

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Управление потребительским поведением в сфере розничной продажи
автомобилей (на примере автосалона CHERY, г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 451 группы
направления 43.03.01 - Сервис
Института истории и международных отношений
Акимовой Викторией Алексеевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е. С. Милинчук

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2025 год

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время потребители становятся более требовательными к качеству услуг, а также предлагаемому уровню обслуживания. Проблема взаимоотношений потребителя и продавца имеет важное значение для любого предприятия. Зная и понимая поведение выбора потребителями продукта, возможно сохранить их лояльность по отношению к предприятию и его товарам и услугам, а также привлечь новых клиентов.

Хозяйствующие субъекты рынка все больше начинают осознавать возможность наращивания прибыли, увеличения доли рынка, создания сильного имиджа за счет понимания того, как потребитель принимает решения в целях удовлетворения потребностей, получения выгоды, ценности. Современные потребители готовы платить не только за функциональность товара, но и за дополнительные ценности, которые он предоставляет. Особенно остро эти тенденции проявляются в сфере розничных продаж автомобилей, где уровень конкуренции стремительно возрастает. Компании, работающие в этом сегменте, вынуждены не только предлагать качественные автомобили, но и разрабатывать эффективные стратегии управления потребительским поведением. Автосалоны играют ключевую роль в формировании первичного впечатления о бренде и оказывают значительное влияние на окончательный выбор клиента.

Актуальность выбранного направления изучения обусловлена тем, что автомобильный рынок является одним из наиболее конкурентных сегментов розничной торговли. Потребители имеют доступ к широкому ассортименту марок и моделей, и для автосалонов важно понимать, какие факторы оказывают влияние на принятие решений при выборе автомобиля. С развитием интернет-технологий значительная часть потенциальных покупателей предпочитает предварительно изучать информацию о товарах в онлайн-среде, что делает понимание цифрового потребительского поведения особенно важным для бизнеса.

Эффективное управление потребительским поведением позволяет

компаниям точнее выявлять потребности клиентов, что, в свою очередь, способствует разработке более результативных маркетинговых стратегий. Внедрение таких стратегий укрепляет конкурентные позиции предприятий, увеличивает количество постоянных клиентов и способствует росту продаж.

В процессе написания бакалаврской работы использовались труды как зарубежных, так и отечественных авторов Дж. Говарда, Д. Шета, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Д. Энджела, М. Соломона, А. Маслоу, Д. Аакера, Ф. Котлера, В. Деньгова, И. Алешиной, Е. Гусевой, И. Саттаровой, Л. Драганчук и др. В практической части работы был проведен анализ автомобильной отрасли на примере деятельности организации ООО «Автоцентр Саратов ЮГ». В рамках исследования были использованы актуальные данные, полученные с официальных сайтов автодилеров, специализированных аналитических платформ, новостных агрегаторов. Также были проведены онлайн-опросы и изучены отзывы потребителей.

Объектом исследования является деятельность ООО «Автоцентр-СаратовЮГ», связанная с розничной торговлей автомобилями.

Предметом исследования выступает управление потребительским поведением управление потребительским поведением на предприятиях розничной торговли.

Целью бакалаврской работы является исследование потребительского поведения в сфере розничной продажи автомобилей, а также анализ и оценка методов управления этим процессом на примере деятельности ООО «Автоцентр-СаратовЮГ».

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

1. Изучить понятие и модели потребительского поведения;
2. Рассмотреть инструменты управлением потребительским поведением;
3. Проанализировать тенденции развития авторынка в России и

выявить особенности поведения потребителей при покупке автомобиля;

4. Дать общую характеристику деятельности ООО «Автоцентр-СаратовЮГ» и проанализировать поведение покупателей;

5. Исследовать специфику текущей стратегии управления потребительским поведением ООО «Автоцентр-СаратовЮГ»;

6. Разработать рекомендации по совершенствованию стратегии управления потребительским поведением в ООО «Автоцентр-СаратовЮГ» и дать оценку ее экономической эффективности.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты управления потребительским поведением, включая существующие модели и инструменты, а также анализируются тенденции развития автомобильного рынка в России. Вторая глава является аналитической: в ней проводится исследование стратегии управления потребительским поведением в ООО «Автоцентр-СаратовЮГ» и оцениваются существующие маркетинговые подходы. В третьей главе предлагаются меры по оптимизации стратегии управления потребительским поведением в ООО «Автоцентр-СаратовЮГ» на основе анализа основных целевых сегментов рынка, а также приводятся основные показатели эффективности разработанной стратегии.

В результате проведенного исследования сформированы практические рекомендации, направленные на повышение эффективности управления потребительским поведением в автомобильном ритейле. Полученные выводы могут быть полезны для специалистов в области маркетинга, а также для представителей бизнеса, работающих в сфере продажи автомобилей.

Основное содержание бакалаврской работы

Потребительское поведение представляет собой совокупность действий, связанных с выбором, приобретением, использованием и утилизацией товаров или услуг, а также с процессами, влияющими на эти действия. Данное направление исследования стало активно развиваться во второй половине XX века, когда потребитель был впервые рассмотрен как активный субъект, принимающий осознанные и иррациональные решения под влиянием множества факторов.

Выделяют три базовых модели потребительского поведения:

- Экономическая модель, согласно которой потребитель действует рационально, стремясь максимизировать полезность при минимальных затратах;
- Социологическая модель, где на выбор влияют социальные группы, культурная среда и статус потребителя;
- Психологическая модель, акцентирующая внимание на индивидуальных особенностях личности, мотивации, восприятию и эмоциональных факторах.

Изучение поведения потребителей включает анализ отдельных людей, групп и организаций, а также процессов, в которых они участвуют, включая выбор, покупку, использование и утилизацию товаров или услуг. Это также включает изучение идей и опыта, которые помогают удовлетворить потребности и желания потребителей. Исследование поведения потребителей помогает компаниям лучше понять свою целевую аудиторию и разработать эффективные маркетинговые стратегии, создавая продукты и услуги, которые соответствуют потребностям и предпочтениям потребителей. Анализ поведения потребителей помогает предприятиям понять мотивы, отношение, восприятие и покупательские модели потребителей.

Управление поведением потребителя осуществляется с помощью комплекса маркетинговых средств. К основным инструментам относятся:

- Маркетинговые коммуникации — реклама, PR, digital-продвижение,

направленные на формирование положительного образа бренда;

- Ценообразование — использование гибкой ценовой политики, акций, скидок и программ лояльности;

- Мерчандайзинг — грамотная организация торгового пространства и выкладки автомобилей (в шоу-руме или онлайн), направленная на повышение привлекательности предложения;

- Брендинг — создание устойчивого имиджа, ассоциаций и лояльности к марке;

- Сервис — удобство оформления, комфорт в автосалоне, доступность услуг после продажи.

Большое значение в настоящее время приобретают цифровые каналы управления поведением, в частности использованию сигнальных технологий в социальных сетях. Такой подход позволяет оперативно отслеживать реакцию целевой аудитории, адаптировать предложения под их потребности и прогнозировать изменение спроса.

В контексте автомобильной отрасли особенно важна интеграция офлайн- и онлайн-каналов взаимодействия, где покупатель предварительно изучает модель через сайт, маркетплейс или блог, а затем принимает решение о покупке в автосалоне.

Нами были выявлены особенности современного автомобильного рынка России, особенно в условиях 2022-2025 гг. Важнейшие тренды включают:

- Рост продаж китайских брендов после ухода европейских и корейских марок;

- Увеличение интереса к SUV, гибридным и экономичным моделям;

- Сдвиг предпочтений в сторону онлайн-исследования и оформления покупки;

- Актуализация программ трейд-ин, кредитования и государственной поддержки.

В целом, российский автомобильный рынок находится в состоянии трансформации, адаптируясь к новым экономическим и геополитическим реалиям. Покупательское поведение россиян определяется сочетанием экономических факторов, предпочтений в отношении брендов и стремлением к современным технологическим решениям. Оно изменяется под влиянием макроэкономических факторов, инфляции, курса валют и санкционного давления. Автомобиль рассматривается не только как средство передвижения, но и как инструмент сохранения капитала, особенно в условиях нестабильности.

Потребители стали более рациональными, технически грамотными, используют интернет для анализа характеристик моделей, чтения отзывов и сравнения цен. Всё это требует от автосалонов гибкости в коммуникациях, персонализированного подхода и постоянного анализа предпочтений клиентов.

Анализ поведения потребителей на автомобильном рынке России демонстрирует растущую роль цифровых технологий, изменяющиеся предпочтения в пользу китайских марок и рост значимости государственных программ поддержки. Эти факторы необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий и планировании продаж в автомобильном секторе.

ООО «Автоцентр-СаратовЮГ» является одним из ведущих участников регионального рынка розничной продажи автомобилей и осуществляет свою деятельность в соответствии со стандартами международного бренда CHERY. Основная специализация — реализация легковых автомобилей, проведение технического обслуживания, продажа оригинальных запчастей, а также сопровождение клиентов по вопросам кредитования, страхования и трейд-ин.

Компания предлагает широкий модельный ряд автомобилей CHERY: Tiggo 4 Pro, 7 Pro Max, 8 Pro Max, Arrizo 8 и другие модели, включая гибридные версии. Предприятие располагает современной инфраструктурой: просторным шоу-румом, зоной ожидания клиентов, сервисной станцией и

комфортной парковкой. Работа персонала ориентирована на индивидуальный подход к клиентам, что подтверждается высоким уровнем удовлетворённости покупателей.

Для выявления особенностей поведения потребителей был проведён анализ клиентской базы и анкетирование покупателей, приобретавших автомобили в 2023–2024 гг. В исследовании приняли участие мужчины и женщины в возрасте от 25 до 60 лет. Выделены основные сегменты аудитории:

- Рационалисты, ориентированные на соотношение цены и качества;
- Традиционалисты, предпочитающие проверенные бренды и стабильность;
- Новаторы, стремящиеся к современным решениям и технологиям;
- Семейные покупатели, акцентирующие внимание на безопасности, надёжности и вместительности.

На основе проведенного опроса, мы пришли к выводу, что в целом клиенты довольны качеством оказанных услуг и готовы возвращаться в автосалон. Также существует чат владельцев CHERY, которые положительно отзываются о салоне и советуют записываться на техническое обслуживание или ремонт.

Кроме того, опрос показал, что основными каналами получения информации о продукции являются официальный сайт CHERY, социальные сети, автосайты, обзоры в видеохостингах и рекомендации знакомых. Большинство респондентов предварительно изучают модельный ряд онлайн, сравнивают технические характеристики и только затем приходят в автосалон.

Среди факторов, оказывающих наибольшее влияние на принятие решения о покупке, были выделены:

- Уровень сервиса и компетентность персонала;
- Надёжность бренда и внешний вид автомобиля;
- Доступные условия кредитования;

- Возможность обмена по системе трейд-ин;
- Наличие акций и скидок.

Клиенты положительно оценили удобство шоу-рума, приветливость менеджеров и быстрое оформление покупки. Однако среди недостатков были указаны: перегруженность парковки, недостаток консультационных материалов и отсутствие централизованного колл-центра.

В рамках исследования была проанализирована действующая маркетинговая стратегия предприятия. Она базируется на следующих элементах:

- Размещение рекламы на радио, ТВ и в наружных носителях;
- Продвижение через социальные сети (ВКонтакте, RuTube);
- Участие в выставках и автособытиях;
- Проведение акций, скидок, программ утилизации;
- Использование онлайн-заявок на тест-драйв и предварительное бронирование.

Несмотря на разнообразие каналов, данная стратегия нуждается в улучшении. Отсутствует сквозная система аналитики, CRM работает ограниченно, взаимодействие с клиентами после покупки минимально. Программа лояльности представлена слабо, а рассылки и цифровые инструменты используются несистемно.

По результатам SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы:

- Сильные стороны: известный бренд, большой ассортимент, активная реклама, клиенториентированность.
- Слабые стороны: слабая цифровая интеграция, нехватка персонала, отсутствие централизованной поддержки клиентов.
- Возможности: рост интереса к китайским автомобилям, повышение спроса на онлайн-сервисы.
- Угрозы: конкуренция, инфляция, снижение покупательской способности.

На основании анализа сделан вывод, что действующая стратегия требует обновления и усиления за счёт цифровизации, персонализации взаимодействия с клиентами и расширения сервисных предложений.

Цель предлагаемых мероприятий — создать устойчивую систему, ориентированную на вовлечение клиента, формирование положительного пользовательского опыта и долгосрочного взаимодействия.

Ключевые направления предложенной стратегии:

- Внедрение CRM-системы. Это позволит систематизировать данные о клиентах, отслеживать историю взаимодействия, автоматизировать процессы обратной связи и персонализировать предложения. CRM обеспечит прозрачную аналитику и будет способствовать повышению уровня клиентского сервиса.

- Создание полноценного колл-центра. Централизованная служба обработки обращений позволит ускорить коммуникации с клиентами, сократить время ожидания, обеспечить единые стандарты консультаций и повысить оперативность реакции на запросы.

- Усиление цифрового продвижения. Предлагается расширить присутствие компании в социальных сетях, запустить таргетированную рекламу, использовать контент-маркетинг, включая обзоры, видеопрезентации и отзывы клиентов. Также рекомендовано развитие сайта автосалона — внедрение онлайн-чата, калькулятора автокредита, системы бронирования и записи на тест-драйв.

- Разработка программ лояльности. Введение системы накопительных бонусов, скидок на сервис, подарков за рекомендации и участие в мероприятиях поможет повысить возвратность клиентов и стимулировать повторные покупки.

- Интерактивные формы коммуникации. Рекомендуется внедрение цифровых квизов, тестов по подбору автомобилей, виртуальных туров по автосалону и 3D-конфигураторов. Это усилит вовлечённость пользователей и сформирует эмоциональную связь с брендом.

- Повышение квалификации персонала. Регулярное обучение сотрудников по направлениям: клиентоориентированность, цифровые навыки, работа с возражениями, знание продукта. Это позволит повысить доверие клиентов и конверсию в покупку.

Для оценки предполагаемой эффективности предложенных мероприятий были выделены ключевые индикаторы:

- увеличение количества обращений и лидов через сайт и соцсети;
- рост повторных обращений и доли постоянных клиентов;
- повышение средней оценки по удовлетворенности обслуживанием;
- сокращение времени на обработку заявок;
- увеличение объема продаж в разрезе целевых моделей.

Прогнозная модель предполагает, что при реализации всех элементов стратегии выручка автосалона может увеличиться в пределах 10–15% в течение первого года, а уровень удержания клиентов повысится на 20–25%. Также ожидается снижение расходов на привлечение новых клиентов за счёт оптимизации digital-каналов и повышения эффективности текущих коммуникаций.

Таким образом, предложенная стратегия не требует значительных вложений, но при этом позволяет повысить конкурентоспособность предприятия, укрепить позиции на локальном рынке и обеспечить устойчивое развитие даже в условиях рыночной нестабильности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потребительское поведение в сфере розничной продажи автомобилей представляет собой сложный и многогранный процесс, который зависит от множества факторов, таких как культурные, социальные, личностные и психологические аспекты. В условиях динамичного и конкурентного рынка компаниям крайне важно не только правильно выявлять потребности и предпочтения целевых групп, но и активно реагировать на изменения этих потребностей, предлагая соответствующие товары и услуги.

Изучение потребительского поведения позволяет компаниям формировать точные маркетинговые стратегии, которые могут эффективно влиять на процесс принятия решений о покупке. Важно отметить, что покупательский путь состоит из нескольких этапов: осознание потребности, поиск информации, анализ альтернатив, принятие решения и оценка покупки. Разработка стратегии, ориентированной на каждый из этих этапов, позволяет компаниям значительно повысить эффективность взаимодействия с клиентами и укрепить свою конкурентоспособность.

В рамках бакалаврской работы была разработана краткосрочная стратегия по привлечению и удержанию клиентов для ООО «Автоцентр-СаратовЮГ». Стратегия основывается на анализе текущего состояния потребительского поведения, сегментации целевых групп и выявлении ключевых факторов, влияющих на покупательские предпочтения. Основными направлениями стратегии стали улучшение клиентского сервиса, внедрение новых форм коммуникации с клиентами, использование персонализированных предложений, а также усиление бренда и повышения его доверия среди потенциальных покупателей.

Ожидаемые результаты внедрения данной стратегии включают:

- Увеличение продаж автомобилей на 1380-1440 автомобилей в год, что соответствует росту на 15-20%. Это будет достигнуто благодаря усилению маркетинговых активностей, улучшению клиентского сервиса и увеличению конверсии.

- Повышение конверсии на 10-15% (36-48 автомобилей в год). Это предполагает увеличение процента покупателей, которые после консультаций и тест-драйвов принимают решение о покупке.

- Увеличение повторных покупок на 120 автомобилей в год. Это станет результатом работы по повышению лояльности клиентов через программы лояльности, улучшение качества обслуживания и предоставление персонализированных предложений.

- Увеличение посещаемости на 10-13 посетителей в месяц, что позволит повысить узнаваемость бренда и привлекать новых клиентов через активные маркетинговые каналы и улучшение присутствия компании в интернете.

Таким образом, грамотная сегментация рынка, внимание к потребностям клиентов и разработка эффективной маркетинговой стратегии могут существенно повлиять на рост продаж и успешное развитие бизнеса. Эффективное управление потребительским поведением является ключом к повышению конкурентоспособности компании, укреплению ее позиций на рынке и обеспечению устойчивого роста.