

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ г. ВЛАДИВОСТОКА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ



Романова Ирина Матвеевна,

д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и коммерции Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), г. Владивосток
rim.6767@mail.ru



Троценко Анастасия Николаевна,

специалист кафедры маркетинга и коммерции Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), г. Владивосток
anastasiya_troce@mail.ru,

На мировом автомобильном рынке наблюдается очень жесткая конкуренция среди производителей за рынки сбыта автомобилей. Так, на автомобильном рынке России представлены автомобили российских, европейских, американских, японских, корейских и китайских производителей. Удаленность (близость) расположения того или иного региона России от производителя (дилера) влияет на формирование потребительских предпочтений относительно выбора и покупки автомобиля определенной марки. Так, на автомобильном рынке Приморского края, в частности г. Владивостока, лидерами рынка являются

японские автопроизводители. Несмотря на близкое расположение китайских и корейских автопроизводителей к Владивостоку, автомобили данных производителей имеют низкую долю продаж, что объясняется качественным превосходством японских автомобилей. Автомобили американских и европейских производителей на дорогах г. Владивостока встречаются очень редко. В последнее время российская автомобильная промышленность при поддержке Правительства РФ пытается решить проблему низкого спроса на отечественные автомобили в России, в частности на Дальнем Востоке. В рамках решения

этой проблемы исследование потребительских предпочтений является особенно актуальным. Результаты анализа потребительских предпочтений могут служить основой для сегментирования автомобильного рынка, что важно для производителей, дилеров и др.

В рамках данной работы было проведено сегментирование автомобильного рынка г. Владивостока на основе анализа потребительских предпочтений. *Предметом исследования* являлись потребительские предпочтения автовладельцев, а также жителей Владивостока, собирающихся приобрести автомобиль в ближайшее время на автомобильном рынке Владивостока. *Целью* исследования было выделение целевых сегментов автомобильного рынка Владивостока на основе анализа потребительских предпочтений. *Объем выборки* составил 360 респондентов. Использовалась квотная детерминированная выборка, квоты были сформированы по возрасту потребителей. Было опрошено респондентов: в возрасте 18–23 лет – 8,3%, 24–29 лет – 20%, 30–39 лет – 33,3%, 40–49 лет – 16,7%, 50–59 лет – 13,4%,