

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ФАКТОРІВ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПОКУПЦЯМИ ПРО ПРИДБАННЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Даниленко Є.С., аспірант

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Успішне функціонування автомобільних виробників та дилерів можливе лише за умов розробки алгоритму оцінювання факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів.

Розроблений нами алгоритм передбачає аналіз макроекономічних, маркетингових та технічних факторів, що описують економічні, соціально-психологічні та поведінкові цінності покупців при прийнятті рішення про купівлю легкового автомобіля.

Економічні цінності покупця розглядаються нами як уявлення про власний економічний потенціал, що може бути оцінений для найманих працівників через відхилення річної середньої зарплати населення від вартості бажаного автомобіля, а для власників бізнесу через відхилення чистого прибутку підприємств від вартості бажаного автомобіля.

Соціально-психологічні цінності являють собою сукупність уявлень покупців про корисність їх ринкового вибору. Вони можуть бути оцінені через середню оцінку автомобіля за відгуками покупців, статистику аварійності конкретної моделі авто, кількість пошукових запитів конкретної моделі в інтернеті (відображає рівень популярності авто), кількість офіційних точок продажу в Україні (відображає рівень обізнаності про бренд), кількість офіційних точок сервісу в Україні (відображає рівень впевненості в якості обслуговування авто).

Поведінкові цінності формуються під діями маркетингового впливу на кожному етапі процесу прийняття рішень. На нашу думку, крім прямого маркетингового впливу у вигляді акцій та знижок, в зазначену категорію доцільно також віднести технічні фактори, які відповідають за ринковий продукт – автомобіль зі своїми перевагами. З огляду на це, поведінкові цінності можна оцінити через розмір знижки під час акційних пропозицій, розмір мінімального авансового платежу на момент купівлі автомобіля, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, ставку кредитування, кількість комплектацій в модельному ряді, споживання палива, потужність мотора, об'єм паливного бака, максимальну швидкість автомобіля тощо.

Алгоритм ідентифікації та аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів базується на застосуванні загальнонаукових підходів, а також методичних прийомів, запозичених з соціології, економіки, математики та статистики.

На рис. 1 опишемо алгоритм дослідження факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів, який можна розділити на три етапи: розробка концепції маркетингового дослідження, отримання і аналіз емпіричних даних, а також резюмування результатів дослідження.

I етап: Розробка концепції маркетингового дослідження

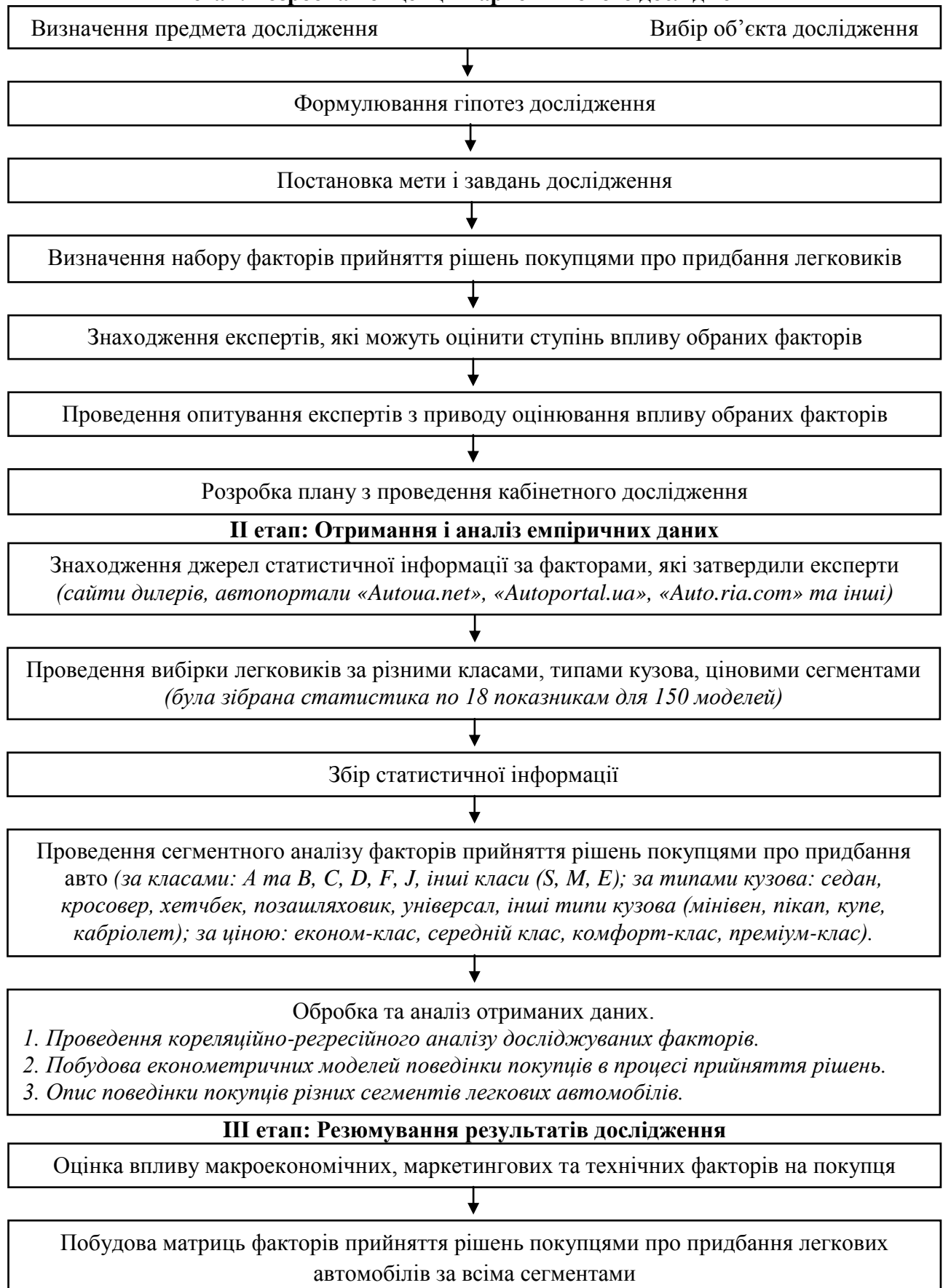


Рисунок 1 – Алгоритм ідентифікації та аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів