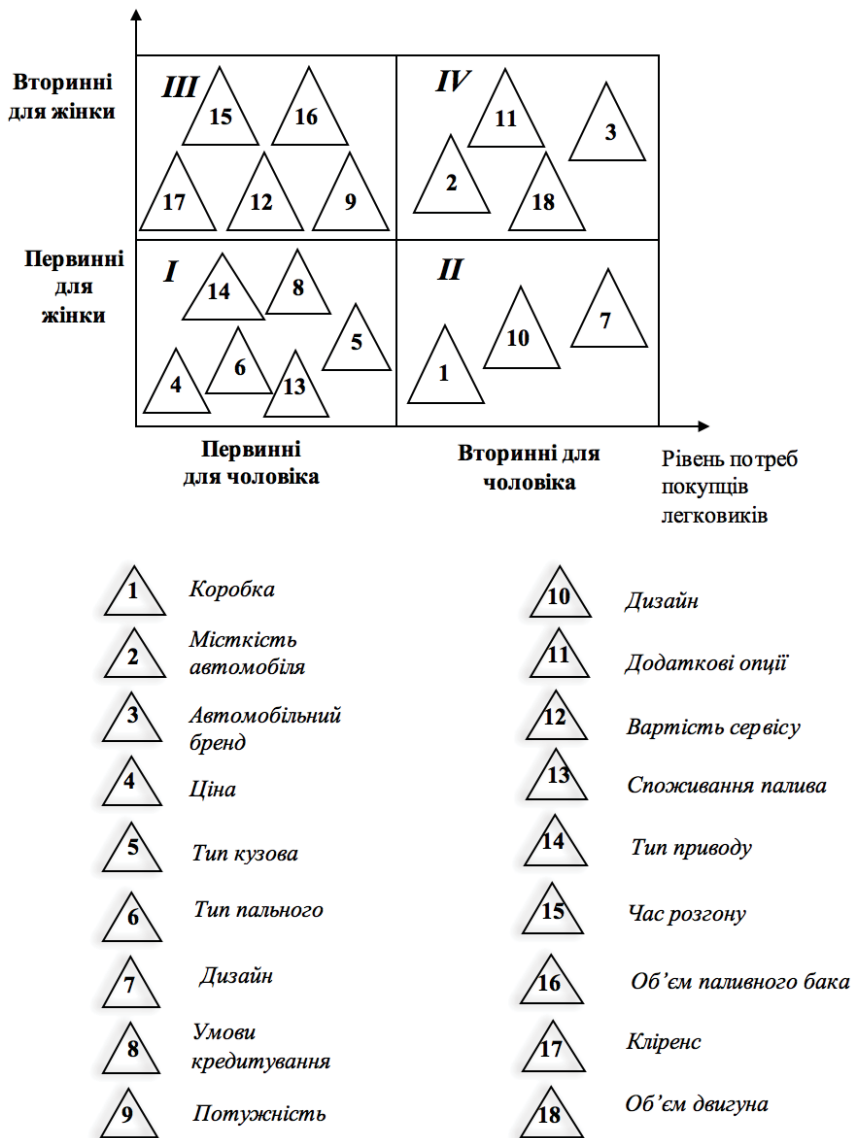


Рис. 2 – Матриця зіставлення потреб покупців легкових автомобілів  
Джерело: авторська розробка

Також при прогнозуванні попиту певних типів покупців на автомобілі необхідно враховувати позиціонування різних автомобільних брендів та їх цінову політику. Легковики в однаковому кузові, того самого класу, але різних брендів можуть на порядок відрізнятися в ціні. Тому при складанні портрета покупця важливо розуміти автомобіль якого бренду зможе собі дозволити покупець за певні гроші. Наочним прикладом може бути варіант, коли покупець хоче купити автомобіль в кузові седан, класу D, але в нього є всього 350 тис. грн. У більшості автомобільних брендів – Ford [7], Toyota [8], Mazda [9], Honda [10], KIA [11] – вартість таких автомобілів буде дорівнювати приблизно 500-700 тис. грн. Однак покупець може вибрати автомобіль китайського бренду Geely [12] та купити модель потрібного класу – Emgrand 7 FL за 329 тис. грн.

Виходячи з матриці типів покупців легкових автомобілів можливо скласти 124 416 комбінацій поведінки покупців. Таку кількість неможливо використовувати в практичній діяльності підприємств, тому доцільно виділити кілька ключових ознак за якими можна скласти портрети покупців. На нашу думку, доцільно дивитися на рівень доходу та соціальний статус, а також враховувати мотиви і потреби покупців.

**Висновок.** Таким чином, досліджуючи поведінку покупців на ринку продажу легкових автомобілів було складено авторську класифікацію типів покупців за рядом ознак: ступенем готовності придбати легковий автомобіль; «соціальною роллю» покупців; рівнем їх доходу; стилем поведінки; темпераментом; статтю; водійським стажем; віком; сімейним станом; рівнем освіти. Також були розроблені матриці зіставлення мотивів та потреб покупців, які дозволяють більш влучно спрогнозувати імовірний попит на автомобіль конкретного типу кузова, класу та цінового сегменту. Розглядаючи матрицю типів покупців легкових автомобілів було встановлено, що можливо скласти 124 416 комбінацій поведінки покупців. Таку кількість комбінацій недоцільно використовувати в практичній діяльності підприємств, тому автор виділив дві ключові ознаки за якими можливе створення портретів покупців: рівень доходу та соціальний статус. Також при складанні портретів покупців необхідно розуміти автомобіль якого бренду зможе собі дозволити покупець за певні гроші. У подальших дослідженнях виникає необхідність у апробації зазначених портретів покупців в практичній діяльності автодилерів. Це дасть можливість зробити висновок про їх життєздатність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Тимохина, Г.С. Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Тимохина Галина Сергеевна. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2011. – 308 с.
2. Трайно В.М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства : дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04 / Трайно Вікторія Миколаївна. – П: ПУЕТ, 2012. – 576 с.
3. Златова І.О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств : дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ірина Олександрівна Златова. – О., 2015. – 236 с.
4. Даниленко Є.С. Дослідження поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів на основі їх потреб та мотивів / Є. С. Даниленко // Social economics: theory and practice: Collective monograph. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. – С. 71-89.
5. Даниленко Є.С. Експертний аналіз факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 375-379.
6. Даниленко Є.С. Етимологічний аналіз категорій «потреба» і «мотив» у контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів / Є.С. Даниленко // Бізнес Інформ. Серія: менеджмент і маркетинг. №2.– 2017. С. 347-354.
7. Легкові авто Ford [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Ford в Україні] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://ford.ua/> Легкові\_Авто – Дата звернення: 01.03.18. – Заголовок з екрану.
8. Тойота ВиДи Автострада [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Toyota в Україні] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://toyota-ua.com/ru/avtomobili> – Дата звернення: 01.03.18. – Заголовок з екрану.
9. Mazda [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Mazda в Україні] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mazda.ua/ru/showroom> – Дата звернення: 01.03.18. – Заголовок з екрану.
10. Прайд Мотор [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Honda в Україні] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://honda.ua/cars/price> – Дата звернення: 01.03.18. – Заголовок з екрану.
11. Каталог моделей KIA [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів KIA в Україні] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.kia.com/ua/main.html> – Дата звернення: 01.03.18. – Заголовок з екрану.
12. Модельный ряд Geely [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Geely в Україні] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://geely.ua/models.html> – Дата звернення: 25.02.18. – Заголовок з екрану.