

**Тимохина Г.С.**

аспирантка кафедры менеджмента и маркетинга  
института экономики и управления Российского государственного  
профессионально-педагогического университета,  
старший преподаватель кафедры экономики и управления  
Института международных связей, г. Екатеринбург  
e-1983@yandex.ru; tim@e66.ru

## Женщины сели за руль. Что произошло с рынком автомобилей?

методические основы маркетингового исследования  
поведения потребителей легковых автомобилей  
с позиций гендерных различий

Аннотация

В статье представлен методологический базис маркетингового исследования гендерных различий в поведении потребителей на региональном рынке легковых автомобилей. Рассмотрены алгоритм исследования, система показателей поведения потребителей того и другого пола, методика оценки эффективности дифференцированных маркетинговых коммуникаций для целевых сегментов рынка.

**Ключевые слова:** методология, маркетинговые исследования, поведение потребителей, гендерные различия, целевые сегменты, легковые автомобили, интерпретация информации

Рынок легковых автомобилей сегодня характеризуется высокой интенсивностью конкурентной борьбы на фоне определенной степени насыщенности в условиях динамично меняющихся рыночных условий. Это приводит хозяйствующих субъектов к пониманию необходимости применения в своей деятельности маркетинговой концепции в противовес товарной и сбытовой: исследованию поведения потребителей, выявлению

особенностей их поведения, проведению более глубокой сегментации рынка.

Сегментирование рынка по признаку гендерных (половых) различий, помимо признака дохода потребителя, позволяет организациям по оказанию услуг продажи и обслуживания легковых автомобилей выявлять сегменты с высоким потенциальным спросом (например, динамично растущий и перспективный сегмент женщин).

## **Мужчины, автомобили и женщины**

На современном этапе развития рынка легковых автомобилей в целом можно говорить об отсутствии у продавцов практики сегментирования рынка по гендерному признаку. Соответственно, на рынке легковых автомобилей как товаров, предназначенных традиционно преимущественно для потребителей-мужчин, осуществляются гендерно-нейтральные (а точнее, ориентированные на мужчин) маркетинговые коммуникации.

Женщины-потребители, в силу экономических и социально-психологических особенностей поведения, проявляют неадекватную реакцию на такого рода маркетинговые коммуникации. Это приводит к упущенным возможностям воздействия на потребителя и недополучению доходов хозяйствующими субъектами.

У субъектов автомобильного рынка слабые представления о степени влияния гендерных различий на поведение потребителя. Это обусловлено, на наш взгляд, недостаточной разработанностью теоретических положений и методологии исследования поведения отечественного

потребителя в контексте данных различий.

В связи с этим нами разработана и в течение 2006–2009 годов апробирована методология маркетингового исследования поведения потребителей в контексте гендерных различий на региональном рынке (Свердловской области) легковых автомобилей (см. рис. на с. 105). Содержание и новизна методологии заключаются в следующем:

- 1) в разработке алгоритма комплексного маркетингового исследования различий в поведении мужчин и женщин-потребителей легковых автомобилей (на рисунке представлен фрагментарно) и возможности определения различий в их поведении на каждом этапе процесса принятия решения о покупке автомобиля;
- 2) в разработке системы показателей поведения мужчин и женщин-потребителей легковых автомобилей;
- 3) в разработке методики оценки эффективности дифференцированных маркетинговых коммуникаций для целевых сегментов рынка на трех уровнях эффективности.

## **Исследование выбора потребителей легковых автомобилей**

Кабинетное и полевое исследование экономических и социальных составляющих поведения потребителя на всех этапах процесса принятия решения о покупке автомобиля позволяет определить социально-экономические характеристики мужчин и женщин – потребителей на базе разработанных нами одноименных показателей. Данные показатели выступают, с одной стороны, как критерии оценки потенциала сегментов и выбора целевого сегмента,

сегментирование рынка

по признаку

гендерных различий

позволяет выявлять

сегменты с высоким

потенциальным

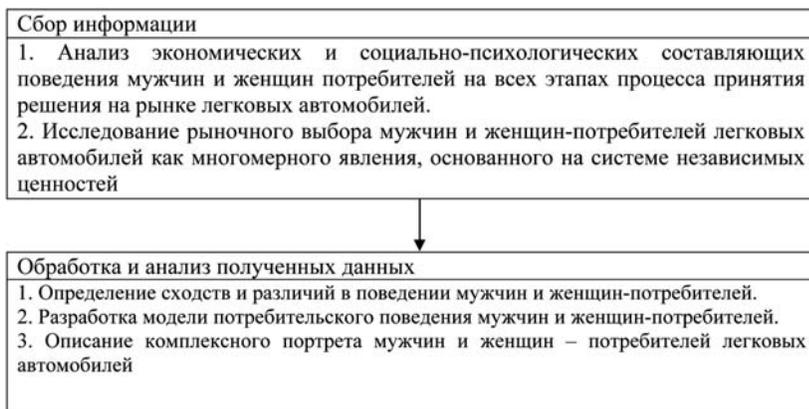
спросом

## Получение и анализ эмпирических данных

### Выбор и апробирование инструментария исследования



### Проведение маркетингового исследования, анализ и интерпретация информации



### Резюмирование результатов исследования и их оформление

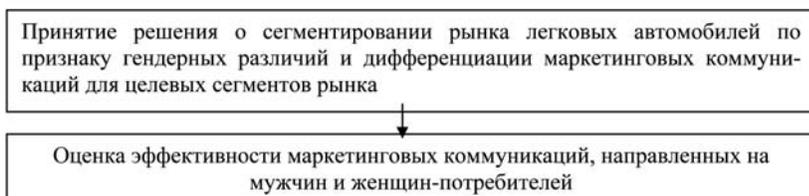


Рис. Фрагмент алгоритма авторского маркетингового исследования поведения потребителей в контексте гендерных различий

с другой, как рациональные факторы влияния на выбор мужчинами и женщинами – потребителями легкового автомобиля.

На основании исследования рыночного выбора потребителя легковых автомобилей как многомерного явления, основанного на системе независимых ценностей, разработана система показателей для определения психологического портрета мужчин и женщин-потребителей. Такая система показателей, с одной стороны, выступает как группа иррациональных факторов влияния на рыночный выбор мужчин и женщин – потребителей легковых автомобилей. С другой стороны, она является основой для принятия решения по содержанию и аргументации маркетинговых коммуникаций для целевых сегментов рынка.

Созданная нами система социально-экономических и психологических показателей поведения мужчин и женщин – потребителей легковых автомобилей является своеобразным каркасом исследования, поскольку:

1) выступает как основа для разработки инструментария маркетингового исследования;

у субъектов  
автомобильного рынка  
слабые представления  
о степени влияния  
гендерных различий  
на поведение  
потребителя

2) позволяет определить существенность различий в потребительском поведении мужчин и женщин;

3) дает возможность описать их комплексный портрет и при наличии значимых различий в показателях принять решение о сегментировании рынка по признаку гендерных различий и дифференциации маркетингового воздействия на целевые сегменты рынка.

Следует пояснить, что решение автомобильного дилера о дифференцированном комплексе маркетинга для целевых сегментов тождественно решению, касающемуся дифференциации маркетинговых коммуникаций для этих сегментов. Это объясняется тем, что в условиях эксклюзивной стратегии сбыта автомобилей производитель держит под контролем маркетинговую деятельность автомобильного дилера, особенно товарную, ценовую и сбытовую деятельность.

### **Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций**

Авторская методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, ориентированных на мужчин и женщин – потребителей легковых автомобилей, предполагает расчет показателей на уровнях экономической, социально-психологической и психологической эффективности. Данная методика позволяет рассчитать интегральную оценку эффективности по каждому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций на трех уровнях, а также показатель эффективности маркетинговых коммуникаций, направленных на мужчин и женщин-потребителей для комплекса в целом.

Экономическую эффективность дифференцированных маркетинговых ком-

...В УСЛОВИЯХ ЭКСКЛЮЗИВНОЙ  
стратегии сбыта  
автомобилей  
производитель держит  
под контролем  
маркетинговую  
деятельность  
автомобильного дилера

муникаций можно оценить по величине прироста прибыли или валового дохода по сравнению с затратами на массовые маркетинговые коммуникации посредством следующих количественных показателей:

- рентабельности рекламирования (стимулирования);
- экономической эффективности стимулирования методом целевых альтернатив:
- удельных затрат.

Социально-психологическая эффективность маркетинговых коммуникаций для мужчин и женщин – потребителей легковых автомобилей показывает степень их реакции на элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Она выражается в показателях, характеризующих узнаваемость потребителями компании, восприятие ими позитивного образа компании на рынке, степень приверженности и доверия к организации в целом и отдельным ее сотрудникам в частности.

Психологическая эффективность маркетинговых коммуникаций для мужчин и женщин – потребителей легковых автомобилей показывает степень их реак-

ции на воздействие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, обусловленную психологическими особенностями потребителей целевых сегментов. Психологическая эффективность может быть представлена данными качественных (фокус-группы) и количественных исследований (анкетирования, интервью), выраженными такими показателями, как воспоминание, отношение, убеждение, мотивация и др.

### **Заключение**

Оценочные показатели на вышеназванных уровнях эффективности для каждого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций замеряются до и после его воздействия отдельно для мужчин и женщин – потребителей и выражаются в относительных показателях. Данные для расчета показателей определяются в процессе функционирования подсистемы

СОЦИАЛЬНО-  
ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ  
МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ МУЖЧИН  
И ЖЕНЩИН – ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ  
ПОКАЗЫВАЕТ СТЕПЕНЬ  
ИХ РЕАКЦИИ НА ЭЛЕМЕНТЫ  
КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

тем маркетинговой информационной системы организации, оказывающей услуги по продаже и обслуживанию автомобилей.

На основании изложенного можно сделать следующие выводы. Авторская методология маркетингового исследования поведения потребителей с позиций гендерных различий позволяет создать базу эмпирических данных. На ее основе могут быть выявлены различия в поведении потребителей и степень их существенности, приняты решения о сегментировании рынка по признаку гендерных различий и разработке стратегии дифференцирован-

ных маркетинговых коммуникаций для целевых сегментов рынка.

### Литература

1. Астратова Г.В., Скороходова Л.А. Методика исследования поведения консумента на рынке потребительских товаров. – Екатеринбург, 2005. – 64 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
3. Шапошников В.А. Формирование рынка услуг маркетинговых исследований: Дисс.... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2003. – 256 с.

рп

### **Timokhina G.S.**

*Postgraduate Student, Chair of Management and Marketing, Institute of Economics and Management of the Russian State Vocational and Pedagogical University; Senior Lecturer, Chair of Economics and Management, Institute of International Relations, Ekaterinburg*

### **Methodical Fundamentals of Marketing Research of Consumer Behavior of Passenger Car Buyers in Terms of Gender Differences**

Abstract

**T**he article presents the methodological basis of marketing studies of gender differences in the behavior of consumers in the regional market of passenger cars. The author examines the research algorithm, the system of indicators of consumer behavior of both sexes and the method of assessing the effectiveness of differentiated marketing communications for the target market segments.

**Keywords:** methodology, marketing research, consumer behavior, gender differences, target segments, cars, interpretation of information