

Социальный статус потребителей как фактор поведения на рынке легковых автомобилей

Научный руководитель – Сидоренко Софья Алексеевна

Сидоренко С.А.¹, Вахман А.А.²

1 - Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет, Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия, *E-mail: 2019sofia04@bk.ru*; 2 - Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет, Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия, *E-mail: vahmanandrey11@gmail.com*

В современном российском обществе автомобиль перестал быть только средством для передвижения, приобретая всё большее значение как символ социального статуса и индикатора материального достатка. В отличие от западноевропейских стран, где при выборе автомобиля главными являются рациональные критерии, такие как практичность и экономичность, в России эмоциональные и статусные критерии играют первостепенную роль. Изучение влияния социального статуса на потребительское поведение на автомобильном рынке России представляет собой актуальную задачу, позволяющую понять мотивы потребителей и оптимизировать маркетинговые стратегии на рынке легковых автомобилей.

Цель данной статьи состоит в анализе влияния социального статуса потребителей на их поведение при выборе и покупке легковых автомобилей, выявить основные тенденции и факторы, определяющие этот процесс.

В рамках данного исследования возникает ряд вопросов, касающихся механизмов влияния социального статуса потребителей на их предпочтения. В данной области можно выделить несколько ключевых теоретических подходов, которые способствуют более глубокому пониманию данного явления. Одной из таких является теория социального сравнения, она утверждает, что люди оценивают себя и свои достижения, сравнивая себя с другими (Благородова, 2018, с. 42). Автомобиль в данном контексте выступает инструментом демонстрации социального статуса и успеха. Стремление "не отстать" от окружающих и подчеркнуть свою принадлежность к определенной социальной группе стимулирует потребителей к приобретению более дорогих и престижных моделей. Так же теория символического интеракционизма рассматривает потребление как процесс обмена символическими значениями (Благородова, 2018, с. 43). Автомобиль становится символом определенного социального статуса, образа жизни и ценностей, транслируемых владельцем окружающим. Конечно же классическая теория потребностей Маслоу, она позволяет рассмотреть покупку автомобиля не только как удовлетворение базовой потребности в передвижении, но и как способ удовлетворения потребностей более высокого уровня, таких как потребность в уважении и самореализации (Долгова, 2020, с. 52). Данные теории позволяют понять, что выбор автомобиля – это не просто рациональное решение, основанное на технических характеристиках и цене, а сложный процесс, в котором переплетаются социальные, психологические и культурные факторы.

Социальный статус потребителя является сложным и многогранным понятием, которое формируется под воздействием различных аспектов жизни. Важно не только рассмотреть каждый из этих факторов в отдельности, но и проанализировать, как они взаимодействуют между собой, создавая комплексное влияние на выбор автомобиля. Исследования показывают прямую зависимость между уровнем дохода и предпочтением автомобилей премиум-класса. По данным опроса, более 70% владельцев автомобилей марок Mercedes-Benz, BMW и Audi имеют доход выше среднего по региону. Средний слой предпочитает

надёжные, но более дешёвые марки, такие как Toyota и KIA. В то же время, в сегменте бюджетных автомобилей (LADA, китайские бренды) преобладают потребители с низким уровнем дохода (Кириллова, 2016, с. 189).

Следующим для рассмотрения фактором выступают образование и профессия. Люди с высшим образованием и занимающие руководящие должности чаще выбирают автомобили, ассоциирующиеся с успехом и профессионализмом (Кириллова, 2016, с. 191). Например, владельцами внедорожников премиум-класса часто становятся предприниматели и топ-менеджеры, стремящиеся подчеркнуть свой статус и уверенность в себе. Ещё один важный фактор это место жительства: В крупных городах, где конкуренция за социальное признание более высока, фактор статуса играет более значительную роль при выборе автомобиля. Жители мегаполисов чаще отдают предпочтение дорогим и престижным моделям, в то время как в небольших городах и сельской местности более востребованы практичные и экономичные автомобили (Кириллова, 2016, с. 191). Также место жительства влияет на то, какой автомобиль будет повышать ваш социальный статус, в крупном мегаполисе это Lamborghini, а в небольшом городе Mercedes-Benz E-Class. Фактор принадлежности к определенной социальной группе (например, профессиональному сообществу, спортивному клубу или онлайн-сообществу) также влияет на выбор автомобиля. В таких группах формируются определенные стандарты и ценности, касающиеся выбора автомобиля, которые члены группы стремятся соблюдать (Кириллова, 2016, с. 191).

Статистические данные показывают, что российский автомобильный рынок сегментирован по социальному статусу потребителей. Существуют марки и модели, которые устойчиво ассоциируются с определенным социальным статусом. Однако эта сегментация не является статичной. С развитием технологий и изменением социальных ценностей появляются новые тренды, такие как рост популярности электромобилей, которые все чаще выбирают не только из-за экологичности, но и как символ прогрессивности и инновационности (Алтухов, 2021, с. 483).

Таким образом, социальный статус оказывает существенное влияние на поведение российских потребителей при выборе легковых автомобилей, демонстрация успеха и соответствие социальным нормам преобладают над рациональными факторами. Предпочтение определенных марок и моделей, ассоциирующихся с высоким статусом, а также стремление к частой смене авто на более престижные, определяются доходом, образованием, профессией и местом жительства. Понимание этих тенденций важно для успешной работы производителей и дилеров, будущее рынка будет зависеть от изменения социальных характеристик потребителей, технологий их учеты в коммуникациях и экономической ситуации.

Источники и литература

- 1) Алтухов, А. В., Липанов, А. А., Уткина, Е. Э. Рынок наземного электрического транспорта и перспективы его развития (для целей платформы электротранспорта) // Экономика и управление. — 2021. — № 6(188). — С. 479–485.
- 2) Благородова, Е. А. "Личный брендинг": потребительская идентичность в культуре постмодернизма // Вестник славянских культур. — 2018. — № 3. — С. 41–51.
- 3) Долгова И. В. Эмоциональные мотиваторы как инструмент создания долгосрочной ценности бренда // Вестник экспертного совета. — 2020. — № 2–3. — С. 49–55.
- 4) Кириллова, Е. А. О некоторых аспектах потребительского поведения автомобильной продукции // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее: сборник статей VI международной научно-практической конференции. — Пенза, 2016. — С. 188–194.