

УДК 339.138

Войтович С.Я., к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

ORCID ID [0000-0002-7556-6063](https://orcid.org/0000-0002-7556-6063)

e-mail: gnidawa@ukr.net

Sergii Voitovych, professor, department of marketing

Lutsk National Technical University

ORCID ID [0000-0002-7556-6063](https://orcid.org/0000-0002-7556-6063)

e-mail: gnidawa@ukr.net

Ковальчук О.В., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ORCID: [000-0002-0580-8581](https://orcid.org/000-0002-0580-8581)

e-mail: oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua

Kovalchuk O., PhD in Economics, Associate Professor

Lutsk National Technical University

ORCID: [000-0002-0580-8581](https://orcid.org/000-0002-0580-8581)

e-mail: oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ НА ОСНОВІ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

У статті досліджено проблеми інформаційного забезпечення стратегічної маркетингової діяльності підприємств, обґрунтовано доцільність вивчення купівельної поведінки споживачів методом онлайн-опитувань. Здійснено аналіз результатів проведеного опитування споживачів автомобільних шин та надано пропозиції, на основі яких учасники ринку можуть формувати стратегічні пріоритети власної маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, стратегічний маркетинг, стратегічне рішення, інформація, інформаційне забезпечення, ринок, ринок автомобільних шин, споживачі, попит, онлайн-опитування споживачів, товар, товарні марки, онлайн-продаж, маркетплейс.

FORMATION OF STRATEGIC PRIORITIES OF THE COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES ON THE MARKET BASED ON A CONSUMER SURVEY

The article examines the problems of information provision of strategic

marketing activities of enterprises, substantiates the expediency of studying the purchasing behavior of consumers by the method of online surveys. An analysis of the results of a survey of car tire consumers was carried out and suggestions were provided, on the basis of which market participants can form strategic priorities for their own marketing activities. In the course of the research, the following aspects of purchasing behavior on the car tire market were studied: - the type of product that the buyer considers when buying (he is oriented towards buying new or used tires) and the categories of tire brands that he compares when buying; - purchase methods (traditional or online) and places of purchase chosen by car tire buyers; - the role played by the Internet network and the communication and sales channels based on it for the buyers of car tires in the process of product search (evaluation) and direct purchase. The CAWI (remote online survey) method was used to collect information. The research tool was an electronic questionnaire created in the Google Forms online service, a link to its completion was distributed in open online resources (social networks, groups and automotive-related channels in Viber and Telegram) with an offer of voluntary participation. According to the results of the survey, the following conclusions were made regarding the purchasing behavior of consumers in the car tire market: 1. Considering the difficult economic situation, in addition to buying new tires, a large number of motorists also consider buying used tires. In turn, taking into account the significant demand for used tires, market operators can implement commission trading programs for used tires provided by customers. 2. It is advisable to make strategic decisions regarding the representation of different price segments in the range of tires in a differentiated manner, giving equal representation to the positions of both global maintenance brands and more affordable tires (both domestic and foreign production). 3. When forming strategic decisions, it is advisable to make equal efforts to promote the product both in online channels and to be as effective as possible in regular (physical) sales channels.

Key words: marketing, strategy, strategic marketing, strategic decision, information, information provision, market, car tire market, consumers, demand, online consumer survey, product, trademarks, online sale, marketplace.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Необхідною передумовою ефективної стратегічної маркетингової діяльності на конкурентних товарних ринках є відповідне їй інформаційне забезпечення. За умов високого динамізму ринкових процесів інформаційне забезпечення має відбуватися надійно, гнучко та швидко. Тобто, маркетолог для підготовки стратегічних рішень має базуватися на надійній ринковій інформації, вона має отримуватися швидко. Склад такої інформації має відповідати завданням, які потрібно вирішити і, пріоритетно, характеризувати поведінку споживачі.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Головні аспекти інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств розкрили у своїх роботах Г. Армстронг, Л. Балабанова, Д. Аакер, Дж. Дей, Д. Джоббер, С. Довгань, О. Зозульов, С. Ілляшенко, Є. Криківський, Ф. Котлер, М. Окландер, Т. Решетілова, А. Федорченко, Г. Черчилль та інші.

Також науковцями висвітлено теоретико-практичні аспекти маркетингових досліджень споживчих переваг на продуктових ринках (Соколова, 2022), постійно проводяться науково-практичні дослідження окремих товарних ринків.

Значна увага у наукових роботах присвячується розвитку маркетингових інформаційних систем в умовах інформатизації ринкових процесів (Северин і Солнцев, 2020), оцінці потенціалу Інтернет-технологій (Окландер та ін., 2017) та цифрових рішень (Янчук, 2020) для інформаційного забезпечення стратегічної маркетингової діяльності.

Цілі статті. Продемонструвати можливості та переваги формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на товарному ринку на основі інформації, отриманої на основі онлайн-опитування споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Значну роль у функціонуванні суб'єктів бізнесу, державних установ та в життєдіяльності населення відіграє транспорт. За інформацією Головного сервісного центру МВС України загальний парк зареєстрованих транспортних засобів в Україні станом на 1 січня 2021 року становив 13468287 одиниць (dostup.pravda.com.ua, 2021). Також вітчизняними автошляхами пересувається автотранспорт, зареєстрований в інших країнах.

Усі ці транспортні засоби для функціонування потребують відповідних паливно-мастильних матеріалів, запасних частин, в тому числі автомобільних шин. Придбання автомобілістами усіх необхідних запчастин, витратних матеріалів та послуг здійснюється на відповідних товарних ринках. Для того, що б ефективно задовольняти потреби споживачів на цих ринках підприємствам-учасникам необхідно здійснювати ефективну

маркетингову діяльність базуючись на якісній ринковій інформації. Цю інформацію потенційно можна отримувати як з відкритих джерел, так і збирати цілеспрямовано самостійно.

З відкритих джерел інформації відомо, що вітчизняний ринок автомобільних шин представлений продукцією як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Зокрема, за підсумками 8 місяців 2020 року частка на ринку провідного вітчизняного виробника Rosava оцінювалася в 25,3 %, а серед зарубіжних брендів лідерами були Белшини – 8 %, Hankook – 7,9 %. Bridgestone – 3,6 %, Michelin - 3,2 %, Nokian – 3,1 % (auto.24tv.ua, 2021).

Як стверджують експерти, продукція вітчизняного виробника Rosava давно відома вітчизняним автовласникам, включає велику номенклатуру типорозмірів шин. Виробником проведено технічну модернізацію виробничих ліній, значна увага приділяється формуванню каналів збуту та просуванню. Цей бренд разом зі своїми торговими партнерами один з небагатьох, який надає розширену гарантію Premiorri Assistance на свою продукцію (auto.24tv.ua, 2021).

Окрім відомих світових брендів на українському ринку представлена значна кількість шин китайських виробників. Експерти ринку зазначають, що у 2020 році на вітчизняний ринок здійснювався імпорт китайських шин 45 брендів і їх сумарна частка в 2020 році склала 21,3% (auto.24tv.ua, 2021).

Нажаль, у відкритому доступі детальнішу інформацію про вітчизняний ринок шин знайти складно. Це складніше отримати інформацію про споживчі переваги на ринку автомобільних шин. Тому, з метою глибшого дослідження купівельних переваг на ринку автомобільних шин нами здійснено маркетингове дослідження методом опитування споживачів.

Зважаючи на те, що купівельна поведінка в цілому, в тому числі на аналізованому ринку має значну множини характеристик, у процесі дослідження зосереджено увагу на вивчені таких її аспектів:

- вид товару, який розглядає покупець при купівлі (на купівлю нових чи вживаних шин він зорієнтований) і категорії брендів шин, які він співставляє при покупці;

- способи купівлі (традиційні чи онлайн) та місця здійснення покупки, які обирають покупці автомобільних шин;

- роль, яку для покупців автомобільних шин відіграє мережа Інтернет та базовані на її основі канали комунікації і продажу у процесі пошуку (оцінки) товару і безпосередньо його купівлі.

Для збору інформації використано метод CAWI (віддаленого онлайн-опитування), який дав наступні переваги:

- зручність для респондентів;
- швидке проведення опитування, можливість відслідковування в реальному часі його перебігу та підвищення рівня активності;
- гнучкість, можливість внесення необхідних змін під час опитування;
- автоматичне накопичення даних, які відразу після закінчення фази опитування були доступні для обробки та аналізу;
- пом'якшення «ефекту інтерв'юера».

Інструментом дослідження була електронна анкета, сформована в онлайн-сервісі «Google форми», посилання на заповнення якої поширювалося у відкритих онлай-ресурсах (соціальні мережі, групи та канали автомобільної тематики у Viber та Telegram) з пропозицією добровільної участі.

Польова частина дослідження відбулася у листопаді 2021 року, під час якої анкету заповнили 103 автомобілісти.

Результати вивчення товарних вподобань опитаних автомобілістів наступні: купівлю лише нових автомобільних шин розглядають майже 48 % опитаних респондентів. Натомість підбір покупки лише серед пропонованих на ринку вживаних автошин розглядає 4 % респондентів. Решта 48 % опитаних автомобілістів розглядають пропозиції товару на ринку як серед нових, так і вживаних автошин.

Орієнтацію на купівлю автошин світових TOP – брендів (Michelin, Goodyear, Continental, Nokian, Matador, Bridgestone, Dunlop) задекларували 37 % опитаних, 44 % зацікавлені у шинах середнього цінового сегменту і 19 % вказують, що купують шини доступного цінового сегменту.

Майже 46 % опитаних вказали, що купівлю автомобільних шин здійснюють лише традиційним способом (офлайн), а саме 26 % звертаються для цього у спеціалізовані шинні центри, 5 % у магазини автотоварів, 15 % – до дрібних продавців (в тому числі на базарах).

Разом з цим 42 % опитаних зазначили, що купівлю автошин здійснює вивчаючи пропозиції і відповідно роблячи покупки як традиційним способом (офлайн), так і онлайн. Серед цієї категорії покупців 12 % надають перевагу купівлі на спеціалізованих порталах з продажу автошин. Пропозиції автомобільних шин на універсальних торговельних майданчиках (маркетплейсах Rozetka, Prom.ua тощо) вивчає і відповідно здійснює покупку там 6 % опитаних респондентів. На порталах оголошень (Olx та подібні) купівлю здійснює 9 % цієї групи опитаних. Решта 15 % респондентів, які зацікавлені як в онлайн, так і в традиційних (офлайн) способах купівлі, вивчають пропозиції усіх можливих варіантів (універсальних торговельних майданчиків (Rozetka, Prom.ua), спеціалізованих порталів з продажу автошин, порталів оголошень (Olx та подібних), спільнот автомобілістів у месенджерах (Viber, Telegram) та соціальних мережах).

Купівлі автошин онлайн за результатами опитування віддають перевагу майже 12 % респондентів. Зокрема, 7 % для купівлі використовують спеціалізовані портали з продажу автошин, 5 % купує онлайн автошини на спеціалізованих порталах з продажу автошин та на порталах оголошень (Olx та подібні).

В умовах активного розвитку онлайн каналів комунікації та збуту виділимо результати вивчення товарних пріоритетів тих респондентів, які цілком, або в комбінуванні з традиційним способом надають перевагу онлайн-купівлі.

Серед респондентів, які задекларували купівлю автошин лише онлайн 66 % надають перевагу купівлі лише нових автошин, натомість 34 % розглядають також варіант і купівлі вживаних автошин.

Купівельну поведінку покупців автомобільних шин, які купівлю цього товару комбінують як в традиційних (офлайн)

точках продажу, так і в онлайн форматі можна описати такими фактами:

- купівлю виключно нових автошин розглядає 26 % опитаних цієї групи. Варіанти купівлі як нових, так і вживаних автошин зважують 72 % респондентів. На купівлю лише вживаних автошин практикує 1% опитаних цієї групи;

- купівлі на спеціалізованих порталах з продажу автошин надають перевагу 14%. Натомість ширше до пошуку пропозицій підходить 28 % опитаних цієї групи (їх пошук охоплює як спеціалізовані портали з продажу автошин, так і портали оголошень (Olx та подібні) і соціальні мережі). Решта покупців цього сегменту шукають пропозиції на універсальних майданчиках (маркетплейсах Rozetka, Prom.ua тощо);

- для цієї групи споживачів найбільший інтерес при пошуку і опрацюванні пропозицій у Інтернеті становлять (в міру зниження актуальності для респондентів) ціни, акційні пропозиції, відгуки, відеогляди;

- переважна більшість опитаних, які віднесені до цієї групи зазначають, що окрім ціни для них при виборі автошин важливим є (в міру зниження актуальності для опитаних споживачів) власний досвід, бренд, поради фахівців (майстрів шинних сервісів) та поради друзів.

Отримані результати онлайн-опитування дають можливість зробити такі висновки щодо купівельної поведінки споживачів на ринку автомобільних шин:

1. Зважаючи на складне економічне окрім купівлі нових автошин значна частина автомобілістів також розглядає купівлю вживаних шин. В свою чергу, зважаючи на суттєвий попит на вживані автошини оператори ринку можуть впроваджувати програми трейн-ін щодо цього товару, тобто пропонувати більш клієнтам, які мають можливість часто замінювати автошини на нові послуги комісійного викупу вже вживаних, але таких, що ще є цілком придатними для використання автошин. У свою чергу, реалізуючи в подальшому такий комісійних товар від свого імені шинні центри, будучи достатньо кваліфікованими в оцінці стану такого товару можуть надавати гарантію на такі шини, що буде стратегічною конкурентною перевагою для них,

адже для покупця така пропозиція суттєво знижуватиме ризики при купівлі доступного за ціною товару.

2. Стратегічні рішення щодо представлення в асортименті автошин різних цінових сегментів доцільно вибудовувати диференційовано, надавши рівномірну представленість позиціям як світових TOP-брендів, так і доступнішим за ціною шинам (як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва).

3. Хоча, як свідчать результати опитування, стійкої переваги онлайн-купівля автошин ще не набула, але варто очікувати зростання її популярності. Тому при формуванні стратегічних рішень доцільно взяти до уваги такі пропозиції:

- рівнозначні зусилля з просування товару мають докладатися як в онлайн-каналах, так і бути максимально ефективними у звичайних (фізичних) каналах збуту;

- у структурі онлайн-каналів просування та збуту варто значну увагу приділяти як створенню онлайн магазинів на популярних маркетплейсах, так і у популярних соціальних мережах. Високі продажі також мають забезпечувати і онлайн-магазини на майданчиках оголошень;

- онлайн збутові майданчики мають поєднувати як відповідне інформаційне наповнення так і його лаконічність, перевагу слід віддавати відеоматеріалам, як підготовленим власними силами, так і оглядам, що забезпечуватимуть неупередженість оцінок товару та обов'язково мають містити певний критичний зміст, аби викликати довіру до себе.

Варто очікувати, що купівельна поведінка споживачів на ринку автомобільних шин з часом змінюватиметься, тому актуальність цих висновків доцільно підтверджувати на основі періодичного проведення повторних досліджень.

Висновки. Продемонстровані результати дослідження свідчать, що використання методу онлайн-опитувань споживачів може успішно застосовуватися для формування якісного інформаційного забезпечення розробки стратегічних маркетингових рішень, оскільки забезпечує швидке формування достатньо ґрунтовної інформаційної бази на основі врахування важливого ринкового чинника – купівельної поведінки споживачів.

Список бібліографічного опису

1. Соколова Л.В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240–269.
2. Северин М.А., Солнцев С.О. Розвиток маркетингових інформаційних систем вітчизняних підприємств в умовах інформатизації суспільства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. № 17. С. 361–371.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія. М.А. Окландер, Т. О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін. ; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт. 2017. 292 с.
4. Янчук Т.В. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах засобами сучасних інформаційних технологій. *Регіональна економіка та управління*. 2020. № 4(30). С. 141–145.
5. Статистика кількості зареєстрованих транспортних засобів по регіонах. URL: https://dostup.pravda.com.ua/request/84463/response/238537/attach/2/31.217.pdf?cookie_passthrough=1
6. Які шини купують українці: дослідження. URL: https://auto.24tv.ua/tag/avtobiznes_tag70

References

1. Sokolova L.V. Teoretychno-praktychni aspekty marketynhovoho doslidzhennia spozhyvchykh perevah na produktovomu rynku. Polihrafichni, multymediini ta web-tekhnohii. Innovatsii: monohrafiia. Kharkiv: TOV «Drukarnia Madryd», 2022. P. 240–269. [inUkrainian]
2. Severyn M.A., Solntsev S.O. Rozvytok marketynhovykh informatsiinykh system vitchyznianskykh pidpriemstv v umovakh informatyzatsii suspilstva. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*. 2020. No 17. P. 361–371. [inUkrainian]
3. Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia : monohrafiia / M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Yashkina ta in. ; za red. M.A. Oklandera. Odessa : Astroprynt. 2017. 292 p. [inUkrainian]
4. Yanchuk T.V. Udoskonalennia marketynhovoii diialnosti na pidpriemstvakh zasobamy suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii. Rehionalna ekonomika ta upravlinnia. 2020. No 4(30). P. 141–145. [inUkrainian]
5. Statystyka kilkosti zareiestrovanykh transportnykh zasobiv po rehionakh. URL: https://dostup.pravda.com.ua/request/84463/response/238537/attach/2/31.217.pdf?cookie_passthrough=1. [inUkrainian]
6. Yaki shyny kupuiut ukrainsi: doslidzhennia. URL: https://auto.24tv.ua/tag/avtobiznes_tag70. [inUkrainian]