DOI: 10.54861/ 27131211_2022_5_40

УДК 366.12

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ АВТОСЕРВИСА

Хвоинская Н.Н., студентка,
Псковский государственный университет, г. Псков, Россия

Круг Э.А., кандидат экономических наук, доцент,
Псковский государственный университет, г. Псков, Россия

Аннотация. Современной тенденцией бизнеса является стремление к такому удовлетворению клиентов, при котором будет достигнуто обеспечение большего количества его ценностей за счет уникального торгового предложения с сохранением финансовой эффективности и стабильности. Тема исследования поведения клиентов всегда была актуальной, что также определяется необходимостью всестороннего анализа поведения клиентов как одного из ключевых явлений современного общества. В статье представлены результаты маркетингового исследования поведения клиентов на примере рынка автосервиса. Услуги, которые предоставляют предприятия автосервиса, являются одними из самых востребованных на рынке. Ежедневно миллионы людей пользуются различными марками автомобилей, обращаются к услугам автосервисных мастерских. По каким причинам чаще обращаются в автосервисные мастерские, и что влияет на удовлетворенность автолюбителей? При сглаживающим диссонанс потребительском поведении процесс предоставления услуги происходит при высокой степени вовлеченности клиента в данный процесс, что, несомненно, отражается на его удовлетворенности.

Ключевые слова: поведение клиента, удовлетворенность услугой, критерии удовлетворенности, автосервис.

INVESTIGATION OF THE BEHAVIOR OF CAR SERVICE CUSTOMERS

Khvoinskaya N.N., student,
Pskov State University, Pskov, Russia

Krug E.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Pskov State University, Pskov, Russia

Abstract. The current trend of business is to strive for such customer satisfaction, in which it will be achieved to provide more of its values through a unique trading offer while maintaining financial efficiency and stability. The topic of customer behavior research has always been relevant, which is also determined by the need for a comprehensive analysis of customer behavior as one of the key phenomena of modern society. The article presents the results of a marketing study of customer behavior on the example of the car service market. The services provided by car service companies are among the most popular on the market. Every day millions of people use different brands of cars, turn to the services of car service workshops. For what reasons do they often turn to car service shops, and what affects the satisfaction of motorists? With consumer behavior smoothing out dissonance, the process of providing services occurs with a high degree of customer involvement in this process, which undoubtedly affects his satisfaction.

Keywords: customer behavior, satisfaction with the service, satisfaction criteria, car service.

JEL classification: L22, D23, L84.

Для цитирования: *Хвоинская Н.Н., Круг Э.А. Исследование поведения клиентов автосервиса // Прогрессивная экономика. 2022. № 5. С. 40–53.*

Введение

Одно из самых важных мест в маркетинговых исследованиях занимает исследование поведения потребителей (клиентов), поскольку данные исследования помогают бизнесу продавать именно тот продукт, по конкретной цене, конкретному потребителю. Каждому, кто занимается маркетинговыми исследованиями? важно выяснить и проанализировать факторы, желания, возможности и мотивы клиента, влияющие на его принятие решения о покупке.

Поведение клиента – это деятельность, непосредственно связанная с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней [1].

Целью исследования является: маркетинговое исследование поведения клиентов на примере рынка автосервиса.

Задачи исследования:

1) изучить и описать типы поведения клиентов;

2) описать факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов автосервиса и определяющие его поведение.

Гипотеза исследования: поведение клиентов влияет на их удовлетворенность работой автосервиса.

Методы исследования

Для написания статьи авторами были использованы такие методы, как анализ и синтез литературных источников информации, социологический опрос. Кроме того, особое значение в структуре исследования отводится таким методам, как сравнение, обобщение, наблюдение, абстрагирование и дедукция.

Результаты и обсуждение

Поведение клиентов при приобретении различного рода услуг (товаров) имеет определенные отличия по следующим признакам:

1. Различиям в целях приобретения товаров.

2. Методам принятия решений о покупке.

3. Источникам получения информации о желаемом товаре или услуге.

4. Частоте совершения и денежной сумме покупок.

5. Различию в уровне мотивации покупок.

6. Различию в уровне знаний о товаре или услуге.

7. Ожиданию постпродажного сервиса [5; 6].

Поведение клиентов бывает нескольких типов, зависящий от различных факторов и типа личности. Который определяется на основе следующих черт: общительности, уверенности в себе, независимости, приспособляемости, влияния на окружающих, самозащиты и др. [2].

За основу определения типов поведения клиента обычно берут труды автора Г. Асселя, основанные на степени его вовлеченности в процесс покупки и понимании различий между марками товара:

При комплексном покупательском поведении клиент проходит три уровня принятия решения о покупке:

– формирование определенных убеждений насчет товара или услуги;

– формирование установки о необходимости покупки;

– совершение покупки [3].

Привычное поведение клиента будет основываться на отсутствии значительных различий между марками-аналогами, а сам клиент не будет сильно вовлечен в процесс покупке.

Поведение клиента, ориентированное на расширенный поиск товаров, будет характеризоваться низкой вовлеченностью в процесс покупки, даже при большом количестве товаров-аналогов, и потребитель не ориентируется на какую-то определенную марку [4; 6].

С целью оценки поведения клиентов автосервиса был проведен опрос через сервис Googleform. Клиентам было предложено ответить на 15 вопросов анкеты, исследование проводилось с 15 ноября по 15 декабря 2021 г. Всего в опросе принимали участие 72 человека.

Для анализа конкретного потребителя услуг автосервиса были проанализированы данные о наличие у потенциального клиента (или его родственников) автомобиля и возможности пользования услугами автосервиса. Больше половины респондентов (86%) заявили, что имеют личный автомобиль; 14%, ответили, что автомобиль имеется только у родственников. Однако все респонденты были ознакомлены с предоставляемыми услугами автосервиса. 58% регулярно пользуются услугами официального автосервиса.

Источники информации об услугах автосервиса и частота обращения представлены на рис. 1-2.

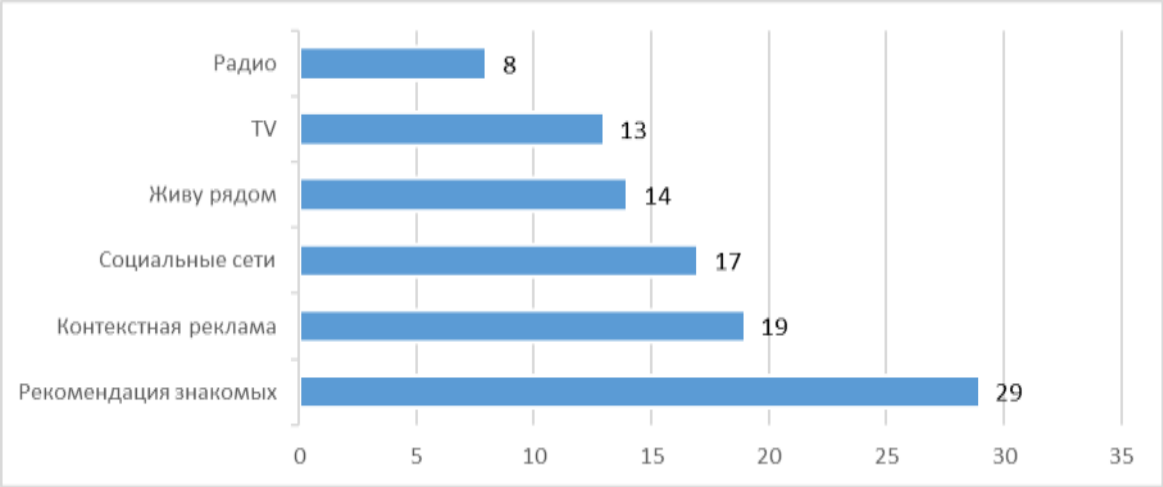


Рис. 1. Источники информации об услугах автосервиса

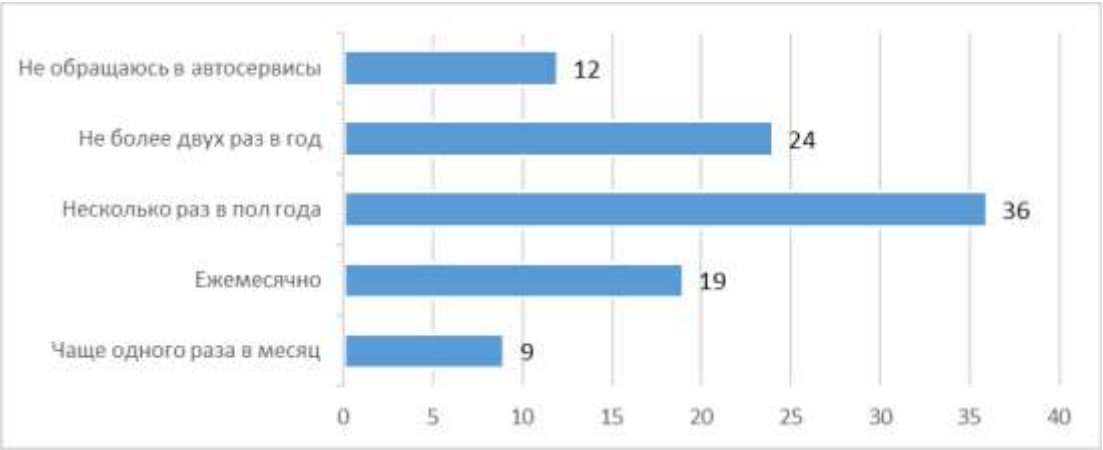


Рис. 2. Частота обращений в автосервис

Большое количество респондентов (29%) отметили, что узнали об автосервисе благодаря рекомендации знакомых и друзей. И обслуживают свой автомобиль несколько раз в полгода (36%). В меньшей степени клиенты узнают об услугах автосервиса из СМИ. Достаточно часто, несколько раз в месяц, обращаются 8% клиентов. Как показал дальнейший опрос, это владельцы подержанных автомобилей, которые более чаще обращаются в осенне-весенний периоды.

В процессе исследования были выявлены определенные причины редкого обращения к услугам официального автосервиса. Полученные результаты представлены на рисунке 3.

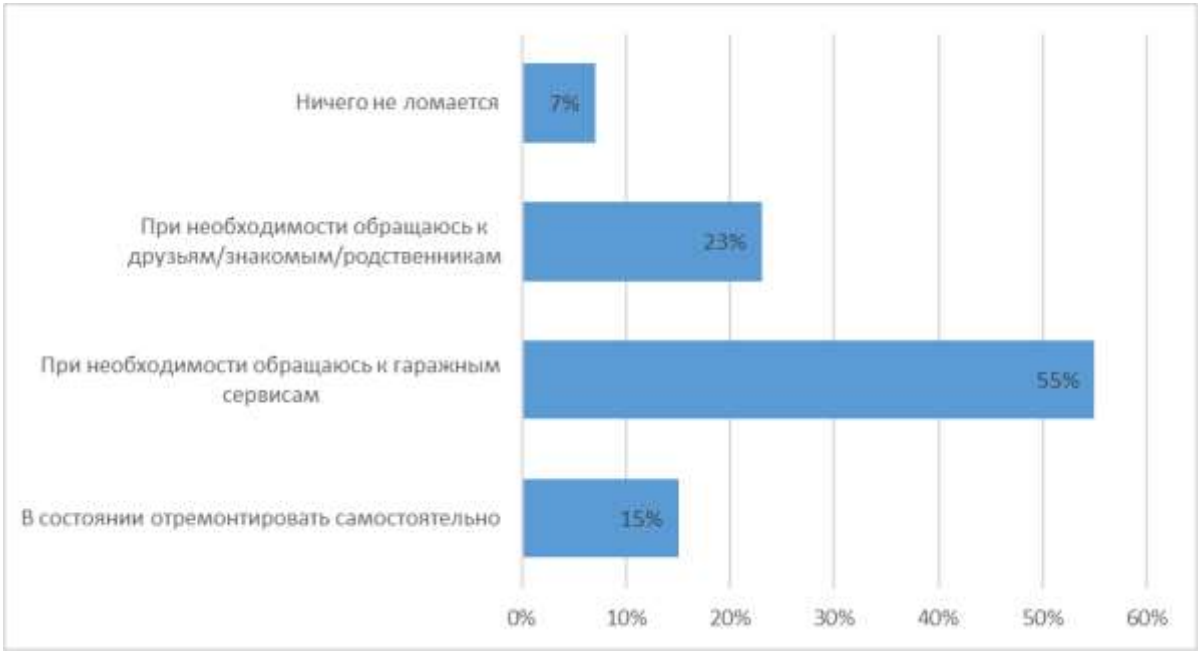


Рис. 3. Причины, по которым не обращаются в автосервис, %

Можно сделать вывод, что большая часть данной категории респондентов (55%) предпочитают обращаться к так называемым «гаражным» мастерским, а именно к проверенным мастерам, которых им посоветовали знакомые. И только 7% опрошенных респондентов вообще не обращаются в мастерские, поскольку имеют новую машину (менее одного года), и у них еще ничего не ломалось.

Основные причины обращения клиентов в автосервисные мастерские представлены на рис. 4. Количество выборов было неограниченно.

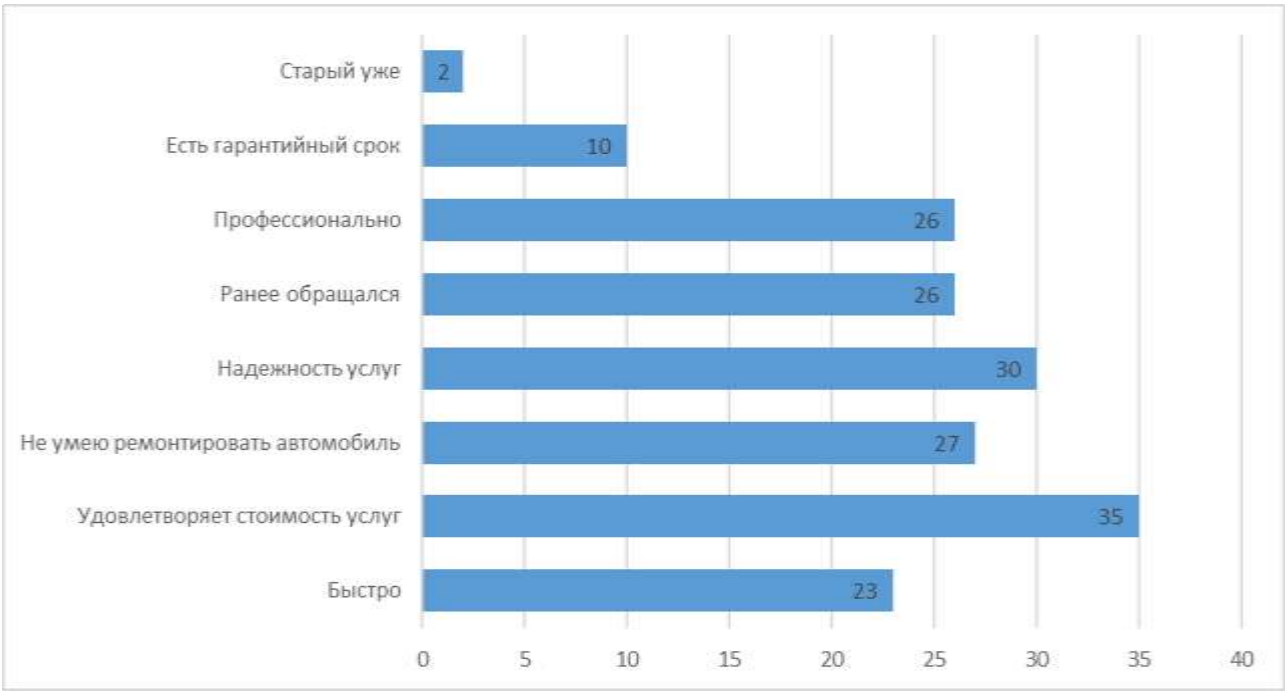


Рис. 4. Распределение данных о причинах обращения в автосервис, %

Из полученных данных можно сделать вывод, что в топ трех причин обращения в автосервис попали: удовлетворяет стоимость услуг (35%), надежность ремонтных работ (30%), а также неумение самостоятельно провести ремонтные работы различной сложности (27%). В меньшей степени обращаются в конкретную мастерскую, потому что есть гарантия (10%), из чего можно сделать вывод, что количество новых машин, приобретенных в дилерских центрах города недавно, у которых еще сохраняется гарантийный срок, не так много, по отношению к общей численности автотранспортных средств.

Далее было определено типичное усредненное поведение типичного усредненного клиента автосервиса. Для этого в анкете был задан вопрос о принадлежности к конверсионным клиентам (клиентам, которые пользуются услугами одного сервиса, иначе их называют клиенты-фанаты). На рисунке 5 представлены результаты данного опроса.



Рис. 5. Предпочтения по выбору автосервиса

На диаграмме представлено, что большая часть респондентов (46%) относятся к приверженцам выполнения ремонта только в одном автосервисе, соответственно являются клиентами-фанатами (тип такого покупательского поведения - комплексное покупательское поведение).

Помимо этого, необходимо представить дополнительные вводные о причине обращения в разные автосервисы. Респонденты вписывали свои ответы в предложенное диалоговое окно, данные из которого представлены в таблице 1.

Таблица 1

Причины обращения в разные автосервисы

№ п/п	Причина обращения в разные автосервисы
1	Не устраивает количество услуг в одном автосервисе
2	Не обращаюсь в автосервисы
3	Не устраивают некоторые услуги
4	Где дешевле, у кого скидки или акции
5	Езжу только в один, самый любимый
6	Муж делает сам машину мне
7	Как припрет. Какой первый на дороге попадётся
8	Чаще всего в одном делаю, но иногда по обстоятельствам могу заехать в другие
9	Приглядываюсь, где лучше
10	Да все равно, ничего не понимаю в этом

Такое поведение будет скорее присуще следующим типам клиентов: движимым потребностью индивидуальным потребителем – обывателем (или

ролевым традиционалистом). Их поведение накладывает отпечаток на удовлетворенности услугами автосервиса (рис. 6).

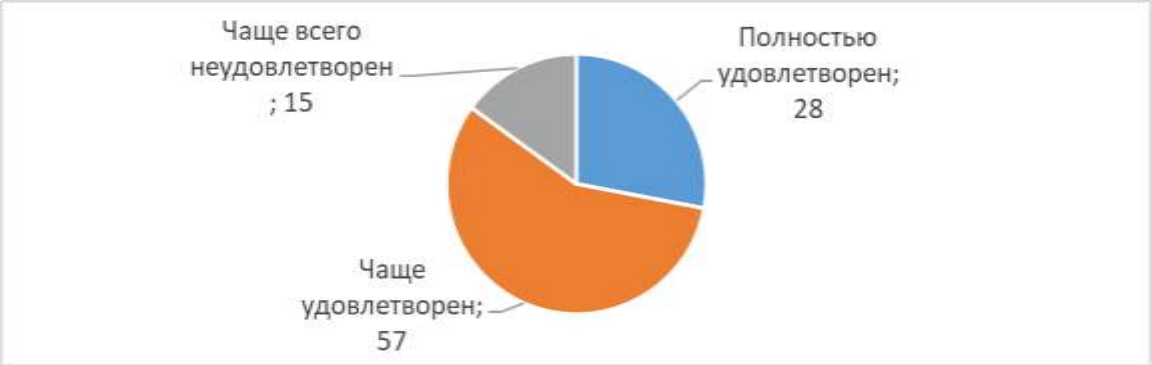


Рис. 6. Удовлетворенность работой автосервиса, %

Большая часть респондентов (57%) остаются чаще довольными работой выбранного автосервиса. Полностью удовлетворены 28% опрошенных респондентов. Поскольку в основном опрошенные клиенты удовлетворены работой автосервисных мастерских, то постепенно они становятся приверженцами конкретного автосервиса, в котором, по их мнению, предоставляется наиболее полный комплекс удовлетворяющих их запросы услуги.

Конечно, как и в любой сфере услуг, остаются недовольные клиенты. Приведем сравнительную характеристику проблем, с которыми сталкиваются клиенты разных автосервисов, исходя из опроса в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика проблем

№ п/п	Проблема, с которой столкнулся клиент	Количество респондентов, чел.
1	Плохое обслуживание	6
2	Дороговизна	4
3	Долгое ожидание	3
4	Проблемы с ремонтом	3
5	Предложение ненужных услуг	2
6	Нет доверия к автосервисам	1
7	Неудобное расположение	1

В процессе исследования было также выявлено влияние пандемии и переход на удаленную работу на поведение клиентов автосервиса. Только

17% решили подремонтировать свой автомобиль во время работы онлайн (рис. 7).

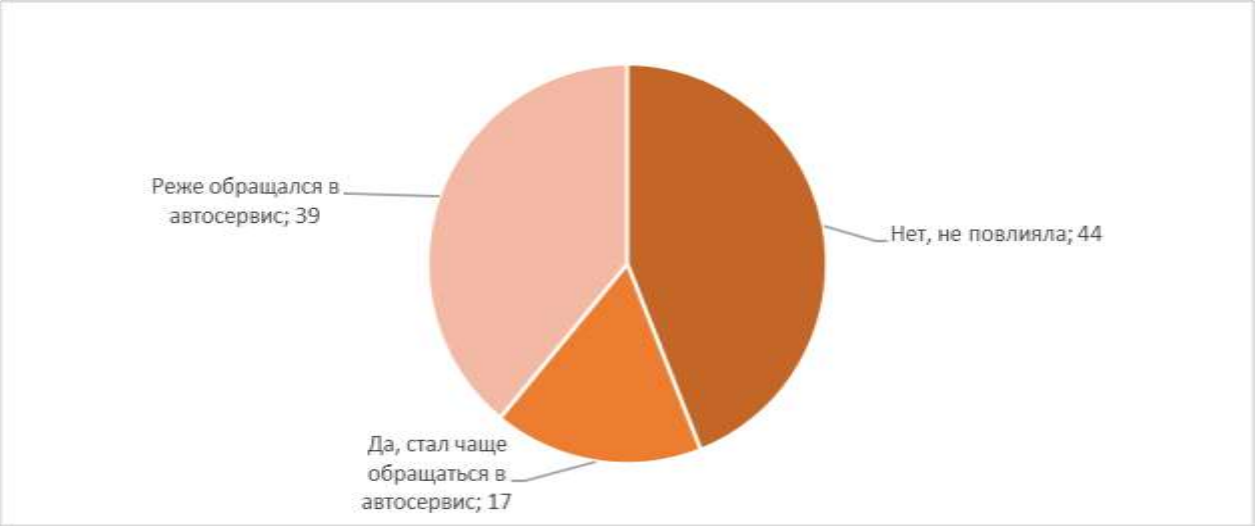


Рис. 7. Влияние пандемии на частоту обращения в автосервис, %

Как можно увидеть из приведенных данных, пандемия не повысила желание клиентов обращаться в автосервисы.

Построим матрицу удовлетворенности клиента услугами автосервиса. Всего было отдано 207 голосов за разные критерии, поскольку респондент мог отметить важность нескольких критериев одновременно (табл. 3).

Таблица 3

Оценка удовлетворенности услугами автосервиса

Критерий	Балл	Вес
Надежность	26	0,23
Быстрота	23	0,11
Удобство	35	0,17
Неумение ремонтировать	27	0,13
Экономия времени	31	0,15
Нежелание делать ремонт самостоятельно	27	0,13
Профессионализм автосервисов	28	0,14
Наличие гарантии	10	0,05
Сумма	207	1,0

Далее была построена матрица зависимости.

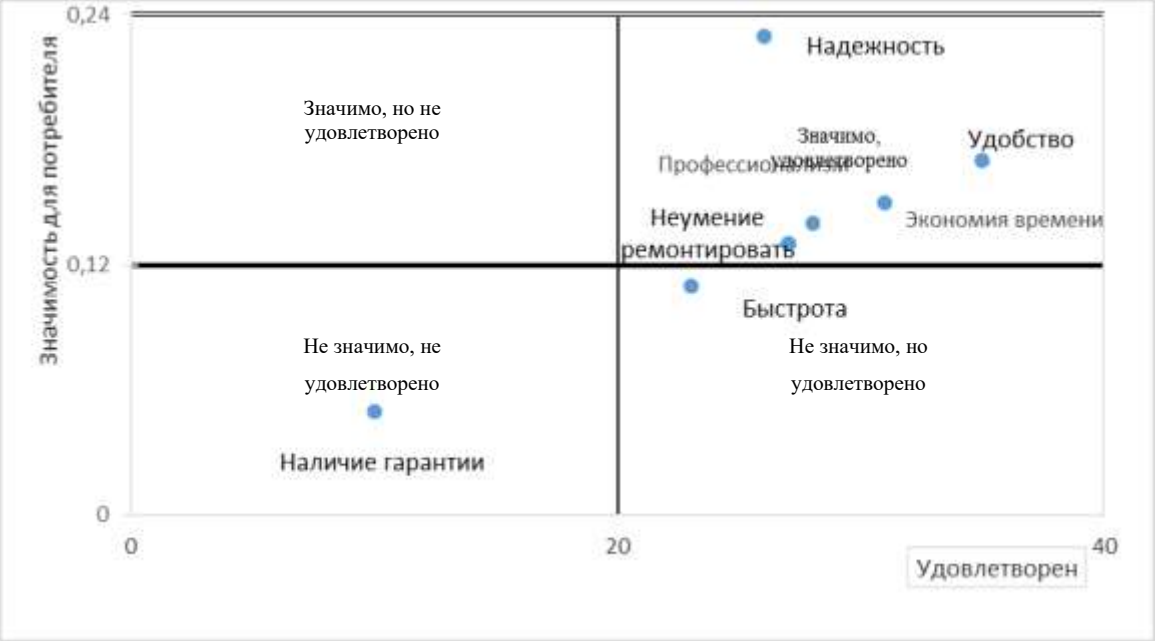


Рис. 8. Матрица зависимости критериев удовлетворенности клиентов

Была получена зависимость удовлетворенности услугами автосервиса от наличия определенного критерия. Наиболее важными критериями для респондентов стали: удобство, экономия времени, профессионализм, надежность и неумение ремонтировать свой автомобиль. Таким образом, респонденты, которые выбирали данные параметры для автосервиса, были наиболее удовлетворены его услугами. Быстрота обозначилась респондентами как не особо важный критерий, однако при его наличии они так же оставались удовлетворенными работой автосервиса. Наименее значимым критерием оказался критерий на наличие гарантии после ремонта и клиенты, которые выбирали его, оставались чаще всего неудовлетворенными работой автосервиса.

После приведенного анализа полученных данных можно составить портрет усредненного типичного клиента автосервиса: мужчина в возрасте от до 30 лет, с высшим образованием, имеющий личный автомобиль, пользующийся услугами автосервиса по причине удобства, экономии времени и неумении ремонтировать свой автомобиль. Если соотнести это с

полученной ранее информацией, то видно, что типичный клиент предпочитает обращаться несколько раз в полгода в один автосервис, о котором узнает из рекомендации знакомых и остается чаще удовлетворен его работой.

Заключение

Подводя итог, можно отметить, что поведение клиента влияет на удовлетворенность работой автосервиса. Обратимся к уже приведенным данным о типах поведения клиента, проанализируем каждый тип в соответствии с приведенными данными.

1. Комплексное покупательское поведение.

Наиболее часть встречающееся поведение среди потребителей услуг автосервиса. Проведенное анкетирование доказывает, что большинство клиентов, придерживающихся данного поведения, являются наиболее удовлетворенным сегментом клиентов и составляют абсолютное большинство. Они придерживаются мнения, что необходимо посещать лишь один автосервис, чаще всего они удовлетворены всеми услугами, которые оказывает сервис, а также на их мнение мало влияют внешние факторы, такие как, например, мировая пандемия.

2. Сглаживающее диссонанс поведение клиента.

При таком поведении, когда клиент не обладает достаточным количеством информации о приобретаемой услуге, клиент будет предпочитать выбирать автосервисы с более низкими ценами на свои услуги, с наличием акций, а также может придерживаться стратегии обращения в разные сервисы по причине неудовлетворенности ценами одного сервиса.

3. Привычное поведение клиента.

При таком поведении клиент также будет придерживаться стратегии обращения в тот автосервис, который ближе, или, например, до которого удобнее добираться. Он не делает различий между разными автосервисами. Его не особо будет интересовать сам процесс оказания услуги, поэтому чаще

всего он остается удовлетворенным работой автосервиса или входит в ту категорию клиентов, кто не может оценить работу автосервиса.

4. Поведение клиента, ориентированное на расширенный поиск товаров.

Такой клиент не будет особо вовлечен в процесс оказания услуги и достаточно легко может переходить из одного автосервиса в другого, желая «попробовать» все возможные варианты. Такой клиент будет оценивать свою удовлетворенность уже в процессе оказания услуги, однако, оставшись довольным или недовольным решение о повторном обращении в определенный автосервис, он будет принимать из своих предпочтений или любопытства.

Благодаря проведенному исследованию, была подтверждена гипотеза о том, что поведение клиентов влияет на удовлетворенность работой автосервиса, а также было определено, как каждый тип поведения клиента влияет на удовлетворенность автосервисом. Удовлетворенность клиента услугами автосервиса зависит также отряда факторов: цена, знание об услугах, знание о рынке услуг автосервиса, что складывается в 4 типа поведения клиента: комплексное поведение, сглаживающее диссонанс поведение, привычное поведение, поведение и ориентированное на широкий ассортимент.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. С.А. Старова. М.: Издательский дом Гребенникова. 2010. 439 с.

2. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник/ И.В. Алешина. М.: Экономистъ, 2011. 524 с.

3. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф / Пер. с англ. под ред. Петрова А.Н. СПб.: Питер, 2009. 344 с.

4. Киселева И.А., Кузнецов В.И., Садовникова Н.А., Андрошина И.С. Моделирование поведения потребителя в условиях рыночной

экономики // REVISTA GEINTEC: GESTÃO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS. 2021. №4. Т.11. С. 402–413.

5. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности. М.: Маркетинг. 2010. 240 с.

6. Шумило Я.Н. Выявление ключевых рефлексивных составляющих процесса принятия решения потребителями при проявлении стадного поведения на рынках сбыта продукции // Управление экономикой: теория и практика. 2017. №9. С. 233–242.

References

1. Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov / per. s angl. S.A. Starova. M.: Izdatel'skij dom Grebennikova. 2010. 439 s.

2. Aleshina I.V. Povedenie potrebitelej: uchebnik/ I.V. Aleshina. M.: Ekonomist", 2011. 524 s.

3. Ansoff I. Strategicheskij menedzhment. Klassicheskoe izdanie / I. Ansoff / Per. s angl. pod red. Petrova A.N. SPb.: Piter, 2009. 344 s.

4. Kiseleva I.A., Kuznecov V.I., Sadovnikova N.A., Androshina I.S. Modelirovanie povedeniya potrebitelya v usloviyah rynochnoj ekonomiki // REVISTA GEINTEC: GESTÃO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS. 2021. №4. T.11. S. 402–413.

5. Pambuhchiyanc O.V. Organizaciya kommercheskoj deyatel'nosti. M.: Marketing. 2010. 240 s.

6. SHumilo YA.N. Vyyavlenie klyuchevyh refleksivnyh sostavlyayushchih processa prinyatiya resheniya potrebitelyami pri proyavlenii stadnogo povedeniya na rynkah sbyta produkcii // Upravlenie ekonomikoj: teoriya i praktika. 2017. №9. S. 233–242.