

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Даниленко Євген Сергійович

УДК 658.8.012.12 : 659.113.252 : 330.123.5

ДИСЕРТАЦІЯ


МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ-АВТОДИЛЕРІВ: ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

075 – Маркетинг

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

 Є. С. Даниленко

Науковий керівник: Шевченко Інна Юріївна, кандидат економічних
наук, доцент

*Принципи дисертації істинніми
за змістом з істинних принципів,
порадами від спеціалізованої вченої
ради Д 64.820.05.
Вчений секретар спеціалізованої
вченої ради Д 64.820.05
Чорнодровна Т.В.*

Харків – 2018

АНОТАЦІЯ

Даниленко Є. С. Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів: поведінковий підхід. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); (075 – Маркетинг). – Харківський національний автомобільно-дорожній університет Міністерства освіти і науки України, Харків, 2019. – Український державний університет залізничного транспорту Міністерства освіти і науки України, Харків, 2019.

Дисертація присвячена обґрунтуванню теоретичних та методико-прикладних аспектів управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів.

Досліджено еволюцію економічної думки щодо управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів. Обґрунтована необхідність використання поведінкового підходу, який розглядає покупця як головного учасника ринку, що здійснює визначальний вплив на ефективність діяльності підприємств-автодилерів в умовах ринкової економіки.

Удосконалено понятійно-категоріальний апарат теорій маркетингового управління поведінкою покупців через уточнення сутності поняття «маркетингове управління», що, на відміну від цьогочасних, максимально розглядає зазначену категорію з позиції сучасних аспектів застосування поведінкового підходу у діяльності підприємств-автодилерів.

Запропоновано визначення поняття управління поведінкою покупців як процесу спонукання покупця до здійснення покупки товару за допомогою економіко-психологічних механізмів формування купівельного рішення через отримання стимулів, їх інтерпретацію, зберігання та використання, що дозволяє сформулювати неекономічні (нецінові) стимули купівлі товару високого цінового сегмента.

Проаналізовано сучасні особливості та тенденції розвитку ринку продажу легкових автомобілів в Україні. Розглянуто засади управління процесом прийняття рішень покупцем легкових автомобілів в Інтернеті. Запроваджено методичний підхід щодо маркетингового управління процесом прийняття рішень покупцями легкових автомобілів, що базується на комплексній оцінці, яка включає 18 критеріїв та індексів відносно становища автомобільного бренду та поведінки покупців. Це дозволяє оперативно враховувати чутливість поведінки покупців під час прийняття рішення щодо придбання автомобіля за ознаками його класу, типу кузова та вартості.

Розроблено концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингових заходів підприємств-автодилерів щодо управління поведінкою цільових покупців на кожному етапі процесу прийняття рішень, що базується на сегментуванні ринку за брендом, ціною і класом автомобілів і оцінці факторів, які впливають на рішення покупців, та дозволяє здійснювати розробку маркетингових стратегій впливу на поведінку покупців. Концепція складається з трьох блоків: інформаційного, аналітичного та блоку впливу, які взаємопов'язані між собою.

На етапі усвідомлення потреби автором рекомендується робити акценти на актуалізації потреб у придбанні автомобіля: створювати вигідні умови кредитування, підкреслювати цінність володіння автомобілем для виконання соціальних ролей, рекламувати доступні автомобілі за ціною. На етапі пошуку інформації та оцінки альтернатив акценти в маркетинговій діяльності повинні зміщуватися в бік привабливості автомобільного дилера та місця покупки. На етапі пошуку інформації та оцінки альтернатив діяльність автодилера повинна зосереджувати увагу покупця на умовах купівлі, конкурентних перевагах, безпечності використання легкового автомобіля для життя та здоров'я покупця, а також навколишнього середовища. На етапі купівлі покупці здійснюють ринковий вибір більшою мірою під впливом особистих продажів і способів стимулювання збуту. На етапі після купівлі особливо актуальними стають інструменти стимулювання збуту та прямий

маркетинг у контексті маркетингу взаємовідносин: запрошення покупців на безкоштовні тест-драйви, привітання зі святами, зворотній зв'язок з приводу користування, якості послуг з обслуговування та ремонту.

Запропановано організаційно-економічний механізм управління процесом прийняття рішення покупцями щодо придбання легкових автомобілів, де побудовано взаємозв'язок не лише між зовнішніми та внутрішніми факторами впливу на потреби покупця та його мотиви, але й процесом, що включає оцінку варіантів купівлі при прийнятті рішення, а також досвідом у результаті задоволеності чи незадоволеності попередньою покупкою. Запропонований механізм охоплює процеси планування, які базуються на проведенні маркетингових досліджень факторів впливу на прийняття рішень покупців та їх потреб і мотивів; процеси розробки та організації маркетингових заходів на всіх етапах прийняття рішень покупцями різних сегментів ринку; процеси контролю запланованих економічних показників ефективності відповідної реакції покупців.

Розроблено класифікацію факторів прийняття рішення щодо придбання легкових автомобілів із позицій мотивів і потреб покупців. У якості класифікаційних ознак автором визначено маркетингові, технічні, соціально-культурні та демографічні фактори. Розроблена класифікація дозволяє характеризувати покупців легкових автомобілів за їхніми мотивами і потребами з метою розробки мотиваційних інструментів і моделювання їхньої поведінки при прийнятті купівельного рішення щодо придбання легкового автомобіля певної марки та моделі.

Проведено моделювання залежності поведінки покупців від ключових факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів. При сегментації за класами автомобілів, основними факторами прийняття рішень про купівлю авто є час розгону, споживання палива, швидкість. При сегментації за типами кузова автомобілів, на попит найбільший вплив здійснюють ставка кредитування, споживання палива, розмір мінімального авансового платежу, термін кредитування при мінімальному авансовому

платежі, кількість офіційних точок продажу в Україні. При сегментації легковиків за ціною, на кількість продажів автомобілів більше всього впливають кількість комплектацій в модельному ряді, ставка кредитування, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, час розгону. Такі фактори, як потужність, об'єм двигуна, ціна мінімальної комплектації, середня заробітна плата населення впливають на покупців найменше.

Розроблено класифікацію факторів впливу на поведінку покупців, яка, на відміну від сучасних, базується на запропонованих автором стимуляторах і дестимуляторах, що дозволяє розробити мотиваційні інструменти та змоделювати поведінку покупців при прийнятті купівельного рішення щодо придбання легкового автомобіля певної марки та моделі. Вплив однакових факторів мають відмінність у різних сегментах. Наприклад, зростання часу розгону призводить до збільшення продажів седанів, а в сегментах кросоверів, навпаки, зменшує попит.

Надано характеристику типам покупців на ринку продажу легкових автомобілів за факторами прийняття рішень. До основних типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні належать: за соціальною роллю – авторитети, бізнесмени, спеціалісти; за рівнем доходу – забезпечені, платоспроможні, з доходом вище середньої заробітної плати, з доходом середньої заробітної плати; за ступенем готовності придбати легковий автомобіль – цілеспрямовані, потенційні, фіктивні; за стилем поведінки – самовпевнені, адекватні, невизначені; за темпераментом – холерики, меланхоліки, сангвініки, флегматики; за статтю – чоловіки, жінки; за водійським стажем – покупці з малим, із середнім, із великим водійським стажем.

Розроблено класифікацію маркетингових стратегій, що, на відміну від сучасних, базується на факторах впливу на поведінку покупців легкових автомобілів та дозволяє зробити вибір стратегічного впливу на поведінку покупців у залежності від сегмента ринку. Складено стратегічні набори, які використовують у своїй діяльності дилери легковиків різних цінових сегментів,

типів кузова та класів. Наведені стратегічні набори доцільно застосовувати для формування ексклюзивної маркетингової політики, яка буде відрізнятися від стратегій інших учасників ринку.

Для підприємств-автодилерів низько цінового сегмента запропоновано використовувати стратегії вузької спеціалізації, сервісного впливу, кадрового впливу, середньої ціни, збереження, зменшення масштабів, подолання, збільшення обсягів, утримання. Для підприємств-автодилерів середнього цінового сегмента запропоновано використовувати стратегії вузької спеціалізації, низької ціни, іміджевого впливу, збереження, утримання, збільшення обсягів, багатосегментні, середньої ціни, сервісного впливу, кадрового впливу, повного задоволення, товарного впливу, зменшення масштабів. Для підприємств-автодилерів високого цінового сегмента запропоновано використовувати багатосегментні стратегії, повного задоволення, сервісного впливу, кадрового впливу, високої ціни, середньої ціни, збереження, утримання, збільшення обсягів. Для підприємств-автодилерів сегмента преміум-класу запропоновано використовувати багатосегментні стратегії, сервісного впливу, подолання, повного задоволення, збереження, низької ціни, кадрового, іміджевого, сервісного впливу.

Ключові слова: поведінка покупців легкових автомобілів, ринок продажу легкових автомобілів, управління поведінкою покупців легкових автомобілів, типи покупців легкових автомобілів, попит, потреби покупців, мотиви покупців, фактори прийняття рішень про придбання легкового автомобіля, автомобільні бренди, сегментування ринку продажу легкових автомобілів.

ABSTRACT

Danylenko Ye. S. The marketing concept of car dealership management: behavioral approach. – Manuscript.

Thesis for a Candidate of Economic Sciences degree in specialty 08.00.04 – Economics and Enterprise Management (by type of economic

activity); (075 – Marketing). – Kharkiv National Automobile and Highway University, Kharkiv, 2019. – Ukrainian State University of Railway Transport, Kharkiv, 2019.

The dissertation deals with the substantiation of theoretical as well as methodological and applied aspects of managing consumer behavior in the car market.

The evolution of economic thought in the field of management of consumer behavior in the car market is investigated. The necessity of using the behavioral approach, which considers a buyer as the main participant of the market who has a determining influence on the efficiency of activities of car dealerships under market economy conditions, is substantiated.

The conceptual and categorical framework of the theories of marketing management of consumer behavior is improved through clarifying the essence of the concept “marketing management”, which, in contrast to existing ones, considers this category in view of modern aspects of applying the behavioral approach in activities of car dealerships.

There proposed a definition of the concept “consumer behavior management” as a process of stimulating the buyer to make a purchase by means of economic and psychological mechanisms for forming a purchase decision through the receipt of stimuli, their interpretation, retention and use, which allows the formation of non-economic (non-price) incentives for purchasing a high-end product.

The modern features of and trends in the development of the car market in Ukraine are analyzed. The principles of managing the process of making a consumer decision on car purchasing on the Internet are considered. There introduced a methodical approach to marketing management of the process of making a consumer decision on car purchasing, which is based on an integrated assessment that includes 18 criteria and indices concerning the position of a car brand and consumer behavior. This makes it possible to timely react to changes

in sensitivity of behavior of consumers when deciding on purchasing a car based on its class, body type, and cost.

There developed a concept of priority directions of the complex of car dealerships' marketing activities aimed at managing behavior of target consumers at each stage of the decision-making process, which is based on the market segmentation by brand, price, and class of cars and assessment of factors influencing consumer decisions and allows to develop marketing strategies to influence consumer behavior. The concept consists of three blocks: informational, analytical, and impact block, which are interconnected.

The author recommends at the stage of recognizing the need to purchase a car to focus on actualizing the need: create favorable credit conditions, emphasize the value of owning a car to perform social roles, advertise affordable cars. At the stage of searching for information and evaluating alternatives, the emphasis in marketing activities should shift towards the attractiveness of the car dealership and place of purchase. At the stage of searching for information and evaluating alternatives, the activity of a car dealership should focus a buyer's attention on terms of the purchase, competitive advantages, safety of the car for the life and health of the buyer, as well as for the environment. At the purchasing stage, buyers make a market choice to a greater extent under the influence of a personal approach to sales and sales promotion. At the post-purchase stage, sales promotion and direct marketing are becoming more and more relevant in the context of marketing relationships: inviting buyers to free test drives; congratulations on holidays; feedback on the use, quality of service, and repair services.

There proposed an organizational and economic mechanism for managing the process of making consumer decision on car purchasing, which implies building interrelation not only among external and internal factors that influence consumer needs and motivation but also the process that includes assessment of purchasing alternatives in making a car purchasing decision and the experience gained by consumers as a result of their satisfaction or dissatisfaction with the

previous purchase. The proposed mechanism covers processes of planning based on conducting marketing research of the factors influencing the process of making decisions by consumers and their needs and motivation; processes of developing and organizing marketing events at all stages of consumer decision-making in different segments of the market; processes of controlling the target economic indicators of effectiveness of a certain consumer reaction.

The classification of factors that influence a car purchasing decision from the standpoint of consumer needs and motivation is developed. Marketing, technical, socio-cultural, and demographic factors are singled out by the author as the classification criteria. The proposed classification allows characterizing car buyers by their needs and motivation in order to develop motivational tools and model their behavior in the process of making a decision on purchasing a car of a particular brand and model.

As a result of modeling the dependence of consumer behavior on key factors influencing consumer decision on car purchasing, it has been established that at segmentation by classes of cars, the major factors influencing consumer decisions on car purchasing are acceleration time, fuel consumption, speed; at segmentation by car body style, the factors that have the greatest influence on the demand are crediting rate, fuel consumption, minimum amount of advance payment, credit period and the minimum amount of advance payment, number of official sales outlets in Ukraine; at segmentation of cars by price, the amount of cars sold is mostly affected by the number of configurations in the vehicle line, crediting rate, credit period and the minimum amount of advance payment, acceleration time. Such factors as engine power and capacity, price for the minimum configuration, average salary of the population affect consumer purchasing decisions least of all.

There developed a classification of factors influencing consumer behavior, which, unlike existing ones, is based on the proposed by the author incentives and disincentives, which allows developing motivational tools and modeling behavior of consumers in the process of making a decision on

purchasing a car of a particular brand and model. The influence of the same factors varies in different segments. For example, an increase in acceleration time leads to a growth in sales of sedans, while in crossover segments, it, on the contrary, results in a decline in demand.

The types of buyers in the car market in terms of decision-making factors are characterized. The main types of buyers in the car market in Ukraine are distinguished: by social role – figures of authority, businessmen, specialists; by income level – well off, solvent, with the income above the average salary, with the income of the average salary; by degree of willingness to buy a car – motivated, potential, fictive; by style of behavior – over-confident, confident, under-confident; by temperament — choleric, melancholic, sanguine, phlegmatic; by sex — men, women; by driving experience – buyers with slight, average, vast driving experience.

There developed a classification of marketing strategies, which, unlike existing ones, is based on the factors influencing behavior of car buyers and allows to choose a way of strategic influence on consumer behavior depending on the market segment. Strategic kits used by dealers of cars of different price segments, body types, and classes are developed. It is advisable to use the presented strategic kits to form an exclusive marketing policy, which will differ from the strategies of other market participants.

For car dealerships in the low-end segment, it is suggested to use the strategies of narrow specialization, service influence, personnel influence, average pricing, preserving market share, scaling down, overcoming problems associated with lack of buyers, volume increase, retaining market position. For car dealerships in the mid segment, it is suggested to use strategies of narrow specialization, low pricing, image influence, preserving market share, retaining market position, volume increase, multi-segment strategies, average pricing, service and personnel influence, complete satisfaction, product influence, scaling down. For car dealerships in the high-end segment, it is suggested to use multi-segment strategies, service influence, personnel influence, high pricing,

average pricing, preserving market share, retaining market position, volume increase. For car dealerships in the premium segment, it is suggested to use multi-segment strategies, service influence, overcoming problems associated with lack of buyers, complete satisfaction, preserving market share, low pricing as well as personnel, image, and service influence.

Keywords: behavior of car buyers, car market, management of behavior of car buyers, types of car buyers, demand, consumer needs, consumer motivation, factors influencing car purchasing decisions, automobile brands, car market segmentation.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії:

1. Даниленко Є. С. Дослідження поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів на основі їх потреб та мотивів / С. І. Дроб'язко, Є. С. Даниленко, І. Ю. Шевченко та інші // Social economics: theory and practice: Collective monograph. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. – С. 71-89.

Статті, що входять до переліку наукових фахових видань та включені до міжнародних наукометричних баз:

2. Даниленко Є. С. Тенденції розвитку ринку продажу легкових автомобілів в Україні / Є. С. Даниленко // Економіка. Фінанси. Право. Серія: економічна. №10/4. – 2016. – С. 17-24.

3. Даниленко Є. С. Методичні підходи до класифікації легковиків / Є. С. Даниленко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №111. – Дніпро: ПДАБА, 2016. – С. 94-104.

4. Даниленко Є. С. Етимологічний аналіз категорій «потреба» і «мотив» у контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Бізнес Інформ. Серія: менеджмент і маркетинг. №2. – 2017. С. 347-354.

5. Даниленко Є. С. Характеристика типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів за різними класифікаційними ознаками / Є. С. Даниленко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №.129 – Дніпро: ПДАБА, 2018. – С. 75-88.

6. Даниленко Є. С. Характеристика факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів з урахуванням мотивів та потреб покупців / Є. С. Даниленко // Бізнес Інформ. Серія: менеджмент і маркетинг. №3. – 2018. – С. 406-411.

7. Даниленко Є. С. Методико-прикладні аспекти сегментування факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів (на прикладі України) / Є. С. Даниленко // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». №12. – 2018. – С. 94-98.

8. Даниленко Є. С. SEO-інструменти у формуванні поведінки покупців легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. №4 (120). – 2018. – С. 68-84.

Тези доповідей і матеріали науково-практичних конференцій:

9. Даниленко Є. С. Теоретичні підходи до визначення сутності категорії «поведінка покупців» / Є. С. Даниленко // Збірник IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів і молодих вчених «Актуальні економіко-правові проблеми розвитку суб'єктів господарювання в Україні: теоретичні й практичні аспекти». – Х.: ХНАДУ, 2016. – С. 126-128.

10. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти моделювання поведінки покупців легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Структурні зміни у суспільстві та економіці під впливом комунікацій та інформації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 309-312.

11. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти бренду та його роль при купівлі автомобіля на ринку легкових / Є. С. Даниленко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНАДУ, 2016. – Т. 3. – С. 38-40.

12. Даниленко Є. С. Методичні аспекти ідентифікації факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 178-179.

13. Даниленко Є. С. Експертний аналіз факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Сучасні напрями розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України:

Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 375-379.

14. Даниленко Є. С. Портрети покупців легкових автомобілів різних класів, типів кузова та цінових сегментів / Є. С. Даниленко // Міжнародна наукова інтернет-конференція економічного спрямування «Світ економічної науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2688>. – Дата звернення: 01.07.18. – Заголовок з екрану.

15. Даниленко Є. С. Дослідження впливу доходу покупця легкового автомобіля на вибір автомобільного бренду / Є. С. Даниленко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сьогодення» : зб. наук. праць «ΛΟΓΟΣ». – 2018. – Т.5. – С. 41-43.

16. Даниленко Є. С. Етапи процесу прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Матеріали X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток». – Х.: ХНУБА. – 2018. Ч.1. – С. 96-98.

17. Даниленко Є. С. Аналіз вподобань автомобільних брендів серед покупців на ринку продажу легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку». – Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля. – 2018. – С. 21-24.

Наукові статті в інших виданнях:

18. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою покупців / Є. С. Даниленко // Траєкторія науки: Електронний науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/teoretichni-aspekti-marketingovogo-upravlinnya-povedinkoyu-spozhivachiv>. – Дата звернення: 01.07.18. – Заголовок з екрану.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	17
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ.....	25
1.1. Еволюція економічної думки щодо управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів.....	25
1.2. Управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів на основі їхніх потреб та мотивів.....	62
1.3. Характеристика типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів за факторами прийняття рішень.....	77
Висновки до розділу 1.....	103
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ.....	107
2.1. Аналіз сучасних особливостей та тенденцій розвитку на ринку продажу легкових автомобілів України.....	107
2.2. Аналіз потреб та мотивів покупців на ринку продажу легкових автомобілів України.....	123
2.3. Аналіз процесу прийняття рішень покупцем легкових автомобілів в Інтернеті.....	139
Висновки до розділу 2.....	170
РОЗДІЛ 3 УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПОКУПЦЕМ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ.....	173
3.1. Моделювання залежності поведінки покупців від ключових факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів та їхня типологізація.....	173
3.2. Управління поведінкою покупців легкових автомобілів на основі маркетингових стратегій управління підприємством.....	225
3.3. Розробка концепції пріоритетних напрямків комплексу маркетингу для управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів.....	236
Висновки до розділу 3.....	244

ВИСНОВКИ.....	249
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	252
ДОДАТКИ.....	349
ДОДАТОК А «Відмінні характеристики поведінки чоловіків та жінок-покупців».....	350
ДОДАТОК Б «Емоції покупців легкових автомобілів».....	353
ДОДАТОК В «Визначення сутності категорії «бренд»».....	354
ДОДАТОК Д «Матриці зіставлення мотивів та потреб покупців легкових автомобілів»	357
ДОДАТОК Е «Портрети покупців на ринку продажу легкових автомобілів»	359
ДОДАТОК Ж «Загальноприйняті класифікації легкових автомобілів»	362
ДОДАТОК З «Мінімальна вартість основних типів кузова легкових автомобілів»	367
ДОДАТОК К «Пошукові запити в планувальнику ключових слів Google AdWords»	368
ДОДАТОК Л «Статистика обсягів продажів нових легкових автомобілів за регіонами України».....	422
ДОДАТОК М «Статистичні дані результуючої та факторних ознак для побудови регресійних моделей»	423
ДОДАТОК Н «Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових»	442
ДОДАТОК О «Переходи з соціальних мереж на офіційні сайти автомобільних дилерів»	457
ДОДАТОК П «Показники, які відображають поведінку потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті»	459
ДОДАТОК Р «Результати розрахунків зважених та комплексних оцінок поведінки потенційних покупців легкових в Інтернеті».....	461
ДОДАТОК С «Список публікацій здобувача за темою дисертації»	463
ДОДАТОК Т «Акти впровадження»	467

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах стрімкого формування нового суспільства ключовою стратегією будь-якого підприємства має стати орієнтація на покупця. Особливо це стосується підприємств-автодилерів, тому що в країні спостерігається перенасиченість ринку, жорстка конкуренція та значне падіння купівельної спроможності населення. Виявлена ситуація висуває нові вимоги до таких підприємств, які мають бути спрямованими на більш глибоке дослідження мотивів, потреб покупця, а також факторів, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю.

Теоретичним і практичним основам маркетингового управління діяльністю підприємств присвячено велику кількість вітчизняних і зарубіжних публікацій. У них розглядається досить широкий спектр науково-практичних питань, які стосуються процесу прийняття рішень про купівлю різних товарів та послуг. Значний внесок у розробку теоретико-методологічних аспектів маркетингового управління діяльністю підприємств здійснили вітчизняні науковці В. В. Редько [1], В. М. Трайно [58], І. О. Златова [60], О. Б. Мних [730-732], О. І. Зоріна [733-735], А. О. Старостіна [83], О. В. Зозульов [84], О. Юринець [106], О. Марущак [106], І. Ю. Шевченко [132], В. Л. Дикань [715], І. В. Воловельська [715], О. Г. Кірдіна [716], А. Г. Дейнека [717], Л. О. Позднякова [717], В. В. Дикань [718], І. А. Дмитрієв [719], Л. Л. Калініченко [720], О. О. Євсєєва [720], І. Ю. Зайцева [721], О. І. Зоріна [722], Ю. М. Уткіна [723], В. В. Компанієць [724], О. М. Криворучко [725], В. П. Третяк [726], І. В. Токмакова [727], Л. О. Українська [728], В. Г. Шинкаренко [729], О. М. Чупир [722]. Серед зарубіжних дослідників варто виділити наукові праці М. Р. Соломона [5], Г. С. Тимохіної [10], Д. Статт [12], Г. Фоксола, Р. Голдеміта, С. Брауна [58], А. В. Короткова [59], Є. П. Ільїна [61], В. С. Магуна [64], М. Н. Димшиця [69], О. М. Титової [72] та інших.

Однак залишаються недостатньо дослідженими питання маркетингової діяльності підприємств-автодилерів із позицій поведінкового підходу. Сучасні

стратегії не розглядаються з точки зору впливу на покупців, у зв'язку з чим актуальною стає розробка механізму процесу маркетингового управління поведінкою покупців для підприємств-автодилерів на основі маркетингових стратегій, вибір яких здійснюється за результатами комплексної оцінки поведінки (процесу прийняття рішень) покупця.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики держбюджетних науково-дослідницьких робіт Харківського національного автомобільно-дорожнього університету Міністерства освіти і науки України: при виконанні теми «Управління підприємництвом як передумова економічного розвитку суб'єктів господарювання» (номер державної реєстрації – ДР 0116U007631) автором досліджено тенденції та закономірності поведінки покупців легкових автомобілів в Україні, систематизовано потреби покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні, ідентифіковано мотиви покупців на вітчизняному ринку продажу легкових автомобілів; при виконанні теми «Управління підприємництвом у сучасних умовах господарювання» (номер державної реєстрації – ДР 0117U006851) автором виявлено залежність обсягів реалізації легкових автомобілів за класами, типами кузовів і ціною від зміни 18 факторних показників, побудовано матриці факторів (стимуляторів і дестимуляторів) прийняття рішень про придбання легкових автомобілів економкласу, середнього класу, комфорт-класу та преміум-класу в Україні.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка методичного забезпечення щодо доцільності використання поведінкового підходу в маркетинговій діяльності підприємств-автодилерів.

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

– вивчити наявні маркетингові підходи для обґрунтування необхідності використання поведінкового підходу як основного інструменту управління процесом прийняття рішень покупцями на ринку легкових автомобілів;

- дослідити еволюцію економічної думки щодо управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів;
- запропонувати класифікацію факторів впливу на поведінку покупців легкових автомобілів;
- розробити класифікацію факторів прийняття рішень на основі типологізації покупців легкових автомобілів із позицій їхніх мотивів і потреб;
- проаналізувати сучасні критерії впливу підприємств-автодилерів на поведінку покупців і розробити методичний підхід щодо маркетингового управління процесом прийняття купівельного рішення;
- запропонувати організаційно-економічний механізм управління процесом прийняття рішення покупцями щодо придбання легкових автомобілів;
- розробити концепцію комплексу маркетингових заходів підприємств-автодилерів щодо управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів;
- удосконалити відому класифікацію маркетингових стратегій діяльності підприємств за рахунок ознак впливу на покупців (для підприємств-автодилерів).

Об'єктом дослідження є процес маркетингового управління діяльністю підприємств-автодилерів.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та методичних основ маркетингового управління діяльністю підприємств-автодилерів з позиції поведінкового підходу.

Методи дослідження. Основою теоретичних і практичних напрацювань дисертаційної роботи є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, економіки та управління підприємствами, статистики, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань управління поведінкою покупців на ринках товарів та послуг.

У ході виконання досліджень використані такі методи: загальнонаукові – на етапі узагальнення теоретичних і методичних положень та формулювання висновків; економічного аналізу – для аналізу стану вітчизняного ринку продажу легковиків і виявлення його особливостей та тенденцій; метод структурного

аналізу – для систематизації автомобільних брендів за класами, типами кузова та ціновими сегментами; кабінетних досліджень – для дослідження пошукових запитів користувачів Інтернету, збору вихідних даних – для побудови багатофакторних регресійних моделей поведінки покупців, відбору показників, що описують поведінку потенційних покупців на сайтах автодилерів; економетричний – при побудові багатофакторних регресійних моделей залежності поведінки покупців від факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків, встановленні взаємозв'язку між комплексною оцінкою поведінки потенційних покупців в Інтернеті та обсягами продажів легкових автомобілів за брендами; логічний аналіз – для обґрунтування результатів математичного аналізу з економічної точки зору; групування – для складання матриць факторів прийняття рішень про придбання легковиків за різними класами, типами кузова та ціновими сегментами; метод регіонального аналізу – для відбору регіональних експертів з продажу легкових автомобілів; експертного оцінювання – для відбору факторів, які впливають на попит покупців легковиків; метод простого ранжування – під час оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених-маркетологів; нормативно-правова база: Податковий кодекс України, Закон України «Про автомобільний транспорт», дані Державної служби статистики України, консалтингових агенцій: «Автоконсалтинг», «Автопортал», «Автоцентр», «Autoua», «Infocar»; офіційних сайтів автодилерів; сервіс контекстної реклами «GoogleAdwords»; SEO-сервіси: «Similarweb», «Pr-cy», «Brand24»; результати власних розрахунків.

Наукова новизна отриманих результатів. До основних результатів дослідження, що характеризують новизну й виносяться на захист, належать такі:

удосконалено:

– понятійно-категоріальний апарат теорій маркетингового управління поведінкою покупців через уточнення сутності поняття «маркетингове

управління», що, на відміну від сучасних, максимально розглядає зазначену категорію з позиції сучасних аспектів застосування поведінкового підходу у діяльності підприємств-автодилерів;

– визначення поняття управління поведінкою покупців як процесу спонукання покупця до здійснення покупки товару за допомогою економіко-психологічних механізмів формування купівельного рішення через отримання стимулів, їх інтерпретацію, зберігання та використання, що дозволяє сформувати неекономічні (нецінові) стимули купівлі товару високого цінового сегмента;

– методичний підхід щодо маркетингового управління процесом прийняття рішень покупцями легкових автомобілів, що, на відміну від сучасних, базується на комплексній оцінці, яка включає 18 критеріїв та індексів відносно становища автомобільного бренду та поведінки покупців. Це дозволяє оперативно враховувати чутливість поведінки покупців під час прийняття рішення щодо придбання автомобіля за ознаками його класу, типу кузова та вартості;

– концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингових заходів підприємств-автодилерів щодо управління поведінкою цільових покупців на кожному етапі процесу прийняття рішень, що, на відміну від сучасних, базується на сегментуванні ринку за брендом, ціною і класом автомобілів і оцінці факторів, які впливають на рішення покупців, та дозволяє здійснювати розробку маркетингових стратегій впливу на поведінку покупців;

– класифікацію маркетингових стратегій, що, на відміну від сучасних, базується на факторах впливу на поведінку покупців легкових автомобілів та дозволяє зробити вибір стратегічного впливу на поведінку покупців у залежності від сегмента ринку;

набули подальшого розвитку:

– класифікація факторів прийняття рішення щодо придбання легкових автомобілів із позицій мотивів і потреб покупців. У якості класифікаційних ознак автором визначено маркетингові, технічні, соціально-культурні та демографічні

фактори. Розроблена класифікація дозволяє характеризувати покупців легкових автомобілів за їхніми мотивами і потребами з метою розробки мотиваційних інструментів і моделювання їхньої поведінки при прийнятті купівельного рішення щодо придбання легкового автомобіля певної марки та моделі;

– організаційно-економічний механізм управління процесом прийняття купівельного рішення щодо придбання легкових автомобілів, де, на відміну від сучасних, побудовано взаємозв'язок не лише між зовнішніми та внутрішніми факторами впливу на потреби людини та її мотиви, але й процесом, що включає оцінку варіантів купівлі при прийнятті рішення;

– класифікація факторів впливу на поведінку покупців, яка, на відміну від сучасних, базується на запропонованих автором стимуляторах і дестимуляторах, що дозволяє розробити мотиваційні інструменти та змодельовати поведінку покупців при прийнятті купівельного рішення щодо придбання легкового автомобіля певної марки та моделі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці практичних рекомендацій щодо реалізації маркетингової діяльності підприємств-автодилерів на основі комплексної оцінки автомобільного бренду та мотивів і потреб покупців, що дозволить впливати на процес прийняття рішення про купівлю легкового автомобіля.

Результати дисертаційної роботи використано на підприємствах ТОВ «Баварія Моторс» під складання прогнозу обсягів продажів модельного ряду легкових автомобілів, які реалізуються автодилером (довідка №96 від 21.06.2018 р.), ТОВ «АВТО ГРАФ Ф» під час маркетингового дослідження діяльності конкурентів (довідка №46/18 від 20.06.2018 р.), ФОП Литвиновим Віталієм Вікторовичем під час здійснення закупівель легкових автомобілів (довідка №1 від 27.06.2018 р.), ТОВ «Атлант М Юг» під час проведення маркетингових досліджень діяльності конкурентів (довідка №313 від 25.06.2018 р.), ТОВ «ЛАЙФ СТАЙЛ КЕМПЕР» під час проведення маркетингових досліджень щодо виявлення потреб і мотивів покупців дилерської мережі (довідка №05/07/18 від 05.07.2018 р.).

Основні положення дисертаційної роботи використовуються в навчальному процесі Харківського національного автомобільно-дорожнього університету для викладання дисципліни «Маркетинг» студентам освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальностей 051 «Економіка», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (довідка №60 від 20.06.2018 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, отримані в дисертаційній роботі та винесені на захист, здобуто особисто автором і відображено в наукових публікаціях. У дисертації використано лише ті положення, ідеї та висновки, які є результатом самостійної роботи автора.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення та результати, викладені в дисертації, апробовані на таких наукових конференціях: IV Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції студентів і молодих вчених «Актуальні економіко-правові проблеми розвитку суб'єктів господарювання в Україні: теоретичні й практичні аспекти» (м. Харків, 2016 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Структурні зміни у суспільстві та економіці під впливом комунікацій та інформації» (м. Полтава, 2016 р.), X Ювілейній Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва» (м. Харків, 2016 р.), XI Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва» (м. Харків, 2017 р.), III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасні напрямки розвитку економіки та менеджменту на підприємствах України» (м. Харків, 2017 р.), Міжнародній науковій інтернет-конференції економічного спрямування «Світ економічної науки» (м. Тернопіль, 2018 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання сьогодення» (м. Вінниця, 2018 р.), I Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку» (м. Дніпро, 2018 р.), X Ювілейній Міжнародній науково-практичній конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток» (м. Харків, 2018 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 18 наукових праць, серед яких 1 колективна монографія, 7 статей у наукових фахових виданнях України; 1 стаття – в міжнародному електронному виданні, що включене до міжнародних наукометричних баз; 9 матеріалів та тез доповідей на науково-практичних конференціях. Загальний обсяг опублікованих матеріалів становить 7,7 ум. друк. арк., з яких особисто здобувачеві належить 7,7 ум. друк. арк.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 472 сторінок, у т.ч. основний текст займає 234 сторінок. Матеріали дисертації проілюстровано 26 рисунками, 56 таблицями та містять 16 додатків. Список використаних джерел налічує 735 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

1.1. Еволюція економічної думки щодо управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів

Сьогодні легковий автомобіль став невід'ємною частиною життя багатьох людей. Це обумовлено тим, що наявність легкового автомобіля дозволяє економити час при пересуванні в густонаселених містах та є необхідною умовою для проживання в сільській місцевості. Легковий автомобіль дозволяє своєму власнику бути незалежним від графіка роботи громадського транспорту, пересуватися на довгі відстані, де не їздить транспорт, вирішувати особисті та сімейні питання, пов'язані з організацією дозвілля, відпочинку, медичним обслуговуванням та здійсненням продовольчих закупівель.

Деякі десятиліття тому вулиці в густонаселених містах були вільні, міські жителі не знали, що таке затори на дорозі. Наразі автомобілів на дорогах стає з кожним роком усе більше. Відповідно зростає конкуренція серед підприємств-автодилерів. Враховуючи динамічність ринкового середовища та зміни поглядів, потреб і смаків покупців, підприємствам-автодилерам необхідно постійно шукати нові способи маркетингового впливу на наявних і потенційних покупців легкових автомобілів.

Швидкість і зручність пересування є основними факторами, які мотивують людей до покупки легкового автомобіля. Для більшості людей особистий автомобіль вже не є розкішшю, він є засобом пересування. Сучасний вибір на ринку продажу легкових автомобілів дуже великий, а який конкретно автомобіль придбати, залежить тільки від потреб та можливостей покупців. Варто зазначити, що серед широкого асортименту автомобілів є прості й недорогі моделі, які доступні практично кожній родині.

Досліджуючи бажання та мотиви покупців, а також процеси здійснення купівлі-продажу, підприємства з виробництва та продажу легкових автомобілів можуть максимально повно задовольнити потреби своїх покупців, обґрунтувати рекомендації щодо виділення окремих сегментів ринку, розробити моделі поведінки покупців на різних сегментах ринку, сформувані маркетингові стратегії управління поведінкою покупців тощо.

У зв'язку з виокремленням маркетингу як окремого напрямку в процесі управління підприємством, він стає однією із концепцій, за допомогою якої будується вся діяльність автодилера. Концепція маркетингового управління створюється, передусім, для забезпечення гнучкого пристосування автодилера до змін ринку та вимог покупців. Це дозволить поставити інтереси покупців над іншими видами діяльності підприємства, що забезпечить ефективну діяльність в цілому.

Принциповим питанням щодо організації маркетингового управління на підприємстві є вибір підходу згідно з яким буде реалізовуватися маркетингова концепція управління процесом прийняття рішень покупцями. Найзагальнішими маркетинговими підходами є концептуальний, комплексно-системний, функціональний, товарний, поведінковий, інституційний та управлінський.

Для розуміння сутності та доцільності застосування кожного підходу підприємствами-автодилерами в процесі управління поведінкою покупців необхідно провести їх порівняльний аналіз.

Таким чином, концептуальний підхід розглядає процес управління покупцем як інтегровану систему, яка орієнтована на задоволення запитів, вимог, інтересів покупців та кінцевий результат діяльності підприємства (довгостроковий максимальний прибуток) за умов ринкових відносин і конкуренції [16, с. 428-429]. В автосалонах повинні бути моделі автомобілів, які відповідають побажанням покупців до наявності різних варіантів технічних характеристик, їх вартості, класу, типу кузова, кольору, дизайну тощо.

Системний підхід охоплює всі стадії руху товарів, починаючи з вивчення потреб і попиту, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних

з продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування [15, с. 348]. Діяльності автовиробника, дилера та постачальника повинні бути пов'язані між собою. Жоден із суб'єктів ринку не може діяти окремо: дилер вивчає поведінку покупця, повідомляє про його запити, потреби та мотиви виробникові, який налагоджує відносини з постачальниками необхідних комплектуючих.

Функціональний підхід передбачає забезпечення високого рівня життя суспільства через створення якісних товарів, що здатні задовольняти людські бажання та потреби [3, с. 134]. Автовиробники та дилери прагнуть полегшити мобільне пересування людей та забезпечити їм комфорт і незалежність від громадського транспорту.

Товарний підхід трактує маркетингову діяльність як процес вивчення наявних і перспективних потреб і запитів покупців, які можуть бути задоволені певними товарами згідно з концепцією їхнього життєвого циклу. Основними питаннями маркетингового управління покупцем з погляду цього підходу є розподіл товарів зважаючи на їхню цінність, підбір такого комплексу товарних атрибутів, який забезпечує належну вигоду конкретному сегментові ринку [3, с.50]. Це свідчить про те, що на ринку продажу легкових автомобілів повинні бути представлені легковики різних сегментів. При цьому чим дорожчий сегмент, тим більш різноманітні потреби у його покупців. Олігархи, наприклад, розглядають покупку автомобілів тільки певних виробників, які спеціалізуються на виготовленні найрозкішніших авто, а саме: Jaguar, Bentley, Maybach, Rolls-Royce, Maserati.

У поведінковому підході в центрі маркетингового управління знаходиться поведінка покупців (реакції, рішення, дії) та наслідки її зміни. Поведінковий підхід розглядає покупця як особу, що приймає рішення про купівлю певного товару, керуючись зовнішніми факторами, індивідуальними потребами і мотивами [17, с. 46-47]. Наприклад, як змінюється поведінка внаслідок появи нових потреб, розширення модельного ряду, зниження вартості автомобіля або збільшення доходу покупця. Для того, щоб зрозуміти сутність поведінки покупців і передбачити її можливі прояви, автодилерам слід проаналізувати, як покупці реагують на маркетингові стимули та здійснюють свій вибір.

Інституційний підхід розглядає маркетингове управління як процес взаємодії між елементами організаційної структури підприємства та сукупністю суб'єктів (постачальники, посередники, фінансові установи), які беруть участь у процесі задоволення потреб ринку [16, с. 189]. Даний підхід спрямований на дослідження місця та ролі кожного відділу підприємства у процесі задоволення потреб цільового сегмента. Як приклад, у містах є певна кількість людей, які хочуть купити smart автомобіль для зручного пересування. В автомобільного бренду «Nissan» є технологічні можливості та проектні розробки для виробництва таких автомобілів, а також понад 35 автодилерських центрів у Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові, тобто фірма може забезпечити платоспроможний попит покупців цього сегмента.

Управлінський підхід передбачає тісний зв'язок процесу прийняття рішень покупцями про придбання легкового автомобіля із процесом керування підприємством, яке функціонує за конкретних ринкових умов. Згідно з таким підходом завоювання ринку залежить від ефективності управлінських рішень керівництва [16, с. 29]. Без наявності кваліфікованих кадрів підприємство не зможе стати успішним на ринку та забезпечити себе прибутком.

Комплексний підхід передбачає єдність організаційної, економічної і соціальної систем управління [16, с. 64]. Маркетингове управління процесом прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів має бути взаємозв'язано та узгоджено з цілями, завданнями, політикою інших підрозділів, а сама маркетингова діяльність має стати органічною частиною загальної стратегії підприємства. Комплексний підхід передбачає створення автомобіля, який позитивно відрізняється своєю якістю, технічними характеристиками, дизайном, безпечністю та надійністю в експлуатації, доброзичливим обслуговуванням в осередках продажу та сервісного обслуговування. Такий підхід забезпечить автодилеру конкурентоспроможність і успіх на ринку.

Наведені маркетингові підходи щодо управління процесом прийняття рішень покупцями на ринку продажу легкових автомобілів свідчать про те, що завоювання ринку можна розглядати з різних позицій. Так, концептуальний підхід розглядає маркетингове управління як інтегровану систему зусиль автовиробника, дилера та

постачальника з позиції задоволення запитів покупців, але не дає розуміння сутності купівельної поведінки. Схожими за змістовністю є системний та комплексний підходи, згідно з якими діяльність усіх підрозділів має стати органічною частиною загальної стратегії підприємства. Зазначені підходи характеризують узгодженість цілей, функцій та завдань внутрішнього менеджменту, проте зовсім не розкривають вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Водночас управлінський підхід вирішальну роль віддає керівництву та працівникам підприємства, проте не досліджує особистість покупця як ключового гравця ринку. Інституційний підхід спрямований на дослідження місця та ролі кожного відділу підприємства у процесі задоволення потреб покупців. Такий підхід дає розуміння сутності внутрішнього контролю відділів підприємства, підкреслює важливість запитів покупців, але не висвітлює основних характеристик процесу прийняття рішення покупцем про придбаний товар. Функціональний та товарний підходи розглядають процес управління через створення необхідних покупцеві товарів або послуг, але не описують процес виявлення потреб, мотивів, бажань і факторів впливу. На думку автора, найбільш доцільним є поведінковий підхід, у центрі якого знаходиться поведінка покупців та наслідки її зміни. Нині саме поведінка покупців здійснює визначальний вплив на ефективність діяльності господарюючого суб'єкта в ринкових умовах. Особливість поведінкового підходу полягає в тому, що він розглядає поведінку покупця як головний сигнал до зміни роботи всіх підрозділів підприємства. Цей підхід у повній мірі відображає причинно-наслідковий зв'язок між ринком, виробництвом, торгівлею та обслуговуванням покупця. Увесь менеджмент підприємства працює над тим, щоб виявити та задовольнити запити своїх покупців.

Для того, щоб зрозуміти, за допомогою яких інструментів маркетингу можливо найбільш ефективно управляти поведінкою покупців, необхідно попередньо визначити дефініцію даного поняття.

На думку вченого В. Редька, поведінка покупців – це особливий вид соціальної поведінки, яка має специфічні соціально-психологічні механізми регуляції [1, с. 12].

У цьому визначенні поведінка покупців розглядається на рівні кожної особистості та вказує на існування «чорної скрині» покупця.

Учені Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард вважають, що поведінка покупців являє собою діяльність, спрямовану на одержання, споживання і розпорядження, включаючи процеси ухвалення рішення та дії до і після купівлі [2, с. 38]. Науковці розглядають поведінку покупців на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки та бюджетні обмеження, побічно вказує на долю товару.

На думку Г. А. Васильєва, поведінка покупців відображає форму соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивних та об'єктивних сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання [11, с. 45]. Він описує поведінку покупців на рівні суспільних відносин, що виникають від моменту виникнення потреби і закінчуються після споживання товару чи послуги.

За переконанням науковця І. В. Альошиної, поведінка покупців – це діяльність, яка залучена до знаходження, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій діяльності і впливають з неї [3, с. 20]. У цьому визначенні поведінка покупців розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження, побічно вказує на долю товару.

Класик Д. Статт описує поведінку покупців як когнітивну, емоційну і фізичну активність, що проявляється людьми під час вибору, оплати, використання товарів та послуг і припинення її у разі задоволенні потреб [12, с. 24]. Це визначення характеризується на рівні суспільних відносин, вказує на вплив досвіду окремої особистості чи суспільства на процес прийняття рішення про покупку індивідом.

Учений С. Дибб стверджує, що поведінка покупців являє собою цілеспрямовану або ситуативну активність індивідів, що може бути виражена через систему соціально-економічних та психологічних факторів [4, с. 164]. Зазначене трактування поняття розглядає поведінку покупців на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки та бюджетні обмеження та вказує на існування різних видів покупок.

За думкою вченого М. Соломона, поведінка покупців – це процеси, що відбуваються, коли окремі індивідууми вибирають та купують товари, послуги, ідеї

чи переживання, користуються ними і позбуваються від них із метою задоволення своїх потреб та бажань [5, с. 33]. У цьому визначенні поведінка покупців трактується на рівні кожної особистості, зазначається вплив різних факторів (потреби, смаки, бюджетні обмеження, референтних груп та рекламних кампаній) на процес прийняття рішення про покупку індивідом.

Дослідник Дж. Ховард розглядає поведінку покупців як цілеспрямований процес вирішення певних завдань покупки, пов'язаний з абстрактною, фізичною та інтелектуальною діяльністю людини [6, с. 199]. Наведене визначення характеризує поведінку покупців на рівні кожної особистості, вказує на існування певного набору потреб, мотивів, завдань та причин здійснення купівлі.

За переконанням учених Н. В. Сумцова та Л. Г. Орлова, поведінка покупців відображає процес формування попиту покупців на товари та послуги з урахуванням бажань і фінансових можливостей покупця [7, с. 104]. Це свідчить про те, що поведінка покупців розглядається ними на рівні кожної особистості, побічно вказує на роль доходу, бюджету, потреб та мотивів покупців.

На думку науковців А. М. Добриніна та Г. П. Журавльова, поведінка покупців становить процес формування попиту покупців на товари та послуги з урахуванням їх доходу та особистих переваг [8, с. 150]. Вони також розглядають поведінку покупців на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки та бюджетні обмеження.

На переконання вченого В. Д. Камаєва, поведінка покупців – це процес формування попиту покупців, які здійснюють вибір товарів з урахуванням цін та особистого бюджету [9, с. 69]. Він розглядає її на рівні кожної особистості, вказує на важливість цінового фактору при виборі товарів та послуг, побічно обмежує вибір покупця власними фінансовими можливостями.

За ствердженням дослідниці Г. В. Астратової, поведінка покупців являє собою складний соціально-економічний феномен, що проявляється в реакції людини на пропозицію ринку, результатом якого є купівля або відмова від покупки [10, с. 27]. Зазначене трактування характеризує поведінку покупців на рівні кожної особистості,

побічно вказує на існування стимулюючих факторів, які впливають на прийняття рішення про придбання товарів.

Науковець Б. Гантер під поведінкою покупців розуміє процес прийняття рішень і дії людей, що беруть участь у придбанні і використанні товарів [13, с. 87]. На його думку, поведінка покупців розглядається на рівні суспільних відносин, вказує на залежність купівельної реакції покупців від багатьох факторів продавців (ціна, якість товару, функціональність тощо).

На думку вченого В. І. Ільїна, поведінка покупців – це прикладна наукова дисципліна, яка виступає посередником між фундаментальними науками та практикою, переводячи їх абстрактні категорії на рівень конкретного застосування [14, с. 69]. Вчений розглядає поведінку покупців як окремий науковий напрямок, який знаходиться на стику теорії та практики. Детермінанти поведінки покупця – це теоретичний аспект, результат поведінки покупця (безпосередньо купівля легковика) – практичний аспект.

Класики Е. Бем Баверк, Г. Госсен, К. Менгер розглядають поведінку покупців як процес формування попиту покупців на товари та послуги з урахуванням переваг (суб'єктивних потреб індивіда) та обмежень (величини доходу індивіда та цін на товари) [10, с. 27]. Вони зазначають, що поведінка покупців має досліджуватися на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки та бюджетні обмеження.

На думку дослідника В. С. Ніфонтова, поведінка покупців – це сукупність дій людини як члена суспільства, спрямована на задоволення власних потреб через взаємодію з іншими членами суспільства [10, с. 27]. Подане визначення розглядається на рівні суспільних відносин, вказує на можливість реалізації потреби шляхом взаємодії з іншими членами суспільства, наприклад, автовиробниками, які формують пропозицію на ринку; продавцями-консультантами, які займаються безпосередньо продажем легкових автомобілів; маркетологами, які стимулюють попит покупців.

Учений А. Б. Борисов характеризує поведінку покупців як сукупність ознак та показників, що відображають дії покупців, уключаючи їх споживчі переваги, попит на товари і послуги, структуру споживання, способи використання доходів [9, с. 70].

Дане визначення розглядається вченим на рівні кожної особистості, спираючись на вплив сукупності показників та ознак на прийняття рішень (наприклад, ціна, дохід, бренд, місцезнаходження), побічно вказує на потреби, смаки, бюджетні обмеження покупця.

Науковці Л. Сімкін та Дж. Бредлі вважають, що поведінка покупців являє собою процеси ухвалення рішень та дії людей (кінцевих покупців), що беруть участь у придбанні і використанні продуктів [9, с. 69]. За їхнім переконанням, поведінка покупців розглядається на рівні суспільних відносин, характеризує покупку як проблему, яка вимагає відповідного рішення, побічно вказується на долю товару.

За ствердженням дослідниці Л. І. Ростовцевої, поведінка покупців є новою галуззю знань, яка досліджує покупця з точки зору процесу прийняття ним рішень про придбання товарів та послуг [10, с. 27]. Вона розглядає поведінку покупців як окремий науковий напрямок, який досліджує потреби і мотиви покупця, завдання та причини здійснення ним покупки.

На думку класиків Ф. Котлера та К. Л. Келлера, поведінка покупців репрезентує сферу маркетингу, що вивчає процес вибору, придбання, використання та ліквідації товарів, послуг, ідей, вражень окремими покупцями, групами та організаціями для задоволення своїх потреб і бажань [15, с. 162]. Пропоноване визначення характеризує поведінку покупців як окремий напрямок маркетингової діяльності, який направлений на дослідження процесу прийняття рішень про придбання товарів через виявлення потреб, мотивів та причин купівлі, побічно вказує на долю товару.

Наведені в табл. 1.2 визначення свідчать про існування різних думок щодо сутності категорії «поведінка покупців». У визначенні С. Дибба, на наш погляд, доречно описаний процес природи дій, що здійснюються покупцями (цілеспрямовані або ситуаційні дії, або як аналог – попередньо заплановані чи спонтанні), але не розглядаються післяпродажні процеси та доля товару, які описують М. Соломон та Д. Статт (придбання, використання, позбавлення). В. Редько вказує на природу виникнення реакції покупця (вплив соціально-психологічних факторів), проте не розглядає процес природи дій. Г. А. Васильєв

доречно зазначає, що потреби покупців задовольняються лише через взаємодію з іншими членами суспільства. Н. В. Сумцова, Л. Г. Орлова, А. І. Добринін, Г. П. Журавльова, В. Д. Камаєв трактують «поведінку покупців» як процес формування попиту з урахуванням цін і особистого бюджету, що є коректним лише за умови абстрагування від зовнішніх чинників, тобто таке трактування не враховує впливу маркетингових інструментів і характеризує швидше останній етап у складному процесі поведінки покупця – оцінку співвідношень бажань та можливостей. Л. Сімкін та Дж. Бредлі характеризують поведінку покупців як процес ухвалення рішень і дій. Під рішенням розуміється набір дій на об'єкт (систему, комплекс) управління, що дозволяє привести даний об'єкт у бажаний стан або досягти поставленого перед ними завдання. На нашу думку, таке розуміння поведінки покупців є занадто широким, до того ж не враховує ряду чинників, що здійснюють вплив на поданий процес.

Враховуючи думки різних учених, автором запропоновано власне визначення, яке розглядає поведінку покупців як відносно прогнозовані цілеспрямовані, спонтанні або попередньо заплановані дії людей, викликані факторами внутрішнього та зовнішнього середовища з пошуку інформації, порівняння альтернатив, здійснення вибору, купівлі, використання товарів та їхнього позбавлення. На нашу думку, в наведеному визначенні, на відміну від існуючих, поведінка покупців розглядається на рівні кожної особистості, тобто кожному покупцеві притаманні індивідуальні риси поведінки, деталізуються дії людини під час прийняття рішення про купівлю (розглядається поведінка покупців на всіх етапах купівлі); враховується вплив різноманітних факторів (внутрішнє середовище – «чорна скриня» покупця, вплив ситуації; зовнішнє середовище – маркетингові, технічні, макроекономічні, соціально-культурні та демографічні фактори) і вказується на різні види потреб (фізіологічні, самозбереження, соціальні тощо), а також на різні типи поведінки, що можуть бути не зв'язані з процесом прийняття рішення про придбання, а зв'язані з вибором лінії поведінки (наприклад, потенційний покупець може проходити всі етапи здійснення покупки, або зупинитися на якомусь і відкласти покупку на

інший час). На нашу думку, найбільш прогнозованими діями покупців є дії, що формуються під впливом доходу, соціальної ролі, досвіду покупця, а також умов продажу, широти модельного ряду та рівня обслуговування в дилерському центрі. Наприклад, у результаті зниження ціни на конкретну модель легкового автомобіля можливо передбачити збільшення обсягу продажів цієї моделі; внаслідок появи в Україні нової моделі BMW можливо припустити збільшення відвідуваності дилерських центрів BMW; у ситуації, коли потенційний покупець приїхав до дилерського центру на легковому автомобілі Е- або F-класу, він навряд чи буде цікавитися моделями А- та В-класу. На нашу думку, під цілеспрямованими діями покупців розуміються дії, які спрямовані на результат. До таких належать: здійснення покупки; відмова від покупки; запис на тест-драйв; проходження тест-драйву; оформлення договору кредитування на купівлю автомобіля, бажання покупця працювати з конкретним продавцем-консультантом. На нашу думку, спонтанними діями покупця є дії, коли час між прийняттям рішення про дію і сама дія практично збігаються. Наприклад, проходячи повз автодилерський центр «Ravon», потенційний покупець легкового автомобіля згадав, що бачив рекламу бюджетного хетчбека «Ravon 2» в метро. Йому запам'яталася ціна нового автомобіля, яка становить 199 тис. грн. Він спонтанно вирішив зайти до автосалону. Навпаки, попередньо запланованими діями покупців на ринку продажу легковиків, на нашу думку, вважаються такі, коли час між прийняттям рішення про дію і сама дія відбуваються через довгий проміжок часу. Наприклад, потенційний покупець легкового автомобіля довго вибирав конкретні моделі від різних автодилерів в Інтернеті та нарешті вирішив записатися на тест-драйв.

В умовах розвитку та загострення конкуренції перед автовиробниками та дилерами виникає необхідність активізувати маркетингову діяльність, зокрема, вдосконалити маркетингове управління поведінкою покупців. Досліджуючи своїх покупців, їх потреби, мотиви та процеси здійснення купівлі, автомобілебудівні підприємства й автодилери зможуть формувати ефективну маркетингову

стратегію, що особливо важливо в умовах значної турбулентності ринку продажу легкових автомобілів України.

Предметом маркетингового управління діяльністю підприємств-автодилерів є соціально-економічні відносини, що виникають між суб'єктами ринку в процесі купівлі-продажу.

Об'єктом дослідження обрані кінцеві покупці на ринку продажу легкових автомобілів в Україні.

Реалізація маркетингової стратегії потребує від автовиробників та дилерів, з одного боку, гнучкості, здатності пристосовуватись до певних факторів, що діють на ринку, а з іншого – пошуку засобів цілеспрямованої дії на ці фактори за допомогою ефективного маркетингового управління.

Для визначення змісту поняття «управління поведінкою покупців» проаналізовано різні підходи до змісту таких категорій, як «управління» та «поведінка покупців». Щодо визначення поняття «управління», то серед науковців існують різні трактування. Цей термін запозичено від староруського слова «управа», що означає «с чимось управлятися» [16, с. 4]. У загальному значенні під ним розуміється цілеспрямована дія на об'єкт з метою зміни його стану чи поведінки.

Проведений нами аналіз понять «управління» та «маркетингове управління» свідчить про існування різних думок щодо сутності цих категорій, які розглядають поняття «управління» у вузькому та широкому значенні, а «маркетингове управління» – на рівні підприємства, підсистеми загальної системи управління або окремих заходів.

Так, на думку вчених М. Х. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, управління являє собою процес планування, організації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей підприємства [17, с. 39]. Вони розглядають управління у вузькому значенні лише з точки зору організації роботи на підприємстві та управління кадровим потенціалом.

За переконанням науковця В. Г. Афанасьєва, управління – це процес стабілізації та вдосконалення керованої системи за допомогою її переведення з

одного стану в інший [18, с. 452]. Воно розглядається у вузькому значенні лише з точки зору оптимізації механізмів регуляції систем, виявлення прихованих ресурсів, потенціалу розвитку на складному етапі розвитку підприємства.

Класик П. Друкер вважає, що управління представляє особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу [19, с. 39]. Зазначене поняття наводиться у вузькому значенні та охоплює процес управління людськими ресурсами не лише з комерційною метою.

Учений В. П. Беспалько характеризує управління як механізм, що забезпечує взаємодію керівника та керованих об'єктів, при якій перший відстежує функціонування іншого щодо досягнення заздалегідь поставлених цілей [20]. У цьому визначенні управління розглядається в широкому значенні, характеризує наявність функціональної структури управління, наявність порядку серед елементів цих структур, побічно вказує на існування обов'язків персоналу та здійснення керівництвом контролю за їхнім виконанням.

Дослідник Н. Д. Хміль стверджує, що управління являє собою сукупність цілеспрямованих та взаємозалежних дій керуючої та керованої систем за погодженням спільної діяльності людей для досягнення поставлених цілей [20]. Запропоноване визначення розглядається науковцем у широкому значенні, характеризує наявність багатоступеневої функціональної структури управління, вказує на необхідність єдності організації праці, виробництва та управління з метою досягнення цілей підприємства.

На думку вченого П. І. Третьякова, управління є цілеспрямованою діяльністю суб'єктів управління різного рівня, що забезпечує оптимальне функціонування та розвиток керованої системи, переведення її на новий якісно вищий рівень із досягнення цілей за допомогою необхідних умов, засобів і впливів [21, с. 46]. Він характеризує поняття у широкому значенні, вказує на необхідність ефективної кооперації праці топ-менеджерів та функціональних спеціалістів для досягнення позитивного результату підприємства (прибутку). У процесі діяльності

передбачає використання сучасних предметів праці – комп'ютерного обладнання, спеціальної виробничої техніки, транспорту.

Науковець В. С. Лазарєв стверджує, що управління – це безперервна послідовність дій, здійснюваних суб'єктом управління, внаслідок яких формується та змінюється образ керованого об'єкта, встановлюються цілі спільної діяльності, визначаються способи їх досягнення, розділяються роботи між її учасниками та інтегруються зусилля [20]. Зазначене поняття розглядається у широкому значенні, передбачає наявність оптимальної системи розподілу функцій, повноважень, відповідальності, а також побудованої системи мотивації персоналу для досягнення цілей підприємства.

Учені Л. І. Нечаюк та Н. О. Нечаюк характеризують управління як цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети [22, с. 12]. Поняття розглядається ними у широкому значенні, вказує на вирішальну роль методів (психологічні, матеріальні) та технік впливу (поведінкові та мовні маніпуляції) на об'єкт управління.

Дослідник С. В. Скибінський трактує управління як об'єктивний процес упорядкування системи, забезпечення її цілісності, підтримання заданого режиму діяльності і досягнення мети шляхом обміну інформацією між керівною та керованою підсистемами каналами прямого і зворотного зв'язку [23, с. 110]. Управління розглядається ним у широкому значенні, стосується окремих управлінських циклів будь-якої системи (політичної, економічної, соціальної, комп'ютеризованої), кожний з яких можна розділити на ряд самостійних операцій.

Науковець В. Веснін додержується думки, що управління являє собою особливий вид людської діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу [24, с. 39]. Визначення наводиться у вузькому значенні та охоплює процес управління людськими ресурсами лише з комерційною метою.

На думку класика Ф. Котлера, маркетингове управління представляє аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, побудову, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин з покупцями цільового ринку для досягнення цілей організації [25, с. 24]. Маркетингове управління розглядається на рівні підприємства як довгостроковий процес з комерційною метою, об'єктом якого є покупець цільового ринку.

Учений Дж. Мак-Карті розглядає маркетингове управління як мистецтво і науку вибору цільових ринків, збереження й залучення нових покупців шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій для значущих для них цінностей [26, с. 70]. Маркетингове управління запроваджується на рівні підприємства як мистецтво у вигляді комунікативних повідомлень (друкована, відеореклама) з оригінальними текстами звернень до покупця, спираючись на їх цінності; як наука – діяльність, що пов'язана з вибором ринкової орієнтації фірми (товарна, цінова, збутова політика).

Науковець В. Ю. Святенко ототожнює маркетингове управління з аналізом, плануванням, організацією, мотивацією та контролем за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства [27, с. 48]. Визначення характеризує маркетингове управління як інтегровану політику на рівні підприємства, що забезпечує орієнтацію діяльності на задоволення потреб покупців; розробку та вдосконалення товарного асортименту відповідно до умов ринку.

На думку вчених Г. Кунца та С. О'Доннела, маркетингове управління – це ніщо інше як створення ефективного середовища для людей, що працюють у формальних організаційних групах [28, с. 89]. Учені розглядають маркетингове управління на рівні підприємства як середовище, в якому працюють люди, тобто підкреслюється соціальний аспект. Воно вказує на важливість комфортних умов праці: висока заробітна плата, оплачувана відпустка, можливість корпоративного навчання, наявність пільг тощо.

Дослідник М. Бейкер стверджує, що маркетингове управління – це діяльність, яка нерозривно пов'язана із конкуренцією, маркетинг-міксом і вимагає аналітичного підходу, який полягає в послідовній реалізації функцій аналізу, планування й контролю [28, с. 89]. Він розглядає маркетингове управління на рівні підприємства як процес з комерційною метою, підкреслює ведення бізнесу в умовах конкурентного середовища, передбачає застосування маркетингових заходів для реалізації цілей.

На переконання Т. П. Данько, маркетингове управління є цілеспрямованою діяльністю фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку [29, с. 65]. У цьому визначенні маркетингове управління розглядається на рівні підприємства як діяльність суб'єкта управління (власника компанії, керівництва, маркетологів або інших працівників) на об'єкт управління шляхом визначення стратегій розповсюдження товарів, просування, цінової та маркетингової політики з урахуванням вимог маркетингового середовища.

Учений Т. А. Гайдаєнко вважає, що маркетингове управління являє собою самостійну функцію підприємства, яка регулюється системою маркетингу [30, с. 70]. Науковець характеризує систему маркетингу підприємства як підсистему загальної системи управління підприємством зі своїми власними функціями, що охоплюють питання організації, формування планової системи, фінансування і контролю діяльності в галузі маркетингу.

На думку дослідника С. М. Ілляшенка, маркетингове управління розглядається як цілеспрямоване формування і координація системи заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні власне підприємства, а також ринку й суспільства в цілому, які базуються на принципах маркетингу [26, с. 74]. Маркетингове управління трактується на рівні окремих маркетингових заходів підприємства з орієнтацією на його внутрішнє (товарна, цінова, збутова, комунікативна політики, бюджет маркетингу, фінансовий стан підприємства,

персонал) та зовнішнє середовище (покупці, конкуренти, постачальники, державні органи, стан ринку).

За ствердженням Й. С. Завадського, маркетингове управління – це процес аналізу, розробки і запровадження в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримання вигідних обмінів з покупцями і заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, росту обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо [32, с. 25]. Подане визначення розглядається на рівні окремих маркетингових заходів підприємства, вказує на існування різних маркетингових інструментів для досягнення різних цілей підприємства. Наприклад, для розпродажу авомобілів минулих років можна надати знижку; для рекламування нових моделей легковиків доцільно провести безкоштовний тест-драйв.

Наведені визначення свідчать про те, що маркетингове управління є однією з функцій менеджменту, частиною загального процесу управління підприємством. Поняття «маркетингове управління» доречно використовувати лише тоді, коли маркетинг стає головною функцією на підприємстві, тим само підкреслюючи, що весь менеджмент компанії орієнтується на ринок.

У визначенні В. Ю. Святенко, на наш погляд, доречно підкреслюється функція менеджменту в процесі маркетингового управління, вказується безпосередньо мета управління, але не розглядається система маркетингових заходів, яка передбачає вплив суб'єкта управління на об'єкт управління з метою зміни його поведінки. М. Бейкер вказує на причину здійснення маркетингового управління – конкуренцію між підприємствами аналогічних товарів, які змагаються за лояльність покупців та провідне місце на ринку, проте не говорить про значення ефективного менеджменту, налагодженості роботи між відділами, мотивації персоналу, маркетингових заходів для досягнення цілей. У визначеннях західних дослідників Г. Кунц та С. О'Доннела, на нашу думку, маркетингове управління розглядається однобічно, лише з точки зору суб'єкта управління, при цьому жодним чином не зазначається про об'єкт, інструменти та цілі управління. О. П. Дурович, С. М. Ілляшенко, Й. С. Завадський, як на нас, у своїх визначеннях

акцентують увагу на інструментах маркетингового впливу, але Й. С. Завадський не говорить про роль менеджменту, а О. П. Дурович не вказує цілі маркетингового управління та об'єкт впливу.

Дослідження існуючих маркетингових підходів і обґрунтування необхідності використання поведінкового підходу у діяльності підприємств-автодилерів з метою впливу на процес прийняття купівельного рішення дозволило запропонувати авторське визначення сутності поняття «маркетингове управління». На думку автора, воно має розглядатися на рівні системи управління підприємством як динамічний процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, під час якого формуються нові потреби, мотиви та цінності купівлі товарів, створюються нові шаблони поведінки покупців. На нашу думку, динамічний процес цілеспрямованого впливу являє собою процес, у якому з часом змінюються цілі, завдання, принципи та методи управління діяльністю суб'єктів (автовиробників, кінцевих покупців, посередників, постачальників) на об'єкти впливу (дослідження ринку, попиту на легкові автомобілі, існуючих уподобань, потреб, мотивів) з метою формування нових моделей поведінки покупців шляхом використання маркетингових (ціна, розмір знижки, термін кредитування, ставка кредитування), технічних (споживання палива, швидкість, об'єм двигуна) та соціокультурних факторів впливу (використання селебріті в рекламі, створення асоціацій із брендом).

У цьому визначенні, на відміну від інших, максимально охоплюються всі елементи процесу маркетингового управління, в тому числі, матеріальні – персонал, покупці, ціна, носій рекламного повідомлення, та нематеріальні – емоції покупців, зручне місце розташування підприємств-автодилерів, рівень обслуговування, а також чітко вказується мета маркетингового управління.

Управління поведінкою покупців розглядається автором як процес спонукання покупця до здійснення покупки товару за допомогою психологічних механізмів формування купівельного рішення через отримання стимулів, їх інтерпретацію, зберігання та використання (рис. 1.1).

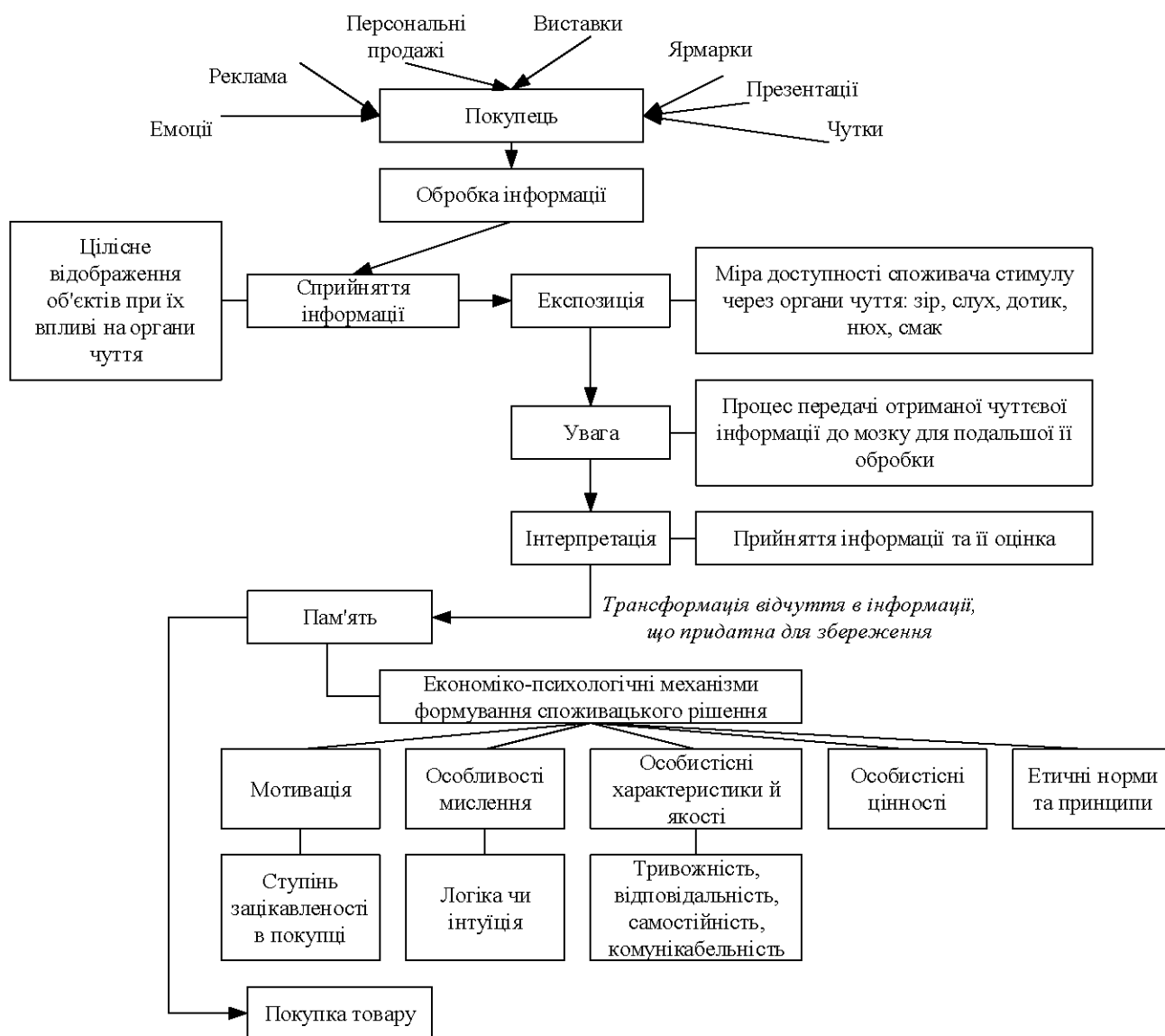


Рис. 1.1 – Процес прийняття купівельного рішення

Джерело: авторська розробка

Запропоноване визначення дозволяє врахувати вплив економіко-психологічних механізмів прийняття рішення (мотивація, особливості мислення, особистісні характеристики та якості, особистісні цінності, етичні принципи та норми) щодо купівлі того чи іншого товару. Даний підхід є достатньо актуальним для підприємств-автодилерів, оскільки дозволяє сформувати неекономічні (нецінові) стимули купівлі товару високого цінового сегмента. Процес управління поведінкою покупців з боку підприємств-автодилерів розглядається на тлі прийняття купівельного рішення щодо придбання легковика певної марки та моделі під впливом фізичних, статусних і особистих мотиваційних інструментів з урахуванням

ситуаційних, емоційних і купівельних факторів. Для покупця результатом реалізації такого управління повинно стати підвищення рівня його задоволеності за векторною шкалою «Рівень ефективності покупки – Рівень щастя».

Проблема управління поведінкою покупців розглядається багатьма науками з різних точок зору (рис. 1.2).



Рис. 1.2 – Процес управління поведінкою покупців з точки зору різних наук

Джерело: складено автором на підставі [36 – 41]

Так, економічна теорія допомагає зрозуміти поведінку людей у виробництві, розподілі та споживанні життєвих благ з метою задоволення потреб при обмежених

ресурсах; менеджмент досліджує управлінські підходи, які використовуються для зміни поведінки покупця; психологія розглядає механізми сприйняття, емоції, особливості пам'яті покупців; соціологія вказує на роль референтних груп при формуванні покупця як особистості, його потреб, бажань і можливостей; культурологія досліджує покупця під впливом норм, цінностей, ідеалів та релігій.

В умовах зниження купівельної спроможності населення, високої конкуренції та швидкої зміни потреб і мотивів покупців на ринку продажу легкових автомобілів, на нашу думку, автовиробники та дилери мають дотримуватися маркетингових стратегій управління поведінкою покупців, які необхідно постійно коригувати, враховуючи навколишні зміни та власні можливості.

На наш погляд, ефективне стратегічне управління, що базується на задоволенні потреб покупців, сприятиме зміцненню репутації автомобільного бренду, залученню нових покупців та збільшенню лояльності наявних.

Класифікація основних маркетингових стратегій впливу підприємств-автодилерів на поведінку покупців в Україні представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація маркетингових стратегій впливу підприємств-автодилерів на поведінку покупців в Україні

Класифікаційна ознака	Типи стратегій	Характеристика стратегій
1	2	3
Залежно від рівня реалізації стратегії	Глобальні	Передбачає орієнтацію автомобільного бренду на глобальні та перспективні цілі, що реалізуються понад п'ять років (освоєння нових сегментів, розробка нових моделей автомобілів, модернізація обладнання для виробництва авто)
	Стратегічні	Передбачає орієнтацію автомобільного бренду на стратегічні цілі, що реалізуються впродовж одного-трьох років (наприклад, стабілізація доходів, завоювання довіри покупців, забезпечення потреб і добробуту працівників компанії)
	Тактичні	Передбачає орієнтацію автомобільного бренду на конкретизовані, деталізовані цілі, що реалізуються до одного року (планування маркетингової активності, відкриття нового автосалону, набір і навчання персоналу)
Залежно від мети	Збільшення обсягів	Має на меті збільшення обсягів продажів, розширення модельного ряду автомобілів та виробничих потужностей

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Залежно від мети	Утримання на ринку	Використовується в умовах швидкого чи несподіваного погіршення обсягів продажів автопідприємства або в умовах, коли обсяги продажів легковиків мають сезонний характер
	Зниження збитків	Передбачають економію коштів на рекламу та PR автомобільного бренду, закупівлю нових легковиків, скорочення витрат на стимулювання збуту з метою зниження збитків
За напрямом стратегічних змін	Збільшення масштабів	Визначає напрямок розширення масштабу діяльності автопідприємства
	Лімітування	Цілі розвитку автопідприємства встановлюються «від досягнутого» та коригуються з урахуванням зміни умов функціонування: темпів інфляції, рівня насиченості ринку, платоспроможного попиту тощо
	Зменшення масштабів	Застосовується при економічному спаді та загрозі банкрутства. В межах згаданої стратегії можливі наступні альтернативи: ліквідація автопідприємства; реорганізація або ліквідація окремих підрозділів; скорочення обсягів діяльності та її переорієнтація (диверсифікація)
За напрямом досягнення мети	Інтенсифікації ресурсів	Передбачає досягнення маркетингових цілей завдяки інтенсифікації наявних ресурсів. Зростання можливе в рамках існуючого масштабу діяльності автопідприємства
	Поділ відповідальності	Припускає об'єднання або поглинання одних автомобільних брендів іншими
	Проникнення	Передбачає вихід автомобільного бренду в нові для нього сфери бізнесу
	Радикальні зміни	Припускає здійснення радикальних змін у портфелі бізнесу: усунення одних сфер та залучення інших за допомогою покупки, продажу та входження в нові галузі
	Зосередження	Передбачає зосередження діяльності автопідприємства на потребах декількох сегментів або груп покупців
	Концентрації	Передбачає концентрацію діяльності автопідприємства на потребах одного сегмента або групи покупців
Відносно рівня цін	Висока ціна	Передбачає наявність домінуючої позиції автомобільного бренду на ринку за обсягом продажів (навіть за умови високої ціни)
	Середня ціна	Полягає у копіюванні поведінки лідера та встановленні ціни на рівні ключових конкурентів
	Низька ціна	Належить до автовиробників та дилерів, які прагнуть зберегти свою частку на ринку та встановлюють ціну нижче ринкової
Залежно від інноваційного впливу	Товарний вплив	Передбачає завоювання ринку новими технологіями у виробництві автомобілів (нові моделі за дизайном, технічними характеристиками, новаторством в комп'ютеризації автомобіля)

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Залежно від інноваційного впливу	Сервісний вплив	Передбачає завоювання ринку високим рівнем сервісного обслуговування, який стає перевагою автомобільного бренду
	Іміджевий вплив	Передбачає постійну діяльність автомобільних підприємств з огляду на формування сприятливого образу бренду, що реалізується через виставкову діяльність, тісну співпрацю із ЗМІ, проведення PR-заходів
	Кадровий вплив	Передбачає орієнтацію автопідприємств на підготовку персоналу максимально високої кваліфікації
Залежно від стану впливу на споживача	Збереження	Спрямована на збереження автодилером обсягів продажів (проведення тематичних заходів, упровадження новачій при обслуговуванні покупців)
	Збільшення	Пов'язаний із стимулюванням попиту покупців легковиків (надання знижок та подарунків, створення вигідних умов кредитування)
	Стабілізування	Застосовується з метою стабілізації попиту на легкові автомобілі, які погано продаються в певні періоди
Залежно від стану впливу на споживача	Подолання	Направлена на подолання негативного відношення покупців до автомобільного бренду
	Мінімізація	Передбачає діяльність автодилера на мінімізацію ірраціонального попиту (зупинка виробництва автомобілів, які перевищують норми забруднення повітря)
	Відновлення	Застосовується автодилером для відновлення попиту, що знижується. Принципи ремаркетингу полягають у пошуку нових можливостей поживлення попиту шляхом модернізації легкових автомобілів, переорієнтації бренду на нові ринки, запровадження інновацій у процесі виробництва
	Зменшення	Передбачає усвідомлене зменшення частки ринку в деяких сегментах через підвищення витрат на виробництво легковиків, скорочення попиту, появу змін у законодавстві
Залежно від обсягів впливу	Масовий	Діяльність автомобільного бренду спрямована на пересічного покупця шляхом застосування універсальних маркетингових інструментів для всього ринку
	Вибірковий	Передбачає орієнтацію діяльності автомобільного бренду на кілька сегментів ринку з розробкою окремих пропозицій
	Цільовий	Передбачає концентрацію зусиль автодилера на великій частці одного сегмента
	«Перша лінія»	Орієнтація автодилера на легкові автомобілі, які купують 80% покупців ринку (робота на основних сегментах)
	«Остання лінія»	Орієнтація автодилера на легкові автомобілі, які купують 20% покупців ринку (робота на всьому ринку)
За напрямом охоплення	Одинична	Передбачає орієнтацію діяльності автомобільного бренду на певному різновиді легковиків (наприклад, рамні позашляховики)
	Багатосегментна	Передбачає орієнтацію діяльності автомобільного бренду на декількох сегментах (легковики середнього та комфорт-класів)

1	2	3
За напрямом охоплення	Односегментна	Передбачає орієнтацію діяльності автомобільного бренду на певному сегменті (легковики економкласу, автомобілі з типом кузова седан)
	Повне задоволення	Передбачає наявність повного модельного ряду легковиків усіх чи більшості сегментів, що задовольняють різноманітні потреби покупців

Джерело: авторська розробка

На нашу думку, увесь комплекс дій маркетингового управління поведінкою покупців доречно розглядати на стратегічному і тактичному рівнях. На першому етапі підприємствам важливо визначити попит покупців на різні легковики. Для цього необхідно провести дослідження внутрішніх факторів впливу покупців, сформувані набір зовнішніх маркетингових стимулів, а також проаналізувати вплив соціокультурного середовища.

На тактичному рівні автовиробники та дилери визначають свій цільовий сегмент, обирають стратегію позиціонування автомобільного бренду, планують обсяги продажів легкових автомобілів.

Під впливом факторів стратегічного і тактичного рівнів у покупця формуються певні бажання та потреби. Розпочинається процес прийняття рішення про купівлю. У загальному вигляді можна виділити п'ять етапів процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка і вибір альтернатив, покупка, післякупівельні процеси [3, 5, 12, 40, 52].

Процес ухвалення рішення про покупку починається внаслідок досить високого розриву між реальним і ідеальним станом покупця, тобто усвідомлення потреби індивідом. На наш погляд, усвідомлення потреби відбувається лише у разі високого ступеня важливості проблеми за умови наявності ресурсів або прихованої важливості (внаслідок маркетингових дій). Щоб діяльність на ринку була ефективною, маркетологи повинні вміти розпізнавати й ініціювати потреби споживачів, розробляти такий комплекс маркетингу, що допоможе задовольнити потребу, яка виникла.

Після усвідомлення потреби індивід виявляє готовність чи неготовність її задовольнити. У разі неготовності процес покупки відкладається. Якщо покупець готовий реалізувати свою потребу, йому необхідна інформація. Цей процес є другою стадією процесу ухвалення рішення про покупку – пошуком інформації. Пошук буває зовнішнім і внутрішнім. Спочатку покупець здійснює внутрішній пошук, тобто згадує попередній свій досвід. Якщо покупець уперше збирається придбати автомобіль, то індивід звертається до пошуку інформації у зовнішньому середовищі. Основними джерелами зовнішньої інформації для задоволення потреби покупця є особисті джерела (родина, колеги, друзі, сусіди), особисте вивчення (пошук бажаного авто в інтернеті), маркетингові джерела (реклама, PR, стимулювання збуту) [3, с. 367–373].

Після усвідомлення потреби і пошуку необхідної інформації покупець переходить до наступного етапу процесу ухвалення рішення про покупку – оцінки і вибору альтернатив. У результаті збору інформації в покупця складається набір альтернативних варіантів автомобілів. Покупець оцінює вигоди всіх варіантів для себе і робить вибір. Під час процесу оцінки та вибору він використовує оціночні критерії, за якими порівнює автомобілі-аналоги. Критеріями оцінки, які найбільш часто зустрічаються, є такі: вартість, умови кредитування, технічні характеристики моделі, вартість споживання та обслуговування, автомобільний бренд.

Після оцінки і вибору альтернатив настає процес покупки. Процес покупки включає вибір місця та способу оплати покупки. Усі зусилля торгових працівників і маркетингових служб направлені саме на те, щоб цей процес здійснився.

На етапі користування легковим автомобілем індивід набуває досвіду, завдяки якому в майбутньому можуть змінитися його потреби, мотиви та вподобання.

В управлінні поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів застосовуються різні маркетингові методи, які належать до цінової, товарної, збутової, комунікативної та кадрової політик (табл. 1.2)

**Маркетингові методи управління поведінкою покупців на ринку
продажу легкових автомобілів**

Маркетингова політика	Методи впливу	Характеристика
1	2	3
Ціноутворення	1. Формування стратегічних концепцій	1.1. Обґрунтований вибір стратегії ціноутворення; для кожного сегмента легкових автомобілів можуть використовуватись різні стратегії
Ціноутворення	2. Запровадження оперативно-тактичних інструментів	2.1. Використання інструментів швидкого реагування залежно від змін поточної ситуації (знижки, застосування програм «trade-in», використання пакетного ціноутворення на придбання автомобіля та сервісного обслуговування, або безкоштовне заправлення протягом деякого часу на певних заправних станціях) 2.2. Обґрунтування необхідності використання певних цінових рішень з точки зору поставлених цілей
Ціноутворення	2. Запровадження оперативно-тактичних інструментів	2.3. Проведення аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на процеси ціноутворення 2.4. Застосування інструментів цінової політики для реакції на дії конкурентів, аналіз попиту покупців та його еластичності 2.5. Здійснення обґрунтованого вибору методу, засобів та інструментів ціноутворення при виведенні на ринок нових моделей легкових автомобілів або сервісних послуг 2.6. Обрання моделей легковиків, що потребують перегляду цін, організація контролю працівників автодилера, що приймають цінові рішення 2.7. Визначення сегментів та регіонів, на яких слід активно використовувати можливості цінової політики, моніторинг цін конкурентів 2.8. Обґрунтування змін у ціні для посилення ефекту інших маркетингових рішень, визначення заходів щодо своєчасного коригування цін 2.9. Проведення своєчасної та об'єктивної оцінки ступеня досягнення цілей ціноутворення
Товарна	1. Удосконалення модельного ряду легкових автомобілів	1.1. Посилення уваги покупців до модельного ряду легкових автомобілів 1.2. Досягнення конкурентних переваг у технічних характеристиках нових моделей легковиків 1.3. Забезпечення стабільності виробництва моделей легкових автомобілів, які користуються постійним попитом 1.4. Скорочення витрат на виробництво та просування моделей легкових автомобілів, попит на які знижується

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Товарна	2. Упровадження нових обслуговуванні покупців при	2.1. Створення дитячої кімнати, кафетерію, надання безкоштовного Wi-Fi
		2.2. Забезпечення повного обсягу сервісних послуг: евакуація автомобіля, перегін і доставка, автопрокат, «Trade-in», послуги страхування та зарахування автомобіля на облік
		2.3. Надання послуги «Швидка допомога технічних фахівців», виїзд аварійного комісара та допомога при ДТП
Просування	1. Знижки	1.1. На моделі автомобілів попередніх років випуску
		1.2. На моделі автомобілів, які не користуються попитом у покупців (певного кольору, типу кузова, типу палива, технічної комплектації)
		1.3. На автомобілі, які куплені за програмою «Trade-in» (обмін старого автомобіля на новий з доплатою різниці в ціні)
		1.4. При покупці автомобіля в акційний період
Просування	1. Знижки	1.5. При повторній покупці автомобіля в тому ж автосалоні
		1.6. Сертифікати, або накопичувальна система балів, яка дає право покупцеві на отримання послуг зі знижкою
	2. Тематичні заходи	2.1. Презентації та безкоштовні тест-драйви нових моделей легковиків
		2.2. Участь у місцевих і міжнародних авторалі
		2.3. Виставки однакових моделей автомобілів різного року випуску
		2.4. Участь у місцевих і міжнародних виставках автомобілів
		2.5. Розіграші та лотереї серед покупців, які здійснюють покупку автомобіля в певний період (сертифікати на безкоштовну автохімію, автокосметику, автосервісні послуги, автозпчастини, автомобільні аксесуари тощо)
	3. Подарунки	3.1. Сувеніри з назвою і короткою інформацією (календарики, настінні календарі, ручки, запальнички, футболки тощо)
		3.2. Автохімія (моторне масло, паливо, клеї і герметики, спреї, мастила, омивачі)
		3.3. Автокосметика (очишувачі та поліролі для скла, розморожувачі скла і замків, поліролі від дощу, бруду, снігу)
		3.4. Автосервісні послуги (рихтування, фарбування, кузовний ремонт авто)
		3.5. Запчастини для автомобіля (система запалювання, фільтри, акумулятори, система охолодження, ходова, система зчеплення, гальмівна система, ремені привода, електрообладнання)
		3.6. Диски та шини (позасезонні, зимові, літні)

Продовження табл. 1.2

1	2	3
Просування	3. Подарунки	3.7. Автомобільні аксесуари (автоелектроніка й електроприлади, засоби аварійної допомоги, дзеркала, аксесуари салону і багажника, аксесуари екстер'єру, антени)
	4. Екскурсії	4.1. На автомобільний завод (для покупців, які здійснюють покупку в певний період), може бути на безкоштовній або частково платній основі (наприклад, з оплатою авіаквитків)
	5. Відривні купони в автомобільних журналах	5.1. На безкоштовний тест-драйв конкретних моделей легковиків
	5. Відривні купони в автомобільних журналах	5.2. На знижку при купівлі конкретного автомобіля в певний період
		5.3. На консультаційну підтримку при виборі моделі автомобіля за критеріями покупця і визначення оптимальних схем його купівлі
6. Забезпечення доступності покупки	6.1. Впровадження вигідних схем кредитування і купівлі автомобіля на виплат	
Просування	7. Просування легкових автомобілів через Інтернет	7.1. Просування сайтів через рекламні мережі: «Google Adwords», «Adriver», «Google Display Network», «Outbrain», «Voluum», «MediaMath», «Adform», «Gemius», «Sales Dobler», «MixTraff», «Rubicon Project», «Advertise», «Appnexus», «adMarketplace». Налаштування контекстно-медійної реклами, ремаркетингу за інтересами потенційних покупців
Збутова	1. Прямий збут	1.1. Власна мережа автомобільних дилерів (регіональні філії, представництва)
		1.2. Франчайзингова мережа автомобільних дилерів
	2. Непрямий збут	2.1. Збут легковиків через сторонніх мультидилерських посередників
3. Забезпечення зручності місця покупки	3.1. Зручне розташування автосалонів та сервісних центрів обслуговування	
Кадрова	1. Законодавче регулювання	1.1. Чітке дотримання розроблених законодавством норм та правил у сфері праці (офіційне працевлаштування, дотримання робочого графіка, надання соціального пакету)
	2. Набір персоналу	2.1. Наповнення штату підприємства якісним та ефективним персоналом у відповідності із заявленими вимогами
		2.2. Встановлення критеріїв набору персоналу, його навчання та підвищення кваліфікації
3. Мотивація	3.1. Проведення дослідження потреб та інтересів персоналу (високий рівень заробітної плати, комфортні умови праці, можливості розвитку та реалізації здібностей, безкоштовне навчання тощо)	
Кадрова	3. Мотивація	3.2. Запровадження нетрадиційних для підприємства систем винагородження при розширенні повноважень працівників
		3.3. Запровадження програм кар'єрного росту

1	2	3
Кадрова	4. Робоча атмосфера	4.1. Проведення планомірної індивідуальної та групової роботи щодо розвитку корпоративних традицій, іміджу, створення власного кодексу підприємства
		4.2. Формування дружньої та згуртованої атмосфери всередині компанії
		4.3. Залучення персоналу до справ організації, заохочення його ініціатив та самодисципліни

Джерело: авторська розробка

З огляду на ексклюзивну стратегію збуту автомобілів, виробник тримає під контролем маркетингову діяльність автомобільного дилера, особливо товарну, цінову і збутову. З п'яти елементів комплексу маркетингу автомобільним дилером можуть прийматися рішення з певним ступенем самостійності відносно комплексу просування, процесу надання послуги та кадрової політики.

При цьому на різних етапах процесу прийняття рішень про придбання легкових автомобілів підприємства застосовують різні методи маркетингового управління. Наприклад, на етапі усвідомлення потреби на покупця діють методи ціноутворення та просування: цінова політика дилера, умови кредитування, імідж автомобільного бренду (формується за допомогою реклами, PR, виставкової діяльності, пропоганди). Усі дії автодилера спрямовані на актуалізацію потреби в придбанні автомобіля.

На етапі збору та пошуку інформації на покупця впливає комплекс послуг з продажу та обслуговування автомобілів: асортиментна політика дилера, якість та функціональність легковиків, швидкість обслуговування, якість сервісних послуг, знижки, дисконтні та бонусні програми, доступні та зрозумілі схеми кредитування, програми комплексного обслуговування, безкоштовне навчання в автошколі. Основне завдання дилера на цьому етапі – переконати покупця в необхідності купівлі автомобіля певного бренду, допомогти у виборі конкретної моделі, сформулювати особистісне ставлення до автосалону.

На етапі оцінки альтернатив покупець підсвідомо звертає увагу на імідж автомобільного бренду, порівнює цінову політику дилерів та технічні

характеристики обраних автомобілів. Автодилер прагне сформувавши позитивну думку в покупця до автосалонів певного бренду, допомагає покупцеві прийняти рішення щодо місця покупки автомобіля, повинен акцентувати увагу на унікальності свого бренду.

На етапі прийняття рішення про купівлю покупець знаходить оптимальний варіант. На його рішення впливають мотиви і потреби, що зумовлюють вибір автомобіля. Автодилер спонукає покупця до придбання і заохочує його різними знижками, бонусами, умовами обслуговування, слід зазначити, що тут впливає роль особистості продавця.

Поведінка покупця після покупки залежить від рівня його задоволеності автомобілем і сервісними послугами в процесі експлуатації. Покупець підсвідомо підтверджує правильність свого вибору. Автодилер повинен підтримувати зворотний зв'язок з покупцем для вирішення проблем при сервісному обслуговуванні та експлуатації. На цьому етапі автодилер може створити довгострокові, довірчі відносини з покупцем, а також сформувавши лояльність до бренду і автосалону.

Управління поведінкою покупців як процес має здійснюватися за певними принципами. На підставі аналізу теоретико-методологічних підходів вітчизняних та зарубіжних учених стосовно управління поведінкою покупців автором виконано систематизацію даних підходів і розглянуто принципи управлінського впливу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Принципи управлінського впливу на поведінку покупців

Автори, джерело	Назва моделі	Зміст	Принципи управлінського впливу
1	2	3	4
Ф. Котлер [25, с. 228–229]	Модель купівельної поведінки (модель «чорного ящика»)	Маркетингові та інші стимули зовнішнього середовища, які стосуються покупця, проникають у його підсвідомість, «чорну скриню», та викликають реакцію	Вплив маркетинговими стимулами на свідомість покупця

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4
О. П. Дурович [31, с. 195]	Модель купівельної поведінки	На покупця впливає навколишнє середовище та комплекс маркетингових дій, які викликають у нього відповідний стимул, що під впливом особистісних характеристик і мотивів сприяє початку процесу прийняття рішення про покупку	Вплив маркетинговими стимулами на свідомість покупця
Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард [2, с. 218]	Модель споживчого рішення	Процес прийняття рішень покупцями базується на чотирьох складових: інформаційний вхід, обробка інформації, етапи процесу прийняття рішення про покупку, вплив індивідуальних відмінностей та зовнішнього середовища	Розуміння сутності процесу прийняття рішень покупцями характеризується надзвичайною складністю внаслідок впливу соціальних, маркетингових, макроекономічних, технічних факторів, відмінностей, інформаційного середовища, особливостями когнітивної та поведінкової реакції покупців на маркетингові заходи підприємств
Д. Хокінс, Р. Бест, К. Коні [3, с. 21]	Модель купівельної поведінки	У центрі моделі покупців – їхній життєвий стиль, який вони намагаються підтримувати чи покращувати завдяки здійсненню покупок. При цьому на покупців впливають зовнішні фактори (культура, соціальний клас, статус, сім'я) та внутрішні фактори (сприйняття, пам'ять, мотивація). Модель можна описати як послідовний процес: усвідомлення потреби, інформаційний пошук, оцінка та вибір альтернативних варіантів, покупка та післякупівельні процеси	Розуміння необхідності дослідження «Я-концепції» та життєвого стилю покупця, які обумовлюють його поведінку
Б. Добс [10, с. 36]	Модель управління споживчою цінністю	Процес прийняття рішень покупцями залежить від стратегічних і тактичних рішень підприємства у сфері якості, ціноутворення, збуту та просування	Правильна комбінація маркетинг-міксу дозволить бізнесу отримати конкурентну перевагу і зайняти провідні позиції на ринку

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4
О'Шонессі [54, с. 171–181]	Модель прийняття купівельного рішення	В основі поведінки покупців лежать цілі, потреби та думки, які спричиняють здійснення людиною покупки товарів або послуг. Учений виділяє три можливі варіанти дій потенційного покупця: потреба без покупки, покупка без рішення, рішення перед покупкою	Дослідження внутрішнього середовища покупців дозволить бізнесу створити споживчу цінність, яка забезпечить зростання продажів
Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун [52, с. 53]	Модель прийняття купівельного рішення	Зовнішні стимули, які формуються під впливом соціальних, культурних, політичних і економічних факторів, викликають у покупця бажання й потреби. Отримана інформація поєднується з уже існуючою в пам'яті індивіда, відбувається обробка інформації, внаслідок чого в нього виникає певне ставлення до товару, наміри щодо його покупки	Аналіз соціальних, культурних, політичних і економічних факторів на поведінку покупців є основою для впливу на процес прийняття рішення про покупку
Ф. Нікосії [53, с. 239–241]	Модель управління процесом прийняття рішення покупцем	Модель має вигляд замкненого циклу, який поділяється на чотири блоки: блок А відображає вплив підприємства за допомогою маркетингових повідомлень на покупця, яким властиві власні психологічні характеристики; блок В – реакція покупця, полягає в пошуку інформації, порівнюванні товару з товарами аналогами; блок С – безпосередньо акт покупки; блок D – покупець отримує досвід у процесі використання	Аналіз впливу маркетингових комунікацій на поведінку покупців є основою для впливу на процес прийняття рішення про покупку
Д. Пепперс, М. Роджерс [10, с. 36]	Модель управління взаємовідносинами з покупцями	Створення реальної переваги власної пропозиції за рахунок продажу досконалого товару; регулярного вивчення потреб, мотивів, бажань та цілей покупців; ефективного реагування на зміни споживчих вподобань; індивідуального підходу до кожного покупця	Індивідуальна пропозиція цінності є найбільш вигідною стратегією для підприємств. Вона розробляється на основі комплексного аналізу бази даних цільових покупців

1	2	3	4
Дж. Говард, Дж. Шет [53, с. 241– 245]	Модель управління поведінкою покупців	Автори виокремлюють чотири групи змінних величин: входи, змінні процесу сприйняття, змінні процесу засвоєння, виходи. Група входів включає в себе показові (фізичні та економічні властивості товару), символічні (формують у покупця асоціації стосовно даного товару) та соціальні (надходять із зовнішнього оточення) стимули. До змінних процесу сприйняття інформації дослідники віднесли увагу та пошук; до змінних процесу засвоєння інформації – мотиви, критерії вибору, сприйняття товару; до виходів – сприйняття товару після купівлі, використання, наміри щодо подальшої долі товару	Управління поведінкою покупців базується на властивості товару, його споживчій цінності для покупця, маркетингових стимулах, особистому досвіді використання аналогічних товарів

Джерело: узагальнено автором

Проведена автором систематизація показує розвиток управлінських підходів від базової моделі біхевіоризму «стимул-реакція» до моделей управління взаємовідносинами з покупцями на основі постійного зворотного зв'язку і створення споживчої цінності. Виходячи зі змісту моделей управлінського впливу на поведінку покупців у моделях Ф. Котлера та його послідовника О. П. Дуровича, висновковуємо, що авторами не взято до уваги залучення зовнішніх джерел інформації, оцінка і вибір альтернатив у процесі прийняття рішення про купівлю, не розглядаються післяпродажні процеси. В моделі вчених Г. Фоксола, Р. Голдсмита, С. Брауна, на наш погляд, не взято до уваги залучення зовнішніх джерел інформації, оцінка і вибір альтернатив у процесі прийняття рішення про купівлю, не розглядаються післяпродажні процеси. Проте в моделі вченого Б. Добса не розглядаються фактори внутрішнього впливу, наприклад, цінності, побажання, спосіб життя, потреби. Модель ученого Ф. Нікосії, на нашу думку, враховує вплив лише психологічних факторів і стимулів підприємства на покупця, не беручи до уваги вплив інших факторів навколишнього середовища, наприклад, соціальних класів, культури, сім'ї тощо. Недостатньо обґрунтованою, як на нас, є модель учених Дж. Говарда та Дж. Шета, адже всі перелічені стимули є нечіткими. Також досить некоректно розглядається процес

засвоєння інформації за допомогою взаємозв'язків лише перелічених вище змінних. На нашу думку, до процесу сприйняття варто додати інтерпретацію стимулів – подразників. Недоліком моделі вченого О'Шонессі, ми переконані, є досить звужений процес прийняття рішення покупцем про придбання: потреба → вибір → намір купити → твердий намір купити → післякупівельна поведінка, а також дослідник ігнорує фактори зовнішнього середовища, недостатньо повно враховує в моделі індивідуальні та психологічні особливості поведінки покупця. Недоліком моделі вчених Д. Хокінса, Р. Беста, К. Коні, вважаємо, є те, що в її основу (ядро) покладено життєвий стиль покупців, який є лише одним із багатьох внутрішніх факторів впливу на їхню поведінку. Модель учених Дж. Енджелла, Р. Блекуелла, П. Мініарда схожа на попередню, але вона більш деталізована, у ній показаний взаємозв'язок конкретних факторів зовнішнього середовища, внутрішніх факторів покупця та процесу прийняття рішення про покупку. Модель учених Д. Пепперса та М. Роджерса охоплює майже всі фактори та механізми, які зумовлюють поведінку покупців, однак у ній не врахований вплив минулого купівельного досвіду. З огляду на те, що намір про придбання легкового автомобіля зазвичай виникає в особи на певному рівні матеріального забезпечення, досліджуваний покупець може вперше здійснювати купівлю легковика. Тому ця модель описує поведінку лише недосвідчених покупців.

На основі аналізу теоретичних моделей поведінки покупців, спираючись на дослідження різних учених, запропоновано організаційно-економічний механізм процесу маркетингового управління поведінкою покупців, де побудований взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми факторами впливу на потреби людини та її мотиви, процесом купівлі, що включає оцінку варіантів при прийнятті рішення про придбання легковика, а також досвідом у результаті задоволеності чи незадоволеності попередньою покупкою. Запропонований механізм охоплює процеси планування, які базуються на проведенні маркетингових досліджень факторів впливу на прийняття рішень покупців та їх потреб і мотивів; процеси розробки та організації маркетингових заходів на всіх етапах прийняття рішень покупцями різних сегментів ринку; процеси контролю запланованих економічних показників ефективності відповідної реакції покупців (рис. 1.3).

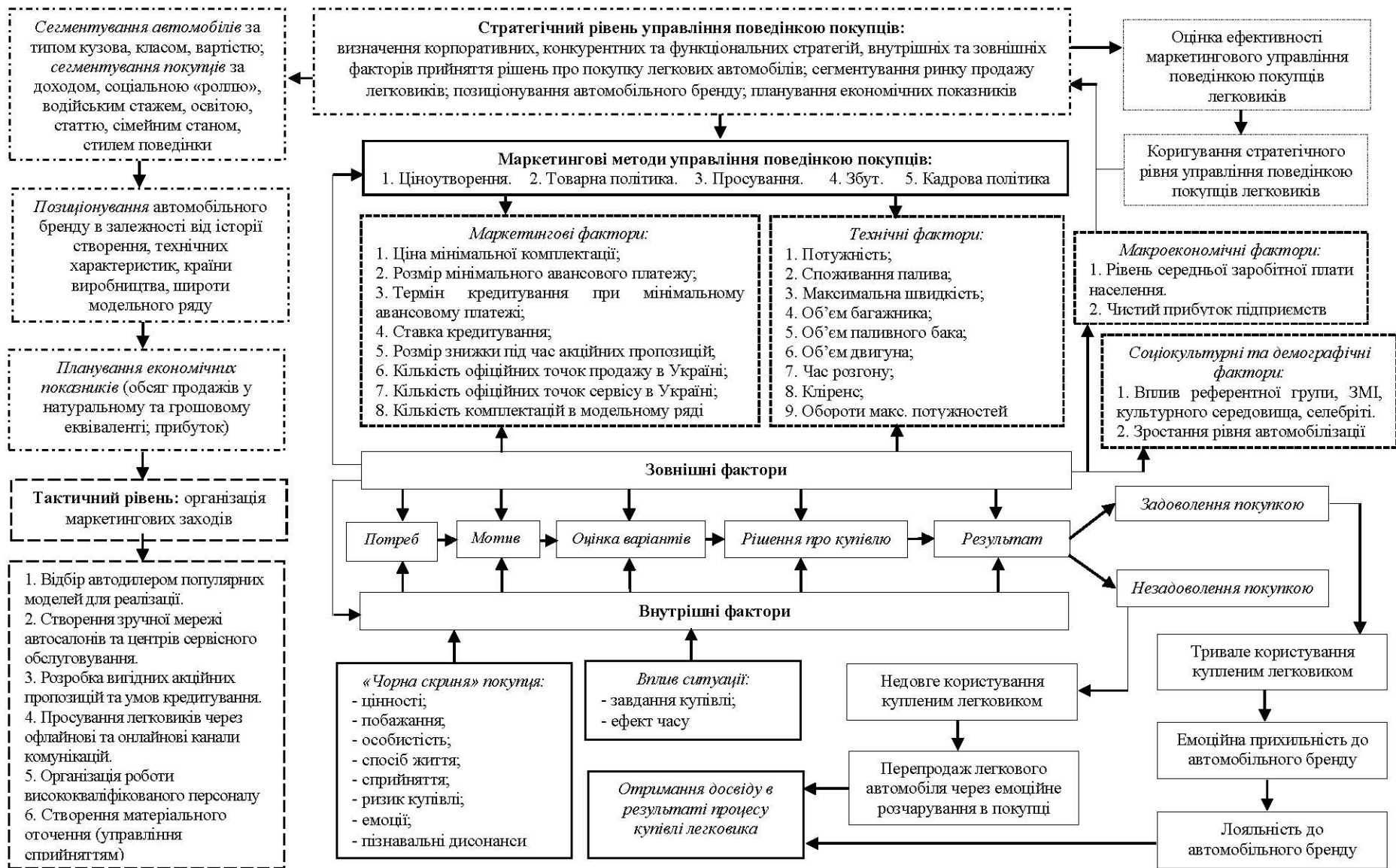


Рис. 1.3 – Організаційно-економічний механізм процесу маркетингового управління поведінкою покупців

Джерело: авторська розробка

На нашу думку, внутрішні фактори покупця формуються під впливом зовнішніх факторів. При цьому купівельна поведінка покупця формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

У процесі купівлі покупець набуває досвіду в результаті задоволеності або незадоволеності попередньою покупкою, завдяки якому можуть змінюватися його внутрішні характеристики.

Увесь комплекс дій маркетингового управління поведінкою покупців, на нашу думку, розділений на стратегічний та тактичний рівні. На першому етапі підприємствам важливо визначити попит покупців на різні легковіки. Для цього необхідно провести дослідження внутрішніх факторів впливу покупців, сформулювати набір зовнішніх маркетингових стимулів, а також проаналізувати вплив соціокультурного середовища.

На тактичному рівні автовиробники та дилери визначають свій цільовий сегмент, обирають стратегію позиціонування автомобільного бренду, планують обсяги продажів легкових автомобілів.

Варто зауважити, що в процесі здійснення купівлі є свої характерні особливості між поведінкою чоловіків та жінок-покупців. Ці відмінності обумовлені їх гендерними ролями в сім'ї, сприйняттям світу, естетичними і функціональними вподобаннями, джерелом доходу.

На практиці сегментування за статевою приналежністю використовується під час продажу товарів і послуг, що створюються спеціально для чоловіків та жінок. При цьому статеві ознаки практично не беруться до уваги при сегментуванні гендерно нейтральних ринків, зокрема, складно-технічних дорогих товарів тривалого користування.

Науковець Г. С. Тимохіна [10] вважає, що характер виконання таких тендерних ролей жінки в сім'ї, як роль «матері», «хранительки домашнього вогнища», «господині» сприяє тому, що в умовах необхідності задоволення потреб інших членів родини жінка відмовляється від задоволення власних, навіть найнеобхідніших потреб. Якщо матеріальне становище сім'ї погіршується, жінка прагне таким чином «захистити» своїх дітей від наслідків наростаючої депривації,

в той час як чоловіки в ролі «очільника сім'ї» намагаються розподілити депривації рівномірно по всій родині.

Науковець Н. Рімашевська [55, с. 31] зазначає, що підвищення доходів жінок сприяє збільшенню продуктивних витрат домогосподарства – інвестиції у розвиток дітей, поліпшення побутових умов, покупка необхідної техніки для господарства; в той час як зростання доходів чоловіків веде до розширення непродуктивних витрат, пов'язаних з особистими потребами.

Відмінні характеристики поведінки чоловіків та жінок-покупців на кожному з етапів процесу прийняття рішень про придбання легкового автомобіля представлені в табл. А.1.

Купівельна поведінка чоловіків набагато послідовніша, ніж жіноча. Вона характеризується лінійністю процесу. Більшість чоловіків має значний досвід водіння, високий рівень інформованості про автомобілі, їхні функціональні та конструктивні особливості, наявність обмеженої кількості чітких критеріїв вибору легкового автомобіля. Чоловікам властивий високий ступінь самостійності в процесі пошуку та придбання автомобіля.

Натомість критерії бажаного легковика в жінок можуть значно розширюватися у процесі пошуку. Більшість жінок дуже чутливі до ціни, мають слабкі знання про автомобільні бренди, функції легковиків, переваги певних типів кузова. Їхня поведінка характеризується низьким ступенем самостійності в процесі здійснення покупки. При прийнятті рішень жінкам властиве почуття когнітивного дисонансу, що спонукає їх повертатися до попередніх етапів процесу і проводити розширений пошук можливих варіантів покупки.

Купівельна поведінка чоловіків та жінок на ринку продажу легкових автомобілів має не тільки відмінності, але й схожість. На підставі виявлених особливостей чоловіків та жінок-покупців легкових автомобілів розроблені моделі їхньої купівельної поведінки (рис. А.1 – А.2).

Наприклад, обидві статі віддають перевагу новим імпортним легковикам; виділяють важливість таких характеристик автомобіля, як витрата палива, маневреність, комфортність салону; готові поміняти свій автомобіль унаслідок

морального старіння, зростання витрат на його обслуговування, зміни статусу. Чоловіки та жінки-покупці вибирають однакові типи кузова: седан, позашляховик, хетчбек, універсал. Основними причинами, які можуть перешкодити прийняти рішення про купівлю автомобіля є: незрозуміла схема кредитування та думка референтної групи. Найбільш зручні способи придбання автомобіля – покупка в кредит, на власні заощадження та заощадження родичів.

Таким чином, під системою управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів автором розуміється процес впливу на мотиви, потреби, цілі, бажання покупця за допомогою комплексу маркетингу. Автовиробники та дилери повинні відслідковувати внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на прийняття рішень про придбання легковика, визначати реакцію покупця на них і намагатися створювати найбільш сприятливі умови для здійснення купівлі в їхньому автоцентрі.

1.2. Управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів на основі їхніх потреб та мотивів

Для того, щоб зрозуміти, якими засобами маркетингу можна керувати поведінкою покупців, насамперед, необхідно дослідити їх потреби і мотиви.

Потреба з'являється внаслідок досить високого розриву між реальним та ідеальним станом покупця. Усвідомлення потреби можливе у разі її пріоритетної важливості за умови наявності ресурсів або прихованої важливості (унаслідок маркетингових дій). Зазвичай потреби людини формуються під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що спонукають її до дій і пошуків можливостей їх задоволення, тобто перетворюються на мотиви.

Автовиробників та дилерів здебільшого цікавить не власні потреби покупців, а мотиви здійснення купівлі. Мотив слугує вже усвідомленим імпульсом до дій, а задоволення самої потреби покупець може відкласти на певний час.

На сьогодні категорія «потреба» активно використовується в наукових дискусіях і все більше застосовується в практиці.

Аналіз теоретичних напрацювань учених дозволяє визначити сутнісні характеристики категорії «потреба» та запропонувати авторське трактування зазначеного поняття в контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів.

На думку науковця О. П. Дуровича, потреба – це стан незадоволеності (нужди), пов'язаної з умовами існування покупця [53, с. 48]. У контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів наведене визначення може означати, що покупець приймає рішення про купівлю нового автомобіля у зв'язку з його відсутністю або з моральним чи фізичним зносом старого.

Науковець О. В. Желєзцов вважає, що потреба відображає стан нужди, дефіциту [56, с. 25]. Наприклад, потреба купівлі може бути пов'язана з появою нової діяльності покупця, що потребує іншого легковика.

Дослідник О. В. Зозульов стверджує, що потреба – це нужда, яка набула конкретної форми відповідно до соціокультурних і психологічних особливостей особистості [57, с. 61]. Як приклад, покупець здійснює купівлю легкового автомобіля під впливом маркетингових дій або стадного інстинкту.

На думку вченого Є. П. Ільїна, потреба є нуждою, яка пов'язана із самоактуалізацією та потребує реалізації потенційних можливостей і здібностей [61, с. 23-25]. У контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів наведене визначення означає, що в деяких покупців може бути кілька легкових автомобілів. Такі покупці, як правило, оновлюють свій автопарк один раз на 2 – 3 роки. Тому виникає потреба в перепродажу старого автомобіля і покупці нового.

На переконання класиків Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонга, потреба – це нужда, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда [58, с. 188]. Наприклад, покупець обирає автомобіль у залежності від професійної діяльності, хобі, стилю життя, дозвілля, чисельності осіб в сім'ї тощо. Наприклад, любителі сімейного відпочинку віддають перевагу легковикам типу універсал або мінівен, таксиста – седан, а будівельники – пікап.

Учені Д. Н. Узнадзе, Ю. В. Шаров, В. С. Магун вважають, що потреба є нуждою, яка може бути пов'язана не тільки з дефіцитом чогось, але і з надлишком чогось, що необхідно ліквідувати, усунути [62, с. 111-112]. Як приклад, покупець приймає рішення про купівлю нового автомобіля у зв'язку з його відсутністю або з моральним чи фізичним зносом старого.

Дослідник В. Вілюнас переконаний, що потреба – це така нужда організму, щодо якої він озброєний спеціальними механізмами її виявлення та усунення [62, с. 108]. У контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів наведено визначення, яке означає, що бувають ситуації, коли людина може дозволити собі купити легковий автомобіль, але при цьому продовжує пересуватися громадським транспортом. Це свідчить про те, що в неї немає потреб та мотивів для здійснення цієї купівлі, вона ще не готова.

Науковець П. А. Рудик характеризує потребу як будь-яку нужду, що спонукає людину до активності та викликає почуття обов'язку, або превентивної доцільності [61, с. 29]. Наприклад, необхідність покупки легкового автомобіля для реалізації сімейних потреб змушує покупця більше заробляти, економити свій бюджет та відкладати гроші.

На думку вчених К. К. Платонова та М. М. Філішова, потреба є відображенням нужди в свідомості людини, що характеризується сильними переживаннями та напругою, які необхідно зняти [62, с. 109]. Як приклад, пересування в громадському транспорті в години пік є стресом для деяких людей, особливо це характерно для вагітних жінок, інвалідів, малих дітей та пенсіонерів. У таких ситуаціях у близьких родичів виникають переживання та думки щодо необхідності покупки автомобіля з метою забезпечення комфортних умов пересування їх рідним.

На переконання науковця В. М. Траїно, потреба – це бажання, яке набуває особливої форми залежно від особистісних характеристик індивіда, ситуації та зовнішніх факторів, що впливають на нього [58, с. 188]. Наведене визначення поєднує вплив як зовнішніх (психологічні особливості індивіда, смаки, бюджетні обмеження, професійна діяльність, дозвілля тощо), так і внутрішніх факторів

(новації, маркетингові дії, вартість, економічна стабільність країни, соціально-культурний вплив та інші) на вибір покупця, охоплює усі мотиви купівлі, якими він керується.

Дослідник О. В. Коротков характеризує потребу як бажання, що спрямоване на конкретний продукт [59, с. 37]. Наприклад, бажання покупця придбати люксовий автомобіль з метою підвищення власного соціального статусу або надійний автомобіль бренду, який позитивно зарекомендував себе на ринку.

На думку вченої І. О. Златової, потреба – це бажання задовольнити не лише нужду, а й продемонструвати свій статус, внутрішній світ, самореалізуватися [60, с. 52]. Як приклад, автомобіль – це більше, ніж простий засіб пересування. Покупець, що відчуває потребу купити автомобіль, намагається задовольнити не лише нужду пересування у просторі, але й підвищити свою самооцінку в очах соціуму через конкретний бренд з набором його характеристик.

Науковець Б. Ф. Ломов стверджує, що потреба є об'єктивною необхідністю у володінні відсутнім благом, яке може покращити життя людини [63, с. 29]. Автомобіль багато в чому спрощує життя людини. Особливо автомобіль необхідний у густонаселеному місті. Адже, пересуваючись на громадському транспорті, людина ризикує витратити декілька годин аби дістатися до місця призначення. У сільській місцевості наявність свого автомобіля ще більш необхідна. Адже люди, які проживають у селах, як правило, змушені їздити на роботу в найближче місто. Тому, якщо автомобіля у сільського жителя немає, то звичайна поїздка на роботу займе багато часу.

Класики Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун вважають, що потреба – це відчутний прояв фізіологічних, особистісних або соціальних мотивів, які виникають із невідповідності між дійсним і бажаним станом буття [58, с. 188]. Наприклад, за різними причинами (знос, поломка, бажання підвищити статус, поява грошей тощо) покупець вже не влаштовує наявний автомобіль, тому він вирішує поміняти його на більш сучасний легковик.

Учені Л. І. Нечаюк та Н. О. Нечаюк характеризують потребу як те, що неминуче виникає й супроводжує людину на її життєвому шляху, те, що є

спільним для різних людей та водночас виявляється індивідуальним для кожної людини [53, с. 48]. Як приклад, більшість людей прагне до мобільності незалежно від матеріального добробуту, смаків, мотивів купівлі, а також лояльності до брендів.

На думку дослідника С. Л. Рубінштейна, потреба є формою вираження емоцій, які відчуває людина при нестачі чогось бажаного [62, с. 109]. Наприклад, деякі люди з дитинства захоплюються автомобілями: збирають фотографії та наклейки відомих моделей, колекціонують іграшкові автомобілі, підписуються на розсилку автомобільних журналів. У результаті в них формується емоційна прив'язаність до певних брендів, з'являється бажання володіти конкретним автомобілем, виникає потреба, яку в майбутньому вони реалізують.

Науковець В. С. Магун вважає, що потреба є відображенням цілей людської діяльності, принципів життя або найважливіших якостей, що необхідні для досягнення життєвих цілей [64]. У контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів наведене визначення може означати, що придбання автомобіля для багатьох людей є дорогим вкладенням грошей. Більшість із них тривалий час збирають гроші, відмовляються від подорожей та купівлі дорогого одягу. Це мета, яка реалізується роками.

На думку вченого Б. І. Додонова, потреба – це внутрішня програма життєдіяльності індивіда, що відображає, з одного боку, залежність від умов існування, а з іншого – необхідність виконання цієї програми для того, щоб існувати [61, с. 29]. Наприклад, наявність власного автомобіля дозволяє сільському жителю вести господарство, забезпечувати свою сім'ю продуктами харчування на тривалий час, бути самостійним у пересуванні з села в місто, а також не залежати від погодних умов.

Дослідник Г. Х. Мусін характеризує потребу як системне утворення, що має певну структуру, функціонування та історію [65, с. 171]. Як приклад, люди, в сім'ях яких з дитинства не було автомобіля, в зрілому віці намагаються його купити з метою поліпшення якості свого життя.

Науковець О. М. Леонт'єв вважає, що потреба є фундаментальною умовою існування людини, те, що спонукає до цілеспрямованих дій [66, с. 41]. Наприклад, протягом усього життя людина прагне поліпшити умови свого життя. Для багатьох людей придбання автомобіля з метою зручного пересування є однією з базових потреб у житті.

Аналіз категорії «потреба» дає змогу зробити висновок про те, що існують декілька підходів до визначення цього поняття, які розглядають потребу як нужду, бажання, об'єктивну необхідність, форму вираження емоцій, цілі людської діяльності, системне утворення, умови існування тощо. При цьому варто зазначити, що майже усі науковці досить повно розкривають її сутність.

На нашу думку, особливої уваги заслуговує визначення С. Л. Рубінштейна, який характеризує потребу як форму вираження емоцій, оскільки головним у задоволенні потреби є не предмет, а ті відчуття, емоції, почуття та амбіції, які переживає людина у процесі використання предмета. Також нам подобаються визначення О. П. Дуровича, В. М. Трайно, Л. І. Нечаюка, Н. О. Нечаюк, Б. І. Додонова, Г. Х. Мусіна, які зазначають важливість передісторії, тобто, причини виникнення потреби. Проте, на нашу думку, не зовсім доречними є визначення О. В. Короткова та Б. Ф. Ломова, які розглядають потребу тільки на матеріальному рівні. Як потреба можуть бути знання та навички людини, наприклад, реалізація потреби в навчанні їзди на автомобілі, отриманні навичок у самостійному ремонтному обслуговуванні легковика або отриманні знань про схему облаштування автомобіля.

Потреба, на наш погляд, – це мінливе усвідомлене бажання у володінні певним об'єктом (товар, знання, досвід), яке формується під впливом факторів внутрішнього («чорна скриня» покупця, вплив ситуації) і зовнішнього середовища (маркетингові, технічні, макроекономічні, соціально-культурні та демографічні фактори), та може повністю або частково задовольнятися, або трансформуватися в інше бажання. У цьому визначенні, на відміну від наявних, вказано причину виникнення потреби, а також розглядаються варіанти її реалізації. Як приклад, покупець хоче придбати хетчбек Ford Fiesta 2012 року,

який коштує 293 тис. грн. Однак покупець має лише 200 тис. грн, тому вирішує придбати хетчбек Ravon R2 2015 року за 189 тис. грн.

Наприклад, може бути цілий набір результатів, які формують досвід покупця:

– потреба не задоволена і не трансформувалася (негативний досвід та відкладена на короткостроковий період покупка);

– потреба не задоволена і трансформувалася (негативний досвід та відкладена на середньостроковий період покупка);

– потреба частково задоволена і не трансформувалася (нейтральний досвід та відкладена на середньостроковий період покупка);

– потреба частково задоволена і не трансформувалася (нейтральний досвід та відкладена на середньостроковий період покупка);

– потреба частково задоволена і трансформувалася (нейтральний досвід та відкладена на довгостроковий період покупка);

– потреба повністю задоволена (позитивний досвід та відкладена на довгостроковий період покупка).

Для більш повного розуміння категорії «потреба» необхідно визначити групи та рівні ієрархії потреб. Вивченням потреб людини займаються представники психології, соціології, маркетингу та інших наук. Створенням класифікацій потреб займалися такі вчені, як Г. Мюррей, О. Баєва, Ф. Котлер, В. Тамберг, А. Баддін та інші (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація потреб на думку різних науковців та їхня характеристика в контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легковиків

№	Автор класифікації	Групи потреб	Характеристика потреб у контексті управління поведінкою покупців легкових автомобілів
1	2	3	4
1	Г. Мюррей [67, с 248]	Первинні	Виникають при народженні та пов'язані з забезпеченням життєвих функцій організму. Однією з таких потреб є необхідність у пересуванні. Людина не може постійно сидіти або лежати, їй потрібно рухатись

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4
1	Г. Мюррей [67, с. 248]	Вторинні	Виникають у процесі життєдіяльності людини та зумовлюють емоційне задоволення. У сучасному світі вже не можливо пересуватися пішки, людина має бути мобільною та потребує комфорту. Хтось використовує для цього велосипед, деякі їздять на громадському транспорті чи таксі, а інші купують власні автомобілі
2	О. Баєва [53, с. 49]	Біологічні	Потреби, які стосуються життєдіяльності покупця. Наприклад, потреба в самостійному пересуванні
		Соціальні	Потреби, які стосуються не тільки покупця. Наприклад, потреба у транспортуванні рідних, друзів
		Ідеальні	Потреби, які пов'язані з прагненнями та розвитком покупця (наприклад, потреба в оновленні автомобіля у зв'язку з моральним зносом наявного легковика)
3	Ф. Котлер [58, с. 45]	Заявлені	Потреби, про які покупець відкрито заявляє (наприклад, покупець хотів би купити автомобіль типу седан)
		Дійсні	Потреби, що підлягають задоволенню відповідно до бюджетних обмежень та смаків. Як приклад, покупець хотів би купити автомобіль синього кольору типу седан за незначну ціну
		Незаявлені	Потреби, про які покупець промовчав (покупець очікує уважного ставлення з боку персоналу автосалону)
		Приємні	Покупець сподівається отримати знижку при купівлі автомобіля або подарунок. Наприклад, покупець додатково до комплекту літніх шин отримує безкоштовно комплект зимових шин
		Таємні	Потреби, які покупець ніколи не озвучує. Як приклад, покупець, придбавши автомобіль в люксовому салоні, бажає підвищити свій статус в очах колег та друзів
4	М. С. Кветний [62, с. 127]	Перетворювальні	Потреби, які мають на меті покращення умов життя та побуту. Виражаються у бажанні покупця придбати автомобіль з метою більш комфортного пересування
		Пізнавальні	Потреба в прагненні до набуття нових знань (покупець бажає придбати автомобіль з метою удосконалення навичок керування)
4	М. С. Кветний [62, с. 127]	Ціннісно-орієнтаційні	Потреби, які формуються в покупця в залежності від впливу референтних груп (покупець не може купити автомобіль економкласу, бо в його колі друзів усі їздять на легковиках преміум-класу)
		Естетичні	Потреби в осягненні певних естетичних цінностей (при виборі автомобіля покупець звертає увагу на оббивку подушок та спинок сидінь автомобіля, тип сидіння, колір легковика, термошумоізоляцію тощо)
5	Дж.Ф. Енджел, Р.Д. Блекуелл, П.У. Мініард, М.Р. Соломон [53, с. 49]	Утилітарні	Пов'язані з характеристиками та властивостями товарів (покупець розглядає купівлю автомобіля лише з повним типом привода)
		Гедоністичні	Пов'язані з особистістю споживача та його досвідом. Наприклад, покупець розглядає купівлю автомобіля на газовому паливі у зв'язку з економією коштів на заправній станції у порівнянні з бензином

1	2	3	4
6	В. Тамберг А. Баддін [60, с. 115]	Реальні	Пов'язані з необхідністю вирішення певних проблем в цілому (покупець хоче купити автомобіль заради швидкого транспортування)
		Ситуативні моделі	Пов'язані з необхідністю вирішення конкретних проблем (покупець хоче купити легковий автомобіль типу хетчбек заради функціональності перевезення вантажів)
6	В. Тамберг А. Баддін [60, с. 115]	Рольові	Виникають під час бажання бути схожим на медійну особистість, зірку шоу-бізнесу, кіно чи спорту. Наприклад, покупець хоче купити автомобіль як у головного героя фільму «Форсаж-5».
		Культурні	Утворюються в залежності від близькості самого покупця до даної культури (гонщики обирають Ferrari)
		Породжені особливостями особистості	Залежать від особливостей конкретної особистості та кардинально відрізняються від потреб інших. Як приклад, покупець бажає придбати автомобіль економкласу, бо сприймає його тільки як засіб пересування, а не модну річ
		Стадні	Виражаються у гонитві покупця за модними трендами (покупець сприймає автомобіль як модну річ, а потім вже як засіб пересування)
7	Власна розробка	Обов'язкові	Відповідають за основне призначення товарів та забезпечують нормальне життя покупцеві та його сім'ї (покупець купує автомобіль з метою швидкого пересування в будь-який час)
		Бажані, але не обов'язкові	Відображають потреби в товарах поліпшеної якості та підвищеної комфортності (покупець їздить на автомобілі, в якому не має кондиціонера, проте він часто замислюється над купівлею нового легковика з системою клімат-контролю)
		Класові	Характеризують потреби певного соціального класу, до якого належить людина. При цьому чим вищий клас суспільства, тим більш різноманітні потреби його представників. Як приклад, власники великого бізнесу мають потребу у володінні власним автопаркінгом, у той час як найманий працівник заощаджує гроші на придбання Daewoo Lanos
		Схвалювальні	Полягають у необхідності соціального схвалення покупки (покупець придбав автомобіль та задоволений покупкою, але його друзі висміяли покупку і задоволення вже не повне)
		Престижні	Проявляються в необхідності використання товарів підвищеної якості та комфортності. Наприклад, покупець мільйонер і розглядає покупку автомобілів тільки певних виробників, що спеціалізуються на виготовленні найрозкішніших авто: Rolls-Royce, Bentley, Maybach, Maserati, Jaguar, Mercedes-Benz.
		Трендові	Відповідають за необхідність використання товарів-новинок та останніх технічних рішень (покупець цілеспрямовано хоче купити електроавтомобіль, щоб протестувати на собі результати останніх досягнень в області автовиробництва).
		Домінуючі	Характеризується прагненням контролювати своє соціальне оточення і впливати на інших (людина купує автомобіль із золотим покриттям, щоб продемонструвати свою владу та багатство)

Джерело: узагальнено автором

Розглянувши значну кількість класифікацій потреб покупців, можна дійти висновку, що не існує однієї досить повної та всебічної класифікації, тому використання будь-якої з них залежить від поставлених цілей дослідження.

На нашу думку, розроблена нами класифікація досить повно відображає потреби, які можуть спонукати покупців до купівлі саме легкового автомобіля. Так, покупець при прийнятті рішення про купівлю легковика рухається від обов'язкових потреб до гонитви за модними трендами та домінуючим положенням у суспільстві. При цьому необхідно розуміти, що водночас покупець може усвідомлювати не одну, а кілька потреб; одна й та сама дія може приводити до задоволення кількох потреб. Одні потреби задовольняються, інші – постійно виникають, деякі – слабшають чи зростають. У кожен момент часу бажання покупця та можливості їх задоволення перебувають у різному співвідношенні. Тому в процесі вибору того чи іншого автомобіля покупець прагне задовольнити різні потреби. Наприклад, може бути цілий набір потреб, які спонукають покупця до здійснення купівлі:

– при купівлі автомобіля покупець прагне задовольнити передусім обов'язкові потреби (потреба у технічній справності; тип палива: газ; тип кузова: седан), однак звертає увагу на відсутність деяких бажаних характеристик (омивач фар, підігрів дзеркал, сенсор дощу, підсилювач керма, підігрів сидінь);

– при купівлі автомобіля покупець прагне задовольнити передусім обов'язкові потреби (авто, не старше за 7 років; тип привода: передній; тип управління: автомат), але додатково бажає, щоб він відповідав сучасним тенденціям в дизайні (панорамне скління, природна гама кольорів; вузькі випуклі фари);

– при купівлі автомобіля бізнесмен прагне задовольнити передусім класові потреби, наприклад, мати просторий, комфортабельний та функціональний салон для ведення переговорів під час руху (від 4,6 до 5 метрів в довжину, від 1,7 метра – завширшки) та водночас бажає, щоб салон автомобіля був зі шкіри крокодила, пітона, страуса, варана, ігуани аби продемонструвати партнерам свою фінансову стійкість.

Наявність різних потреб покупців має співвідноситися з пропозицією ринку та залежить від його бюджетних обмежень. Адже чим менше у покупця грошей, тим менше він зможе реалізувати потреб.

У той же час чим більший достаток покупця, тим більша кількість наборів потреб може бути у нього. Запропоновану класифікацію можна повністю застосувати до ринку легкових автомобілів, оскільки він характеризується високою конкуренцією автомобілів різних класів та сегментів.

Потреба та мотив є складовими процесу мотивації. У маркетингу найбільш поширеним використовується визначення Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса та В. Вонга, які вважають, що мотив – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення [53, с. 53].

Не менш поширеними є визначення інших авторів, проте, на нашу думку, усі визначення є схожими за змістом та розглядають зміни в поведінці людей під впливом певних факторів. Так, на думку Н. Г. Федько та В. П. Федько, мотив – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, задають межі та форми діяльності й надають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певних цілей [58, с. 46]. І. М. Кареліна вважає, що мотив є процесом психічної регуляції, який впливає на спрямування діяльності та кількість енергії, яку треба мобілізувати для виконання цієї діяльності [142]. Т.А. Гайдаєнко охарактеризувала мотив як нужду, яка стала настільки нагальною, що змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення [53, с. 53]. Вчений О.В. Зозульов розглядає мотивацію як внутрішню силу, яка спонукає індивіда до дії [57, с. 58].

На нашу думку, мотив – це внутрішнє чи зовнішнє спонукання, яке відображає реакцію покупця на умови купівлі та призводить до дій людини (здійснення або відкладення покупки). Мотив може посилитися, трансформуватися або згаснути. В останньому варіанті може виникнути негативна емоційна реакція до марки автомобіля або конкретної моделі. При посиленні або трансформації мотиву виникає нова потреба, що відкриває новий

цикл поведінки, за яким можуть йти наступні. До внутрішнього спонукання можна віднести психологічні властивості покупців – потреби, цілі, наміри, бажання, інтереси тощо, а до зовнішнього спонукання – стимули, які впливають унаслідок маркетингових дій підприємств чи рекомендацій представників референтної групи. Це означає, що деякі мотиви, які керують поведінкою людини, породжуються самостійно, інші – лише під впливом зовнішнього середовища.

У цьому визначенні, на відміну від існуючих, вказано причину виникнення мотиву, а також розглядаються варіанти поведінки споживача, який керується мотивом.

Крім визначень, існує значна кількість моделей теорій мотивації. Серед них є загальні, що стосуються мотивації людини в цілому, та спеціальні – характеризують мотивацію покупців у процесі здійснення купівлі.

Психоаналітична теорія мотивації З. Фрейда [58, с. 193] трактує, що поведінку людини формує несвідома сфера у її свідомості. Особистість складається з трьох частин:

– ід – несвідома егоїстична сторона особистості, що вимагає негайного отримання задоволення (у гонитві за модними трендами після кожного виходу нової моделі Mercedes-Benz, людина продає попередній легковик та купує новий);

– его – усвідомлена частина особистості, що направлена на реальні розумні думки і дії (покупець хоче витратити заощаджені гроші на купівлю автомобіля Volkswagen Polo, бо в момент акції він дешевший на 1 тис. дол.);

– суперего – є частиною особистості, що розвивається під впливом норм та правил поведінки в суспільстві (у солідного бізнесмена обов'язково повинен бути Lexus).

Двофакторна теорія мотивації Ф. Герцберга [53, с. 56] вказує на те, що мотивація залежить від задоволення та незадоволення, які виникають під впливом різних груп факторів. У разі відсутності факторів, які викликають незадоволеність, у більшості випадків покупець не стане задоволеним. Для його

задоволення необхідна присутність факторів, які викликають саме задоволення (покупець не буде купувати новий легковик у разі задоволеності теперішнім).

Когнітивна теорія мотивації Д. Мак-Клелланда [58, с. 195] стверджує, що основними потребами, якими мотивується поведінка людей, є потреби в досягненні, приналежності, владі. Люди з високою потребою в досягненні самостійні, самовпевнені, прагнуть в усьому процвітати, отримують задоволення від успішно завершеної діяльності. Такі покупці будуть віддавати перевагу автомобілям, що символізують успіх, оскільки вони показують ефективну реалізацію їхніх цілей. Потреба в приналежності змушує людей шукати любові, дружби і прийняття, а також ставати членом важливих для них груп. Ця потреба спонукає купувати автомобілі, які підсилять поважне ставлення оточуючих. Потреба у владі впливає з бажання безпеки і жадання установити контроль над іншими людьми або ситуацією. Звичайно характерним прикладом купівлі автомобіля такого мотиву буде автомобіль високого класу.

Теорія SABONE Ж. Ф. Кролара [68] пояснює, що в основі мотивації лежать шість головних мотивів:

- S (securite) – безпека. Покупець повинен бути впевненим у безпеці використання товару. Цей мотив можливо сформулювати репутацією бренду (покупець хоче придбати позашляховик Volvo XC90, бо за результатами краш-тестів EuroNCAP цей автомобіль названий найбезпечнішим у світі [14]);

- A (affection) – прив'язаність, лояльність. Цей мотив виникає в результаті отримання повного задоволення від використання товару (покупець віддає перевагу автомобілям марки Ford, оскільки вони рідко ламаються та немає проблем з комплектуючими матеріалами);

- B (bienetre) – зручність. Цей мотив стимулюється створенням для клієнта комфортних умов (покупець хоче вибрати автомобіль у «Соллі-Плюс», оскільки цей салон знаходиться в його районі);

- O (orgueil) – гордість, престиж. У такому випадку репутація, імідж-бренду автомобіля, приналежність до VIP-класу можуть викликати ці мотиви;

– N (nouveaute) – новизна. Досить часто гонитва за модою на нову модель автомобіля є мотивом купівлі;

– E (economie) – економічність. Для більшості покупців важливе співвідношення «ціна-якість». Наприклад, покупці з середнім рівнем доходів віддадуть перевагу більш функціональному автомобілю звичайного бренду, ніж автомобілям топових брендів.

Враховуючі існуючі моделі, нами розроблений організаційно-економічний механізм процесу маркетингового управління поведінкою покупців легкових автомобілів (рис. 1.3), який враховує вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на потреби людини та її мотиви, а також оцінку варіантів купівлі та прийняття рішення.

На нашу думку, на кожен складову механізму впливають різні фактори. Наприклад, такі зовнішні фактори як дизайн автомобіля, наявність та вартість комплектуючих деталей, країна збірки, максимальний пробіг автомобіля, престижність марки, цінова політика автовиробника, поява нових технологій у виробництві впливають саме на потреби покупця. Серед внутрішніх факторів до таких можна віднести необхідність у зручності пересування, моральне старіння автомобіля, поломка наявного авто. Інші зовнішні фактори, зокрема, маркетингові стимули з боку автодилера, вплив референтних груп, вигідні умови автокредитування разом з такими внутрішніми факторами як зростання заробітної плати покупця, наявність вільних грошових коштів створюють мотив у покупця.

При цьому як зовнішні, так і внутрішні фактори здійснюють вплив під час оцінки альтернативних варіантів покупки, прийнятті рішення про купівлю і навіть на результат купівлі та досвід покупця. Наприклад, покупець придбав автомобіль та задоволений покупкою, але його друзі висміяли покупку і задоволення вже не повне. Або покупець придбав автомобіль на усі свої заощадження та раптом рівень його доходу зменшився. У такому випадку задоволення від покупки також буде не повне.

Мотивація покупця легкового автомобіля розпочинається з усвідомлення потреби, тобто відчуття, коли виникає ступінь розриву (напруга) між реальним та ідеальним його станом.

Основними групами потребам купівлі автомобіля можуть бути:

- комфорт та зручність, що проявляється у бажанні бути незалежним від громадського транспорту;
- образ та емоції, які відчуває покупець при купівлі певного легковика;
- безпека та захищеність, яку покупець хоче відчувати при купівлі автомобіля (наприклад, старий легковик зламався, тому виникає необхідність купити новий);
- функціональність та практичність, яка полягає у здатності задовольняти запити сім'ї або з необхідністю використання легковика по роботі;
- статус та престиж, який хоче підкреслити покупець при володінні автомобілем;
- бажання відповідати модним тенденціям та володіти автомобілем, створеним за останніми технологіями;
- отримання нових навичок, зокрема з керування автомобілем та його обслуговування.

Потреби виникають у певному середовищі під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів. Отже, покупець прагне «розрядити» напругу й одержати, відповідно, задоволення своєї потреби. Від розміру напруги залежить швидкість реалізації певної потреби. Чим більшою є ця напруга, тим вищою є інтенсивність мотивації. У цей момент покупець особливо сприйнятливий до реклами, засобів стимулювання збуту, порад консультантів тощо.

Для того, щоб потреба була задоволеною, покупець оцінює декілька варіантів легковиків, після чого приймає рішення про купівлю. Після купівлі автомобіля відбувається задоволення або незадоволення потреби. У разі повного задоволення потреби покупець стає лояльним до бренду, він буде рекомендувати автомобілі цієї марки своїм друзям та колегам, і навпаки.

Покупець отримає досвід та буде дотримуватися тієї ж моделі поведінки при виникненні нових потреб.

1.3. Характеристика типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів за факторами прийняття рішень

У процесі прийняття рішення про придбання легкових автомобілів на покупців впливають безліч факторів. Сьогодні помилково стверджувати, що основними є економічні фактори. Рівень доходів покупців є дійсно визначальний при виборі легковика певного класу, типу кузова та цінової категорії, але при бажанні покупці можуть взяти автомобіль у кредит, або позичити відсутню суму грошей у знайомих. Якщо відкинути економічний фактор і припустити, що у покупця є гроші на покупку будь-якого автомобіля, то виникає необхідність вивчати вплив інших груп факторів.

Дослідженнями факторів прийняття рішень покупцями про придбання різних товарів та послуг займалися в своїх наукових працях сучасні науковці Г. Тимохіна [10], В. Трайно [58] та М. Н. Димшиц [69]. Так, Г. Тимохіна серед головних факторів впливу розглядала ціну автомобіля, надійність, безпеку, колір, витрати при експлуатації та потужність двигуна. Науковець В. Трайно запропонувала стратегію перетворення потенційно привабливих клієнтів на лояльних через задоволення різних видів потреб та мотивів відвідувачів ресторанів. М. Н. Димшиц серед основних факторів, які впливають на вибір автомобільного бренду, вбачав задоволеність від покупки, наявність повторних покупок, рекомендації водіїв.

На нашу думку, недостатньо вивченим є процес взаємодії факторів впливу з мотивами та потребами покупців. Розуміння цього процесу дозволить автовиробникам безпомилково виробляти автомобілі, які відповідають потребам покупців окремих сегментів, а дилерам – вміло презентувати автомобіль, орієнтуючись на його індивідуальні особливості, і переконувати

покупців у тому, що саме цей легковик найбільшою мірою відповідає його запитам.

На нашу думку, основними факторами впливу на поведінку покупців легкових автомобілів є:

- демографічні фактори, що обумовлюють зростання сукупного попиту на автомобілі;

- макроекономічні фактори – зростання доходів населення, рівень життя населення, рівень інфляції;

- соціально-культурні фактори, що характеризують умови життя та відпочинку покупців: розвинена інфраструктура міст, якісне дорожнє покриття, зручний транспортний зв'язок міста та приміської зони відпочинку і проживання;

- маркетингові фактори – вартість легкових автомобілів; вартість ремонтного обслуговування; стимулювання продажів автомобілів за рахунок проведення цінкових акцій, надання вигідних кредитних умов, розгалужена мережа офіційних точок продажу, сервісу та гарантійного обслуговування;

- технічні фактори – технічні характеристики автомобіля, наприклад, тип кузова, тип приводу, потужність, швидкість, витрати палива, об'єм двигуна тощо.

Успішне функціонування автомобільних виробників та дилерів можливе лише за умов розробки алгоритму оцінювання факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів.

Розроблений нами алгоритм передбачає аналіз макроекономічних, маркетингових та технічних факторів, що описують економічні, соціально-психологічні та поведінкові реакції покупців при прийнятті рішення про купівлю легкового автомобіля.

На рис. 1.4 опишемо алгоритм дослідження факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів, який можна розділити на три етапи: розробка концепції маркетингового дослідження, отримання і аналіз емпіричних даних, а також резюмування результатів дослідження.



Рис. 1.4 – Етапи ідентифікації та аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів

Джерело: авторська розробка

Алгоритм ідентифікації та аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів базується на застосуванні загальнонаукових підходів, а також методичних прийомів, запозичених із соціології, економіки, математики та статистики.

Економічні реакції покупця формуються під впливом уявлень про власний економічний потенціал, що може бути оцінений для найманих працівників через відхилення річної середньої зарплати населення від вартості бажаного автомобіля, а для власників бізнесу через відхилення чистого прибутку підприємств від вартості бажаного автомобіля.

Соціально-психологічні реакції являють собою сукупність уявлень покупців про корисність їх ринкового вибору. Вони можуть бути оцінені через середню оцінку автомобіля за відгуками покупців, статистику аварійності конкретної моделі авто, кількість пошукових запитів конкретної моделі в Інтернеті (відображає рівень популярності авто), кількість офіційних точок продажу в Україні (відображає рівень обізнаності про бренд), кількість офіційних точок сервісу в Україні (відображає рівень впевненості в якості обслуговування авто).

Поведінкові реакції формуються під діями маркетингового впливу на кожному етапі процесу прийняття рішень. На нашу думку, крім прямого маркетингового впливу у вигляді акцій та знижок, до зазначеної категорії доцільно також віднести технічні фактори, які відповідають за ринковий продукт – автомобіль зі своїми перевагами. З огляду на це поведінкові реакції можна оцінити через розмір знижки під час акційних пропозицій, розмір мінімального авансового платежу на момент купівлі автомобіля, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, ставку кредитування, кількість комплектацій в модельному ряді, споживання палива, потужність мотора, об'єм паливного бака, максимальну швидкість автомобіля тощо.

У табл. 1.5 наведено авторську класифікація факторів прийняття рішення щодо придбання легкових автомобілів із позицій мотивів і потреб покупців.

Класифікація факторів прийняття рішення про придбання легкового автомобіля з урахуванням мотивів і потреб покупців

Мотив	Фактор впливу	Потреба
1	2	3
Маркетингові фактори		
Сприятливі умови купівлі	Ціна, ставка кредитування, розмір мінімального авансового платежу, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, розмір знижки під час акційних пропозицій; розмір заробітної плати; розмір прибутку від бізнесу	Доступність у ціні, функціональність та практичність у використанні
Економічність в експлуатації, доступність обслуговування в ремонті	Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування	Низька вартість деталей і комплектуючих; низька вартість сервісу; регіональна доступність знаходження центрів сервісного обслуговування; комфорт та зручність
Регіональна близькість точки продажу до місця проживання покупця	Кількість офіційних точок продажу	Достатня кількість точок продажів; комфорт та зручність
Престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, здійснення враження на протилежну стать; володіння автомобілем іноземного чи вітчизняного виробництва	Бренд і комплектація автомобіля	Легковик конкретного бренду та класу; бажання відповідати модним тенденціям та володіти автомобілем, створеним за останніми технологіями; комфорт та зручність; образ та емоції; прагнення відчувати свою владу та підкреслювати багатство
Технічні фактори		
Економічність у витраті палива, економічність в експлуатації	Споживання палива	Легковик з малим споживанням палива (5-6 л/100 км комб. цикл); легковик з об'ємом паливного бака 40-50 л; функціональність та практичність у використанні
Престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, здійснення враження на протилежну стать	Швидкість	Можливість розганяти легковий автомобіль зі швидкістю 250 км/год; мінімальний час розгону (100 км / 6-7 сек.); образ та емоції
Престиж, безпечність та надійність, демонстрація успіху та матеріального добробуту, здійснення враження на протилежну стать	Потужність	Легковик з великим об'ємом двигуна (понад 3000 см ³); ціна в сегменті комфорт та преміум-клас; образ та емоції, які відчуває покупець при купівлі певного легковика

Закінчення табл. 1.5

1	2	3
Зручність експлуатації автомобіля при паркуванні, їзді з поганим дорожнім покриттям	Прохідність	Легковик із кліренсом від 170 мм; функціональність та практичність у використанні; комфорт та зручність
Необхідність використання у цілях та інтересах сім'ї, престиж, демонстрація успіху та добробуту, здійснення враження на протилежну стать	Габарити автомобіля; кількість комплектацій у модельному ряді	Легковик із конкретним типом кузова (позашляховик, кросовер, універсал); функціональність та практичність у використанні
Соціально-культурні фактори		
Сприятливі умови купівлі; економічність в експлуатації, доступність обслуговування в ремонті; відсутність бажання псувати автомобіль	Погане покриття доріг у регіоні	Доступність у ціні; функціональність та практичність у використанні
Безпечність та надійність	Статистика аварійності конкретної моделі авто	Функціональність та практичність у використанні
Демографічні фактори		
Зручність у пересуванні, незалежність від громадського транспорту, демонстрація успіху та матеріального добробуту	Зростання рівня автомобілізації населення	Функціональність та практичність у використанні; отримання нових навичок, зокрема з керування автомобілем та його обслуговування; комфорт та зручність

Джерело: узагальнено автором

Як класифікаційні ознак автором визначено маркетингові, технічні, соціально-культурні та демографічні фактори. Розроблена класифікація дозволяє характеризувати покупців легкових автомобілів за їх мотивами і потребами з метою розробки мотиваційних інструментів і моделювання їх поведінки при прийнятті купівельного рішення щодо придбання легкового автомобіля певної марки та моделі.

Наявність різних потреб покупців співвідноситься з пропозицією ринку та залежить від їх бюджетних обмежень. Адже чим менше в покупця грошей, тим менше він зможе задовольнити потреб. Водночас чим більший достаток покупця, тим більша кількість наборів потреб може бути в нього. Те ж саме стосується факторів впливу, чим менше у покупця грошей, тим менше він схильний до їхнього впливу.

Вплив досліджуваних факторів на різні групи потреб покупців легкових автомобілів представлений у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Вплив досліджуваних факторів прийняття рішень про придбання
легкового автомобіля на різні групи потреб покупців**

Групи потреб	Потреби	Фактори впливу
Обов'язкові	Доступність у ціні, функціональність та практичність у використанні, незалежність у пересуванні від громадського транспорту	Споживання палива, вартість автомобіля, вартість експлуатації та обслуговування в ремонті
Бажані, але не обов'язкові	Додаткові опції, колір автомобіля, обшивка салону автомобіля	Комплектація автомобіля
Схвалювальні	Соціальне схвалення покупки	Споживання палива, вартість автомобіля, вартість експлуатації та обслуговування в ремонті, бренд, комплектація автомобіля, відгуки покупців в Інтернеті
Престижні	Легковик конкретного бренду та класу; комфорт та зручність; образ та емоції	Бренд, комплектація автомобіля
Трендові	Бажання відповідати модним тенденціям та володіти автомобілем, створеним за останніми технологіями	
Класові	Легковик конкретного бренду та класу; бажання відповідати модним тенденціям та володіти автомобілем, створеним за останніми технологіями; комфорт та зручність; образ та емоції	
Домінуючі	Прагнення відчувати свою владу та підкреслювати багатство; образ та емоції	

Джерело: узагальнено автором

Досліджувані фактори викликають ряд емоцій у покупців легкових автомобілів. Якщо покупець матеріально незалежний, з високим рівнем постійного доходу, то він буде сприймати свій автомобіль як улюблену річ, члена сім'ї, «частину» самого себе, річ, яка формує його образ та стиль життя. Якщо покупець відчуває нестачу грошей, то автомобіль буде для нього як тягар, бездонна бочка вкладення грошових коштів, або в кращому випадку як дорогий засіб пересування.

Характеристика емоцій, які виникають під впливом досліджуваних факторів впливу представлені в табл. Б.1.

Одним з ключових факторів, який впливає на емоційну поведінку покупців, є сприйняття бренду як атрибуту свого статусу та матеріального достатку.

Основним специфічним інструментом в автомобільному маркетингу є бренд. Автомобіль – основа бренду, проте сам бренд створює цінність автомобіля. Бренд є продуктом синтезу товарної та політики маркетингових комунікацій, тобто зусиль автовиробників, здійснених у довгостроковому періоді задля накопичення образів, що мають ціннісну значущість для покупців.

Бажання володіти конкретним автомобільним брендом – це прагнення продемонструвати свій статус, внутрішній світ, самореалізуватися в очах соціуму. Наприклад, автомобілі бренду Lexus асоціюються у покупців з розкішшю та надійністю; Subaru – з новаторством та провідними технологіями; Honda викликає відчуття ергономічності та економічності; Mercedes демонструє красу, індивідуальність та комфорт; Ford характеризує витривалість та спокій [70].

Сучасний ринок легкових автомобілів представлений різноманітними моделями зі схожими техніко-експлуатаційними характеристиками, що гарантують комфорт, надійність, якість, естетику зовнішнього вигляду. Проте конкуренція автовиробників виникає на рівні бренду, його історії, країни походження та місця збірки. Наявність бренду означає, що навіть при приблизно рівних техніко-експлуатаційних характеристиках з маловідомими автомобілями, вартість брендового легковика буде значно вищою.

За висновками німецького центру автомобільних досліджень університету Дуйсбурга-Ессена, найбільше платять за бренд покупці автомобілів BMW. За оцінками німецьких експертів, «брендова» накрутка тут становить 4 325 євро на кожен автомобіль. У Audi цей показник дещо менший – 4 242 євро, а концерн Daimler отримує тільки 3 621 євро. У виробників спортивних автомобілів плата за бренд незрівнянно вища. Таким чином, Porsche отримує з кожного проданого автомобіля 16 826 євро, Hyundai – 1 386 євро. Для порівняння, у Volkswagen цей показник дорівнює 916 євро, а в Toyota 845 євро [71].

Створити конкуренцію цим брендам досить складно, особливо українським автовиробникам, оскільки в нас ще не достатньо вивчена теорія створення бренду. Для цього необхідні досить глибокі пізнання психології, лінгвістики та інших, на перший погляд не пов'язаних з економікою дисциплін. Виходячи з наведеного, дослідження ролі бренду для вітчизняних автовиробників є актуальним завданням, вирішення якого пов'язане з підвищенням конкурентоспроможності та забезпеченням економічного зростання.

Незважаючи на те, що тематика брендів та брендингу цікавить науковців досить давно, на сьогодні ще не склалося загальноприйнятого визначення категорії «бренд». У табл. В.1 наведені визначення сутності категорії «бренд», що надавалися різними науковцями.

На нашу думку, визначення Ч. Браймера, Ф. Джоунса, О. А. Рассомахіної та Д. Ф. Д'Алессандро взаємно доповнюють один одного. Так, Ч. Браймер у своєму визначенні акцентує увагу на унікальній цінності бренду; визначення Д. Ф. Д'Алессандро характеризує бренд як образ; на думку О. Рассомахіної бренд є іміджевою характеристикою з певними атрибутами. Проте, на наш погляд, не зовсім коректним є визначення Ф. Джоунса, в якому бренд трактується як товар. Таке визначення зменшує важливість вкладу компанії у створення свого образу. Бренд – це уявлення про компанію та її товар. На нашу думку, правильними є твердження С. С. Велешука, Д. Ф. Д'Алессандро, О. В. Штовба, А. О. Старостіної, О. В. Зозульова, Д. О. Приходько, які розглядають бренд як засіб індивідуалізації та ідентифікації, який виділяє бренд з-поміж інших аналогічних підприємств та товарів. Також, на нашу думку, Д. О. Приходько у своєму визначенні доречно підкреслює те, що бренд є об'єктом права інтелектуальної власності, адже створення назви, логотипу, слогану та інших компонентів бренду носить інтелектуальний характер. Однак, з нашої точки зору, не можна розділяти твердження М. В. Лео, який вважає, що бренд є фінансовим активом, який здатний спонукати покупців до купівлі товарів, оскільки бренд є маркетинговим активом, а фінансовий актив – це додаткова чи преміальна вартість товару. Крім цього, на нашу думку, визначення А. О. Старостіної є частково правильним, адже

в ситуації, коли покупець не має досвіду використання товару конкретного бренду, не можна стверджувати про те, що він має цілісне уявлення про бренд. У такому випадку покупець уявляє частковий образ бренду, що ґрунтується на маркетингових обіцянках, а також думках та відгуках покупців, які користувалися цим товаром.

Враховуючи різні думки авторів, ми висновковуємо, що бренд – це унікально ідентифікована торговельна марка, яка чітко відрізняється з-поміж конкурентів та асоціюється з певною назвою, дизайном, ціною, історією, репутацією, а також характеризується високим рівнем лояльності з боку покупців.

У цьому визначенні, на відміну від попередніх, враховано психологічне сприйняття бренду, образ та символ ідентифікації, іміджеві характеристики, а також критерії купівлі.

За результатами дослідження клієнтської лояльності на ринку продажу легкових автомобілів М. Н. Димшиця [69; 72, с. 45-51], основними факторами, які впливають на вибір бренду, є задоволеність від покупки, рекомендації водіїв, наявність повторних покупок. Дослідження зазначених авторів проводилось на прикладі покупців автоцентрів «Toyota», «Lexus» та «Porsche». Результати досліджень авторів представлені на рис. 1.5.



Рис. 1.5 – Рівень лояльності до автомобільних брендів «Toyota», «Lexus», «Porsche» за різними показниками (розроблено автором на підставі [72, с. 45-51])

Найвищий рівень задоволеності покупкою легковика спостерігався у покупців автоцентрів «Toyota» – 90,5%; «Lexus» – 87,1%; «Porsche» – 82,4%.

Крім цього, за результатами досліджень Г. С. Тимохіної [10, с. 120-130], чоловіки більшою мірою, ніж жінки відчують почуття задоволеності покупкою, що обумовлено їх простим відношенням до грошей як до посередника процесу купівлі-продажу. За статистикою, 70,41% чоловіків відчують задоволення, що купили автомобіль, який хотіли; у жінок цей показник становить 57%. При цьому приплив щастя і радості під час здійснення покупки відчують більше жінки – 37%; у чоловіків – 24,49%. Сумніви при купівлі легкового автомобіля більше відчують чоловіки – 3,06%; жінки всього 2%. Це пов'язано з тим, що жінки більше надають значення до ціни автомобіля, ретельно проводять оцінку альтернатив, звертаються за допомогою до продавця-консультанта і людей, яким довіряють. Тому процес здійснення купівлі в них довший.

Рейтинг досліджуваних автомобільних брендів за показником готовності рекомендувати автоцентр ідентичний позиціям рівня задоволеності покупкою: «Toyota» – 94%; «Lexus» – 92%; «Porsche» – 84%. В дослідженнях зазначається, що анкетування покупців легкових автомобілів проводилося за п'ятибальною шкалою з такими варіантами відповіді: «Не буду рекомендувати»; «Швидше за все, не порекомендую»; «Можливо, порекомендую»; «Швидше за все, порекомендую»; «Порекомендую».

За результатами дослідження слід зазначити, що незважаючи на те, що в автоцентрів «Porsche» показник нижче, ніж у «Toyota», це єдиний бренд у якого немає відповідей з варіантами «Не буду рекомендувати» та «Швидше за все, не порекомендую», оцінки тримаються на середньому рівні «Можливо, порекомендую». Однозначна негативна відповідь «Не буду рекомендувати» зустрічається тільки в одного автоцентру – «Toyota». Така відповідь може бути пов'язана з високою ціновою політикою компанії на сервісне обслуговування та відсутністю великих знижок. Можливо, клієнт висловлює свій протест щодо ціни, а не якості обслуговування.

Те ж саме стосується готовності до здійснення повторних покупок: «Toyota» – 70%; «Lexus» – 62%; «Porsche» – 33%. Поясненням такого співвідношення можуть бути додаткові причини: вартість автомобілів та прагнення автовласників «Porsche» до різноманітності. Зазвичай даний автомобіль не є основним та єдиним у покупця, скоріше, він є додатковим легковиком для підкреслення свого статусу та матеріального достатку. Тому частота зміни автомобіля не буде аналогічною як у власників «Toyota», для яких «Toyota» є основним автомобілем.

Для формування конкурентного товарного портфеля автовиробникам та дилерам необхідно розбиратися в типології покупців, яка відображає соціальний стан, платоспроможність, психологічні особливості, відношення до покупки, мотиви та потреби покупців. Дослідження поведінки різних типів покупців дає змогу підприємствам правильно сегментувати ринок та, відповідно, позиціонувати свій автомобільний бренд. Крім цього, розуміння типології покупців допомагає ефективно організовувати рекламну кампанію, а також дозволяє продавцям автомобілів використовувати потрібні прийоми і тактику у спілкуванні.

Проблематика дослідження методичних підходів до класифікації різних типів покупців є маловивченою. Так, Г. С. Тимохіна [10] розділяє покупців легкових автомобілів за гендерною ознакою, доходом та регіоном. На думку В. М. Трайно [58], для покупців доцільно проводити класифікацію за статтю, середньодушовим місячним доходом, місцем проживання, віком, сімейним станом, наявністю дітей, рівнем освіти, родом занять. І. О. Златова [60] під час дослідження маркетингового інструментарію розвитку автомобілебудівних підприємств сегментує покупців автомобілів лише за ступенем готовності до здійснення купівлі, а саме, на реальних та потенційних.

Водночас слід зазначити, що майже всі спроби складання типології покупців закінчуються на етапі створення класифікації за різними ознаками. Автору не вдалося знайти жодного дослідження, в якому були б складені портрети покупців легкових автомобілів на основі різних класифікаційних ознак типології. У

попередніх дослідженнях усі ознаки різних типів покупців розглядаються окремо. Водночас виникає необхідність у побудові взаємозв'язку між варіантами потенційної покупки (автомобілі різних типів кузова, класів, цінних сегментів) та типом покупця, що можливо реалізувати через складання портретів покупців.

На нашу думку, тип покупця – це сукупність психологічних, соціальних, вікових, гендерних та інших характеристик людини, які визначають поведінку покупців у процесі здійснення купівлі легковика, забезпечують відносну послідовність їхніх дій та передбачуваність реакції на подразнення. На ринку продажу легкових автомобілів цим подразненням можуть бути спеціальні пропозиції дилерських автоцентрів, запровадження сприятливих умов кредитування і навіть використання різних технік маніпуляцій продавців по відношенню до потенційних покупців автомобілів.

Нами складена авторська класифікація типів покупців за низкою ознак: ступенем готовності придбати легковий автомобіль; «соціальною роллю» покупців; рівнем їхнього доходу; стилем поведінки; темпераментом; статтю; водійським стажем; віком; сімейним станом; рівнем освіти.

Отже, за ступенем готовності придбати легковий автомобіль, на нашу думку, доречно виділити цілеспрямованих, потенційних та фіктивних покупців. Цілеспрямовані покупці володіють повною інформацією про конкретну модель автомобіля, його технічні характеристики та умови купівлі. Звертають увагу на ціну, розмір авансового платежу, наявність акційних пропозицій та знижок, термін та ставку кредитування. При готовності зробити покупку приїжджають до салону з друзями, чоловіком, дружиною та іншими родичами. Ретельно вивчають зовнішній вигляд автомобіля та його дизайн. Перевіряють автомобіль візуально та тестують його при покупці. Знають ціни на всі альтернативні варіанти, мають із собою гроші, готові до купівлі авто. За умови забезпечення високої якості обслуговування та ставлення персоналу стають лояльними покупцями до автомобільного бренду.

Потенційні покупці реагують не на пропозицію купити, а на можливість отримати консультації щодо різних автомобілів, пройти безкоштовні тест-драйви

або отримати іншу вигоду для себе. Головними критеріями вибору є технічні характеристики автомобіля: споживання палива, об'єм паливного бака, об'єм двигуна, максимальна швидкість, потужність, час розгону, кліренс. Виявляють високий рівень лояльності до автомобільного бренду (якщо був позитивний досвід використання автомобіля певного бренду). Купують спеціальну літературу, пов'язану з автомобілем та його експлуатацією, розширюють знання про виробників, торгові марки на ринку продажу легкових автомобілів. Є наявності деяка сума грошей, а уявлення про бажаний автомобіль дуже розмите. Не готові до здійснення купівлі, але відвідують салони з метою підібрати конкретний автомобіль і повернутися. Вивчають відгуки інших покупців в інтернеті, дивляться експертні оцінки та відеоогляди на різних автопорталах.

Імовірність купівлі у фіктивних покупців дуже низька, вони приходять до автосалону за емоціями та знаннями. Такі покупці не мають сформованої потреби, їх мета – дослідити максимальну кількість моделей автомобілів різних марок, а також їх комплектації в модельному ряді. Вони стежать за новаціями та автомобільними трендами. Сприймають покупку та використання автомобіля як фізичний ризик. Основними факторами впливу на їх поведінку є дохід та ціна. Готові поміняти свій автомобіль внаслідок морального старіння, зростання витрат на обслуговування, зміни статусу.

За «соціальною роллю» нами були розділені усі покупці на авторитетів, бізнесменів та спеціалістів. Авторитети розглядають автомобіль як засіб, який підкреслює статусність, забезпечує комфорт та захист, а також мобільність у пересуванні. Таким покупцям потрібен легковик, який демонструє перевагу на дорозі. Найчастіше за типом кузова – це позашляховик. Віддають перевагу чорному кольору. Виділяють важливість таких споживчих властивостей автомобіля, як маневреність, швидкість, зручність розміщення в кріслі, наявність кондиціонера, а також відсіків для зберігання необхідних речей. При покупці орієнтуються на автомобілі своєї референтної групи (інші авторитети). Невибагливі щодо особливих технічних властивостей автомобіля. Готові купувати дорогі автомобілі навіть за умови нестабільної економічної ситуації.

Ставляться до автомобіля як до речі. Швидко приймають рішення про покупку, мало вивчають альтернативні варіанти. Можуть оновлювати автомобіль щороку. У багатьох є власні автопарки. Висувають високі вимоги до чистоти приміщення, сервісу, умов очікування при наданні послуги, зовнішнього вигляду співробітників.

Бізнесмени налаштовані купувати, але, на відміну від авторитетів, для них важливий процес пошуку й обробки інформації за багатьма параметрами: ціна, витрати в експлуатації, надійність, безпека, колір автомобіля, потужність двигуна, максимальна швидкість тощо. Для них важливі зручність розташування автосалону та центрів сервісного обслуговування. На стадії ухвалення рішення про покупку звертаються до зовнішніх джерел інформації – друзі, колеги, рідні, рекламні повідомлення, інтернет, продавці-консультанти. Виділяють важливість таких споживчих властивостей автомобіля, як наявність автоматичної коробки перемикачів, наявність максимально можливої кількості подушок безпеки. Найбільшу перевагу надають кросоверам. При цьому колір може бути різним. Для таких покупців найбільш ефективними способами стимулювання покупок є бонусні програми, висока кваліфікація персоналу. Готові міняти автомобіль кожні 3-5 роки. Відчувають невисокий рівень потреби в пізнанні пристрою автомобіля. Вважають, що немає необхідності занурюватися в усі деталі щодо властивостей автомобіля, тестувати його. Краще довірити цю справу спеціалісту. З огляду на те, що самі є власниками торгових марок, проявляють високий рівень лояльності до автомобільного бренду.

Для спеціалістів найважливішими критеріями є ціна та умови кредитування. Потрібно бути готовим до того, що якщо автодилер не пропонує кращу ціну, то такий покупець буде шукати далі, поки не знайде легковик в аналогічній комплектації дешевше. Такі покупці є активними учасниками програм лояльності, а знижки є найбільш ефективним способом стимулювання покупок. Вони здатні змінювати рішення під впливом кольору, дизайну, бренду автомобіля. Надають перевагу різним кольорам та типам кузова: седан, позашляховик, хетчбек, універсал. У процесі пошуку інформації хочуть

отримати розуміння від співрозмовника, адекватно сприймають поради оточуючих відносно варіантів покупки. Основними причинами, які можуть перешкодити прийняти рішення про придбання автомобіля є: незрозуміла схема кредитування, думка та поведінка рідних і знайомих, а також лідерів думок. Даний тип покупців відчуває наступні проблеми при покупці автомобіля: непрофесіоналізм продавця, неможливість перевірити автомобіль у дії, тривалий час очікування під час покупки. Найбільш зручні способи придбання автомобіля – покупка в кредит, на власні заощадження, на власні заощадження та заощадження родичів. Такі покупки змінюють машини раз на 5-10 років.

За доходом нами були виділені чотири типи покупців: забезпечені, платоспроможні, з доходом вище середньої заробітної плати, доходом середньої заробітної плати. Забезпечені покупці – це особи, які заробляють понад 1 млн. грн на рік. На ці гроші вони можуть купити два кросовери KIA Sportage, який став найпопулярнішим легковиком серед українців у 2016 році. До такого типу покупців переважно належать авторитети та бізнесмени. Такі покупці досить швидко приймають рішення про придбання легкового автомобіля, мало витрачають часу на збір та обробку інформації, а також оцінку альтернатив.

Платоспроможними покупцями є особи, які заробляють понад 600 тис. грн на рік. Такі покупці можуть дозволити собі купити два седани Renault Logan, який займає друге місце за попитом українців. До такого типу покупців відносяться бізнесмени та висококласні фахівці. Зазначена категорія покупців має великий набір вимог до автомобіля, для них важливий процес пошуку та обробки інформації за багатьма параметрами, вони не приймають квапливих рішень, вивчають усі можливі варіанти та порівнюють їх між собою.

Покупці з доходом вище середньої заробітної плати заробляють понад 300 тис. грн на рік. Покупці з таким рівнем доходу можуть купити собі хетчбек RAVON R2. Головним критерієм вибору автомобіля є ціна. Такі покупці шукають автомобілі зі знижками, для них важливі вигідні умови фінансового кредитування. Пошук та обробка інформації займає багато часу, рішення про купівлю легковика може постійно переноситися. Покупець досліджує весь

інтернет та відвідує автосалони різних дилерів. Цей тип покупців може використовувати позикові або кредитні кошти для придбання більш дорогого автомобіля.

Покупці з доходом середньої заробітної плати заробляють понад 150 тис. грн на рік. Така категорія населення може купити седан Renault Logan у кредит із розстрочкою на 2 роки. Головним критерієм вибору автомобіля є ціна та умови кредитування: розмір мінімального авансового платежу, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, ставка кредитування. Такі покупці відчувають негативні почуття по відношенню до грошей: депресія, паніка. Вони бояться ризикувати останніми грошима та насилу розлучаються з ними.

За стилем поведінки нами були розділені усі покупці на самовпевнених, адекватних, невизначених. Самовпевнений покупець не вміє слухати продавця і тому не чує його, веде себе жорстко і категорично, його важко переконати. Він буде постійно повчати і вказувати на те, що знає, який автомобіль краще і які технічні характеристики в ньому повинні бути. Відчувають когнітивний дисонанс після покупки. Негативно оцінюють рівень гарантійного обслуговування автомобілів, тимчасових витрат на ремонт, зворотного зв'язку з покупцем. У разі незадоволення покупкою, пред'являють претензії до автодилера.

Для адекватних покупців характерні такі риси, як розумність і врівноваженість. Приймаючи рішення, вони часто спираються на почуття інтуїції та логіку. Такий покупець не сумнівається в тому, який автомобіль він хоче, відчуває себе впевнено в будь-яких умовах, вміє пристосовуватися до різних ситуацій. Можуть змінити рішення про покупку автомобіля, що відповідає основним критеріям, якщо побачать автомобіль, який вразив своїм зовнішнім виглядом (кольором, дизайном).

Невизначених покупців легко виділити серед натовпу: в них блукаючий погляд, вони намагаються привернути до себе увагу продавця, безпосередньо запитують його про автомобілі, або намагаються поділитися з ним своїм досвідом користування. Спочатку такі покупці не висловлюють бажання

взаємодіяти з продавцем. Однак через деякий час, який необхідний таким людям, щоб звикнути, вони самостійно ініціюють спілкування, звертаючись за консультацією. Нездатні самостійно приймати рішення про купівлю автомобіля. Такі покупці будуть прагнути того, щоб позбавити себе від відповідальності. Ці люди дуже бояться почуття провини за свої дії або прийняті рішення. Тому вони підсвідомо роблять усе можливе, щоб не брати на себе відповідальність і прагнуть, щоб рішення про придбання конкретного автомобіля прийняв за них хтось інший. Такий тип покупця найбільш схильний до впливу продавця.

Традиційно за темпераментом можливо виділити холериків, меланхоліків, сангвініків та флегматиків. Холерики не вміють стримувати свої емоції, нерідко відчувають роздратування по відношенню до питань продавця. Їм не подобається відстоювати свою точку зору в суперечці, для них важливо, щоб все відбувалося тільки так, як їм здається правильним. Вважають, що стать продавця впливає на взаємини з покупцем щодо купівлі. Дуже вимогливі до якості обслуговування в процесі експлуатації легковика.

Для меланхоліків широкий модельний ряд автомобілів дає великий привід для сумнівів. Вибір конкретного легковика дається їм важко, займає багато часу, покупець відчуває невпевненість, і в підсумку піде до автосалону іншого дилера. Тому під час роботи з такими покупцями важливу роль відіграє настрій та впевнена поведінка продавця.

Покупці, що належать до сангвініків, упевнені в тому, що вони розбираються в автомобілях краще, ніж працівники автосалону. Основне завдання продавця в роботі з такими покупцями – непомітно нав'язування конкретного автомобіля. Також продавець може дозволити таким покупцям самостійно оцінити та вибрати легковик, у цьому випадку продавцеві відводиться роль експерта, який за допомогою питань поступово направляє покупця до здійснення купівлі.

Флегматики об'єднують в собі людей, які є прихильниками всього традиційного та перевіреного, вони не люблять зміни і новації. Такі покупці

погано ставляться до акцій та великих знижок. Вважають, що їх збираються обдурити і продати ненадійний автомобіль.

Ще одна важлива класифікаційна ознака, яка характеризує тип покупця – стать. Чоловіки розглядають автомобіль як засіб пересування. Для них важливий комфорт та швидкість. Якщо внутрішнього пошуку недостатньо для прийняття рішення про набір альтернатив, чоловік-покупець звертається до зовнішніх джерел інформації: Інтернету, автомобільних журналів, лідерів думок. У чоловіків є чіткі критерії вибору автомобіля: надійність, ціна, безпека, потужність двигуна. Вибір автомобіля характеризується високим ступенем самостійності. Натомість, легковий автомобіль розглядається жінками-покупцями як красива і статусна річ, а потім вже засіб пересування. Для них важлива зручність та комфорт. Жінка звертається до пошуку зовнішньої інформації після внутрішнього пошуку або відразу до зовнішнього пошуку. Через особливості принципів спілкування жінка звертається до друзів, рідних, продавців-професіоналів, реклами. В результаті аналізу зібраної інформації жінка може повернутися на етап усвідомлення потреби. Жінка оцінює широкий набір альтернатив на підставі сукупності безлічі критеріїв.

За водійським стажем нами виділені покупці з малим, середнім та великим водійським стажем. Водійський стаж від 1 до 5 років мають 36% покупців серед чоловіків та 70% серед жінок [10, с. 167]. Зазвичай шукають недорогі та компактні автомобілі економсегменту з простими надійними моторами, найчастіше – вживані, щоб навчитися їздити. Вживаний автомобіль, як правило, вимагає до себе більше уваги, але і це непогано – недосвідчений водій вчиться обслуговувати легковик, а не лише використовує його як засіб пересування. Водій з малим стажем практично завжди відчуває напругу і страх, тому поїздки втомлюють його. Такий тип покупця часто вибирає легкові автомобілі з автоматичною коробкою передач, високим кліренсом, малою витратою палива та недорогим сервісним обслуговуванням. Найпопулярнішими типами кузова серед недосвідчених водіїв є бюджетні хетчбеки та седани А-С-класів.

Водійський стаж від 5 до 15 років мають 42% покупців серед чоловіків та 25% серед жінок [10, с. 167]. Розглядають будь-які цінові сегменти, класи та типи кузова легкових автомобілів. Усе залежить від доходу, мотивів та потреб потенційних покупців. При цьому саме водії із середнім водійським стажем, які змінюють автомобіль вдруге, найбільш часто при покупці керуються бажанням продемонструвати свій соціальний статус та рівень матеріального благополуччя. Такий тип покупця часто обирає легкові автомобілі комфорт та преміум-сегментів; тип кузова – седан, кросовер, позашляховик, купе; класи – D, E, F, S.

Водійський стаж понад 15 років мають 22% покупців серед чоловіків та 5% серед жінок [10, с. 167]. Можуть розглядати будь-які цінові сегменти, класи та типи кузова легкових автомобілів. Усе залежить від доходу, мотивів та потреб потенційних покупців. При цьому саме водії з великим водійським стажем, які змінюють автомобіль втретє або вчетверте, найбільш часто купують практичні автомобілі середнього та комфорт-сегментів з типом кузова седан, кросовер, універсал С- та D-класів. У досвідчених водіїв усі дії доведені до автоматизму. Вони не концентруються на дрібницях, увесь процес водіння виконується на підсвідомому рівні. Такі водії вміють правильно інтерпретувати поведінку інших водіїв, що дозволяє здійснювати швидкі маневри на дорозі. Тому при купівлі легкового автомобіля цей тип покупця не думає про те, що може розбити або подряпати нове і красиве авто з салону, вони звертають увагу на вартість, бренд, технічну комплектацію та керуються своїми мотивами і потребами.

За віком нами виділені покупці молодого, середнього та похилого віку. У віці 18-35 років знаходяться 66% покупців серед чоловіків та 65% серед жінок [10, с. 167]. Більшість молодих водіїв купують іномарки на вторинному ринку. Вартість старих автомобілів набагато дешевша, запчастини та комплектуючі купити легше та менш затратно. Перший час цей тип покупців їздить неакуратно, тому ризик аварій досить високий. Такі покупці відчувають проблеми навіть при заїздах на стоянки, в гаражі, де можливі незручні повороти, проблеми з паркуванням, через що з'являються подряпини, вм'ятини, розбиті фари. Після того, коли вони набувають досвіду водіння і починають впевнено

почувати себе на дорогах, більшість із них змінюють своє перше авто на новеньку модель з автосалону. Найбільш часто покупці молодого віку купують автомобілі економ- та середнього сегментів з типом кузова хетчбек, седан А-С-класів.

У віці 36-60 років знаходяться 31% покупців серед чоловіків та 34,3% серед жінок [10, с. 167]. Вони розглядають будь-які цінові сегменти, класи та типи кузова легкових автомобілів. Усе залежить від доходу, мотивів та потреб потенційних покупців. Цей тип покупця досить складно прогнозований, тому що в середньому віці є багато досвідчених водіїв, і при цьому часто зустрічаються новачки, які вперше сіли за кермо після 35 років. При цьому для водіїв середнього віку важливий комфорт і практичність. На першому місці їм необхідний легковий автомобіль для вирішення сімейних потреб, а на другому стоїть задоволення особистих інтересів.

У віці понад 61 рік знаходяться 3% покупців серед чоловіків та 0,7% серед жінок [10, с. 167]. Для більшості людей похилого віку можливість знаходження за кермом є найважливішою складовою самостійності, вільного пересування та збереження звичного життєвого устрою. Водії похилого віку утримуються від поїздок у годину пік, обмежуються поїздками на незначні відстані, уникають водіння в сутінках, вночі або в погану погоду, їздять з меншою швидкістю, відрізняються більшою обережністю, проїжджають меншу кількість кілометрів на рік, намагаються не ризикувати. При купівлі легкового автомобіля люди похилого віку звертають увагу на габарити, витрати палива, кліренс, недороге сервісне обслуговування. Покупці похилого віку здебільшого купують автомобіль для особистого користування. Вони не планують використовувати легковик у сімейних цілях, тому що вже не так впевнено почувають себе на дорозі через зниження своїх фізичних можливостей – зору, слуху, концентрації уваги, швидкості реакції. Найпопулярнішими типами кузова серед покупців є бюджетні хетчбеки та седани А-С-класів. Основні вимоги сучасних покупців похилого віку до легкового автомобіля – це оснащення системами активної

(подушки безпеки, система естреного гальмування) та пасивної безпеки (ремені безпеки), а також клімат-контролем.

За сімейним положенням нами виділені неодружені покупці, одружені без дітей, одружені з дітьми, розведені. Неодружені покупці становлять 47% покупців серед чоловіків та 31% серед жінок [10, с. 167]. Зазвичай купують автомобіль для особистого користування. Типовий покупець – житель мегаполісу. Автомобіль потрібен для щоденних поїздок на роботу, до спортзали, за покупками до крамниць. Неодружені покупці вибирають надійний, економний автомобіль, з легким керуванням, зазвичай з автоматичною коробкою передач. Найпопулярнішими типами кузова серед покупців є хетчбеки та седани В- та С-класів. Якщо покупцем є жінка, напевне, її зацікавлять автомобілі класу А. Вони затишні, гарні, мають невеликі габарити, що дозволить легко здійснювати маневри в місті та паркуватися в найбільш обмежених місцях.

Одружені без дітей становлять 15% покупців серед чоловіків та 9% серед жінок [10, с. 167]. Можуть купувати автомобіль як для особистого користування, так і для вирішення сімейних потреб. Для таких покупців ідеально підійде універсал, компактвен або кросовер D-класу. Головна мета, якої хочуть досягти такі покупці, – поєднати у своїй машині вантажопасажирську функціональність і комфорт легкового автомобіля. Перевезення речей, коробок та інших побутових предметів за допомогою таких автомобілів спрощується в рази в порівнянні з седаном або хетчбеком.

Одружені з дітьми складають 33% покупців серед чоловіків та 46% серед жінок [10, с. 167]. Як правило, покупці цієї категорії купують авомобіль з урахуванням можливості вирішення різних сімейних потреб. Таким покупцям потрібен автомобіль, на якому буде зручно пересуватися містом, возити дітей на тренування, а батьків з комфортом на дачу. Найбільш важливі характеристики – безпека, надійність, комфорт, місткість багажника, економічність. Наприклад, сімейні покупці найбільш часто приділяють увагу кількості подушок безпеки (від 6 і більше), ременям безпеки, надувним шторкам, електронним помічникам на дорозі ABS, ESP, спеціальним кріпленням для дитячого сидіння Isofix. Вони

вибирають відомі та надійні автомобільні бренди з хорошою історією. Місткість багажника – орієнтовно 400-500 літрів корисного вантажу з можливістю скласти задній ряд. На роль сімейних легкових автомобілів найкраще підходять хетчбеки (виключно 5-дверні), седани, універсали, компактвени, мінівени, кросовери і позашляховики D-класу.

Розведеними є 5% покупців серед чоловіків та 14% серед жінок [10, с. 167]. При покупці можуть керуватися як особистими мотивами, так і сімейними потребами. Більшість таких покупців не міняють автомобіль після розлучення, адже їм як і раніше доводиться використовувати його в сімейних цілях. Тим більше, що деякі заводять нові сім'ї, тому використовувати автомобіль доводиться вже на «два фронти». Однак, якщо колишній сім'янин зважиться поміняти автомобіль, то він, швидше, вибере легковик для себе самого: для щоденних поїздок на роботу, на тренування, за покупками до крамниць, для поїздок із друзями на природу. Найбільш часто розведені покупці купують автомобілі середнього та комфорт-сегментів з типом кузова хетчбек, седан, кросовер B-D-класів.

За освітою нами виділені чотири типи покупців легкових автомобілів: з вищою освітою, з декількома вищими освітами, з середньою спеціальною освітою, з середньою освітою. Вищу освіту мають 35% покупців серед чоловіків та 61% серед жінок [10, с. 167]. Такі покупці виявляють прагнення розуміти пристрій автомобіля, купують спеціальну літературу, пов'язану з автомобілем і його експлуатацією, розширюють свої знання про виробників, торгові марки, наявні на ринку автомобілів. Воліють ремонтувати автомобіль в авторизованому сервісі (СТО при автосалонах).

Дві вищі освіти мають 3% покупців серед чоловіків та 7% серед жінок [10, с. 167]. Відчувають невисокий рівень потреби в пізнанні будови автомобіля. Вважають, що немає необхідності знати будову автомобіля, занурюватися в усі деталі щодо його властивостей. Повністю довіряють фахівцям.

Середню спеціальну освіту мають 48% покупців серед чоловіків та 27% серед жінок [10, с. 167]. Такі покупці менш вимогливі до якості обслуговування в процесі

експлуатації автомобіля. Розбираються в будові автомобіля, вміють самостійно його ремонтувати.

Середню освіту мають 14% покупців серед чоловіків та 5% серед жінок [10, с. 167]. У цій категорії зустрічаються авторитети, бізнесмени, наймані працівники. Їх поведінка не прогнозована та залежить від інших типів.

Використовуючи наведену класифікацію типів покупців легкових автомобілів, можна передбачити попит на різні типи кузова, класи та цінові сегменти. Наприклад, якщо людина є забезпеченою і має дохід понад 1 млн. грн на рік, то, звісно, вона буде дивитися на автомобілі преміум- або комфорт-класів. Їй будуть цікаві дорогі, престижні автомобілі, які демонструють успіх і статус. Найбільш імовірно забезпечений покупець буде вибирати легковик Mercedes, Lexus, Volvo, Porsche, Land Rover, Jaguar. Як правило, автомобілі цих брендів – це представницький або люкс-класи з типом кузова позашляховика, кросовера, універсала, кабріолета або спортивного купе.

У табл. 1.7 запропонована матриця типів покупців за різними класифікаційними ознаками, яка дозволяє передбачити попит на певні автомобілі. Нами виділено три групи ймовірності прогнозування поведінки покупців: високопрогнозовані, середньопрогнозовані та важкопрогнозовані типи покупців.

Серед ознак, за якими можливо легко спрогнозувати поведінку покупців є дохід, «соціальна роль» та водійський стаж. До ознак, за якими можливо, але з достатньою похибкою передбачити покупку автомобіля з конкретними характеристиками, належать вік покупця та його сімейне положення. Такі ознаки як ступінь готовності придбати легковий автомобіль, стиль поведінки, темперамент покупця, належать до категорії важкопрогнозованих типів покупців.

Приймаючи рішення про купівлю певного легкового автомобіля, покупець прагне отримати якісний автомобіль, а також задоволення своїх мотивів та потреб. Саме тому перед автовиробниками та дилерами виникає необхідність визначити весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються покупці при виборі легкового автомобіля (акційні пропозиції; кредитні умови; технічні характеристики; вартість, колір тощо).

Матриця типів покупців за різними класифікаційними ознаками

Високопрогнозовані типи покупців	Забезпечені покупці	Платоспроможні покупці	Покупці з доходом вище середньої заробітної плати	Покупці з доходом середньої заробітної плати
	Авторитети	Бізнесмени	Спеціалісти	
	Покупці з малим водійським стажем	Покупці з середнім водійським стажем	Покупці з великим водійським стажем	
Середньопрогнозовані типи покупців	Чоловіки	Жінки		
	Покупці молодого віку	Покупці середнього віку	Покупці похилого віку	
	Неодружені	Одружені без дітей	Одружені з дітьми	Розведені
Важкопрогнозовані типи покупців	Покупці з вищою освітою	Покупці з декількома вищими освітами	Покупці з середньою спеціальною освітою	
	Цілеспрямовані покупці	Потенційні покупці	Фіктивні покупці	
	Самовпевнені	Адекватні	Невизначені	
	Холерик	Меланхолік	Сангвінік	Флегматик

Джерело: авторська розробка

Покупець при прийнятті рішення про придбання легковика може усвідомлювати не одну, а кілька потреб; одна й та сама дія може приводити до задоволення кількох потреб. Одні потреби задовольняються, інші – постійно виникають, деякі – слабшають чи зростають.

Більшість перерахованих потреб можуть реалізуватися при придбанні легкового автомобіля будь-якого класу та цінової категорії. Саме тому вплив потреб на зміну поведінки певного типу покупця доцільно розглядати лише з мотивами купівлі.

Матриця зіставлення мотивів купівлі легкового автомобіля серед чоловіків та жінок представлена на рис. Д.1, матриця зіставлення потреб – на рис. Д.2.

У кожен момент часу бажання покупця та можливості їх задоволення перебувають у різному співвідношенні. Може бути цілий набір потреб, які спонукають покупця до здійснення купівлі.

Наприклад, при купівлі автомобіля покупець прагне задовольнити передусім первинні потреби (потреба в технічній справності; тип палива: газ; тип кузова: седан), однак звертає увагу на відсутність деяких бажаних характеристик (омивач фар, підігрів дзеркал, сенсор дощу, підсилювач керма, підігрів сидінь). Або при купівлі автомобіля бізнесмен прагне задовольнити вторинні потреби – мати просторий, комфортабельний та функціональний салон для ведення переговорів під час руху (від 4,6 до 5 метрів у довжину, від 1,7 метра – завширшки), та водночас бажає, щоб салон автомобіля був зі шкіри крокодила, пітона, страуса, варана, ігуани аби продемонструвати партнерам свою фінансову стійкість.

Крім цього, при прогнозуванні попиту певних типів покупців на автомобілі необхідно враховувати позиціонування різних автомобільних брендів та їх цінову політику. Легковики в однаковому кузові, того самого класу, але різних брендів можуть на порядок відрізнятися в ціні. Тому при складанні портрета покупця важливо розуміти, автомобіль якого бренду зможе собі дозволити покупець за певні гроші. Наочним прикладом може бути варіант, коли покупець хоче купити автомобіль у кузові седан, класу D, але в нього є всього 350 тис. грн. У більшості автомобільних брендів – Ford [73], Toyota [74], Mazda [75], Honda [76], KIA [77] – вартість таких автомобілів буде дорівнювати приблизно 500-700 тис. грн. Однак покупець може вибрати автомобіль китайського бренду Geely [78] та купити модель потрібного класу – Emgrand 7 FL за 329 тис. грн.

Виходячи з побудованої матриці типів покупців, можливо скласти 62208 комбінацій різних портретів покупців, деякі з них представлні в табл. Е.1. Зрозуміло, що в практичній діяльності неможливо використати таку кількість для прогнозування попиту покупців на певні легкові автомобілі. На нашу думку, при складанні портретів цільових покупців доцільно дивитися на рівень їхнього доходу та соціальний статус, а також враховувати мотиви і потреби. Інші

характеристики – це психологічні фактори, які впливають більше на вибір автосалону, продавця, період купівлі, бажання здійснювати купівлю.

Висновки до розділу 1

1. В умовах динамічності ринкового середовища саме поведінка покупців здійснює визначальний вплив на ефективність діяльності підприємств з виробництва та продажу легкових автомобілів. Враховуючи думки різних учених, автором запропоновано власне визначення, яке розглядає поведінку покупців як відносно прогнозовані цілеспрямовані, спонтанні або попередньо заплановані дії людей, викликані факторами внутрішнього та зовнішнього середовища, з пошуку інформації, порівняння альтернатив, здійснення вибору, купівлі, використання товарів та їхнього позбавлення.

2. Маркетингове управління поведінкою покупців є головною функцією менеджменту, частиною загального процесу управління підприємством, яке допомагає автопідприємствам сформувати лояльність наявних клієнтів та створити передумови для повторних покупок, залучити нових покупців, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища. На нашу думку, маркетингове управління має розглядатися на рівні системи управління підприємством як динамічний процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, під час якого формуються нові потреби, мотиви та цінності купівлі товарів, створюються нові шаблони поведінки покупців.

3. Увесь комплекс маркетингового управління поведінкою покупців доречно розглядати на стратегічному і тактичному рівнях. На першому етапі підприємствам важливо визначити принципи маркетингового управління, корпоративні, конкурентні та функціональні стратегії підприємства, дослідити попит покупців на різні легковіки. На тактичному рівні автовиробники та дилери визначають свій цільовий сегмент, обирають стратегію позиціонування автомобільного бренду, планують обсяги продажів легкових автомобілів, розробляють план маркетингових заходів, здійснюють оцінку ефективності

маркетингового управління та коригують її в залежності від отриманих результатів.

4. На основі моделей поведінки покупців різних учених нами запропонований організаційно-економічний механізм процесу маркетингового управління поведінкою покупців легкових автомобілів, де побудований взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми факторами впливу на потреби людини та її мотиви, процесом купівлі, що включає оцінку варіантів купівлі при прийнятті рішення про придбання легковика, а також досвідом у результаті задоволеності чи незадоволеності попередньою покупкою.

5. Аналіз категорій «потреба» та «мотив» дав змогу зробити висновок про те, що обидва визначення є складовими процесу мотивації. На нашу думку, потреба – це мінливе усвідомлене бажання у володінні певним об'єктом (товар, знання, досвід), яке формується під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та може повністю або частково задовольнятися, або трансформуватися в інше бажання. Водночас мотив – це внутрішнє чи зовнішнє спонукання, що відображає реакцію покупця на умови купівлі та спричиняє дії людини (здійснення або відкладення покупки).

6. Розглянувши значну кількість класифікацій потреб покупців, ми розробили авторську класифікацію, яка, на нашу думку, досить повно відображає потреби, що спонукають покупців до придбання саме легкового автомобіля. Покупець у такому випадку рухається від обов'язкових потреб до гонитви за модними трендами та домінуючим положенням у суспільстві, що проявляється у бажанні задовольнити класові, схвалювальні, престижні, трендові та домінуючі потреби.

7. У процесі прийняття рішення про придбання легкових автомобілів на покупців впливають макроекономічні, маркетингові, технічні, соціально-культурні та демографічні фактори. Макроекономічні фактори розглядаються нами як купівельна спроможність покупців. Технічні фактори впливають на прийняття рішення про придбання легкового автомобіля на основі технічних переваг бажаного автомобіля в порівнянні з моделями-аналогами. Маркетингові фактори впливають на мотивацію покупця шляхом надання вигідних умов

купівлі. Соціально-культурні фактори являють собою сукупність уявлень покупців про корисність їх ринкового вибору. Демографічні фактори проявляються через зростання рівня автомобілізації населення.

8. У роботі запропонована авторська класифікація типів покупців, яка складена за низкою ознак: мірою готовності придбати легковий автомобіль; «соціальною роллю» покупців; рівнем їхнього доходу; стилем поведінки; темпераментом; статтю; водійським стажем; віком; сімейним станом; рівнем освіти. Використовуючи наведену класифікацію, можна передбачити попит на різні типи кузова, класи та цінові сегменти. Серед ознак, за якими можливо легко спрогнозувати поведінку покупців, є дохід, «соціальна роль» та водійський стаж. До ознак, за якими можливо, але з достатньою похибкою, передбачити покупку автомобіля з конкретними характеристиками, належать вік покупця та його сімейний стан. Такі ознаки, як рівень готовності придбати легковий автомобіль, стиль поведінки, темперамент покупця, належать до категорії важкопрогнозованих типів покупців.

Основні результати розділу опубліковані в працях автора:

1. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів / Є. С. Даниленко // Траєкторія науки: Електронний науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/teoretichni-aspekti-marketingovogo-upravlinnya-povedinkoyu-spozhivachiv>. – Дата звернення: 15.11.18. – Заголовок з екрану.

2. Даниленко Є. С. Характеристика типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів за різними класифікаційними ознаками / Є. С. Даниленко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №.129 – Дніпро: ПДАБА, 2018. – С. 75-88.

3. Даниленко Є. С. Характеристика факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів з урахуванням мотивів та потреб покупців / Є. С. Даниленко // Бізнес Інформ. Серія: менеджмент і маркетинг. №3. – 2018. – С. 406-411.

4. Даниленко Є. С. Теоретичні підходи до визначення сутності категорії «поведінка покупців» / Є. С. Даниленко // Збірник IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів і молодих вчених «Актуальні економіко-правові проблеми розвитку суб'єктів господарювання в Україні: теоретичні й практичні аспекти». – Х.: ХНАДУ, 2016. – С. 126-128.
5. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти моделювання поведінки покупців легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Структурні зміни у суспільстві та економіці під впливом комунікацій та інформації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 309-312.
6. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти бренду та його роль при купівлі автомобіля на ринку легковиків / Є. С. Даниленко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. – Х. : ХНАДУ, 2016. – Т. 3. – С. 38-40.
7. Даниленко Є. С. Методичні аспекти ідентифікації факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 178-179.
8. Даниленко Є. С. Портрети покупців легкових автомобілів різних класів, типів кузова та цінових сегментів / Є. С. Даниленко // Міжнародна наукова інтернет-конференція економічного спрямування «Світ економічної науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2688>. – Дата звернення: 15.11.18. – Заголовок з екрану.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ
АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз сучасних особливостей та тенденцій розвитку на ринку продажу легкових автомобілів України

Тенденції розвитку ринку легкових автомобілів є одним з найяскравіших індикаторів як рівня економічного розвитку держави взагалі, так і стану його споживчого сегмента. В сучасному світі автомобіль є одним з найбільш затребуваних товарів тривалого використання, тому, прагнучи залучити кошти населення в національну економіку, всі країни світу намагаються розвивати власну автомобільну промисловість.

На сьогодні спостерігається значний спад економіки України, що відбивається на доходах населення. Внаслідок цього ринок легкових автомобілів знаходиться в складному стані. Наша країна стала рекордсменом у Європі за величиною спаду обсягів продажу легкових автомобілів у результаті впливу політичної та економічної кризи у 2013-2016 рр. Таким чином, у період 2013-2016 рр. різко скоротився щорічний обсяг реалізації нових легкових автомобілів (на 79,34%). Також зменшився обсяг продажів продукції вітчизняних автовиробників [105].

На сьогодні існує достатньо публікацій, що присвячені аналізу тенденцій вітчизняного ринку легкових автомобілів. Вагомим внеском є роботи І. Златової [60], О. Юринець [106], О. Марущак [106], О. Письменного [107]. У своїх дослідженнях зазначені вище автори здійснювали аналіз попиту на легкові автомобілі в Україні, визначали обсяги продажу легковиків, структуру продажу за класами та ціною.

Таким чином, О. Письменний займався дослідженням впливу глобалізації на вітчизняний ринок легкових автомобілів. На думку автора, одним із напрямів збереження вітчизняного автомобілебудування є організація нових сучасних

виробництв спільно зі світовими лідерами ринку. Адже власний технологічний потенціал українських підприємств, а також вузька спеціалізація і недостатній рівень якості продукції не дозволяють ефективно і глобально експортувати вітчизняні авто на світових ринках.

О. Юринець та О. Марущак проводили дослідження факторів, які впливають на динаміку автомобільного ринку, та встановили математичну взаємозалежність між ними. Авторами встановлено, що зростаюча динаміка обсягів кредитування та заробітної плати дають підстави прогнозувати зростання попиту на автомобілі. Метод є практичним для використання, хоча має похибку за рахунок великої кількості неофіційних та неоподаткованих доходів громадян, які не відображаються у статистичних звітах.

У свою чергу І. Златова займалася удосконаленням маркетингового інструментарію розвитку автомобілебудівних підприємств. Автор запропонував науково-методичний підхід до визначення обсягу асигнувань на рекламу автомобілебудівних підприємств, який враховує дві специфічні складові: лінію тренду попиту та питомі рекламні витрати на 1 клієнта, що дозволяє враховувати ступінь знецінення асигнувань на рекламу.

Водночас слід зазначити, що майже всі дослідження стану та тенденцій ринку легкових автомобілів проводилися в 2010-2012 роках, що обґрунтовано різким спадом обсягів продажів та виробництва. На нашу думку, необхідно провести подальше дослідження особливостей та тенденцій розвитку ринку легкових автомобілів, що мали місце в післякризовий період у 2010-2016 рр.

У своєму дослідженні ми пропонуємо розглянути особливості сегментування ринку, обсяги продажів нових та вживаних легкових автомобілів, рейтинг продажів нових легковиків за брендами, динаміку обсягів вітчизняного виробництва, структуру імпорту, а також потреби та мотиви покупців при прийнятті рішення про придбання легковика.

Нині на ринку продажу легкових автомобілів України представлено низку автомобілів вітчизняних та іноземних виробників. Усі вони володіють різними характеристиками, відрізняються типами кузовів, мають різну якість та ціну.

Очевидно, що автомобільний ринок, як і будь-який інший товарний ринок, повинен сегментуватися на групи в залежності від певних параметрів. Однак, незважаючи на це, в Україні офіційної класифікації легковиків немає, а сегментація національного ринку продажу автомобілів носить неофіційний характер. При цьому кожний із виробників може мати власні критерії розподілу величезної кількості моделей легковиків та їх модифікацій на однорідні групи.

Згідно з Законом України «Про автомобільний транспорт», легковим є автомобіль, який за своєю конструкцією та обладнанням призначений для перевезення пасажирів з кількістю місць для сидіння не більше ніж дев'ять з місцем водія включно [100].

Крім того, у згаданому нормативно-правовому акті наведений підхід до класифікації транспортних засобів за призначенням, який поділяє автомобілі на транспортні засоби загального, спеціалізованого та спеціального призначення [100].

У той же час відповідно до ДСТУ 2984-95 «Засоби транспортні дорожні. Типи. Терміни та визначення» [101] визначено, що «легковий автомобіль загального призначення» – це легковий автомобіль, який не має спеціального обладнання, а «легковий автомобіль спеціалізований» – це легковий автомобіль, який має спеціальне обладнання (наприклад, лічильник, пульт зв'язку, броню тощо).

Безперечно, враховуючи широкий асортимент легковиків на вітчизняному ринку продажу автомобілів, використовувати лише ці класифікаційні ознаки для сегментування вже не достатньо. Тому маркетологи, які працюють на ринку легкових автомобілів України, в роботі використовують положення європейських класифікацій легковиків [97, с. 33].

Варто зазначити, що класифікацій легкових автомобілів досить багато. Кожен виробник використовує власну унікальну ієрархію за типами автотранспортних засобів, модифікаціями, порядковим номером моделі, типом привода та двигуна, системою живлення і навіть розташуванням кабіни.

Однак діють і загальні класифікаційні ознаки транспортних засобів. Серед таких є сегментування автомобілів за групами класів. За класифікацією

Європейської економічної комісії [102, с. 2] виділяють такі групи легковиків: А, В, С, D, E, F, S, M, J. Така класифікація є досить зрозумілою і побудована в основному на сегментації легкових автомобілів по габаритних розмірах з урахуванням типів кузова автомобіля (табл. Ж.1).

Наступною класифікацією, яку, на нашу думку, варто розглянути, є класифікація міжнародної організації EuroNCAP, яка застосовується виробниками для проведення креш-тестів моделей з метою розмежування категорій автомобілів, які порівнюються між собою за актуальними для пасивної безпеки параметрами. Основним параметром такої класифікації є габарити автомобіля, а похідними – маса і тип кузова. За цією класифікацією виділяють наступні групи: суперміні, малий сімейний автомобіль, великий сімейний автомобіль, бізнес-автомобіль, родстер, малий мінівен (MPV), мінівен, малий позашляховик (off road), позашляховик і пікап [98, с. 137]. Класифікація легкових автомобілів EuroNCAP представлена у табл. Ж.2.

На відміну від класифікації Європейської економічної комісії, яка передбачає дев'ять класів, класифікація EuroNCAP сегментує легкові автомобілі на десять класів. Варто зауважити, що різниця між окремими класами легковиків складає у переважній більшості 30 сантиметрів габаритної довжини та 20 сантиметрів габаритної ширини. Недоліком класифікації є те, що при групуванні вона не враховує тип кузовів легкових автомобілів. Очевидно, що дану класифікацію доцільно застосовувати лише у певних ситуаціях. Адже, враховуючи лише габаритні розміри автомобіля, неможливо охопити того різноманіття легковиків, які представлені на ринку продажу легкових автомобілів.

Безперечно, покупець під час прийняття рішення про придбання легкового автомобіля не використовує зазначені систематизовані класифікації автомобілів, проте він враховує багато інших параметрів, за якими можна скласти окрему класифікацію легковиків. Для нього утворені класи обумовлюють не лише габаритні розміри автомобіля, тип кузова, а й, значною мірою, конструкційні рішення: наявність чи відсутність додаткового обладнання, оснащення салону, безпеку тощо. Чим вищий клас автомобіля, тим його споживчі властивості кращі.

Більшість автомобілістів України користується послугами онлайн-авторинку «AUTO.RIA». Згідно зі статистичними даними, представленими на цьому порталі, за день через зазначений онлайн-сервіс продається 1400 авто [104].

Під час пошуку та вибору оптимального варіанта потенційні покупці легковика користуються параметрами фільтрації автомобілів, що являють собою класифікаційні ознаки. Серед представлених параметрів є тип кузова, об'єм та тип двигуна, колір, виробник, тип привода та коробки передач, технічний стан автомобіля та інші. Нами була складена класифікація легкових автомобілів за параметрами «AUTO.RIA», яка представлена на рис. Ж.1.

На нашу думку, такі параметри, як потужність двигуна, витрати палива, пробіг, кількість дверей та місць, вартість, модель, рік випуску, безпека, комфорт, мультимедіа, є похідними від інших, використовуваних у класифікації параметрів, тому вони не розглядаються нами як окремі класифікаційні ознаки. Наприклад, кількість дверей та місць в автомобілі залежать від типу кузова легковика, а безпека, комфорт та мультимедіа стосуються більше не самого автомобіля, а його комплектації.

Таким чином, особливістю вітчизняного ринку продажу легкових автомобілів є відсутність офіційної класифікації легковиків, що здатна згрупувати максимальну кількість моделей за класами, використовуючи певні критерії. У свою чергу це призводить до значних труднощів при сегментуванні ринку, створенні нормативних документів, написанні довідкової літератури. При сегментуванні ринку легкових автомобілів України, виробники, маркетологи, покупці та інші учасники ринку змушені у своїй роботі використовувати класифікації інших європейських країн або враховувати вимоги покупців та розробляти власні критерії класифікацій.

На початок 2016 року середня кількість автомобілів на 1 тис. осіб в Україні становила 202 авто [108], що говорить про збільшення цього показника порівняно з 2011 роком майже на 28% (158 авто на 1 тис. осіб [109]). Для довідки, найбільший рівень автомобілізації спостерігається в США – 765 авто на 1000 жителів, на другому місці – Люксембург (686 авто), на третьому – Малайзія (641 авто). У

сусідній Польщі цей показник становить 261 авто. У середньому аналогічний показник у країнах Європейського Союзу складає 400 авто на 1000 жителів [110]. Це вказує на те, що ринок легкових автомобілів України має тенденцію до зростання, однак значно відстає від світових показників.

У структурі продажів на вітчизняному ринку легкових автомобілів найбільшу частку займають вживані автомобілі. Це спричинено зниженням рівня купівельної спроможності населення. Адже, крім витрат на придбання автомобіля, покупець несе значні витрати на його експлуатацію, пов'язані з необхідністю оплати страхування, придбання бензину, масел, антифризу тощо. При цьому необхідно враховувати, що чим вищий клас придбаного автомобіля, тим вищий рівень витрат на його експлуатацію.

У період 2013-2016 рр. різко скоротилась щорічна реалізація нових легкових автомобілів: з 213 до 44 тис. шт., тобто на 169 тис. шт. (на 79,34%). Ринок вживаних легкових автомобілів поводить себе неоднозначно. У 2012 році спостерігалось максимальне скорочення обсягів до 54,42% порівняно з 2010 роком, а у 2015 році ця частка максимально зросла до 86,29% (рис. 2.1).

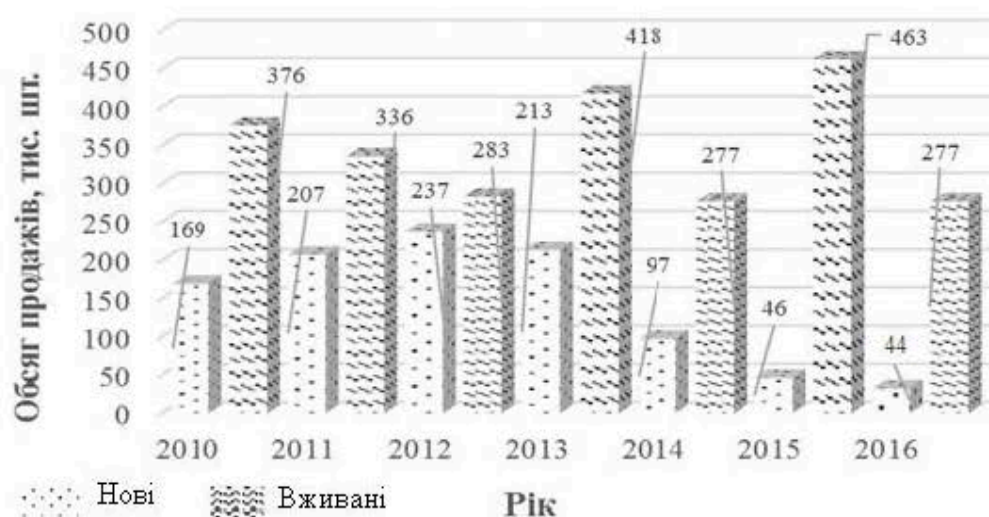


Рис. 2.1 – Обсяги продажів нових та вживаних легкових автомобілів на ринку України за 2010-2016 рр., тис. шт.

Джерело: побудовано автором на підставі [111]

Таку структуру попиту можна пояснити зменшенням реальних доходів потенційних покупців та девальвацією гривні. Адже показники реальної офіційної середньої заробітної плати (скореговані на індекс інфляції за базовими цінами 2013 року) становили у 2013 р. – 2980 грн., у 2014 р. – 2522 грн., у 2015 р. – 2046 грн. У доларах США середня заробітна знизилась з близько 370 дол. у 2013 році до близько 150 дол. в 2015 році [111].

Крім цього, на структуру попиту вплинуло зменшення обсягів автокредитування та інших фінансових продуктів через високу відсоткову ставку та зменшення термінів по автокредитуванню.

Аналізуючи обсяги продажів нових легкових автомобілів в Україні, можна дійти висновку, що негативні зміни на ринку почались у 2013 році – саме в період світової фінансової кризи 2012-2013 рр. При цьому вже у 2014 році обсяг продажів легкових автомобілів скоротився на 54,38% порівняно з обсягом продажу у 2013 році та на 59,80% у порівнянні з 2012 роком. Таким чином, обсяг продажів легковиків зменшився нижче рівня 2010 року, за підсумками якого було реалізовано 169,54 тис. авто (рис. 2.2).

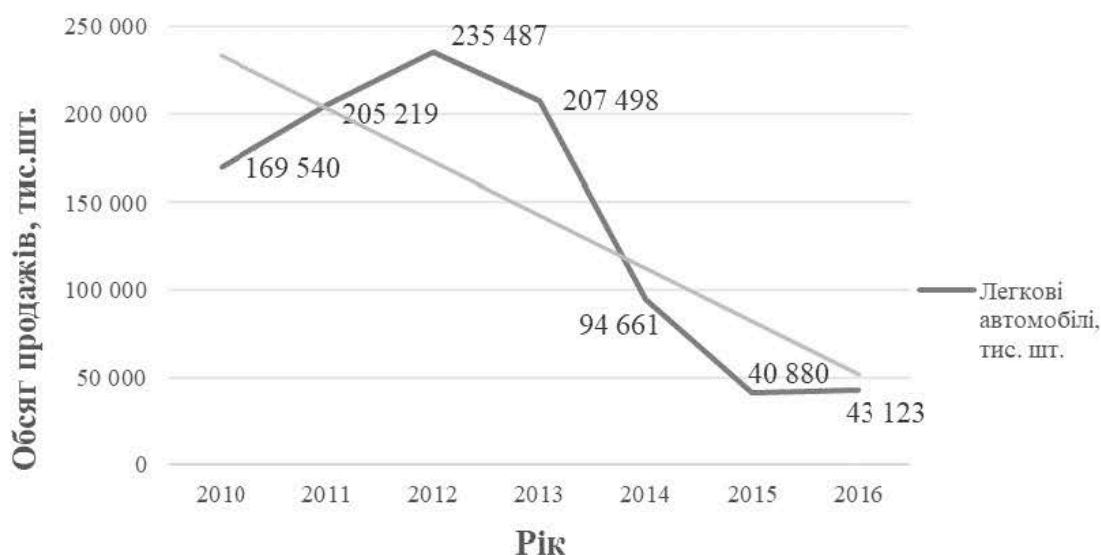


Рис. 2.2 – Динаміка обсягів продажу нових легкових автомобілів на ринку України за 2010-2016 рр., шт.

Джерело: побудовано автором на підставі [111; 105]

До кризового періоду важливим інструментом стабільного росту ринку легкових автомобілів було автокредитування, за рахунок якого здійснювалося більшість продажів на ринку. Саме за рахунок вигідних умов, доступності кредитних продуктів та відносної стабільності національної валюти відбувалося постійне зростання обсягів продажу на первинному ринку легкових автомобілів.

Відновлення стійкого тренда зростання ринку буде можливим лише за умови повернення до зростання реальних доходів населення. Навіть у разі зниження вартості нового автомобіля або стимулювання покупки шляхом підвищення податкових ставок на володіння зношеним автомобілем, ефект подібних заходів буде обмеженим, оскільки потенційний покупець відчуває серйозні фінансові труднощі.

Найбільшим попитом на українському ринку серед нових автомобілів користуються вітчизняні легковики автомобільного бренду ВАЗ – загальний обсяг продажів із січня 2010 року по вересень 2016 склав 88 022 авто. Українські покупці також охоче купують корейський бренд Hyundai – 87 213 авто, ЗАЗ – 83 010 авто, Toyota – 74 520 авто, Renault – 58 146 авто. Найменш популярними є автомобілі марок Seat, Opel, Land Rover, Fiat, Subaru (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Рейтинг продажів нових легкових автомобілів на ринку України за
автомобільними брендами у 2010-2016 рр., шт.**

№	Марки	Роки							За весь період
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	ВАЗ	25 908	28 436	19 718	9 162	2 531	10 00	12 67	88 022
2	Hyundai	14 643	21 829	22 868	18 001	5 511	2 164	2 197	87 213
3	ЗАЗ	14 966	19 529	18 124	17 709	79 08	2 868	1 906	83 010
4	Toyota	10 685	12 906	15 710	15 436	10 296	4 287	5 200	74 520
5	Renault	8 157	11 478	13 567	11 307	5 256	4 300	4 081	58 146
6	Skoda	7 916	10 596	13 948	12 285	5 219	2 123	2 604	54 691
7	KIA	7 445	9 307	16 111	13 224	3 770	1 864	2 655	54 376
8	Volkswagen	5 013	10 099	15 786	12 851	5 419	23 18	3 657	52 825
9	Geely	4 249	6 449	12 099	16 436	9 365	1 299	372	50 269
10	Ford	7679	10446	10238	10721	4506	2700	2275	48 565
11	Nissan	5 778	9 245	12 609	11 327	4 753	2 449	2 309	48 470
12	Chevrolet	8 994	10 869	9 616	4 524	1 466	1 515	851	37 835

Закінчення табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Mitsubishi	8 317	6 938	5 501	5 298	2 193	765	534	29 546
14	Chery	8 533	4 374	3 519	2 006	1 120	678	–	20 230
15	Daewoo	3 240	5 072	4 549	2 636	2 053	291	37	17 878
16	Peugeot	1 281	3 259	3 718	4 752	2 154	666	802	16 632
17	Honda	3 818	3 154	3 752	3 502	1 360	270	249	16 105
18	Mercedes-Benz	1 875	1 649	2 791	3 260	1 703	1 289	1 729	14 296
19	Ssang Young	2 682	2 723	3 017	3 371	1 583	455	45	13 876
20	Mazda	2 951	16 98	1 714	2 632	2 440	1 965	1 752	13 454
21	BMW	1 427	1 668	2 674	2 006	1 267	1 791	2 182	13 015
22	Citroen	324	1 401	3 149	4 047	1 543	518	589	11 571
23	Audi	999	1 471	2 752	2 542	1 657	967	1 053	11 441
24	Suzuki	1 872	1 712	1 687	1 763	1 344	1 071	1 225	1 0674
25	Lexus	2 240	1 838	1 887	–	862	491	758	8 076
26	Subaru	1 942	1 355	1 142	1 543	1 206	358	423	7 969
27	Fiat	821	1 350	2 118	2 106	760	364	286	7 805
28	Land Rover	703	879	1 472	1 841	1 026	612	693	7 226
29	Opel	893	1 240	2 460	2 098	–	–	272	6 963
30	Seat	559	–	–	–	–	–	–	559
	Інші	3 630	3 947	7 191	9 112	4 390	1 760	1 120	31 150
	Разом	169540	205219	235487	207498	94661	40880	43123	996408

Джерело: згруповано автором на підставі [105; 107, с. 46]

Попри те, що за 2010-2016 рр. загальна кількість проданих автомобілів зменшилась, частка деяких брендів у загальному обсязі реалізації збільшилась. Передусім ці зміни торкнулись автомобілів марки Toyota, які збільшили за 2010-2016 роки свою ринкову частку з 6,3% до 12,06%, автомобілів Volkswagen – частка зросла з 2,96% до 8,48%, легковиків Renault (зростання з 4,81% до 9,46%). Також посіли свої конкурентні позиції автомобілі Hyundai, Mercedes-Benz, Mazda, Nissan (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка часток ринку автомобілів різних автомобільних брендів на ринку легковиків України за 2010-2016 рр., %

№	Марка	Роки							Абсолютне відхилення, +, -
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Toyota	6,3	6,29	6,67	7,44	10,88	10,49	12,06	+5,76
2	Volkswagen	2,96	4,92	6,7	6,19	5,72	5,67	8,48	+5,52
3	Renault	4,81	5,59	5,76	5,45	5,55	10,52	9,46	+4,65

Закінчення табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	BMW	0,84	0,81	1,14	0,97	1,34	4,38	5,06	+4,22
5	Hyundai	8,64	10,64	9,71	8,68	5,82	5,29	5,09	+3,54
6	Mercedes-Benz	1,11	0,8	1,19	1,57	1,8	3,15	4,01	+2,9
7	Mazda	1,74	0,83	0,73	1,27	2,58	4,81	4,06	+2,32
8	Nissan	3,41	4,5	5,35	5,46	5,02	5,99	5,35	+1,95
9	Audi	0,59	0,72	1,17	1,23	1,75	2,37	2,44	+1,85
10	KIA	4,39	4,54	6,84	6,37	3,98	4,56	6,16	+1,77
11	Suzuki	1,1	0,83	0,72	0,85	1,42	2,62	2,84	+1,74
12	Skoda	4,67	5,16	5,92	5,92	5,51	5,19	6,04	+1,37
13	Land Rover	0,41	0,43	0,63	0,89	1,08	1,5	1,61	+1,19
14	Citroen	0,19	0,68	1,34	1,95	1,63	1,27	1,37	+1,17
15	Peugeot	0,76	1,59	1,58	2,29	2,28	1,63	1,86	+1,1
16	Ford	4,53	5,09	4,35	5,17	4,76	6,6	5,28	+0,75
17	Lexus	1,32	0,9	0,8	0	0,91	1,2	1,76	+0,44
18	Fiat	0,48	0,66	0,9	1,01	0,8	0,89	0,66	+0,18
19	Subaru	1,15	0,66	0,48	0,74	1,27	0,88	0,98	+0,16
20	Opel	0,53	0,6	1,04	1,01	0	0	0,63	+0,1
21	Seat	0,33	0	0	0	0	0	0	-0,33
22	Ssang Young	1,58	1,33	1,28	1,62	1,67	1,11	0,1	-1,48
23	Geely	2,51	3,14	5,14	7,92	9,89	3,18	0,86	-1,64
24	Honda	2,25	1,54	1,59	1,69	1,44	0,66	0,58	-1,67
25	Daewoo	1,91	2,47	1,93	1,27	2,17	0,71	0,09	-1,83
26	Chevrolet	5,3	5,3	4,08	2,18	1,55	3,71	1,97	-3,33
27	Mitsubishi	4,91	3,38	2,34	2,55	2,32	1,87	1,24	-3,67
28	ЗАЗ	8,83	9,52	7,7	8,53	8,35	7,02	4,42	-4,41
29	Chery	5,03	2,13	1,49	0,97	1,18	1,66	0	-5,03
30	ВАЗ	15,28	13,86	8,37	4,42	2,67	2,45	2,94	-12,34
	Інші	2,14	1,92	3,05	4,39	4,64	4,31	2,60	+0,46
	Разом	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	-

Джерело: розраховано автором на підставі [105]

Варто зазначити, що ринкова частка вітчизняних автовиробників зменшилась найбільше. Особливо це стосується автомобілів ВАЗ, які втратили 12,34% обсягів продажу ринку порівняно з 2010 роком. Те ж саме стосується ринкової частки автомобілів ЗАЗ, яка зменшилась з 8,83% до 4,42% за 2010-2016 рр.

Основними причинами зменшення обсягів продажу вітчизняних легковиків є девальвація гривні, висока конкуренція з імпортними вживаними автомобілями, а також скорочення обсягів виробництва. Для традиційних вітчизняних автовиробників характерними є: брак технологій (високий рівень фізичного і морального зносу), інвестиційних ресурсів, навичок інжинірингу, гнучкості

виробництва і професіоналізму менеджменту, а також вертикальна структура виробництва та велика частка непрофільних активів [60, с. 83].

При цьому важливо вказати на той факт, що в 2010-2011 рр. збиранням легкових автомобілів займалися чотири вітчизняних підприємства, а в 2015-2016 рр. їх кількість скоротилася до двох (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Виробництво легкових автомобілів в Україні за 2011-2016 рр. у розрізі
автовиробників, тис. шт.**

№	Авто-виробник	Роки						Марки, що виробляються	Офіційне посередництво
		2011	2012	2013	2014	2015	2016		
1	ПАТ «ЗАЗ»	59,4	40,0	19,3	12,8	3,7	1,9	ZAZ, KIA, UZ Daewoo, Chevrolet, Chery, Chance, KIA	Maseratti, Chraisler, Jeep, Mercedes, Smart, Opel, Chevrolet, Cadillac, Renault, Toyota, Nissan
2	Корпорація «Богдан»	20,2	12,0	6,0	2,0	–	–	Богдан, Hyundai, Subaru, Lada, Great Wall, Lifan	Hyundai, Subaru, LADA, Great Wall, Lifan, Bogdan
3	ТОВ «ВО «КрАСЗ»»	6,3	3,2	9,0	7,5	–	–	Geely, Great Wall, SsangYong	Audi, Citroën, Renault; Geely, SsangYong, Hyundai, Chevrolet
4	ПрАТ «Сврокар»	11,7	14,5	11,5	3,6	2,0	0,004	Skoda	Skoda

Джерело: складено автором на підставі [111; 106, с. 103]

Пріоритетного значення набуває ПАТ «ЗАЗ», що за обсягами та повним характером виробничого циклу можна назвати національним виробником. Проте інші автоскладальні заводи також мають значущість для національної економіки.

Різке падіння попиту на легкові автомобілі серед українців сприяло скороченню обсягів та зміні структури їх імпорту. У 2015 році в Україну було імпортовано близько 62 тис. шт. легкових автомобілів загальною вартістю 0,8 млрд. дол., що на 1

тис. шт. менше, ніж у 2014 р. та на 111 тис. шт. менше, ніж у 2013. Середня вартість одного імпортованого легкового автомобіля у 2015 році складала 13,2 тис. дол., що є найменшим значенням даного показника за період з 2010 по 2016 роки (рис. 2.3).

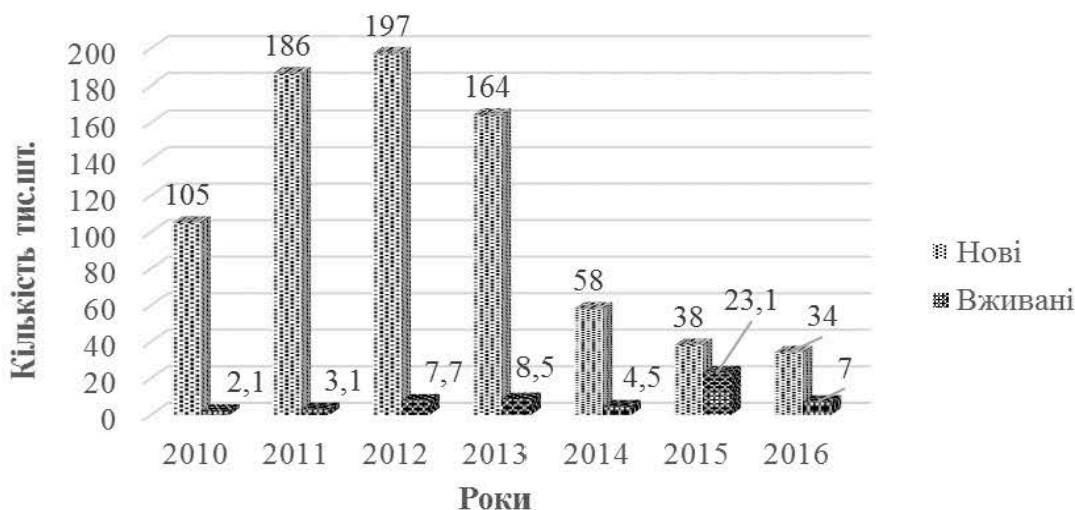


Рис. 2.3 – Імпорт легкових автомобілів на територію України за 2010-2016 рр., тис. шт.

Джерело: складено автором на підставі [110]

Скорочення загального імпорту легкових автомобілів відбулося через значне скорочення ввезення нових легкових автомобілів. Натомість імпорт вживаних авто збільшився у 4 рази (18,6 тис. шт.) з 4,5 тис. до 23,1 тис. шт. у 2015 р., що є наслідком зниження доходів населення та зростання попиту на дешевші автомобілі.

Традиційно користуються значним попитом недорогі авто 13-20 тис. дол. Середня вартість імпортованого легкового автомобіля за 2010-2015 рр. зменшилась з 16,3 до 13,2 тис. дол. (рис. 2.4).

Згідно з прийнятими змінами до підрозділу 5 розділу XX «Перехідні положення» Податкового кодексу України від 31 травня 2016 року, ставки акцизного податку на імпорт вживаних легкових авто значно знизилися – на 21-96% залежно від об'єму циліндрів двигуна. Найбільшого відсоткового зниження зазнали ставка податку на автомобілі з бензиновими двигунами об'ємом від 1000 до 1500 куб. см,

найменшого – автомобілі з дизельними двигунами об'ємом понад 2500 куб. см. З 16 ставок, які були змінені, 12 зменшились більше ніж на 80% [111].

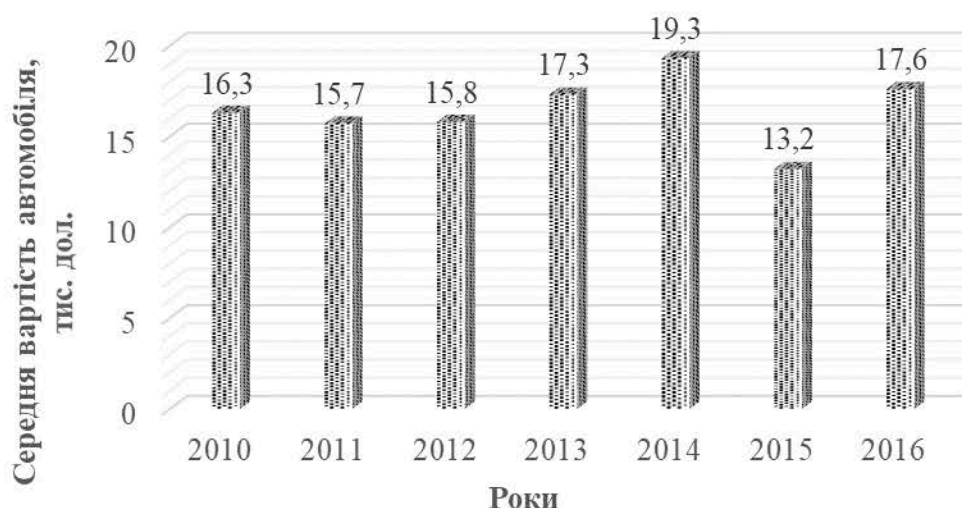


Рис. 2.4 – Середня вартість імпортованого автомобіля в Україну за 2010-2016 рр., тис. дол.

Джерело: складено автором на підставі [110]

Дані фактори дали змогу імпортерам завезти велику кількість дешевих вживаних легкових автомобілів, старших 5 років (увезено близько 10 тис. автомобілів середньою вартістю 1-2,5 тис. дол.).

Таблиця 2.4

Структура імпорту легкових автомобілів в Україну за 2015 рік

Автомобілі товарної позиції 8703 (що використовувалися)	Нові легковики		Вживані легковики	
	Кількість, шт.	Середня ціна, тис. дол.	Кількість, шт.	Середня ціна, тис. дол.
З бензиновим двигуном:				
≤ 1000 см ³	2793	6,4	5256	1,0
1000 - 1500 см ³	5733	10,2	4387	2,4
1500 - 3000 см ³	12495	16,6	634	8,5
> 3000 см ³	719	64,9	61	41,9
З дизельним двигуном:				
≤ 1500 см ³	4143	9,7	9486	2,5
1500 - 2500 см ³	9546	23,6	2854	7,6
> 2500 см ³	2734	49,6	444	36,8

Джерело: [111]

Вартість легкового автомобіля є одним з основних факторів впливу на поведінку покупців. Потенційні покупці з різним рівнем доходу звертають увагу на автомобілі різних цінових категорій. Забезпечені покупці, які заробляють понад 1 млн. грн на рік підбирають автомобіль преміум-класу. Вони відвідують автосалони таких престижних брендів, як: Mercedes, Lexus, Volvo, Porsche, Land Rover, Jaguar. Платоспроможні покупці – заробляють понад 1 млн. грн/рік. Вони можуть дозволити собі автомобілі комфорт-класу від виробників KIA, Hyundai, Mitsubishi, Nissan, Ford, Skoda, Volkswagen, Opel. Покупці з доходом вище середньої заробітної плати – особи, які заробляють понад 300 тис. грн/рік. Як правило, покупці з таким рівнем доходу купляють легковики економкласу європейських чи китайських виробників, наприклад, Geely, Ravon, Chery, Renault, Citroen. Покупці з доходом середньої заробітної плати – заробляють понад 150 тис. грн/рік – довго накопичують гроші для придбання автомобіля та можуть собі дозволити легковики економкласу вітчизняних виробників – ЗАЗ та ВАЗ, чи купують авто іноземного виробництва з пробігом від Geely, Ravon, Chery, Renault, Citroen, Opel, Skoda.

Варто зазначити, що легковики в однаковому кузові, того самого класу, але різних брендів можуть на порядок відрізнятись в ціні. Тому при прогнозуванні попиту певних типів покупців на автомобілі необхідно враховувати позиціонування різних автомобільних брендів та їх цінову політику. Наочним прикладом може бути варіант, коли покупець хоче купити автомобіль у кузові седан, класу D, але в нього є всього 350 тис. грн. У більшості автомобільних брендів – Ford, Toyota, Mazda, Honda, KIA – вартість таких автомобілів буде дорівнювати приблизно 500-700 тис. грн. Однак покупець може вибрати автомобіль китайського бренду Geely та купити модель потрібного класу – Emgrand 7 FL за 329 тис. грн.

У табл. 3.1 наводиться інформація про мінімальну вартість основних типів кузова за різними автомобільними брендами: седан (SDN), кросовер (CUV), позашляховик (SUV), хетчбек (HB), універсал (SW), купе (Coupe), кабриолет (Conv), пікап (Pickup).

Аналізуючи ціни виробників легковиків, можна зробити висновок, що:

- найдоступніший автомобіль у кузові седан можна придбати у ЗАЗ, Ravon, Citroen, Geely, Peugeot;
- найдоступніші кросовери пропонують Nissan, Renault, KIA, Citroen;
- найдоступніші позашляховики продають ВАЗ, Nissan, Opel, Renault;
- найдоступніші хетчбеки виробляють Ravon, Citroen, Skoda, Opel;
- найдоступніший універсал можна придбати в Renault, Citroen, Opel;
- найдоступніше купе пропонує Opel;
- найдоступніший кабріолет продає Mercedes;
- найдоступніший пікап виробляє Mitsubishi.

У сучасних умовах економічної та політичної нестабільності збільшення імпорту дешевих вживаних автомобілей ще більше знизить попит на продукцію вітчизняних товаровиробників і, як наслідок, може призвести до ще більшого зниження виробництва (збирання) автомобілів, що спричинить втрату робочих місць працівниками виробничих підприємств.

Тому державі необхідно розробити відповідне нормативно-правове середовище, яке сприятиме розвитку виробництва власних легковиків всередині країни.

Проведений аналіз дозволяє виділити низку факторів, що впливають на обсяги продажу легковиків. На нашу думку, на зниження продажів впливають:

- зниження макроекономічних показників – падіння ВВП, інфляція, курс гривні до долара США, зниження реальної заробітної плати;
- відсутність чіткого механізму кредитування, здатного суттєво розширити попит на легкові автомобілі;
- податкові фактори, наприклад, запровадження пільгового оподаткування при купівлі нових авто;
- вплив політичних факторів, особливо це стосується змін законодавства у сфері автомобільного транспорту, а також в інших сферах діяльності, що змінюють політико-правове та економічне становище країни в цілому.

Дослідження вітчизняного ринку легкових автомобілів у 2010-2016 рр., показало, що в Україні спостерігається тенденція до збільшення кількості автомобілів на 28%. При цьому скоротилась щорічна реалізація нових легкових автомобілів на 79,34%. Обсяги продажу вживаних авто за 2010-2013 рр. збільшились на 86,29%.

У 2016 році у структурі продажів на вітчизняному ринку легкових автомобілів найбільшу частку займають вживані автомобілі – 86,29%. Найбільшим попитом на українському ринку серед нових автомобілів користуються вітчизняні легковики марки ВАЗ. Українські покупці також охоче купують бренди Hyundai, ЗАЗ, Toyota, Renault. Найменш популярними є автомобілі марок Seat, Opel, Land Rover, Fiat, Subaru.

Попри те, що за 2010-2016 рр. загальна кількість проданих автомобілів зменшилась, частка деяких брендів у загальному обсязі реалізації збільшилась. Передусім ці зміни торкнулись автомобілів марки Toyota, автомобілів Volkswagen, легковиків Renault.

Варто зазначити, що ринкова частка вітчизняних автовиробників зменшилась найбільше. Особливо це стосується автомобілів ВАЗ, які втратили 12,34% обсягів продажу ринку порівняно з 2010 роком. Те ж саме стосується ринкової частки автомобілів ЗАЗ, яка зменшилась з 8,83% до 4,42% за 2010-2016 рр.

Різне падіння попиту на легкові автомобілі серед українців сприяло скороченню обсягів та зміні структури їх імпорту.

У 2015 році в Україну було імпортовано на 64,16% менше нових авто ніж у 2013 році. Натомість імпорт вживаних авто збільшився у 4 рази. Середня вартість імпортованого легкового автомобіля за 2010-2015 рр. зменшилась з 16,3 до 13,2 тис. дол.

На нашу думку, зазначені тенденції ринку легкових автомобілів можна пояснити зниженням макроекономічних показників, зокрема реальних доходів потенційних покупців та девальвацією гривні, відсутністю чіткого механізму кредитування, а також зміни законодавства у сфері автомобільного транспорту та в

інших сферах діяльності, що змінюють політико-правове та економічне становище країни в цілому.

2.2. Аналіз потреб та мотивів покупців на ринку продажу легкових автомобілів України

Сьогодні ринок продажу легкових автомобілів переповнений різноманітними марками та моделями легковиків як вітчизняних, так і іноземних виробників, різного класу, комплектації та цінових сегментів і т. д. Приймаючи рішення про купівлю певного легкового автомобіля, покупець прагне отримати якісний автомобіль, а також задоволення своїх потреб. Саме тому перед автовиробниками та дилерами виникає необхідність визначити весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються покупці при виборі легкового автомобіля (технічні характеристики, клас та тип автомобіля, вартість, колір тощо).

Наприклад, для того, щоб формувати ефективну товарну політику, необхідно визначити, які вимоги висувають покупці до характеристик автомобіля. У разі розуміння потреб покупця у класі автомобіля та його типу, продавці зможуть формувати товарний портфель у чіткому відсотковому співвідношенні. При визначенні суми, яку покупець може собі дозволити витратити на автомобіль, продавці зможуть вирішити питання цінової структури товарного портфеля. Досліджуючи потреби та мотиви покупців, можна знайти причину, за якою в Україні більшим попитом користуються саме вживані автомобілі, а не нові.

Порівняно невелика увага приділяється вивченню потреб покупців ринку продажу легкових автомобілів, процесів прийняття рішень про купівлю і чинників, які на них впливають. Попередні дослідження переважно ґрунтуються на результатах опитувань респондентів або експертних оцінках працівників автосалонів.

Так, за дослідженнями І. О. Златової [60], серед основних причин купівлі автомобіля переважно є поява нових потреб у покупця, яких позбавлений старий автомобіль, моральне старіння автомобіля, поломка старого авто, поява зайвих

коштів. Найпопулярнішими типами кузова легкового автомобіля є кросовер, седан, позашляховик та спорт-кар. Серед характеристик, які найбільше цінують покупці автомобілів, є комфорт, безпека, економічність.

Г. С. Тимохіна [10] стверджує, що покупцеві легкових автомобілів важливі не лише характеристики товару, а в більшій мірі – отримання додаткової цінності за рахунок використання бренду у вигляді матеріальних та нематеріальних вигод (самовираження, демонстрації соціального статусу, емоційного збудження).

Аналогічна проблематика присутня в дослідженні І. Ю. Шевченко [132], яка за матеріалами провідних автосалонів м. Харкова визначила ключові чинники прийняття рішення про придбання легкового автомобіля. За отриманими даними для покупця найважливішим чинником є технічні характеристики автомобіля, на другому місці – ціна, на третьому знаходяться рівнозначні чинники – бренд і органолептика.

За результатами досліджень консалтингового агентства «Brand Science» [133], що надає послуги в галузі маркетингових досліджень, стратегічного планування та оцінки віддачі від маркетингових інвестицій, встановлено, що на рішення покупця при виборі автомобіля істотно впливають три фактори: ціна, якість, дизайн та вартість обслуговування автомобіля в процесі експлуатації. Водночас найменш впливовими факторами виявилися: випуск нової моделі, час постачання, спеціальні пропозиції, популярність марки.

На нашу думку, під час використання методу опитування для визначення потреб покупців легкових автомобілів є великий ризик отримання нерепрезентативної вибірки. Більшою мірою це стосується випадків, коли інтерв'юери проводять опитування серед невеликої кількості респондентів, які не відповідають всім якісним та кількісним характеристикам генеральної сукупності.

Крім цього, на нашу думку, метод експертних оцінок носить достатньо суб'єктивний характер. Ця суб'єктивність є наслідком того, що група експертів зазвичай розглядає конкретну ситуацію (покупці автосалону «Автотрейдинг Харків»), яка обмежена об'єктами аналізу (модельний ряд автомобілів брендів Hyundai, ZAZ, Geely).

З огляду на це для більш точного визначення потреб покупців ринку продажу легкових автомобілів виникає необхідність у проведенні кабінетного дослідження, яке буде ґрунтуватися на вивченні пошукових запитів користувачів у мережі Google.

Висока вартість нового легкового автомобіля змушує українців купувати автомобілі з пробігом. Якщо два роки тому в Україні можна було купити новий автомобіль вартістю в 50 тис. грн, то сьогодні такі вже не продаються. Серед ТОП-10 найпопулярніших легкових автомобілів в Україні за 2017 рік [5] найдешевшими є Ford Fiesta та Renault Logan, які коштують у залежності від комплектації в середньому 11 400 тис. дол., що на сьогодні становить 319 200 тис. грн.

Вивчаючи пошукові запити потенційних покупців легкових автомобілів в планувальнику ключових слів системи Google AdWords за таргетингом (вибірка) всієї України [134], встановлено, що лише 0,55% усіх запитів спрямовані на пошук нового авто (покупці з високим рівнем доходу), 17,47% – запити потенційних покупців, які розглядають покупку б/у автомобіля (покупці з достатнім рівнем доходу, які можуть придбати недорогий автомобіль), 81,98% – запити потенційних покупців, які вивчають ринок (покупці з невідомим рівнем доходу).

Згрупована статистика середньої кількості пошукових запитів у місяць з наміром покупців у придбанні нового легковика або автомобіля з пробігом за січень 2016 – січень 2017 рр. представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Наміри покупців про придбання нового легковика або автомобіля з пробігом за пошуковими запитами користувачів за січень 2016 – січень 2017 рр.

№	Пошукові запити (згруповані дані)	Середнє число запитів у місяць	Питома вага, %
1	Запити потенційних покупців, які розглядають покупку нового автомобіля	1700	0,55
2	Запити потенційних покупців, які розглядають покупку автомобіля з пробігом	54450	17,47%
3	Запити потенційних покупців, які вивчають ринок	255490	81,98%
4	Загальна кількість запитів	311640	100,00%

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Для того щоб отримати згруповані дані, нами проаналізовано 701 пошуковий запит за ключовим словом «купити авто» (рис. К.1-К.2). Серед усіх запитів виділено 565 запитів, які чітко вказують на намір купити авто та ідентифікують стан автомобіля – новий чи з пробігом.

Серед найпопулярніших пошукових запитів, які чітко вказують на намір купити авто, є «купити машину» – 18100 запитів, «купити б/у авто» – 8100 запитів, «купити машину б/у» – 5400 запитів, «купити авто б/у» – 1900 запитів, «купити авто б/у Україна» – 1600 запитів, «купити новий автомобіль» – 1000 запитів.

Згрупована статистика пошукових запитів, що вказують на намір купити новий автомобіль або легковик з пробігом, складалася із запитів, які частково представлені в табл. К.1-К.2.

Варто зазначити, що кількість пошукових запитів у системі Google, що пов'язані з намірами купити автомобіль з пробігом у 20 разів більше, ніж пошукові запити з купівлі нового авто, – 121 запит напротивагу 6.

Решта пошукових запитів – 371 шт. не вказують на бажаний стан автомобіля, але одночасно мають намір його купити. Це пошукові запити потенційних клієнтів, які вивчають ринок, і які ще не впевнені у своєму виборі (табл. К.3).

Спираючись на пошукові запити користувачів системи Google, нами досліджено потреби покупців ринку продажу легкових автомобілів. Основними потребами, які прагне задовольнити покупець при виборі легкового автомобіля, є бажання демонструвати оточуючим свій успіх та добробут – 8920 запитів, доступність у ціні – 7100 запитів, економічність у витраті палива – 3900 запитів, безпека та надійність у використанні – 2800 запитів, компактність у габаритах – 2510 запитів (рис. К.3).

Для того щоб оцінити потреби потенційних покупців ринку продажів легкових автомобілів, нами проаналізовано 1212 пошукових запитів за різними ключовими словами [135], які відображають сутність кожної потреби.

Під час проведення дослідження нами прийнято рішення не включати в аналіз пошукових запитів потреби, що пов'язані з володінням авто з гарним

дизайном та великою швидкістю. По-перше, все, що стосується дизайну та краси – це завжди суб'єктивна оцінка, по-друге, швидкість автомобіля обмежена правилами дорожнього руху. Крім цього, у статистиці пошукових запитів відсутня інформація за кількістю запитів за ключовими словами «купить быстрый автомобиль» та «купить красивое авто».

У результаті кожна група ключових слів характеризує певну потребу, наприклад:

- потреба престижу, що проявляється через бажання демонструвати навколишнім свій статус, добробут та успіх, оцінена за групою ключових слів за запитом «дорогие машины» та «купить дорогой автомобиль»;

- потреба потенційних покупців у придбанні недорогого автомобіля досліджена за пошуковими запитом ключового слова «купить авто недорого»;

- потреба у володінні економічним у витраті палива автомобілем аналізувалася за запитом «купить экономичный автомобиль»;

- потреба потенційних покупців у придбанні безпечного та надійного легковика досліджувалася через аналіз пошукових запитів за ключовим словом «самый надежный автомобиль»;

- потреба у купівлі компактного за габаритами автомобіля була оцінена за запитом «купить маленький автомобиль»;

- потреба потенційного покупця бути першим господарем була досліджена за пошуковими запитом ключового слова «купить новый автомобиль»;

- потреба у придбанні легковика іноземного виробництва досліджувалася за пошуковим запитом «купить иномарку»;

- потреба у володінні недорогим в експлуатації та ремонті автомобілем оцінювалася за запитом «самый дешевый в обслуживании автомобиль»;

- потреба у купівлі автомобіля, який необхідно використовувати у цілях та інтересах сім'ї, досліджена за пошуковими запитом ключового слова «купить семейный автомобиль»;

- потреба у придбанні авто з міцним кузовом аналізувалася за запитом «неубиваемые автомобили».

Розглянемо пошукові запити, що відображають найбільш і менш значущі потреби для потенційного покупця. Серед таких є потреби престижу, доступності авто в ціні, економічності в експлуатації та легкості в ремонті, необхідність використовувати авто в цілях та інтересах сім'ї.

Таким чином, серед пошукових запитів, які характеризують потребу престижу, найбільша кількість припадає на ключові слова «самая дорогая машина» – 1300 запитів, «крутые машины» – 880 запитів, «самые дорогие машины» – 590 запитів (табл. К.4). Варто зазначити, що пошукові запити, які вказують на чіткий намір купити дорогий автомобіль, не є численними. Це свідчить про те, що потенційні покупці дивляться дорогі авто, але насправді купують їх одиниці.

Потенційний покупець легкового автомобіля, коли шукає недороге авто, найчастіше задає в пошук такі ключові слова, як: «купить авто недорого» – 260 запитів, «самая дешевая машина» – 260 запитів, «купить авто в Украине недорого» – 210 запитів, «купить машину недорого» – 210 запитів (табл. К.5). При цьому пошукові запити з чітким наміром купити недороге авто зустрічаються часто. Це вказує на те, що потенційний покупець має ресурси для реалізації потреби.

За результатами дослідження, потреба у володінні недорогим в експлуатації та ремонті автомобілем не є першочерговою для потенційного покупця. Це пов'язано з тим, що за наявності коштів на купівлю дорогого авто у потенційного покупця є гроші на його обслуговування. Водночас, якщо потенційний покупець шукає недороге авто, то існує ймовірність того, що він буде його ремонтувати самостійно. Серед пошукових запитів, які характеризують потребу у володінні недорогим в експлуатації та ремонті автомобілем, найбільша кількість припадає на ключові слова «самые дешевые в обслуживании автомобили в Украине» – 50 запитів, «рейтинг стоимости обслуживания автомобилей в Украине» – 40 запитів, «самые дешевые в обслуживании иномарки в Украине» – 40 запитів (табл. К.6).

Задоволення потреби у придбанні авто з міцним кузовом також не є вирішальним фактором для потенційного покупця. Це підтверджується тим, що

в Європі основна маса людей змінює автомобіль раз в 2-3 роки [136]. В Україні, за даними проведеного в Інтернеті опитування компанією «Auto. Rіа», 34% водіїв змінюють старий автомобіль раз у 3-5 років, 29% – раз у 2 роки, 21% – щорічно, 12% – раз у 6-10 років, 4% – раз у 10 років і більше [137].

Покупець, вибираючи авто, не збирається їздити на ньому десятиліття, тому в нього немає яскраво вираженої потреби в покупці автомобіля з міцним кузовом. Пошукові запити, які характеризують зазначену потребу, представлені в табл. К.7.

Крім загальних потреб потенційних покупців автомобілів, нами також досліджені їхні потреби в технічних характеристиках. За результатами дослідження, при виборі певного типу коробки передач потенційний покупець найбільше зацікавлений придбати легковик з автоматикою – 3970 запитів, з механічною коробкою – 2580 запитів, з роботизованою коробкою – 1750 запитів, невизначений тип коробки передач – 650 запитів (рис. 2.5).

Статистика пошукових запитів, що характеризують потребу в придбанні легковика з конкретним типом коробки передач, наведена в табл. К.8-К.11.



Рис. 2.5 – Потреби покупців у типі коробки передач авто на основі середнього числа запитів користувачів у місяць за січень 2016 – січень 2017 рр., %
Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Відносно потреб у певному типі кузова легкового автомобіля, то статистика пошукових запитів показала наступні результати: найбільшою

популярністю користується позашляховик – 37,21% усіх запитів, далі мінівен – 20,16%, пікап – 13,18%, кросовер – 10,85%, кабриолет – 8,53%, універсал – 5,43%, хетчбек – 2,33%, седан, купе та легковий фургон – 0,78% (рис. 2.6).

Вибір типу кузова залежить від того, для чого призначається автомобіль. Для щоденних поїздок на роботу і додому покупці обирають седан. Сімейними автомобілями традиційно вважаються легковики з типом кузова універсал, мінівен чи кросовер. Для поїздок на природу та по бездоріжжю підходить позашляховик.

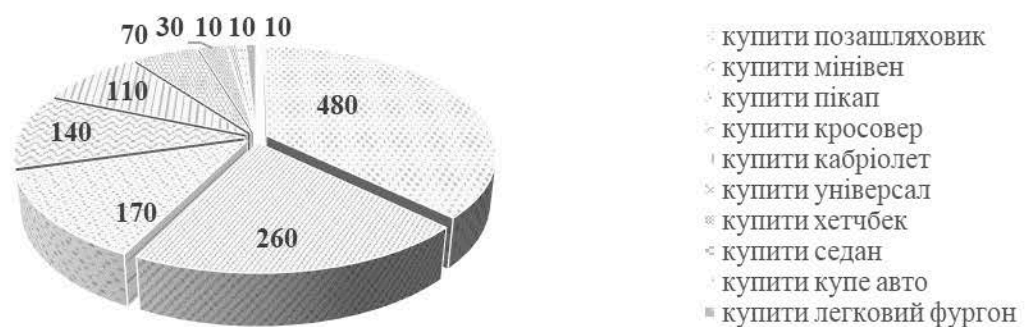


Рис. 2.6 – Потреби покупців у певному типі кузова авто на основі середнього числа запитів користувачів у місяць за січень 2016 – січень 2017 рр.

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

При виборі моделі автомобіля покупець обов'язково звертає увагу на тип привода легковика. Якщо покупцеві потрібна висока прохідність та стійкість на дорозі, тоді він обирає автомобіль з повним приводом. Недоліком механізму заднього привода відносно повного є погана керуваність на слизькій дорозі, можливий занос задньої частини автомобіля. Недоліком механізму переднього привода є складність конструкції.

За статистикою пошукових запитів, на повнопривідні автомобілі припадає 77,88% запитів, на передньопривідні – 12,39%, задньопривідні – 9,73% (рис. 2.7).

Високі ціни на нафту та постійне підвищення вимог до екологічності автомобілів викликали попит на машини, що працюють на альтернативних видах палива, і не тільки на електриці.

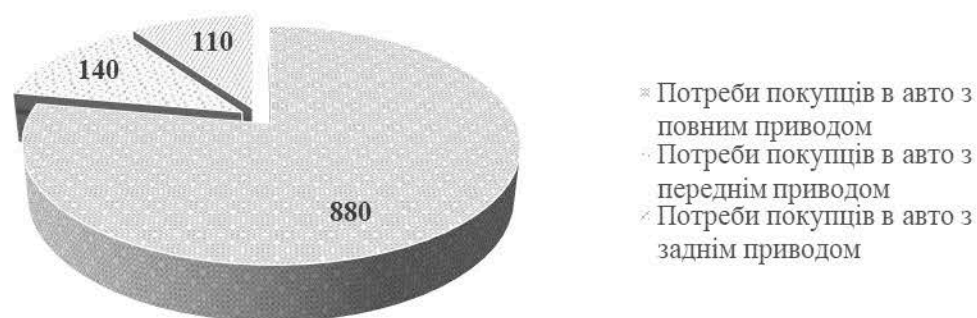


Рис. 2.7 – Потреби покупців у типі привода коробки передачі на основі середнього числа запитів користувачів у місяць за січень 2016 – січень 2017 рр.

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Тільки за 2016 рік бензин та дизель подорожчали в середньому на 3,5 грн за літр, а зріджений газ – на 2,5 грн [138]. У перерахунку на 100 км шляху сума виходить досить значна. Тому водії авто все частіше починають шукати альтернативу традиційному паливу.

Деякі покупці віддають перевагу заправляти своє авто газом, інші – дизелем, треті намагаються освоїти електромобілі, а деякі їздять на гібридних автомобілях. Серед пошукових запитів, які характеризують потребу покупців у наявності певного типу палива в легковому автомобілі, найбільша кількість припадає на автомобілі з бензиновими двигунами – 31,01% запитів, далі електроавтомобілі – 29,69%, далі автомобілі з газовим обладнанням – 29,05%, гібридні авто – 6,49%, легковики на дизельному паливі – 3,76% (рис. 2.8).

Статистика пошукових запитів, що характеризують потребу покупців у придбанні легковика з конкретним типом палива, представлена в табл. К.12.

Дослідження потреб покупців у наявності певного типу палива здійснювалось на базі аналізу різних ключових слів, зокрема: «купить авто на газу», «газовое оборудование на авто», «дизельные автомобили», «купить дизельный автомобиль», «купить электромобиль», «электромобиль», «гибридные автомобили», «купить гибридный автомобиль», «гибридные авто».



Рис. 2.8 – Потреби покупців у наявності певного типу палива на основі середнього числа запитів користувачів у місяць за січень 2016 – січень 2017 рр.
Джерело: складено автором на підставі [135]

Статистика пошукових запитів, що характеризують потребу покупців в придбанні легковика з конкретним типом палива, представлена в табл. К.13-К.16.

Незважаючи на значну кількість запитів, нові електромобілі, з урахуванням їх високої ціни та слабо розвиненої мережі зарядних станцій у більшості регіонів України, поки мають нестійкий попит.

Зате невеликий інтерес починає проявлятися до гібридних автомобілей, у яких спільно працюють електромотор та двигун внутрішнього згорання. За різними підрахунками, гібриди споживають на 15-50% менше палива, ніж аналогічні бензинові та дизельні авто. При цьому водій не ризикує залишитися на трасі з розрядженим акумулятором.

В асоціації Укравтопром склали рейтинг автомобільних брендів, які українці найчастіше купували в 2016 році. Найбільша кількість первинних реєстрацій за період із січня по грудень прийшла на автомобілі марки Toyota – 7668 шт., що на 56% більше ніж у 2015 р. На другому місці – Renault з результатом 6389 авто, що на 52% більше минулого року. Третє місце дісталось Volkswagen – 5001 продажів (+ 117% до аналогічного періоду минулого року).

Далі в ТОП-10 у порядку зменшення увійшли: Skoda – 4145 авто (+ 91%), KIA – 3982 авто (+ 98%), Ford – 3612 авто (+ 38%), Nissan – 3444 авто (+ 29%), Hyundai – 3396 авто (+ 33%), BMW – 3073 авто (+ 70%), а замикає лідируючу десятку – ЗАЗ, автомобілі вітчизняного бренду вибрали 2758 покупців (-4%) [139].

За результатами дослідження, найбільша кількість пошукових запитів з придбання конкретної марки автомобіля припадає на ВАЗ – 2400 запитів, далі BMW та ЗАЗ – 480 запитів, Volkswagen – 390 запитів, Mercedes – 260 запитів (рис. 2.9).

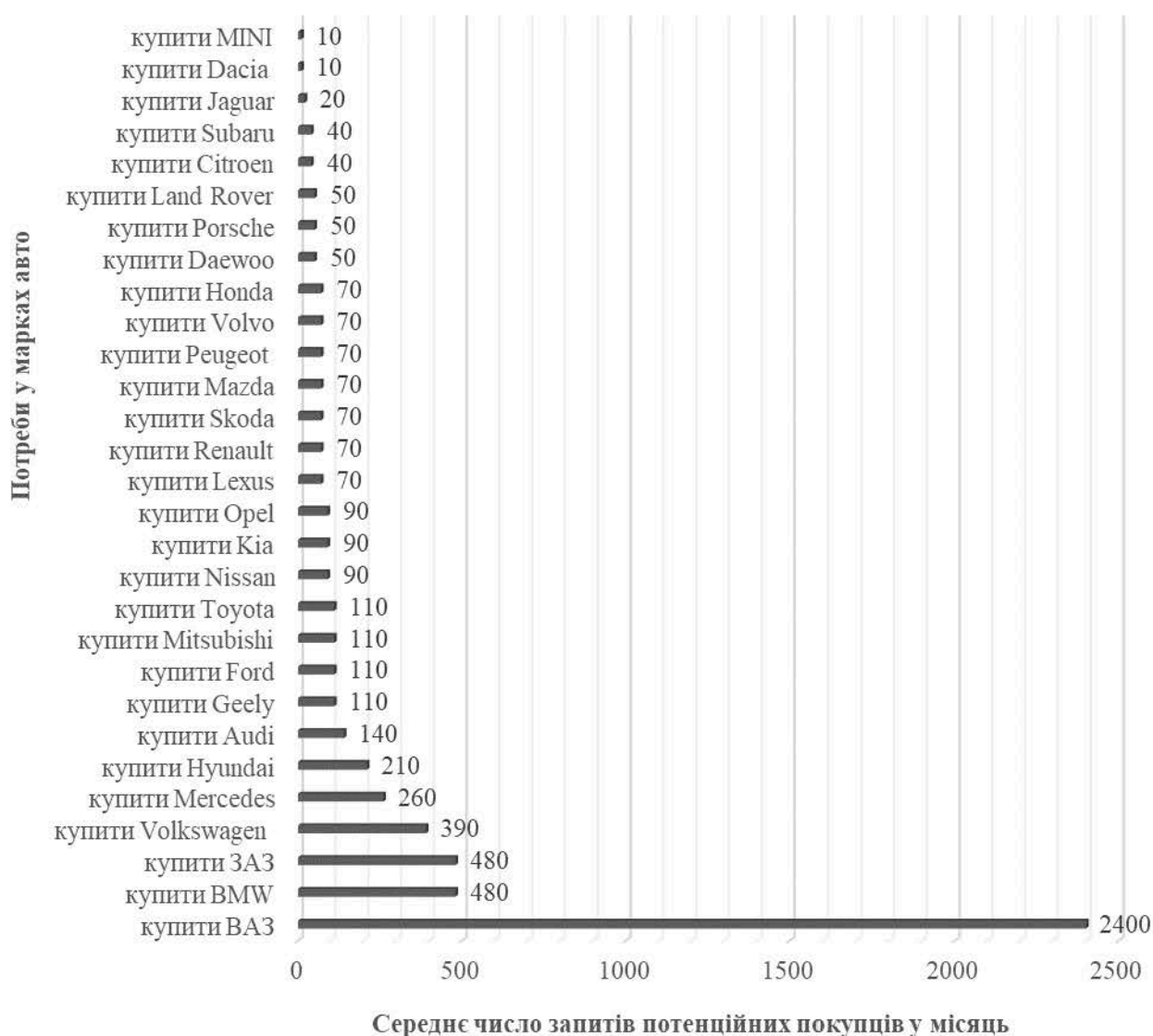


Рис. 2.9 – Потреби покупців у марках авто на основі середнього числа запитів користувачів у місяць за січень 2016 – січень 2017 рр.

Джерело: складено автором на підставі [135]

Статистика пошукових запитів розходиться зі статистикою первинних продажів автомобілів. Це пов'язано з тим, що пошукові запити охоплюють покупців, які хочуть купити автомобілі з пробігом. Також розбіжність у даних підтверджує той факт, що потреби можуть не реалізовуватися, а трансформуватися в інші.

За десять місяців 2016 року (січень-жовтень) українці придбали та зареєстрували 50233 нових легкових автомобілів. Найбільшу кількість автомобілів було продано у м. Києві. За цей період кияни купили 15810 нових авто або більше 31% від усіх реалізованих на українському ринку. Серед найпопулярніших моделей є Renault Logan – продано 751 автомобілів, Volkswagen Jetta – 592 авто, Skoda Octavia – 562 легковики [139].

Другим регіональним ринком за обсягом продажів нових легкових автомобілів стала Харківська область, де було продано 4319 нових автомобілів або майже 9% від загальноукраїнського показника. Найбільш затребуваним легковиком був Toyota RAV-4 – 201 продаж, на другому місці – Toyota Corolla – 166 авто, третє місце – Kia Sportage – 123 зареєстрованих автомобілів на Харківщині.

Дніпропетровська область, охопивши 7% українських продажів нових легкових автомобілів, стала третім за розміром регіональним ринком. Жителі Дніпропетровщини з початку року придбали 3591 новий автомобіль. Трійка лідерів області розподілилася наступним чином: Volkswagen Jetta – 139 продажів, Skoda Octavia – 120 шт., Kia Sportage – 116 шт.

На четвертому місці в національному рейтингу автомобільних ринків є Одеська область – 3324 продажів нових авто. Провідними автомобілями ринку є Hyundai Tucson – 129 шт., Kia Sportage – 127 шт. та Toyota RAV-4 – 116 шт. [140].

Статистика обсягів продажів нових легкових автомобілів за регіонами України наведена в табл. Л.1.

Найпопулярнішою моделлю автомобіля в Україні, за підсумками продажів 2016 року, став Kia Sportage – корейський позашляховик, який отримав 2736 українських реєстраційних номерів [134].

За результатами дослідження, статистика пошукових запитів з купівлі легковиків у різних регіонах України повністю збігається зі статистикою первинних

продажів. Варто зазначити, що 57,60% пошукових запитів направлені на пошук авто в Європі, 18,58% – пов’язані з купівлею автомобіля в інших країнах СНД, і лише 13,03% – розглядають покупку легковика на території України (табл. К.17). Отримані дані ще раз підтверджують факт про домінування вторинного ринку, де відбувається купівля-продаж автомобілів із пробігом.

На нашу думку, збільшення пошукових запитів про покупку авто в Європі можливо пов’язане з прийнятим законом про зниження акцизів на підтримані авто, який суттєво знизив акцизи на розмитнення (до 0,1-2,2 євро / куб. см в залежності від об’єму двигуна [141]).

При дослідженні потреб покупців через аналіз пошукових запитів виникає багато питань, пов’язаних з підбором ключових слів, які влучно охарактеризують певну потребу. Наприклад, це дуже складно зробити при вивченні причин покупки. Саме тому нами прийнято рішення дослідити результати робіт інших авторів, які теж займалися вивченням потреб покупців на ринку легкових автомобілів.

Так, за дослідженнями І. О. Златової [60], серед основних причин купівлі автомобіля переважно є поява нових потреб у покупця, якими не володіє старий автомобіль, – 68%, моральне старіння автомобіля – 46%, поломка старого авто – 36%, поява зайвих коштів – 36%, випуск нової моделі авто – 18%, підтримання престижу – 14%, нові технології авто – 11%, мода на новий автомобіль – 7% (рис. 2.10).

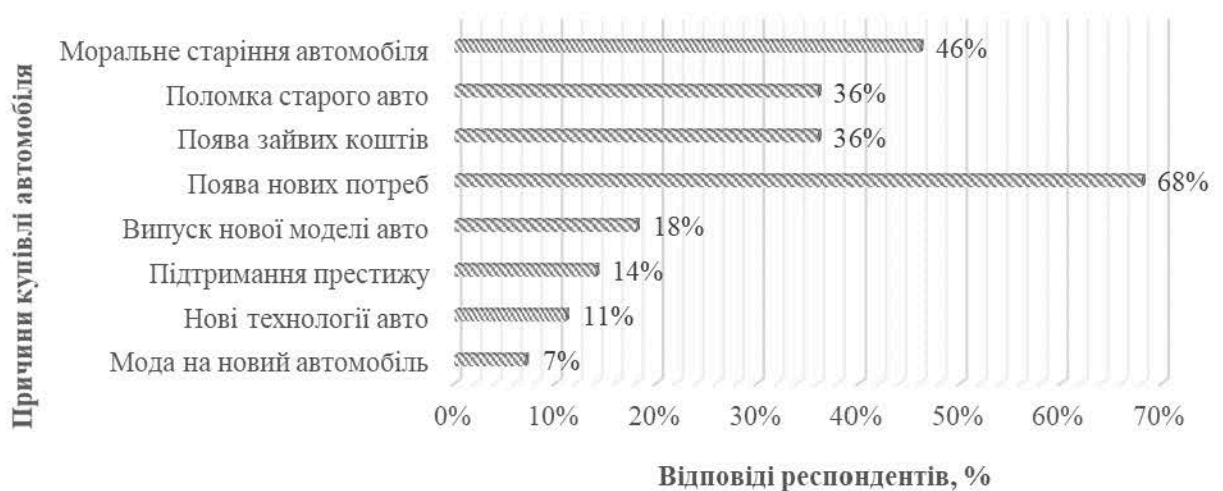


Рис. 2.10 – Основні причини покупки автомобіля, важливість для покупців, %

[60, с. 119]

Досліджуючи потреби покупців у характеристиках різних комплектацій автомобілів, І. О. Златова встановила, що найбільша зацікавленість проявляється в кондиціонері – 68%, подушках безпеки – 64%, гідропідсилювачі керма – 50%, електропакеті – 46%, бортовому комп'ютері – 25%, підігріві сидінь – 18%.

Більшість покупців віддають перевагу двигунам з об'ємом до 2 л – 50%, з 2-2,5 л – 29%, з 2,6-3 л – 13%, більше 3 л – 7%.

Відносно побажань до класу автомобіля, то дослідження показало наступні результати: найбільшою популярністю користується С-клас автомобіля – 32%, далі В-клас – 25%, D-клас та Е-клас – по 11%, F-клас та А-клас – по 4% [60, с. 122].

За даними опитування щодо суми, яку покупці автомобілів готові витратити на покупку легковика, результат такий, що С-клас найбільш респондентів просто не можуть собі дозволити, адже: 32% респондентів – розглядають купівлю авто до 100 тис. грн, 25% – на придбання авто можуть виділити 101-180 тис. грн, 14% – можуть витратити 190-250 тис. грн, 11% – дозволять собі легковик за 251-300 тис. грн, 7% – придбають авто за 301 тис.грн (рис. 2.11).

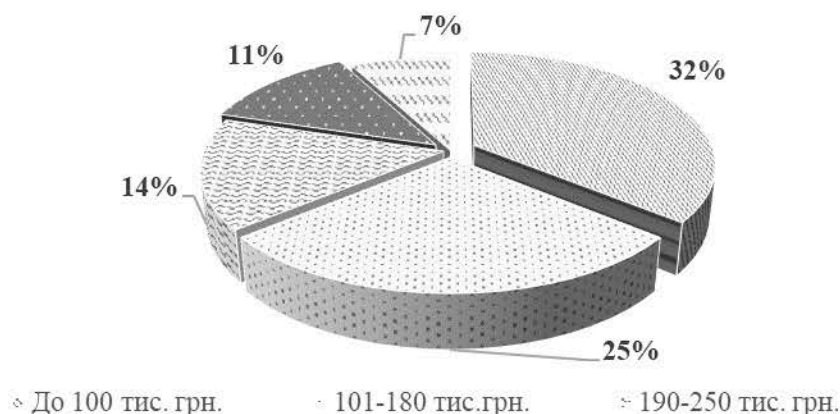


Рис. 2.11 – Цінові сегменти респондентів, які брали участь у дослідженні, %

[60, с. 122]

За дослідженнями І. О. Златової, вподобання щодо кольору автомобіля виявились такими: білий – 50%, чорний – 11%, червоний – 11%, синій – 7%, сріблястий – 7%, бежевий – 4%, жовтий – 4% [60, с. 123].

При проведенні дослідження потреб покупців на ринку продажів легкових автомобілів нами також узяті до уваги результати опитування консалтингового агентства «BrandScience», яке надає послуги в галузі маркетингових досліджень, стратегічного планування та оцінки віддачі від маркетингових інвестицій. Основним фактором вибору автомобіля, згідно з їхніми дослідженнями [4], є ціна, яка на думку респондентів, впливає на факт купівлі на 65%; на другому місці – якість/надійність – 57%; на третьому – дизайн – 32%; далі – вартість обслуговування – 30%; система безпеки – 28% (рис. 2.12).

Крім того, на думку «BrandScience», при виборі автомобіля, покупці беруть до уваги сучасні технології та інновації – 10%, колір – 9%, думки і відгуки друзів – 8%, відгуки експертів в медіа – 8%, спеціальні пропозиції – 6%, час поставки/доступність – 5%, вплив нової моделі – 4% [133].



Рис. 2.12 – Основні фактори впливу на вибір легкового автомобіля, згідно з дослідженням «BrandScience», % [133]

Таким чином, вивчаючи пошукові запити потенційних покупців легкових автомобілів у планувальнику ключових слів системи Google AdWords за таргетингом всієї України, встановлено, що:

– серед основних вимог покупців до автомобіля є демонстрація успіху та добробуту, доступність у ціні, економічність у витраті палива, безпечність та надійність у використанні, компактність у габаритах;

– серед основних причин купівлі автомобіля переважно є поява нових потреб у покупця, яких не має старий автомобіль, моральне старіння автомобіля, поломка старого авто, поява зайвих коштів, випуск нової моделі;

– при виборі типу коробки передач покупець найбільше зацікавлений придбати легковик з автоматикою;

– найбільшою популярністю користуються автомобілі з типом кузова позашляховик, мінівен, пікап та кросовер;

– більшість покупців вибирають автомобілі з повнопривідною коробкою передач;

– більшість автомобілістів досі їздять на легковиках з бензиновими двигунами, проте кількість бажаючих купити електромобіль стрімко зростає;

– найбільша кількість пошукових запитів з придбання конкретної марки автомобіля припадає на ВАЗ, BMW, ЗАЗ, Volkswagen, Mercedes, Hyundai, Audi, Geely, Ford;

– за кількістю пошукових запитів в національному рейтингу автомобільних ринків лідирують Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Чернігів, Запоріжжя;

– основна кількість пошукових запитів направлена на пошук авто в Європі та інших країнах СНД, що підтверджує факт про домінування вторинного ринку, де відбувається купівля-продаж автомобілів з пробігом;

– найбільша зацікавленість покупців у характеристиках різних комплектацій автомобілів проявляється в наявності кондиціонера, подушок безпеки, гідропідсилювачі керма, електропакетах, бортовому комп'ютері, підігріві сидінь;

– більшість покупців віддають перевагу легковикам з об'ємом двигунів до 2 літрів;

– найбільшою популярністю користуються автомобілі С-класу;

– більшість покупців можуть собі дозволити придбати авто за 100-180 тис. грн. (3-6,5 тис. дол.);

– основна кількість покупців вибирає авто в традиційному білому або чорному кольорі.

2.3. Аналіз процесу прийняття рішень покупцем легкових автомобілів в Інтернеті

У процесі організації маркетингової діяльності для автовиробників та дилерів важливим аспектом є надання власному бренду неповторного характерного іміджу. Сьогодні підприємства вкладають чимало коштів для створення оригінального дизайну кузова, функціонального салону, економічного в процесі експлуатації двигуна, а також автоматичної системи керування, яка може пересувати автомобіль без активної участі людини.

Згідно зі статистикою Укравтопрому, на вітчизняному автомобільному ринку найбільшою популярністю користується бренд Toyota. На другій та третій позиціях йдуть автомобілі Volkswagen та Renault. У ТОП-10 також входять Nissan, Škoda, Audi, Hyundai, Ravon, Mazda та Kia [684].

Під час вивчення вподобань автомобільних брендів потенційними покупцями автором висунута гіпотеза про те, що чоловіки і жінки вибирають легкові автомобілі різних брендів. Для підтвердження цієї думки проведено кабінетне дослідження на основі аналізу статистики 30 сайтів різних автомобільних брендів за гендерною структурою відвідувань, які представлені на ринку продажу легкових автомобілів в Україні. Дослідження проводилось за допомогою SEO-сервісів «CY-PR.com» [685] та «PR-CY.ru» [686].

Результати дослідження підтвердили висунуту гіпотезу. У структурі відвідувань сайтів різних автомобільних брендів найвищий відсоток чоловічої аудиторії (100%) спостерігається у Toyota, Mazda, Suzuki, Chevrolet, Mitsubishi, Land Rover, Geely, Fiat та Porsche. Найвищий відсоток жіночої аудиторії

характерний для BMW (40%), KIA (33%), Lexus та Subaru (32%), Audi (27%), Ford (26%).

Гендерна статистика відвідувань сайтів різних автодилерів представлена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Гендерна статистика відвідувань сайтів різних автодилерів потенційними
покупцями легковиків**

№	Бренд	Сайт	Відвідувачі за рік, тис. осіб	Відвідувачі за рік, тис. осіб			
				чоловіки		жінки	
				тис. осіб	%	тис. осіб	%
1	Toyota	toyota.com.ua	172,95	172,95	100,00	0,00	0,00
2	Renault	renault.ua	268,91	223,20	83,00	45,71	17,00
3	Volkswagen	volkswagen.ua	195,55	181,86	93,00	13,69	7,00
4	Skoda	eurocar.com.ua	250,61	210,51	84,00	40,10	16,00
5	KIA	kia.com	4252,00	2848,84	67,00	1403,16	33,00
6	Ford	ford.ua	187,38	138,66	74,00	48,72	26,00
7	Nissan	nissan.ua	178,67	157,23	88,00	21,44	12,00
8	Hyundai	hyundai.com.ua	199,93	177,94	89,00	21,99	11,00
9	BMW	bmw.ua	213,38	128,03	60,00	85,35	40,00
10	ZAZ	zaz.ua	170,44	160,21	94,00	10,23	6,00
11	Mercedes-Benz	mercedes-benz.ua	179,96	167,36	93,00	12,60	7,00
12	Mazda	mazda.ua	148,91	148,91	100,00	0,00	0,00
13	Suzuki	suzuki.ua	104,31	104,31	100,00	0,00	0,00
14	Audi	audi.com	1575,87	1150,39	73,00	425,49	27,00
15	VAZ	lada.ru	2323,70	1975,14	85,00	348,55	15,00
16	Peugeot	peugeot.ua	158,48	147,39	93,00	11,09	7,00
17	Chevrolet	chevrolet.kiev.ua	115,91	115,91	100,00	0,00	0,00
18	Lexus	lexus.ua	148,33	100,86	68,00	47,47	32,00
19	Mitsubishi	mitsubishi-motors.com.ua	131,27	131,27	100,00	0,00	0,00
20	Land Rover	landrover.ua	80,90	80,90	100,00	0,00	0,00
21	Citroen	citroen.ua	167,07	153,70	92,00	13,37	8,00
22	Volvo	volvocars.com	3947,95	3197,84	81,00	750,11	19,00
23	Subaru	subaru.com	2348,26	1596,81	68,00	751,44	32,00
24	Geely	geely.ua	126,01	126,01	100,00	0,00	0,00
25	Honda	honda.ua	4382,96	3506,36	80,00	876,59	20,00
26	Seat	seat.com	284,63	233,40	82,00	51,23	18,00
27	Fiat	fiat.ua	107,30	107,30	100,00	0,00	0,00
28	Opel	opel.com	278,91	225,91	81,00	52,99	19,00
29	Porsche	porsche.ua	109,21	109,21	100,00	0,00	0,00
30	Ravon	ravon.com.ua	77,50	73,63	95,00	3,88	5,00

Джерело: складено автором на підставі [685-686]

У той же час за кількістю відвідувачів статистичні дані майже ідентичні. Найбільш відвідуваними сайтами серед чоловіків є Honda (3 506 364 осіб/рік), Volvo (3197840 осіб/рік), KIA (2848840 осіб/рік), VAZ (1975144 особи/рік), Subaru (1596814 осіб/рік) та Audi (1150387 осіб/рік). Найбільш популярні сайти серед жінок – KIA (1403160 осіб/рік), Honda (876591 особа/рік), Subaru (751441 особа/рік).

Рейтинги вподобань автомобільних брендів серед чоловіків та жінок-покупців за структурою відвідувань сайтів автодилерів представлені на рис. 2.13-2.14.

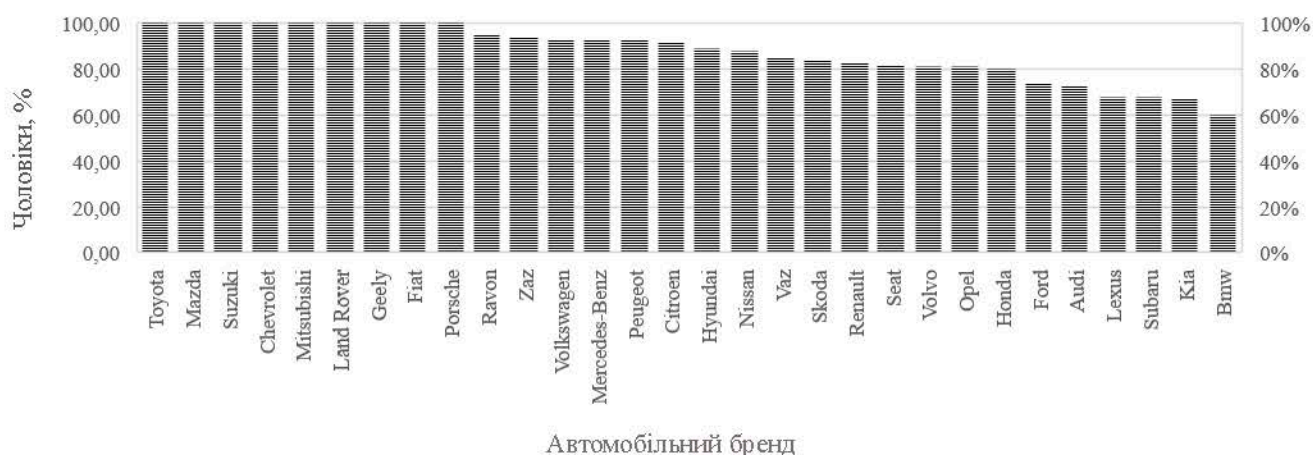


Рис. 2.13 – Рейтинг вподобань автомобільних брендів серед чоловіків за структурою відвідувань сайтів автодилерів

Джерело: власні дослідження

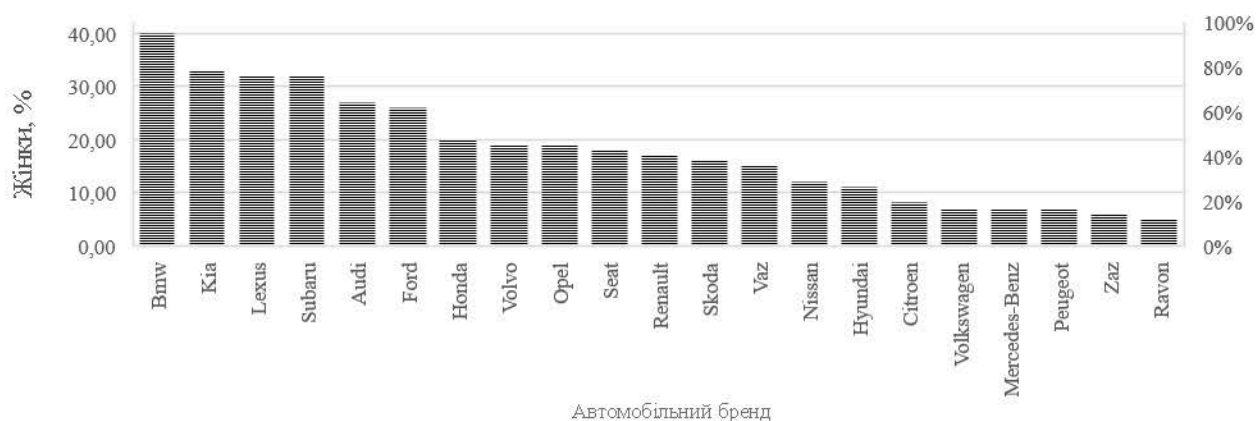


Рис. 2.14 – Рейтинг вподобань автомобільних брендів серед жінок за структурою відвідувань сайтів автодилерів

Джерело: власні дослідження

Автором проведено порівняння отриманих результатів з іншими дослідженнями. Варто зазначити, що більшість із них направлені на вивчення популярності конкретних моделей, але не самих автомобільних брендів.

Наприклад, за результатами конкурсу «Кращий жіночий автомобіль 2017 року» [687], найкращим легковиком став Hyundai Ioniq, який пропонується в гібридній та електричній версіях. Також у список кращих машин для жінок увійшли: BMW 5-Series (найкраща розкішна модель); Mazda CX-5 (кращий сімейний автомобіль, на думку жінок); Ford Fiesta (найкращий бюджетний автомобіль); Peugeot 3008 (кращий кросовер); Honda Civic Type R (кращий заряджений автомобіль). Усі перераховані моделі легкових автомобілів стосуються виробників, які були вказані в рейтингу вподобань автомобільних брендів серед жінок-покупців за структурою відвідувань сайтів автодилерів.

Усі рейтинги популярних легкових автомобілів серед чоловіків доцільно розділити на декілька категорій [688]. По-перше, це категорія для солідних та заможних громадян. Сюди входять дорогі автомобілі найвищого класу – Rolls-Royce Phantom, Mercedes-Benz GL-Class, BMW X6. У другій категорії представлені стильні спортивні авто, які можуть дозволити собі молоді люди з дуже багатих сімей – Bugatti Chiron, Chevrolet Camaro, Jaguar F-Type. Якщо ж мова йде про малолітражні моделі для міста, на яких зручно добиратися до роботи офісним працівникам, то тут перевагу віддають легковикам Mazda 3, Suzuki Jimny, Skoda Rapid.

У сучасних умовах автовиробникам та дилерам неможливо вести свою маркетингову діяльність без використання Інтернету. Щороку частка Інтернет-торгівлі в роздрібній світовій торгівлі збільшується в середньому на 10%: у 2012 році вона дорівнювала 6,5%, у 2015 році – 8,6%, у 2017 році – 10%. При цьому у 2017 році обсяг онлайн-продажів на душу населення в Україні склав 33 долари, в Росії – 84 долари, в Німеччині – 433 долари, в США – 586 доларів, у Великобританії – 827 доларів [689].

Важливо зауважити, що специфікою онлайн-торгівлі автомобілями є те, що на офіційних сайтах автодилерів покупець зможе лише підібрати потрібний йому

автомобіль, ознайомитися з характеристиками, прайсами та умовами кредитування, але здійснення купівлі відбувається лише в автосалоні.

З іншого боку, у деяких покупців відсутня довіра до інформації, яка представлена в Інтернеті. Також, автомобіль – це товар, який необхідно побачити очима, сісти в його салон, завести двигун, зробити тест-драйв. Автомобіль – це не дешеві аксесуари, їжа або дрібна техніка. Це покупка, яка здійснюється на довгі роки.

Механізм прийняття рішення покупцем про придбання легкового автомобіля представлено на рис. 2.15.



Рис. 2.15 – Механізм прийняття рішення покупцем про придбання легковика

Джерело: власна розробка

Як видно з рис. 3.3, механізм прийняття рішення покупцем про придбання легкового автомобіля починається з того, що покупець усвідомлює потребу, оцінює свої фінансові можливості та керується мотивами, які спонукають його до купівлі. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. Потреба може бути викликана внутрішніми (необхідність володіння автомобілем у результаті народження дитини, поломка старого легковика, збільшення доходу, яке викликало бажання мати власний автомобіль) або зовнішніми подразниками (поява нової недорогої моделі автомобіля, знижки на легковики минулих років, надання вигідних умов кредитування). На цьому етапі підприємствам-автодилерам необхідно виявити обставини, які зазвичай підштовхують людей до усвідомлення проблеми.

Потенційний покупець автомобіля обов'язково почне збирати й аналізувати інформацію про вартість, технічні характеристики та кредитні умови на купівлю легковиків, які зараз пропонуються на ринку. Очевидно, що сучасний покупець буде шукати інформацію в Інтернеті. Покупець використовує інформацію для того, щоб скласти для себе список моделей різних автомобільних брендів, за яким буде здійснено вибір.

Покупець схильний створювати собі набір переконань про бренд. Набір переконань про конкретний бренд складає в голові покупця образ бренду. Переконання покупця можуть ґрунтуватися на власному досвіді попередніх покупок, відгуках референтної групи, репутації бренду, а також інтуїтивного сприйняття. Після того як покупець сформував список бажаних моделей і брендів, відбувається контакт з підприємством-автодилером. Покупець вибирає найближчі автосалони, дивиться потрібні йому моделі, записується на тест-драйви і проходить їх. Вибравши для себе найоптимальніший варіант, покупець зважається на покупку. Основними бар'єрами на цьому етапі можуть бути особисті переживання, пов'язані з ризиком невиплати кредиту, браком грошей на інші сімейні потреби, страхом втратити роботу та зануритися в борги. Якщо покупець перемагає ці страхи, то відбувається покупка легкового автомобіля. Якщо він сильно коливається, скоріше за все, відмовиться від покупки або відкладе її. Покупець може коригувати свій вибір у процесі здійснення

покупки. Ймовірно, що він може вибрати простішу і доступну йому модель автомобіля іншого бренду.

Усвідомлена думка про правильність зробленого вибору прийде до покупця вже через півроку. За цей період покупець оцінить усі переваги купленого автомобіля і побачить недоліки, з якими буде зіштовхуватися під час експлуатації (недостатній кліренс, велика витрата палива, малий об'єм багажника). У будь-якому випадку, коли знову виникне необхідність у заміні автомобіля, покупець відкриє свій комп'ютер і буде вивчати автомобільний ринок в Інтернеті.

Виходячи з наведеного, виникає необхідність розуміння процесів управління поведінкою покупців легкових автомобілів в Інтернеті. Адже презентація легкових автомобілів через Інтернет дозволяє дилерам швидко та влучно просувати свої легковики потенційним покупцям різних сегментів, а для покупців – забезпечує зручність пошуку і підбору бажаного авто, ознайомлення з характеристиками легковика та відгуками інших покупців, незалежність від впливу продавця. Зокрема, одним з найважливіших пунктів процесу управління є розробка алгоритму оцінювання поведінки потенційних покупців на сайтах автодилерів.

Проблематика управління поведінкою покупців легкових автомобілів в Інтернеті майже не вивчена сучасними вченими. Ця тема носить практичний характер та досліджується інтернет-маркетологами на автопідприємствах.

Однак варто зазначити, що існує низка досліджень користувачів мережі Інтернету. Наприклад, науковці Б. Король та Р. Костюкевич на підставі вторинної соціологічної інформації розробили споживчий профіль «фаворитів» і «аутсайдерів» Інтернет-аудиторії в Україні [690], Т. Крайнікова розробила портрети українських Інтернет-користувачів за такими параметрами, як спосіб життя, особистий досвід покупок, професійна зайнятість, матеріальне становище [691], Ю. Перетяцько [692] займався дослідженнями інформаційних уподобань користувачів мережі Інтернет.

Слід зазначити, що маркетингові аспекти поведінки покупців різних товарів та послуг висвітлювали у своїх наукових працях сучасні науковці Г. Тимохіна [10] та В. Трайно [58]. Так, Г. Тимохіна серед головних чинників впливу розглядала ціну автомобіля, надійність, безпеку, колір, витрати при експлуатації та потужність

двигуна. Науковець В. Трайно запропонувала стратегію перетворення потенційно привабливих клієнтів на лояльних через задоволення потреб та мотивів відвідувачів.

Недостатньо вивченими є прикладні аспекти дослідження поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті, що базуються на визначенні показників, які характеризують їх поведінку, а також складанні алгоритму оцінювання. Такі дослідження дозволять автодилерам визначити ефективну стратегію Інтернет-просування, а також досягти запланованого обсягу продажів.

Можливість визначення особливостей поведінки покупців залежить від наявних знань щодо зовнішніх та внутрішніх факторів впливу, послідовності та особливостей процесу прийняття рішень покупцем, порядку формування поведінкової реакції покупця, наявних маркетингових інструментів впливу.

На думку автора, методика оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті є аналогічною методиці оцінки конкурентоспроможності товару [693]. Це пояснюється тим, що, по-перше, кожен автомобіль має певну сукупність характеристик, по-друге, ця сукупність характеристик автомобіля впливає на прийняття рішення про його придбання, по-третє, сукупність властивостей даного автомобіля є для покупця більш значущою, ніж сукупність властивостей легковиків-аналогів. Виходячи з цих трьох тверджень, можна зробити висновок про те, що для оцінки конкурентоспроможності товару найважливішою складовою є дослідження поведінки покупців, тому застосування аналогічної методики під час оцінки поведінки покупців є логічним.

У загальному вигляді послідовність оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті складається з семи етапів (рис. 2.16).

Для проведення дослідження поведінки покупців існує достатня кількість різних методів. Наприклад, проаналізувати задоволеність покупців легковиків у момент покупки можливо за допомогою проведення опитування про якість обслуговування, зрозуміти реакцію покупців на різні маркетингові заходи (знижки, тест-драйви, подарунки, сертифікати) дозволяє метод спостереження або експерименту, коли висувається гіпотеза про ефективність кожного заходу та вимірюється приріст обсягів продажів.

I етап: Відбір автомобільних брендів для порівняння

Проводився на основі аналізу статистики продажів автомобілів у 2017 році [696]

II етап: Вибір показників, які характеризують поведінку потенційних покупців в Інтернеті

Досліджувані показники були відібрані на базі отриманої інформації з різних SEO-сервісів: «*Similarweb*» [694], «*Pr-cy*» [686], «*Brand24*» [695]

III етап: Аналіз сайтів автомобільних брендів за визначеними показниками

У результаті формування вихідних даних за інформацією SEO-сервісів автором було згруповано 18 показників. Усі вони за характером впливу були поділені на стимулятори (*S*) та дестимулятори (*D*).

IV етап: Виконання зіставлення значень показників автомобільних брендів

Визначення вагових коефіцієнтів за формулою С. Фішберна або експертним шляхом



Створення еталону на базі найкращих значень досліджуваних показників



Зіставлення значень по показниках – розрахунок відносних та зважених оцінок

V етап: Розрахунок комплексних оцінок поведінки потенційних покупців легкових автомобілів за брендами

Розрахунок комплексних оцінок методом мультиплікативно-адитивної згортки

VI етап: Складання рейтингу автодилерів за зваженою оцінкою поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в інтернеті

Ранжування комплексних оцінок поведінки потенційних покупців легковиків



Визначення кореляційної взаємозалежності комплексних оцінок поведінки потенційних покупців легковиків з обсягами продажів автомобільних брендів

VII етап: Резюмування результатів дослідження

Надання рекомендацій стосовно вдосконалення маркетингової діяльності автодилерів в Інтернеті

Рис. 2.16 – Етапи оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів різних брендів в Інтернеті

Джерело: авторська розробка

При цьому, якщо виникає необхідність дослідження поведінки покупців в Інтернеті, то найбільш простим варіантом є проведення кабінетного дослідження, яке базується на обробці даних зі спеціальних сервісів та програм для аналізу сайтів. Якщо маркетологи автопідприємства планують досліджувати поведінку своїх власних покупців, то вони користуються онлайн-інструментами компанії Google. У цьому випадку технічні спеціалісти встановлюють на сайт спеціальний код, який робить заміри щодо відвідуваності сайту та джерел трафіку. Доступ до такої статистики закритий, конкуренти не можуть отримати інформацію до сторонніх сервісів Google.

У разі, якщо маркетологам необхідно досліджувати поведінку покупців своїх конкурентів, то доцільно використовувати спеціальні SEO-інструменти, які дозволяють збирати аналогічну статистику без доступу до сторонніх сервісів Google. Найбільш інформативними є онлайн-сервіси «Similarweb» [694] – дозволяє аналізувати статистику конкурентів та лідерів ринку, а також канали їх просування; «Pr-cy» [686] – орієнтований на перевірку позицій сайтів за ключовими словами, аналіз контенту та гіперпосилань; «Brand24» [695] – інструмент для моніторингу відгуків про бренд у соціальних мережах.

Аналізуючи мінімальну вартість основних типів кузова легкових автомобілів за автомобільними брендами в Україні на початок 2018 року [73-78; 112-131], усі бренди були сегментовані на чотири групи:

- економкласу – Zaz, Vaz, Ravon;
- середнього класу – Geely, Citroen, Renault, Opel, Peugeot, Kia, Skoda, Hyundai, Chevrolet, Seat;
- комфорт-класу – Mazda, Subaru, Volkswagen, Ford, Honda, Suzuki, Fiat;
- преміум-класу – Toyota, Mitsubishi, Mercedes-Benz, Lexus, Nissan, Volvo, Land Rover, Audi, Porsche, Bmw.

За результатами сегментації автомобільних брендів встановлено, що більшість виробників орієнтуються на виробництві автомобілів середнього, комфорт- та преміум-класів.

Ключові показники, за якими проводилося дослідження поведінки потенційних покупців різних брендів в Інтернеті, представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Ключові показники поведінки потенційних покупців легковиків в Інтернеті

№	Показники	Напрямок	Маркер (m)	Ранг	Вагові коефіцієнти
1	Кількість згадувань про бренд в Інтернеті, шт.	Стимулятор	S_1	3	0,09
2	Індекс репутації бренду, шт.	Стимулятор	S_2	4	0,09
3	Кількість відвідувачів офіційного сайту за рік, тис. осіб	Стимулятор	S_3	1	0,10
4	Кількість переглядів сторінок офіційного сайту за рік, тис. разів	Стимулятор	S_4	2	0,10
5	Середня тривалість перебування на офіційному сайті, с	Стимулятор	S_5	7	0,07
6	Середня кількість переглядів сторінок за 1 візит, шт.	Стимулятор	S_6	6	0,08
7	Показник відмов, %	Дестимулятор	D_1	5	0,08
8	Кількість органічних пошукових запитів, шт.	Стимулятор	S_7	8	0,06
9	Кількість проплачених пошукових запитів, шт.	Стимулятор	S_8	10	0,05
10	Кількість основних рекламних мереж, шт.	Стимулятор	S_9	11	0,05
11	Кількість сайтів, які посилаються на офіційний сайт автодилера, шт.	Стимулятор	S_{10}	13	0,04
12	Кількість груп за інтересами аудиторії, шт.	Стимулятор	S_{11}	18	0,01
13	Органічний трафік, %	Стимулятор	S_{12}	9	0,06
14	Переходи з сайтів, %	Стимулятор	S_{13}	14	0,03
15	Прямий трафік, %	Стимулятор	S_{14}	15	0,02
16	Переходи з соціальних мереж, %	Стимулятор	S_{15}	16	0,02
17	Переходи з e-mail розсилок, %	Стимулятор	S_{16}	17	0,01
18	Переходи з рекламних мереж, %	Стимулятор	S_{17}	12	0,04
Σ					1,00

Джерело: авторська розробка

Ранги показників були виставлені автором в залежності від можливості показника впливати на обсяг продажів: відвідуваність, лояльність, конверсії, ключові слова, джерела трафіку.

Розрахунок вагових коефіцієнтів проводився за формулою С. Фішберна (2.1).

$$w_i = \frac{2 \times (n - r_i + 1)}{n \times (n + 1)}, \quad (2.1)$$

де w – ваговий коефіцієнт показника, що характеризує поведінку потенційних покупців легковиків;

r – ранг показника, що характеризує поведінку потенційних покупців легковиків;

i – кількість показників, що характеризують поведінку потенційних покупців легковиків, $i = 1, \dots, 18$.

Варто зауважити, що кожен показник характеризує певну поведінку покупців на ринку продажу легкових автомобілів. Так, кількість згадувань про автомобільний бренд в Інтернеті є узагальненою оцінкою згадувань користувачів соціальних мереж «Facebook» [696], «Twitter» [697], «Instagram» [698], учасників тематичних форумів та блогів, журналістів у статтях на сайтах новин, блогерів у відеофайлах. Цей показник характеризує рівень популярності бренду та побічно вказує на обсяг попиту покупців на легковики різних брендів.

Статистична інформація про кількість згадувань досліджуваних автомобільних брендів на різних Інтернет-ресурсах представлена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Статистика згадувань про автомобільні бренди на різних Інтернет-ресурсах

Бренд	Кількість згадувань на різних Інтернет-ресурсах, шт.								Загальна кількість згадувань, шт.
	Facebook	Twitter	Instagram	Веб-сайти	Форуми	Відео-файли	Новини	Блоги	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toyota	25042	24953	72220	7048	6495	1520	829	93	138200
Renault	47270	36002	24611	5778	2889	2046	1685	96	120377

Закінчення табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Volkswagen	31117	31049	51112	4893	1468	969	1700	11	122319
Skoda	20903	12409	10436	2181	1437	892	1140	167	49565
Kia	76835	23401	15702	2577	2699	1104	368	18	122704
Ford	31641	30210	39090	7904	11979	1111	1482	80	123497
Nissan	38924	32151	54757	3203	2802	1068	400	136	133441
Hyundai	27205	22676	21877	2262	1716	1326	546	398	78006
Bmw	31309	30123	38148	8497	15164	1438	5882	170	130731
Zaz	4115	694	1214	387	61	471	47	42	7031
Mercedes-Benz	20219	59433	11498	1900	855	570	190	383	95048
Mazda	33015	11844	29369	2192	2517	1543	406	316	81202
Suzuki	31446	16793	53785	4867	1770	1106	442	415	110624
Audi	36866	31105	45151	5140	6168	1542	2441	79	128492
Vaz	32362	2854	2950	274	39	509	78	120	39186
Peugeot	31349	25660	19836	2389	1483	989	494	210	82410
Chevrolet	27655	28733	42521	2409	1362	1362	209	487	104738
Lexus	19416	28019	37983	2026	3223	737	276	394	92074
Mitsubishi	22488	12560	34036	5100	1236	1159	386	306	77271
Land Rover	6953	5150	2342	1434	432	570	207	193	17281
Citroen	13280	4425	9122	1818	1035	909	658	102	31349
Volvo	41484	41057	34887	3414	2908	1644	1012	44	126450
Subaru	35766	15582	68414	1658	4592	1148	255	138	127553
Geely	837	1586	1409	412	30	536	104	46	4960
Honda	31893	31364	38249	6264	7192	577	461	3	116003
Seat	31673	30225	32349	6569	21318	1115	620	71	123940
Fiat	48110	34591	24884	4491	6554	1578	1092	77	121377
Opel	34493	17055	18411	5040	2720	800	1200	277	79996
Porsche	38175	34289	44634	2133	12663	800	533	63	133290
Ravon	415	0	1292	232	5	550	47	66	2607

Джерело: розраховано автором на підставі [695]

Індекс репутації бренду в мережі Інтернет розраховується як відношення позитивних відгуків реальних покупців до негативних. Він відображає ступінь задоволеності покупців у результаті отриманого досвіду здійснення купівлі та користування автомобілем.

Статистична інформація про кількість позитивних та негативних відгуків про досліджувані автомобільні бренди в Інтернеті наведена в табл. 2.9.

**Статистика кількості позитивних та негативних відгуків про автомобільні
бренди в Інтернеті**

№	Бренд	Кількість позитивних відгуків, шт.	Кількість негативних відгуків, шт.	Індекс репутації (відношення позитивних відгуків з негативним), шт.
1	Toyota	14672	3711	3,95
2	Renault	11386	4305	2,64
3	Volkswagen	14562	3700	3,94
4	Skoda	4391	1965	2,23
5	Kia	4381	37320	0,12
6	Ford	18818	5741	3,28
7	Nissan	18032	4961	3,63
8	Hyundai	12467	4067	3,07
9	Bmw	15420	4062	3,80
10	Zaz	707	209	3,38
11	Mercedes-Benz	16407	1708	9,61
12	Mazda	10180	2777	3,67
13	Suzuki	11048	1813	6,09
14	Audi	12849	3383	3,80
15	Vaz	1787	927	1,93
16	Peugeot	8035	2883	2,79
17	Chevrolet	15316	3556	4,31
18	Lexus	11845	2467	4,80
19	Mitsubishi	7413	2167	3,42
20	Land Rover	3443	487	7,07
21	Citroen	2366	1406	1,68
22	Volvo	14807	4125	3,59
23	Subaru	15942	2794	5,71
24	Geely	383	45	8,51
25	Honda	16154	3743	4,32
26	Seat	29236	11372	2,57
27	Fiat	16492	7793	2,12
28	Opel	5041	2356	2,14
29	Porsche	23463	4670	5,02
30	Ravon	34	6	5,67

Джерело: розраховано автором на підставі [695]

Кількість відвідувачів офіційного сайту – це кількість користувачів мережі Інтернет, які відвідали сайт автомобільного бренду за певний період. Залучення відвідувачів – ключове завдання сайту будь-якого підприємства. Якісний

цільовий трафік дозволяє розширити клієнтську базу, підвищити обсяги продажів, збільшити дохід від рекламної діяльності. Цей показник відображає кількість контактів, які здійснили потенційні покупці легковиків з брендом компанії.

Статистична інформація про регіональне розподілення відвідувачів сайтів досліджуваних автомобільних брендів представлена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Регіональне розподілення відвідувачів сайтів автомобільних брендів, 2017 р.

№	Бренд	Відвідувачі з України, %	Відвідувачі з інших країн, %	Розподіл відвідувачів за основними країнами, %
1	2	3	4	5
1	Toyota	86,67	13,33	Сполучені Штати Америки (2,56%), Росія (1,45%), Нідерланди (0,96%), Туреччина (0,57%)
2	Renault	89,24	10,76	Росія (3,79%), Німеччина (1,37%), Польща (1,13%), Сполучені Штати Америки (0,72%)
3	Volkswagen	89,44	10,56	Німеччина (2,47%), Росія (1,19%), Сполучені Штати Америки (0,92%), Великобританія (0,73%)
4	Skoda	87,3	12,7	Нідерланди (5,3%), Німеччина (2,8%), Чеська Республіка (1,49%), Сполучені Штати Америки (1,15%)
5	Kia	–	–	Сполучені Штати Америки (18,10%), Польща (8,73%), Мексика (7,58%), Німеччина (6,24%), Італія (5,69%)
6	Ford	90,08	9,92	Росія (1,40%), Нідерланди (1,38%), Німеччина (1,23%), В'єтнам (1,16%)
7	Nissan	85,89	14,11	Сполучені Штати Америки (4,32%), Росія (1,78%), Німеччина (0,90%), Великобританія (0,85%)
8	Hyundai	90,93	9,07	Росія (1,31%), Німеччина (0,94%), Великобританія (0,81%), Сполучені Штати Америки (0,69%)
9	Bmw	87,71	12,29	Німеччина (2,66%), Сполучені Штати Америки (1,57%), Росія (1,22%), Великобританія (0,75%)
10	Zaz	79,65	20,35	Росія (4,69%), Польща (3,05%), Сполучені Штати Америки (2,18%), Нідерланди (1,94%)
11	Mercedes-Benz	85,78	14,22	Росія (2,20%), Німеччина (1,82%), Швейцарія (1,27%), Нідерланди (1,01%)

1	2	3	4	5
12	Mazda	86,82	13,18	Нідерланди (2,74%), Німеччина (2,57%), Сполучені Штати Америки (1,91%), Польща (1,28%)
13	Suzuki	92,51	7,49	Німеччина (1,35%), Сполучені Штати Америки (1,10%), Франція (0,96%), Росія (0,84%)
14	Audi	87,51	12,49	Нідерланди (2,48%), Великобританія (2,41%), Сполучені Штати Америки (1,44%), Німеччина (1,25%)
15	Vaz	90,5	9,5	Росія (2,55%), Польща (2,60%), Румунія (1,17%), Німеччина (0,93%)
16	Peugeot	87,68	12,32	Польща (1,88%), Німеччина (1,43%), Румунія (1,35%), Нідерланди (1,34%)
17	Chevrolet	89,5	10,5	Німеччина (2,93%), Польща (2,60%), Росія (1,55%), Сполучені Штати Америки (1,07%)
18	Lexus	88,17	11,83	Нідерланди (1,52%), Німеччина (1,48%), Чеська Республіка (1,13%), Сполучені Штати Америки (1,10%)
19	Mitsubishi	86,87	13,13	Великобританія (4,18%), Росія (3,67%), Німеччина (2,41%), Нідерланди (1,4%)
20	Land Rover	95,33	4,67	Нідерланди (1,44%), Польща (1,44%), Великобританія (0,55%), Японія (0,55%)
21	Citroen	90,87	9,13	Німеччина (1,93%), Польща (1,60%), Росія (1,55%), Сполучені Штати Америки (1,17%)
22	Volvo	–	–	Сполучені Штати Америки (16,42%), Польща (11%), Росія (5,89%), Турція (5,71%), Німеччина (5,54%)
23	Subaru	93,62	6,38	Сполучені Штати Америки (1,88%), Нідерланди (1,79%), Німеччина (1,15%), Росія (0,78%)
24	Geely	75,02	24,98	Сполучені Штати Америки (14,98%), Великобританія (4,52%), Нідерланди (2,39%), Росія (1,03%)
25	Honda	78,33	21,67	Великобританія (6,18%), Росія (3,23%), Німеччина (2,74%), Нідерланди (1,64%)
26	Seat	90,33	9,67	Нідерланди (2,66%), Польща (1,45%), Великобританія (1,55%), Японія (0,95%)
27	Fiat	92,84	7,16	Німеччина (2,19%), Польща (1,35%), Нідерланди (0,91%), Індія (0,57%)
28	Opel	88,33	11,67	Німеччина (3,19%), Польща (2,35%), Нідерланди (2,91%), Канада (1,57%)
29	Porsche	88,91	11,09	Німеччина (2,17%), Сполучені Штати Америки (1,92%), Польща (1,45%), Росія (1,40%)
30	Ravon	83,51	16,49	Сполучені Штати Америки (4,77%), Нідерланди (3,37%), Угорщина (1,79%), Польща (1,20%)

Джерело: складено автором на підставі [694]

Кількість переглядів сторінок офіційного сайту за рік – це загальна кількість сторінок, які відвідали потенційні покупці легкових автомобілів за весь рік. Цей

показник тісно пов'язаний з кількістю відвідувачів офіційного сайту та аналогічно відображає кількість контактів потенційних покупців з автомобільним брендом.

Середня тривалість перебування на офіційному сайті – це середня кількість часу, проведена потенційними покупцями легкового автомобіля на сайті автомобільного бренду в рамках одного візиту. Цей показник відображає кількість часу, протягом якого потенційний покупець ознайомлювався із запропонованим модельним рядом автомобілів, порівнював між собою різні моделі, вивчав прайс-листи та характеристики легковиків.

Середня кількість переглядів сторінок – це середня кількість сторінок, які відвідують потенційні покупці в рамках одного візиту. Цей показник відображає якість трафіку та ступінь залученості користувачів у матеріали, які представлені на сайті. Слід зазначити, що середній показник кількості переглядів індивідуальний для кожного сайту. Наприклад, середнє число переглядів в 1 сторінку може свідчити про низький рівень контенту сайту, в той час, як середнє число переглядів у 5 сторінок може говорити про заплутану навігацію ресурсу.

Показник відмов – це показник, який характеризує кількість відвідувачів, які переглянули одну сторінку сайту або пробули на сайті менше 15 секунд та пішли з ресурсу. Цей показник відображає ступінь незацікавленості потенційних покупців у представлених моделях легковиків. Він побічно вказує на відсутність попиту на автомобілі досліджуваного бренду. Аналогічно показнику кількості переглядів, немає абсолютного значення для показника відмов. Багато залежить від тематики та типу сайту. Як правило, показник відмови менше 50% вважається нормальним для комерційного сайту.

Кількість основних рекламних мереж – це кількість рекламних площ, які використовує автомобільний бренд для свого просування в Інтернеті. Активне просування сприяє залученню нових потенційних покупців на сайт компанії, збільшує контакти цільової аудиторії з моделями автомобілів, допомагає сформувати списки ремаркетингу, сприяє підвищенню впізнаваності та довіри до автомобільного бренду. Найпопулярнішими рекламними мережами в Інтернеті є «Google Adwords» [699], «Adriver» [700], «Outbrain» [701], «Voluum» [702],

«MediaMath» [703], «Adform» [704], «Gemius» [705], «Sales Dobler» [706], «MixTraff» [707], «Rubicon Project» [708], «Advertise» [709], «Appnexus» [710], «adMarketplace» [711]. Чим більше рекламних мереж використовує компанія для просування своїх автомобілів, тим легше потенційним покупцям буде знайти сайт автомобільного бренду, що в свою чергу впливає на обсяги продажів.

Статистична інформація про використання рекламних мереж досліджуваними автомобільними брендами наводиться в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Рекламні мережі, які використовують автомобільні бренди у своїй маркетинговій діяльності

№	Бренди	Кількість основних рекламних мереж, шт.	Назва рекламних мереж
1	2	3	4
1	Toyota	1	Google Adwords
2	Renault	4	Gemius, Google Adwords, Sales Dobler, Adriver
3	Volkswagen	2	Gemius, Google Adwords
4	Skoda	3	Google Adwords, Gemius, AdRiver
5	Kia	5	Google Adwords, Outbrain, Voluum, MediaMath, Adform
6	Ford	2	Google Adwords, AdRiver
7	Nissan	3	Gemius, AdRiver, Google Adwords
8	Hyundai	4	AdRiver, Google Adwords, Gemius, MixTraff
9	Bmw	3	Google Adwords, Gemius, AdRiver
10	Zaz	—	—
11	Mercedes-Benz	3	AdRiver, Google Adwords, Rubicon Project
12	Mazda	2	Google Adwords, AdRiver
13	Suzuki	1	Google Adwords
14	Audi	3	Google Adwords, AdRiver, Gemius
15	Vaz	—	немає даних
16	Peugeot	3	Gemius, Google Adwords, AdRiver
17	Chevrolet	—	—
18	Lexus	3	AdRiver, Gemius, Google Adwords
19	Mitsubishi	3	Google Adwords, AdRiver, Gemius
20	Land Rover	2	Google Adwords, AdRiver
21	Citroen	3	Gemius, AdRiver, Google Adwords
22	Volvo	5	Google Adwords, Advertise, Appnexus, adMarketplace, Gemius

1	2	3	4
23	Subaru	2	AdRiver, Google Adwords
24	Geely	1	Google Adwords
25	Honda	1	Google Adwords
26	Seat	1	Google Adwords
27	Fiat	2	Google Adwords, Gemius
28	Opel	1	Google Adwords
29	Porsche	2	Google Adwords, AdRiver
30	Ravon	1	Google Adwords

Джерело: складено автором на підставі [694]

Кількість органічних пошукових запитів – це кількість запитів, за якими можна знайти сайт автомобільного бренду в результатах органічної видачі пошукових систем. Потенційні покупці легковиків шукають слова або словосполучення, вводячи відповідні запити в рядок пошуку, та отримують результат – сторінки з органічною видачею всіх сайтів, що відповідають заданим запитам. Потенційні покупці переходять з органічної видачі пошукових систем на сайти, створюючи своїми переходами органічний трафік. Органічний трафік не включає в себе відвідування, які створюються контекстною рекламою. Велика кількість органічних пошукових запитів свідчить про активне SEO-просування сайту, якісний контент та високу відвідуваність. Чим більше органічних пошукових запитів закріплено за сайтом, тим легше потенційним покупцям буде його знайти, що в свою чергу впливає на обсяги продажів автомобільного бренду, зростання кількості відвідувачів сайту та потенційних покупців.

Кількість проплачених пошукових запитів – це кількість запитів, за якими можна знайти сайт автомобільного бренду в результатах видачі проплаченої контекстної реклами. Найпопулярнішими сервісами для створення та управління рекламними кампаніями в Інтернеті є «Google Adwords» та «Google Adsense». Роль проплачених пошукових запитів вкрай важлива для підвищення відвідуваності нових сайтів, які не видаються в пошуковій системі «Google» на перших сторінках за органічними запитам.

Кількість сайтів, які посилаються на офіційний сайт, – це всі зовнішні посилання інших сайтів на сторінки офіційного сайту автомобільного бренду.

Кількість посилань на сторінки сайту впливає на його позицію у видачі пошукових систем. Такі гіперпосилання можуть бути органічними та платними. У будь-якому випадку вони є своєрідними рекламними носіями, які забезпечують залучення додаткового трафіку та збільшують ступінь довіри до бренду. Особливо це працює, коли авторитетний Інтернет-ресурс посилається на сайт автомобільного бренду і розповідає про його переваги перед іншими брендами.

Статистична інформація про перелік сайтів, які здійснюють посилання на офіційні сайти автомобільних дилерів в Україні, представлена в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Перелік сайтів, які здійснюють посилання на офіційні сайти автомобільних дилерів в Україні, 2017 р.

№	Бренд	Кількість сайтів, які посилаються на сайт автодилера, шт.	Назва основних сайтів, які посилаються на сайт автодилера
1	Toyota	7	avtosale.ua (72,38%); auto.ria.com (12,06%); poshukach.com (8,04%)
2	Renault	80	focus.ua (15,82%); rst.ua (6,73%)
3	Volkswagen	65	atlant-m.kiev.ua (16,31%); cc.porscheinformatik.com (12,28%); avtosojuz.ua (7,29%); atlant-m.in.ua (7,17%)
4	Skoda	—	—
5	Kia	626	jalopnik.com (6,12%); espanol.yahoo.com (3,77%)
6	Ford	85	infocar.ua (13,17%), news.infocar.ua (10,03%); autoconsulting.com.ua (7,07%); winner.ua (7,07%); bagnet.org (5,53%)
7	Nissan	72	gazeta.ua (35,90%); censor.net.ua (21,53%); relap.io (7,83%); rst.ua (2,89%)
8	Hyundai	39	24tv.ua (7,33%); autoconsulting.com.ua (7,33%)
9	Bmw	19	ukr.net (60,18%); minfin.com.ua (10,89%); rst.ua (9,36%); eurointegration.com.ua (5,11%)
10	Zaz	14	ukravto.ua (26,70%); uk.wikipedia.org (8,89%); fr.wikipedia.org (4,33%); drive2.ru (3,33%)
11	Mercedes-Benz	24	autoconsulting.com.ua (15,54%); galychyna-avto.ukravto.ua (15,31%); newagelab.com (5,82%)
12	Mazda	21	rst.ua (33,96%); prigorod.vgorode.ua (13,21%); autoconsulting.com.ua (10,06%); icar.com.ua (6,92%); itc.ua (6,92%)
13	Suzuki	19	avtobazar.ua (27,67%); moto.infocar.ua (22,81%); radio.i.ua (7,85%)

1	2	3	4
14	Audi	26	auto.ria.com (29,33%); cc.porscheinformatik.com (19,74%); nv.ua (15,48%); aelita.ua (5,90%); rst.ua (4,28%)
15	Vaz	—	—
16	Peugeot	19	autoconsulting.com.ua (33,03%); apostrophe.ua (11,49%); rst.ua (7,90%)
17	Chevrolet	—	—
18	Lexus	29	avtobazar.ua (20,07%); finance.ua (19,69%); news.eizvestia.com (12,79%); auto.ria.com (12,75%); autoconsulting.com.ua (9,18%)
19	Mitsubishi	22	auto.ria.com (46,14%); nv.ua (27,58%); news.finance.ua (7,25%); tables.finance.ua (6,36%); miniaylo.finance.ua (3,36%)
20	Land Rover	16	yedynkadgtl.worksection.com (27,16%); news.finance.ua (27,01%); nv.ua (14,57%); finance.ua (9,24%); tables.finance.ua (7,46%)
21	Citroen	35	rst.ua (30,30%); auto.ria.com (24,30%); pravda.com.ua (4,80%); inv-nets- eu.admixer.net (4,80%)
22	Volvo	788	trackverters.pl (1,93%); interia.pl (1,72%); allegro.pl (1,52%)
23	Subaru	11	forum.autoua.net (26,79%); ubr.ua (26,03%); infocar.ua (26,03%); news.infocar.ua (9,76%); soul-club.in.ua (1,63%)
24	Geely	18	ais.ua (85,55%); infocar.ua (5,61%); autoconsulting.com.ua (1,14%); rst.ua (1,14%)
25	Honda	19	auto.ria.com (52,67%); avtodom.ks.ua (14,13%); poshukach.com (7,71%); rst.ua (7,71%); drive2.ru (2,02%)
26	Seat	—	—
27	Fiat	34	auto.ria.com (65,28%); fiatprofessional.ua (5,79%); rst.ua (5,06%); pogoda.meta.ua (3,24%)
28	Opel	—	—
29	Porsche	7	auto.ria.com (86,75%); winner.ua (6,45%); minfin.com.ua (3,52%); rst.ua (1,52%); pn.com.ua (0,59%)
30	Ravon	15	uzauto.com.ua (35,97%); avtosale.ua (22,69%); forum.chevroletteampoland.com (5,80%); pn.com.ua (5,24%)

Джерело: складено автором на підставі [694]

Кількість груп за інтересами аудиторії – стратифіковані категорії інтересів, якими цікавляться відвідувачі сайту. Пошукова система «Google» аналізує поведінку відвідувачів мережі Інтернет та збирає статистику за соціально-демографічними характеристиками, включаючи стать, вік та інтереси користувачів. Згодом маркетологи у системі «Google Analytics» можуть аналізувати портрети відвідувачів своїх сайтів з портретами цільової аудиторії. Крім цього, інтереси аудиторії використовуються при налаштуванні контекстно-медійної реклами в «GoogleAdwords». Реклама налаштовується на

користувачів з певними інтересами, що дозволяє виключити ймовірність показів для людей, які не належать до цільової аудиторії. У «GoogleAdwords» представлено майже 400 найбільш затребуваних категорій інтересів, серед яких: «Будинок і сад», «Туризм», «Нерухомість», «Автотранспорт», «Фінансові послуги», «Телекомунікації», «Освіта» та інші.

Статистична інформація про інтереси потенційних покупців досліджуваних автомобільних брендів наведена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Групи інтересів потенційних покупців легкових автомобілів різних брендів, 2017 р.

№	Бренд	Кількість груп за інтересами аудиторії, шт.	Назва груп інтересів
1	2	3	4
1	Toyota	4	«Авто та транспортні засоби», «Виробники і моделі машин», «Купівля автомобіля»
2	Renault	4	«Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Автомобільна промисловість», «Новини та ЗМІ»
3	Volkswagen	4	«Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Автомобільна промисловість», «Бізнес та промисловість»
4	Skoda	4	«Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Купівля автомобіля», «Автомобільна промисловість»
5	Kia	4	«Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Купівля автомобіля», «Автомобільна промисловість»
6	Ford	4	«Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Купівля автомобіля», «Автомобільна промисловість»
7	Nissan	4	«Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Автомобільна промисловість», «Кар'єра та освіта»
8	Hyundai	4	«Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Маркетинг та реклама», «Автомобільна промисловість»
9	Bmw	4	«Авто та транспортні засоби», «Маркетинг та реклама», «Телебачення та відео», «Автомобільні новини»

1	2	3	4
10	Zaz	4	«Маркетинг та реклама», «Фінансовий менеджмент», «Автомобільна промисловість», «Авто та транспортні засоби»
11	Mercedes-Benz	4	«Авто та транспортні засоби», «Спорт», «Фінансовий менеджмент», «Виробники та моделі автомобілів»
12	Mazda	4	«Авто та транспортні засоби», «Автомобільна промисловість», «Маркетинг та реклама», «Новини та ЗМІ»
13	Suzuki	4	«Авто та транспортні засоби», «Автомобільна промисловість», «Маркетинг та реклама», «Музика та аудіо»
14	Audi	4	«Авто та транспортні засоби», «Бізнес та промисловість», «Автомобільна промисловість», «Покупки»
15	Vaz	3	«Рекламна мережа», «Пошукова система», «Соціальна мережа»
16	Peugeot	3	«Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Автомобільна промисловість», «Маркетинг та реклама»
17	Chevrolet	4	«Авто та транспортні засоби», «Автомобільна промисловість», «Люди та суспільство», «Телекомунікації»
18	Lexus	4	«Авто та транспортні засоби», «Новини та ЗМІ», «Автомобільна промисловість», «Фінансовий менеджмент»
19	Mitsubishi	4	«Авто та транспортні засоби», «Автомобільна промисловість», «Маркетинг та реклама», «Новини та ЗМІ»
20	Land Rover	4	«Маркетинг та реклама», «Відеоігри», «Авто та транспортні засоби», «Газети»
21	Citroen	4	«Авто та транспортні засоби», «Бізнес та промисловість», «Фінансовий менеджмент», «Новини та ЗМІ»
22	Volvo	4	«Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Автомобільна промисловість», «Купівля автомобіля»
23	Subaru	4	«Новини та ЗМІ», «Газети», «Автомобільна промисловість», «Авто та транспортні засоби»
24	Geely	4	«Авто та транспортні засоби», «Спорт», «Бізнес та промисловість», «Для дорослих»
25	Honda	4	«Музика та аудіо», «Купівля автомобіля», «Авто та транспортні засоби», «Люди та суспільство»
26	Seat	4	«Автомобільна промисловість», «Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Електронна комерція»
27	Fiat	4	«Авто та транспортні засоби», «Автомобільна промисловість», «Будівництво та обслуговування», «Новини та ЗМІ»
28	Opel	4	«Авто та транспортні засоби», «Купівля автомобіля», «Інтернет та телекомунікації», «Новини та ЗМІ»
29	Porsche	4	«Авто та транспортні засоби», «Відео ігри», «Купівля автомобіля», «Бізнес новини»
30	Ravon	4	«Автомобільна промисловість», «Купівля автомобіля», «Телекомунікації», «Кулінарія та рецепти»

Джерело: складено автором на підставі [694]

Для того, щоб дослідити ефективність просування підприємства в Інтернеті, необхідно проаналізувати джерела трафіку, тобто визначити ресурс, через який

потенційний покупець найчастіше потрапляє на офіційний сайт.

За допомогою системи «Google Analytics» можна визначити органічний та прямий трафік, переходи зі сторонніх сайтів, соціальних мереж, e-mail розсилок та рекламних мереж.

Органічний трафік – це відвідування сайту користувачами Інтернет, які перейшли на сайт з органічної видачі пошукових систем. Ранжування сайтів в органічній видачі залежить від багатьох факторів, зокрема: оригінальності контенту на сайті (не менше 80-90%), швидкості завантаження сторінок (від 1 до 10 секунд), адаптивності сайту під різні пристрої, відвідуваності, тривалості перебування користувачів на сайті, індексу цитованості, SEO-просування, позицій сайту в рейтингах відомих каталогів, наприклад, «Dmoz», «Яндекс Довідник», «Google Довідник» тощо.

Нами було проаналізовано позиції сайтів автомобільних дилерів в національному та світовому рейтингу сайтів, а також рейтингу категорії «Авто та автотранспортні засоби». Результати дослідження представлені в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Рейтинги офіційних сайтів автомобільних дилерів в Україні, 2017 р.

№	Бренд	Сайт	Рейтинг сайту у світі	Рейтинг сайту в Україні	Рейтинг у категорії «Авто та автотранспортні засоби»
1	2	3	4		6
1	Toyota	toyota.com.ua	611659	11608	12622
2	Renault	renault.ua	177618	4289	202
3	Volkswagen	volkswagen.ua	397619	7512	7973
4	Skoda	skoda.com.ua	1864156	42965	1011
5	Kia	kia.com	4971	5302 (США)	2
6	Ford	ford.ua	261088	5925	579
7	Nissan	nissan.ua	199207	4611	455
8	Hyundai	hyundai.com.ua	318137	6573	760
9	Bmw	bmw.ua	392525	7907	7692
10	Zaz	zaz.ua	554515	12239	55945
11	Mercedes-Benz	mercedes-benz.ua	431821	10270	8584
12	Mazda	mazda.ua	524219	9772	7242
13	Suzuki	suzuki.ua	585886	13213	1422

1	2	3	4		6
14	Audi	audi.ua	449006	8119	7290
15	Vaz	vaz-ais.com.ua	1270310	42362	10420
16	Peugeot	peugeot.ua	393629	9142	7718
17	Chevrolet	chevrolet.kiev.ua	1124901	25722	4982
18	Lexus	lexus.ua	431180	8205	1061
19	Mitsubishi	mitsubishi-motors.com.ua	943600	18300	2492
20	Land Rover	landrover.ua	465631	18898	1571
21	Citroen	citroen.ua	436907	8015	8697
22	Volvo	volvocars.com	5297	5323	3
23	Subaru	subaru.ua	542961	10288	1402
24	Geely	geely.ua	559532	17055	11478
25	Honda	honda.ua	452768	13234	9060
26	Seat	seat.ua	1381399	30340	30770
27	Fiat	fiat.ua	465288	10388	9340
28	Opel	opelukraine.com	1209254	28031	26841
29	Porsche	porsche.ua	916133	20488	19707
30	Ravon	ravon.com.ua	743584	21377	27290

Джерело: складено автором на підставі [686]

Переходи з сайтів – це відвідування сайту користувачами Інтернет, які перейшли на сайт з інших сайтів.

Прямий трафік – це відвідування сайту реальними покупцями компанії, які перейшли на сайт у результаті прямого набору адреси сайту в адресному рядку.

Переходи з соціальних мереж – це відвідування сайту користувачами Інтернет, які перейшли на сайт зі спільнот соціальних мереж «Facebook», «Twitter», «Instagram» та інших. Статистична інформація про кількість переходів користувачів різних соціальних мереж на офіційні сайти автодилерів представлена в табл. О.1.

Переходи з e-mail розсилок – це відвідування сайту реальними покупцями, які перейшли на сайт з e-mail розсилок.

Переходи з рекламних мереж – це відвідування сайту користувачами Інтернет, які перейшли на сайт з рекламних мереж «Google Adwords», «Adriver», «Outbrain», «Voluum» тощо.

За кожним наведеним показником зібрана статистична інформація, яка використана під час дослідження поведінки потенційних покупців легкових

автомобілів різних класів в Інтернеті. Статистична інформація показників, які відображають поведінку потенційних покупців легкових автомобілів економ та середнього класів, представлена в табл. П.1; комфорт та преміум – у табл. П.2.

Важливим етапом оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів є складання бренду-еталону на базі найкращих значень досліджуваних показників (табл. 2.15). Максимальне значення показника присвоюється еталону, якщо показник позитивно впливає на оцінку поведінки потенційних покупців (стимулятор), тобто, чим вищим є його значення, тим вищою (кращою) є оцінка. Мінімальне значення присвоюється, якщо показник є дестимулятором, тобто, чим вищим є його значення, тим нижчою (гіршою) є оцінка поведінки потенційних покупців.

Таблиця 2.15

Еталонні значення показників поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті

η	P_{\max}	P_{\min}
1	2	3
S_1	138200	–
S_2	9,61	–
S_3	4252	–
S_4	17007,91	–
S_5	207	–
S_6	6,50	–
D_1	–	20,52
S_7	8638	–
S_8	2197	–
S_9	5	–
S_{10}	788	–
S_{11}	4	–
S_{12}	78,71	–
S_{13}	62,14	–
S_{14}	44,25	–
S_{15}	13,24	–

1	2	3
S_{16}	6,59	–
S_{17}	22,69	–
Еталонні значення		

Джерело: складено автором на підставі [694], [695], [686]

На наступному етапі здійснюється зіставлення значень показників досліджуваних автомобільних брендів з еталоном шляхом розрахунку відносних оцінок. Базовим методом розрахунку відносних оцінок є метод простої відносної оцінки (2).

$$P_i = \frac{a_i}{a_e}, \quad (2.2)$$

де P – відносна оцінка показника, що характеризує поведінку потенційних покупців легковиків;

\dots_i, \dots_e – вказівка на те, що показник відноситься до досліджуваного автомобільного бренду чи еталону;

a – абсолютне значення показника автомобільного бренду чи еталону;

i – кількість цільових показників, що характеризують поведінку потенційних покупців легковиків, $i = 1, \dots, 18$.

Для розрахунку комплексних оцінок поведінки потенційних покупців необхідно провести агрегування відносних оцінок з ваговими коефіцієнтами показників. Базовим методом розрахунку комплексного показника є метод мультиплікативно-адитивної згортки (3).

$$L_B = \sum_{i=1}^n (w_i \times P_i), \quad (2.3)$$

де L_B – комплексна оцінка поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті;

w – ваговий коефіцієнт показника, що характеризує поведінку потенційних покупців легковиків;

P – відносна оцінка показника, що характеризує поведінку потенційних покупців легковиків;

i – кількість цільових показників, що характеризують поведінку потенційних покупців легковиків, $i = 1, \dots, 18$.

Результати розрахунків зважених та комплексних оцінок поведінки потенційних покупців легковиків економ та середнього класів в Інтернеті представлені в табл. Р.1, комфорт та преміум – в табл. Р.2.

На завершальному етапі дослідження складається рейтинг автодилерів за комплексною оцінкою поведінки потенційних покупців легковиків, який порівнюється з обсягами їх продажів шляхом розрахунку коефіцієнта кореляції (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Рейтинг автодилерів за комплексною оцінкою поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті

Рейтинг	Автомобільний бренд	Комплексна оцінка (L_B)	Обсяг продажів у 2017 році, шт. [105]
1	2	3	4
1	Volvo	0,95	663
2	KIA	0,86	3982
3	Subaru	0,60	603
4	Nissan	0,59	3444
5	Mercedes-Benz	0,58	2464
6	Fiat	0,57	400
7	Audi	0,56	1674
8	Renault	0,55	6389
9	Hyundai	0,54	3396
10	Bmw	0,54	3073
11	Lexus	0,54	1164
12	Ford	0,53	3612
13	Opel	0,53	393
14	Land Rover	0,52	913
15	Suzuki	0,50	1767
16	Porsche	0,50	315
17	Toyota	0,48	7668
18	Volkswagen	0,48	1203
19	Chevrolet	0,48	1203
20	Seat	0,48	404
21	Mazda	0,47	2342
22	Peugeot	0,47	1273

Закінчення табл. 2.16

1	2	3	4
23	Honda	0,46	405
24	Ravon	0,44	285
25	Geely	0,42	459
26	Citroen	0,40	850
27	Mitsubishi	0,38	1028
28	Skoda	0,35	4145
29	Zaz	0,34	2758
30	Vaz	0,32	1533
Коефіцієнт кореляції (R)		0,04	

Джерело: авторська розробка

Крім цього, нами розраховані медіанні значення комплексної оцінки поведінки потенційних покупців легкових автомобілів досліджуваних брендів. За результатами поділу статистичного ряду для всіх автомобільних брендів, значення показників яких менше медіани, розроблені рекомендації щодо вдосконалення їх маркетингової діяльності в Інтернеті (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності автодилерів в Інтернеті, спрямованої на управління поведінкою потенційних покупців

η	Медіанне значення зваженої оцінки η	Автодилери, яким необхідно вжити маркетингових заходів	Рекомендації автора
1	2	3	4
S_1	0,07	Ravon, Geely, Zaz, Land Rover, Citroen, Vaz, Skoda, Mitsubishi, Hyundai, Opel, Mazda, Peugeot, Lexus, Mercedes-Benz	Створення зручних форм відгуків на офіційному сайті; проведення дисконтних акцій за написання відгуків про користування легковиком
S_2	0,03	Kia, Citroen, Vaz, Fiat, Skoda, Opel, Seat, Renault, Peugeot, Hyundai	Регулярний моніторинг відгуків та надання зворотного зв'язку (на офіційному сайті, соціальних мережах, блогах та форумах)
S_3	0,004	Vaz, Skoda, Subaru, Land Rover, Ravon, Seat, Opel, Suzuki, Fiat, Mitsubishi, Porsche, Geely, Chevrolet	Просування сайтів через рекламні мережі: «Google Adwords», «Adriver», «Google Adsense», «Outbrain», «Voluum», «MediaMath», «Adform», «Gemius», «Sales Dobler», «MixTraff», «Rubicon Project», «Advertise», «Appnexus», «adMarketplace». Налаштування контекстно-медійної реклами, ремаркетингу за інтересами потенційних покупців
S_4	0,003	Vaz, Skoda, Ravon, Seat, Opel, Subaru, Suzuki, Land Rover	

1	2	3	4
S_5	0,04	Vaz, Subaru, Mazda, Nissan, Fiat, Porsche, Hyundai, Peugeot, Ravon, Audi, Ford, Honda, Lexus	Наповнення сайту корисним контентом: інформацією про вартість, тест-драйви, акції, технічні характеристики моделей, новації в автоіндустрії
S_6	0,03	Vaz, Fiat, Nissan, Mazda, Audi, Land Rover, Geely, Ravon, Subaru, Peugeot, Hyundai, Seat, Chevrolet, Skoda, Renault, Toyota	Створення внутрішніх посилань з прив'язкою до тексту; весь матеріал розбивається на кілька сторінок, у кінці кожного матеріалу розміщується посилання на «Продовження»; поділ блоків новин за роками; всі посилання налаштовуються для відкриття в новому вікні; створення інформаційних блоків «Схожі записи»; поліпшення юзабіліті сайту
D_1	0,21	Mitsubishi, Skoda, Zaz, Honda, Citroen, Toyota, Geely, Volkswagen, Suzuki, Bmw, Vaz, Porsche, Seat	Збільшення швидкості завантаження сайту; створення зручної навігації сайту; розробка адаптивної версії сайту для мобільних пристроїв; розміщення чіткого заклику до дії; видалення спливаючих вікон, які можуть дратувати відвідувачів
S_7	0,001	Vaz, Ravon, Seat, Skoda, Subaru, Fiat	Грамотне заповнення заголовків сторінки (Title), ключових слів на кожній сторінці сайту згідно з контентом (Keywords), опису сторінки (Description). Підбір ключових слів здійснюється через інструмент «Google Keyword Planner». Розміщення на сайті контенту з унікальністю тексту та зображень не нижче 90%
S_8	0,001	Zaz, Chevrolet, Skoda, Opel, Honda, Fiat, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Audi	Налаштування контекстно-медійної реклами, ремаркетингу за інтересами потенційних покупців (автотранспортні засоби, виробники та моделі машин, купівля автомобіля, автомобільна промисловість, бізнес та промисловість тощо) або за категоріями цільових сайтів: автопортали, онлайн-журнали про автомобілі, суміжні сайти однакової цільової аудиторії (сайти компаній, що продають яхти, нерухомість, франшизи бізнесу тощо)
S_9	0,02	Zaz, Vaz, Chevrolet, Ravon, Geely, Seat, Opel, Toyota, Honda, Suzuki, Mazda, Volkswagen, Ford, Subaru, Fiat, Land Rover	Під'єднання максимальної кількості рекламних мереж: «Google Adwords», «Adriver», «Google Adsense», «Outbrain», «Voluum», «MediaMath», «Adform», «Gemius», «Sales Dobler», «MixTraff», «Rubicon Project», «Advertise», «Appnexus», «adMarketplace»
S_{10}	0,001	Vaz, Seat, Chevrolet, Skoda, Opel, Toyota, Subaru, Porsche	Розміщення інформації про новини автомобільного бренду, актуальні моделі продажу на популярних тематичних Інтернет-порталах: «avtosale.ua», «auto.ria.com», «rst.ua», «infocar.ua», «autoconsulting.com.ua», «ukravto.ua», «drive2.ru», «icar.com.ua», «itc.ua», «avtobazar.ua»
S_{11}	0,006	Vaz, Peugeot	Налаштування контекстно-медійної реклами, ремаркетингу за тематичними інтересами потенційних покупців: автотранспортні засоби, виробники та моделі машин, купівля автомобіля, автомобільна промисловість, автомобільні новини; за сферою діяльності потенційних покупців: фінансовий менеджмент, маркетинг та реклама, бізнес та промисловість, будівництво та обслуговування, електронна комерція, інтернет та телекомунікації; за дозволями потенційних покупців: новини та ЗМІ, спорт, кулінарія та рецепти, кар'єра та освіта

1	2	3	4
S_{12}	0,04	Fiat, Mazda, Subaru, Ford, Lexus, Audi, Renault, Bmw, Seat, Nissan, Mercedes-Benz, Volkswagen, Geely, Vaz, Ravon, Suzuki, Porsche	Створення безлічі сторінок на сайті, індексування всіх сторінок сайту, розміщення посилань на сайт на тематичних інформаційних інтернет-порталах, додавання сайту в каталоги «Rambler TOP100», «Яндекс Каталог», «Aport», «MSN Каталог», «Google Каталог», «Yahoo Каталог», «Dmoz»
S_{13}	0,001	Citroen, Skoda, Honda, Subaru, Zaz, Hyundai, Chevrolet, Kia, Toyota, Porsche Peugeot, Opel, Audi, Lexus, Volvo, Mercedes-Benz, Land Rover, Bmw, Volkswagen, Mitsubishi	Розміщення посилань на сайт на тематичних інформаційних Інтернет-порталах: «avtosale.ua», «auto.ria.com», «rst.ua», «infocar.ua», «autoconsulting.com.ua», «ukravto.ua», «drive2.ru», «icar.com.ua», «itc.ua», «avtobazar.ua».
S_{14}	0,01	Vaz, Opel, Geely, Chevrolet, Fiat, Mitsubishi, Land Rover, Zaz, Ravon, Seat, Toyota, Citroen	Розміщення адреси сайту в усіх офлайн-рекламних матеріалах: сувенірна продукція, білборди, візитки, статті про легкові автомобілі в журналах, реклама на телебаченні та радіо, трансляція роликів на відеоекранах в торговельних центрах тощо.
S_{15}	0,003	Skoda, Vaz, Fiat, Mazda, Suzuki, Toyota, Zaz, Citroen, Geely, Opel, Ravon, Volkswagen	Створення груп в усіх популярних соціальних мережах та месенджерах: «Facebook», «LiveJournal», «WhatsApp», «Telegram», «Viber», «Reddit», «DailyMotion», «Instagram», «Twitter», «Pocket», «Flickr», «Youtube».
S_{16}	0,001	Zaz, Vaz, Seat, Peugeot, Skoda, Honda, Mercedes-Benz, Audi, Lexus, Land Rover	Створення регулярних поштових розсилок та онлайн-опитувань з приводу користування придбаного легковика через сервіси email-маркетингу «GetResponse» та «MailChimp»

Джерело: авторська розробка

Таким чином, у ході дослідження встановлено, що між поведінкою покупців легковиків в Інтернеті та обсягами продажів автодилерів немає статистично значущого лінійного зв'язку: $R_{x,y}=0,04$. Це свідчить про те, що поведінка потенційних покупців в Інтернеті не здійснює прямого впливу на обсяг продажів автомобільного бренду, а лише відображає зацікавленість потенційних покупців. Потенційні покупці легкових автомобілів в Інтернеті досліджують ринок, дізнаються більше про технічні характеристики сучасних легковиків, слідкують за акційними пропозиціями або появою нових моделей, але не здійснюють покупку в процесі пошуку і порівняння інформації.

Висновки до розділу 2

Дослідження поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні дозволило зробити висновки про особливості та тенденції розвитку ринку, встановити потреби та мотиви покупців, визначити фактори, що впливають на прийняття рішень про придбання легковиків, скласти типологізацію покупців за факторами впливу.

1. Особливістю вітчизняного ринку продажу легкових автомобілів є відсутність офіційної класифікації легковиків, що здатна згрупувати максимальну кількість моделей за класами, використовуючи певні критерії. При сегментуванні ринку легкових автомобілів України виробники, маркетологи, покупці та інші учасники ринку змушені у своїй роботі використовувати класифікації Європейської економічної комісії та EuroNCAP.

2. Дослідження вітчизняного ринку легкових автомобілів у 2010-2016 рр. показало, що в Україні спостерігається тенденція до збільшення кількості автомобілів на 28%. У структурі продажів на вітчизняному ринку легкових автомобілів найбільшу частку займають вживані автомобілі – 86,29%. Обсяги продажу вживаних авто за 2010-2013 рр. збільшились на 86,29%. При цьому скоротилась щорічна реалізація нових легкових автомобілів на 79,34%. У 2015 році в Україну було імпортовано на 64,16% менше нових авто, ніж у 2013 році. Натомість імпорт вживаних авто збільшився у 4 рази. Найбільшим попитом на українському ринку серед нових автомобілів користуються вітчизняні легковики виробника ВАЗ. Українські покупці також охоче купують бренди Hyundai, ЗАЗ, Toyota, Renault. Найменш популярними є автомобілі брендів Seat, Opel, Land Rover, Fiat, Subaru.

3. Аналізуючи пошукові запити потенційних покупців легкових автомобілів в планувальнику ключових слів системи «Google AdWords» за таргетингом всієї України, нами встановлено, що серед основних вимог покупців до автомобіля є демонстрація успіху та добробуту, доступність у ціні, економічність у витраті палива, безпечність та надійність у використанні, компактність у габаритах. Серед

основних причин купівлі автомобіля переважно є поява нових потреб у покупця, з якими не справляється старий автомобіль, моральне старіння автомобіля, поломка старого авто, поява зайвих коштів, випуск нової моделі. При виборі типу коробки передач покупець найбільше зацікавлений придбати легковик з автоматикою. Найбільшою популярністю користуються автомобілі з типом кузова позашляховик, мінівен, пікап та кросовер. Більшість покупців обирають автомобілі з повнопривідною коробкою передач та бензиновим двигуном, проте кількість бажаючих купити електромобіль стрімко зростає. Найбільша кількість пошукових запитів з придбання конкретної марки автомобіля припадає на ВАЗ, BMW, ЗАЗ, Volkswagen, Mercedes, Hyundai, Audi, Geely, Ford. За кількістю пошукових запитів у національному рейтингу автомобільних ринків лідирують Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Чернігів, Запоріжжя.

4. Автором проведено оцінювання поведінки потенційних покупців легковиків 30 автомобільних брендів в Інтернеті. Порівняння проводилось за 18 показниками, відібраними на основі інформації SEO-сервісів «Similarweb», «Pr-cy» та «Brand24». Ключовими показниками, за якими проводилося дослідження, є відвідуваність, лояльність, конверсії, ключові слова, джерела трафіку. У ході дослідження розраховано комплексну оцінку поведінки потенційних покупців легковиків в Інтернеті, яка порівнювалась з обсягами продажів на основі визначення кореляційної залежності. У результаті порівняння встановлено, що між досліджуваними змінними немає статистично значущого лінійного зв'язку. Поведінка потенційних покупців в Інтернеті відображає лише зацікавленість до бренду. Вони досліджують ринок, дізнаються більше про технічні характеристики сучасних легковиків, слідкують за акційними пропозиціями або появою нових моделей.

5. Для всіх автомобільних брендів, комплексна оцінка яких менше медіаного значення, розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності в Інтернеті. Серед основних рекомендацій є під'єднання максимальної кількості рекламних мереж, налаштування контекстно-медійної реклами, ремаркетингу за тематичними інтересами потенційних покупців, збільшення швидкості

завантаження сайту, створення зручної навігації сайту, розробка адаптивної версії сайту для мобільних пристроїв, розміщення чіткого заклику до дії, видалення спливаючих вікон; проведення дисконтних акцій за написання відгуків про досвід користування легковим автомобілем.

Основні результати розділу опубліковані в працях автора:

1. Даниленко Є. С. Методичні підходи до класифікації легковиків / Є. С. Даниленко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №111. – Дніпро: ПДАБА, 2016. – С. 94-104.

2. Даниленко Є. С. Тенденції розвитку ринку продажу легкових автомобілів в Україні / Є. С. Даниленко // Економіка. Фінанси. Право. Серія: економічна. – № 10/4. – 2016. – С. 17-24.

3. Даниленко Є. С. Дослідження поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів на основі їх потреб та мотивів / С. І. Дроб'язко, Є. С. Даниленко, І. Ю. Шевченко та інші // Social economics: theory and practice: Collective monograph. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. – С. 71-89. (0,77 д.а).

4. Даниленко Є. С. SEO-інструменти у формуванні поведінки покупців легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – №4 (120). – 2018. – С. 68-84.

5. Даниленко Є. С. Аналіз вподобань автомобільних брендів серед покупців на ринку продажу легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку». – Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля. – 2018. – С. 21-24.

6. Даниленко Є. С. Дослідження впливу доходу покупця легкового автомобіля на вибір автомобільного бренду / Є. С. Даниленко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сьогодення» : зб. наук. праць «ΛΟΓΟΣ». – 2018. – Т.5. – С. 41-43.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПОКУПЦЕМ НА РИНКУ
ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

3.1. Моделювання залежності поведінки покупців від ключових факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів та їхня типологізація

Посилення конкуренції та наслідки економічної кризи в Україні зумовлюють низький рівень попиту на нові автомобілі та призводять до погіршення фінансового стану підприємств. Сьогодні ринок продавця повністю трансформувався в ринок покупця. Вітчизняний покупець стає все більш розбірливим, добре проінформованим, зацікавленим у кастомізації товару, персоналізації взаємовідносин, висуває високі вимоги до технічних характеристик автомобіля та якості автосервісних послуг. Легковий автомобіль не розглядається покупцями лише як засіб пересування: для деяких покупців він є способом підтримання іміджу, для інших – засобом заробітку грошей. При цьому конкретний легковий автомобіль може вирішити лише деякі потреби та мотиви покупців.

Висока конкуренція на ринку продажу легкових автомобілів, нестабільність попиту внаслідок економічної кризи в країні, зміни в системі цінностей покупців загострюють проблему збуту легковиків. Зазначена ситуація обумовлює необхідність активізації маркетингових зусиль та забезпечення товарного портфеля тільки тими легковиками, які в найбільш повній мірі відповідають сучасним вимогам покупців.

Маркетингові аспекти прийняття рішень покупцями про придбання різних товарів та послуг висвітлювали у своїх наукових працях сучасні науковці Г. Тимохіна [10], В. Трайно [58] та М. Димшиц [69]. Так, Г. Тимохіна серед головних чинників впливу розглядала ціну автомобіля, надійність, безпеку, колір, витрати при експлуатації та потужність двигуна. Науковець В. Трайно запропонувала стратегію перетворення потенційно привабливих клієнтів на лояльних через задоволення

різних видів потреб та мотивів відвідувачів. М. Димшиц серед основних факторів, які впливають на вибір легкового автомобіля конкретного автомобільного бренду, вбачав задоволеність попередньою покупкою, наявність повторних покупок референтної групи покупця, рекомендації водіїв.

Психологи Є. Гусев, А. Коновалов та Г. Бурд вважають, що фактори прийняття рішень – це подразнення, що виходять з навколишнього середовища [143]; інженери Р. Томович та М. Вукобратович – сила впливу, на яку реагує об'єкт [144]; видатний економіст Ф. Нікосії трактує це поняття як величину, яка викликає зміну реакції іншої величини [58].

На нашу думку, всі визначення схожі між собою за змістом. У контексті факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків цим подразненням, силою впливу або величиною, яка викликає зміну реакції іншої величини, можуть бути маркетингові інструменти підприємств, можливості та бажання самих покупців, їхніх потреб, доходу та досвіду користування автомобілем. Тому вживаючи це поняття у контексті поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів, доцільно його розглядати як комплекс причин, якими керується покупець з моменту виникнення наміру про придбання автомобіля та безпосереднього акту купівлі.

Варто зауважити, що недостатньо вивченими є прикладні аспекти диференційованого маркетингового управління поведінкою покупців, що базуються на багатофакторному дослідженні процесу прийняття рішень покупців про придбання легковиків. Такі дослідження дозволять визначити кореляцію факторів споживчого вибору та актуальні критерії сегментування для задоволення взаємних потреб продавців та покупців, а також досягнення автовиробниками та дилерами запланованого обсягу продажів.

Більшість автовиробників та автодилерів досі сегментують ринок покупців легковиків за географічним положенням, доходом та вартістю автомобілів. На нашу думку, на сучасному етапі розвитку автомобільного ринку в Україні стає актуальним сегментування не самих покупців, а факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків. Розуміння відмінностей факторів у різних сегментах

дозволить автовиробникам безпомилково виробляти автомобілі, які відповідають потребам покупців окремих сегментів, а дилерам – вмiло презентувати автомобіль, орієнтуючись на його індивідуальні особливості, і переконувати покупців в тому, що саме цей легковик найбільшою мірою відповідає його запитам.

Для відбору факторів, які впливають на попит покупців, організована експертна група з 15 співробітників автодилерських центрів різних регіонів України. З 27 регіонів України в експертну групу не ввійшли представники з окупованих територій – Автономної Республіки Крим, Донецької та Луганської областей, а також області з низьким обсягом продажів легкових автомобілів, який не перевищує для кожного одного відсотка – Волинська, Рівненська, Івано-Франківська, Тернопільська, Закарпатська, Чернівецька, Чернігівська області.

Відбір регіонів відбувався на основі аналізу обсягу продажів нових легковиків за 2016 рік [140]. Для кожного регіону обраний унікальний автодилер. Рейтинг регіонів та представленість експертів зображені на рис. 3.1.



Рис. 3.1 – Рейтинг регіонів України за обсягами продажів нових легковиків за 2016 рік та місця роботи експертної групи

Джерело: авторська розробка

Автором сформовано перелік 24 можливих факторів ($X_1, X_3 \dots X_{24}$), які впливають на прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів. Серед них на розгляд представлені 2 макроекономічних, 11 маркетингових та 11 технічних показників. Експертній групі запропоновано оцінити ступінь їх впливу методом апріорного ранжування. Результати оцінювання сформовані у вигляді матриці рангів. Фактор, якому приписується провідна роль, відповідає першому місцю, інші розташовуються за зменшенням.

У табл. 3.1 наведено ранжування факторів відповідно до експертних оцінок.

Таблиця 3.1

Ранжування факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків в Україні за думкою експертної групи

Ранг	Маркер фактору	Фактор, що впливає на купівлю легковика	Середня оцінка експертів (\bar{X})
1	2	3	4
1	X_{10}	Кількість комплектацій у модельному ряді, шт.	1,27
2	X_3	Ціна мінімальної комплектації, тис. грн	2,33
3	X_4	Ставка кредитування, %	2,60
4	X_6	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, місяців	4,00
5	X_{12}	Споживання палива, л/100 км, комб. цикл.	5,13
6	X_5	Розмір мінімального авансового платежу, %	5,73
7	X_8	Кількість офіційних точок продажу в Україні, шт.	7,40
8	X_7	Розмір знижки під час акційних пропозицій, тис. грн	7,87
9	X_9	Кількість офіційних точок сервісу в Україні, шт.	8,80
10	X_{15}	Об'єм паливного бака, л.	10,87
11	X_{17}	Час розгону (0-100 км/ч), с	10,93
12	X_{18}	Кліренс, мм	11,80
13	X_{13}	Максимальна швидкість, км/год	12,80
14	X_{11}	Потужність, к. с.	13,93
15	X_2	Відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, тис. грн	15,20
16	X_{16}	Об'єм двигуна, куб. см	16,13
17	X_{14}	Об'єм багажника, л.	16,93

1	2	3	4
18	X_1	Відхилення річної середньої зарплати населення від вартості автомобіля, тис. грн	17,80
19	X_{24}	Середня оцінка автомобіля за відгуками покупців на сайтах «Infocar.ua» та «Autoua.net», бали	20,20
20	X_{19}	Кількість кольорів у комплектаціях легковиків, шт.	20,40
21	X_{21}	Маса автомобіля, кг	21,67
22	X_{23}	Статистика аварійності конкретної моделі авто, разів/рік	21,60
23	X_{20}	Обороти максимальної потужності, оборотів за хвилину	22,07
24	X_{22}	Кількість пошукових запитів конкретної моделі в Інтернеті, шт.	23,07

Джерело: власні дослідження

На другому етапі експертного аналізу розраховані статистичні показники, які дозволяють оцінити ступінь узгодженості думок експертів відносно впливу запропонованих факторів на попит покупців легковиків. Розрахункові дані наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Статистична оцінка важливості факторів, що визначають попит покупців легковиків

Фактор за рангом	Середньо-квадратичне відхилення (σ^2)	Коефіцієнт узгодження ($K_{узгод.}$)	Коефіцієнт неузгодження ($K_{неузгод.}$)	Сума рангів (Q)	Відхилення від середньої суми рангів ($ Q - \bar{Q} $)	Квадрат відхилення ($ Q - \bar{Q} ^2$)
1	2	3	4	5	6	7
1	0,46	0,64	0,36	19	168,83	28504,69
2	0,90	0,61	0,39	35	152,83	23358,03
3	0,83	0,68	0,32	39	148,83	22151,36
4	0,76	0,81	0,19	60	127,83	16341,36
5	0,64	0,88	0,12	77	110,83	12284,03
6	0,59	0,90	0,10	86	101,83	10370,03
7	0,83	0,89	0,11	111	76,83	5903,36
8	0,74	0,91	0,09	118	69,83	4876,69
9	0,56	0,94	0,06	132	55,83	3117,36
10	1,13	0,90	0,10	163	24,83	616,69
11	0,88	0,92	0,08	164	23,83	568,03
12	0,86	0,93	0,07	177	10,83	117,36
13	1,08	0,92	0,08	192	4,17	17,36
14	0,59	0,96	0,04	209	21,17	448,03

1	2	3	4	5	6	7
15	0,68	0,96	0,04	228	40,17	1613,36
16	0,74	0,95	0,05	242	54,17	2934,03
17	0,70	0,96	0,04	254	66,17	4378,03
18	0,86	0,95	0,05	267	79,17	6267,36
19	1,86	0,91	0,09	303	115,17	13263,36
20	1,24	0,94	0,06	306	118,17	13963,36
21	1,23	0,94	0,06	325	137,17	18814,69
22	1,06	0,95	0,05	324	136,17	18541,36
23	1,71	0,92	0,08	331	143,17	20496,69
24	1,44	0,94	0,06	346	158,17	25016,69
Середнє суми рангів (\bar{Q})				187,83		
Сума квадратів відхилень ($\sum Q - \bar{Q} ^2$)						253963,33

Джерело: власні дослідження

Коефіцієнт узгодженості за всіма факторами більший, ніж 0,6. Це вказує на високий ступінь близькості думок експертів. Результати були підтверджені коефіцієнтом конкордації Кендела, який склав 0,98.

За результатами експертного аналізу вирішено виключити X_{23} (на можливість виникнення транспортної пригоди впливає досвід водія), X_{19} , X_{21} , X_{20} , X_{22} (вказує на певні потреби покупця, але не характеризує попит), X_{24} . Усі перераховані фактори мають експертну оцінку більше 20 балів, що свідчить про низький вплив на попит покупців.

З метою оцінки факторів, які впливають на рішення покупців про придбання легкового автомобіля, нами запропоновано використання економіко-статистичних методів, застосування яких полягає у проведенні глибинного аналізу досліджуваних статистичних показників та на основі отриманих результатів побудови математичної моделі. Велика кількість факторних величин, що впливає на чутливість поведінки покупців, обумовлює необхідність застосовування саме методів множинного кореляційно-регресійного аналізу, які дозволяють виокремлювати найбільш статистично значущі фактори та оцінити їх взаємозв'язок з результативною ознакою, який у результаті представлений у вигляді певного числового виразу.

Математично завдання зводиться до знаходження аналітичного виразу, яке якнайкраще відображає зв'язок факторних ознак ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) з результируючим показником (Y) через рівняння лінійної багатофакторної регресії:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \times x_1 + \beta_2 \times x_2 + \dots + \beta_n \times x_n + \varepsilon \quad (3.1)$$

де Y – результируючий показник;

x_i – факторні величини;

β_0 і β_1 – невідомі параметри моделі;

ε_i – випадкові змінні, що характеризують відхилення у від гіпотетичної теоретичної регресії [145, с. 51].

Ефективним засобом уникнення громіздких розрахунків є застосування програмного комплексу «MS Excel», який дозволяє швидко проводити економіко-математичні розрахунки, будувати багатофакторні лінійні та нелінійні моделі тощо. У нашому дослідженні за допомогою вбудованої функції «ЛИНЕЙН» (розраховує статистику для ряду із застосуванням методу найменших квадратів, обчислює пряму лінію, яка найкращим чином апроксимує наявні дані) побудовано одразу 17 лінійних багатофакторних регресійних моделей, які характеризують фактори прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні.

Як результируючий показник (Y) обрано кількість проданих автомобілів за 2015-2016 рр. за найбільш популярними 150 моделями різних брендів. Для аналізу впливу факторних величин експертами обрано 2 макроекономічних, 8 маркетингових і 8 технічних показників: X_1 – відхилення річної середньої зарплати від вартості автомобіля (тис. грн), X_2 – відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля (тис. грн), X_3 – ціна мінімальної комплектації (тис. грн), X_4 – ставка кредитування (%), X_5 –

розмір мінімального авансового платежу (%), X_6 – термін кредитування при мінімальному авансовому платежі (місяці), X_7 – розмір знижки під час акційних пропозицій (тис. грн), X_8 – кількість офіційних точок продажу в Україні (шт.), X_9 – кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні (шт.), X_{10} – кількість комплектацій у модельному ряді (шт.), X_{11} – потужність (к. с.), X_{12} – споживання палива (л/100 км), X_{13} – максимальна швидкість (км/год), X_{14} – об'єм багажника (л), X_{15} – об'єм паливного бака (л), X_{16} – об'єм двигуна (куб. см), X_{17} – час розгону до 100 км (с), X_{18} – кліренс (мм).

Витяг зі статистичних даних результуючої та факторних ознак для побудови регресійних моделей, що описують поведінку покупців, подано у табл. М.1-М.3.

Сегментація ринку проводилась за класами легковиків, типами кузова та вартістю авто. При цьому сегментування автомобілів за класами проводилось згідно з класифікацією Європейської економічної комісії [102]. У результаті сегментного аналізу встановлено, що більшість досліджуваних моделей – 51 авто (34%) відносяться до класу D та 36 легковиків (24%) приходяться на клас J (рис. 3.2). Отримані дані свідчать про наявність високого попиту на великі автомобілі, що вказує на потреби підтримання престижу, необхідності транспортування негабаритного багажу або використання легковика для задоволення сімейних потреб.

Кожна з отриманих моделей перевірена на мультиколінеарність – наявність високої лінійної залежності між змінними регресійної моделі та результативним показником. Перевірка на мультиколінеарність обумовила необхідність вилучення факторів, абсолютне значення коефіцієнтів кореляції яких $\epsilon > 0,7$, що згідно зі шкалою Чеддока характеризує сильний та, відповідно, дуже сильний зв'язки між даними факторними величинами

[145, С.75-77]. Також вилучено з моделей фактори, значення коефіцієнтів кореляції яких майже дорівнює 0.

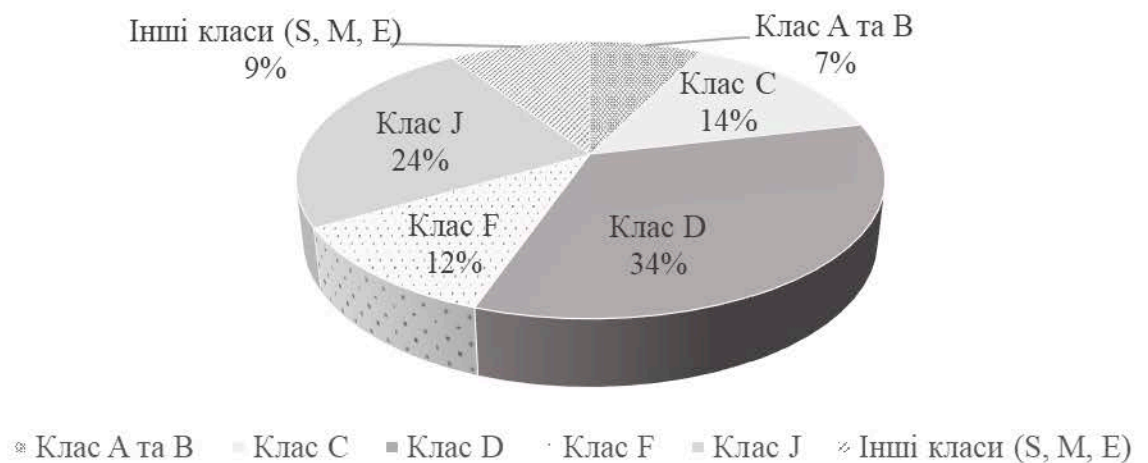


Рис. 3.2 – Структура сегментів досліджуваних автомобілів згідно з класифікацією Європейської економічної комісії

Джерело: власні дослідження

У результаті перевірки одержаних регресійних моделей поведінки покупців на основі сегментування ринку за класами автомобілів виключено такі фактори:

– міні-автомобілі та малі автомобілі (клас А, В) – X_1 (дублює X_3), X_4 (дублює X_2), X_9 (дублює X_8), X_6 (дублює X_{14}), X_9 (дублює X_8), X_{11} (дублює X_{16}), X_{12} (дублює X_{16} , X_{18}), X_{17} (дублює X_{13}), X_{14} та X_{18} (кореляція майже дорівнює 0);

– середні автомобілі (клас С) – X_1 (дублює X_3), X_9 (дублює X_5), X_5 , X_8 , X_{18} та X_{14} (кореляція майже дорівнює 0);

– великі автомобілі (клас D) – X_1 (дублює X_3), X_9 (дублює X_8), X_{16} (дублює X_{11} , X_{12}), а також X_3 , X_4 , X_7 , X_8 , X_{10} , X_{11} , X_{12} , X_{13} , X_{14} , X_{15} , X_{18} (кореляція майже дорівнює 0);

– люкс-автомобілі (клас F) – X_1 (дублює X_3, X_{13}, X_{16}), X_2 (дублює X_3, X_{13}, X_{16}), X_3 (дублює X_{13}, X_{16}), X_4 (дублює X_6, X_{17}), X_6 (дублює X_{18}), X_9 (дублює X_8), X_{11} (дублює X_{13}, X_{15}, X_{16} та X_{17}), X_{12} (дублює X_{14}, X_{15}, X_{16}), X_{13} (дублює X_{15}, X_{16}, X_{17}), X_{16} (дублює X_{15} та X_{17}), а також X_8 (кореляція майже дорівнює 0);

– автомобілі підвищеної прохідності (клас J) – X_3 (дублює X_1), X_8 (дублює X_9), X_{11} (дублює X_{13}, X_{16}, X_{17}), X_{16} (дублює X_{11} та X_{17}), X_{13} (дублює X_{17}), а також X_5, X_7, X_{11}, X_{18} (кореляція майже дорівнює 0);

– спортивне купе, представницький клас, функціональне авто (класи S, M, E) – X_1 (дублює X_6, X_{11}, X_{13} та X_{16}), X_3 (дублює X_6, X_{11}, X_{13} та X_{16}), X_8 (дублює X_6 та X_9), X_9 (дублює X_6), X_{11} (дублює X_6, X_{13}, X_{16} та X_{17}), X_{16} (дублює X_{12}), X_{13} (дублює X_{16} та X_{17}), а також X_3 та X_{17} (кореляція майже дорівнює 0).

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків в Україні на основі сегментування ринку за класами автомобілів представлені в табл. Н.1-Н.6.

Результати багатфакторного кореляційно-регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні на основі сегментування за класами автомобілів представлені в табл. 3.3.

Рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання автомобілів класів А та В свідчить про те, що найбільший вплив на поведінку покупців з восьми значущих факторів мають максимальна швидкість автомобіля та кількість комплектацій у модельному ряді. Водночас найменший вплив на поведінку покупців здійснюють відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, об'єм двигуна та об'єм паливного бака. Середній вплив на поведінку покупців мають розмір знижки під час акційних пропозицій, кількість офіційних точок продажу в Україні, розмір мінімального авансового платежу.

**Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями
про придбання легковиків в Україні (за класами)**

Клас авто	Регресійне рівняння
А, В	$Y = -15298,19 + 0,0000026 \times X_2 - 2,12 \times X_5 + 3,68 \times X_7 - 2,17 \times X_8 - 5,32 \times X_{10} + 6,2 \times X_{13} + 0,66 \times X_{15} + 0,15 \times X_{16}$
С	$Y = -21174,29 + 0,0000025 \times X_2 + 1,09 \times X_3 + 29,95 \times X_4 + 34,85 \times X_6 + 2,60 \times X_7 - 12,04 \times X_{10} - 3,40 \times X_{11} + 26,57 \times X_{12} + 21,44 \times X_{13} + 8,56 \times X_{15} - 0,38 \times X_{16} + 97,94 \times X_{17}$
D	$Y = -17187,63 + 0,0000027 \times X_2 + 2,41 \times X_5 - 2,53 \times X_6 - 7,21 \times X_{17}$
F	$Y = -155,98 + 0,32 \times X_{14} + 10,22 \times X_{17} + 0,15 \times X_7$
J	$Y = -25329,42 + 0,00084 \times X_1 + 0,000004 \times X_2 + 5,64 \times X_4 - 1,92 \times X_6 + 3,26 \times X_9 - 4,54 \times X_{10} + 10,6 \times X_{12} - 0,05 \times X_{14} - 3,02 \times X_{15} - 13,83 \times X_{17}$
Інші класи (S, M, E)	$Y = -13240,03 + 0,0000021 \times X_2 - 1,24 \times X_4 - 7,89 \times X_5 - 0,06 \times X_6 - 0,09 \times X_7 + 5,77 \times X_{10} + 17,57 \times X_{12} + 0,30 \times X_{14} - 4,46 \times X_{15}$

Джерело: авторська розробка

Згідно з рівнянням лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання автомобілів класу С, найбільше з дванадцяти факторів на поведінку покупців впливають час розгону, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, ставка кредитування, споживання палива та максимальна швидкість автомобіля. Найменший вплив – відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, об'єм двигуна, ціна мінімальної комплектації. Середній вплив на поведінку покупців здійснюють кількість комплектацій у модельному ряді, об'єм паливного бака, розмір знижки під час акційних пропозицій та потужність.

Після аналізу рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання автомобілів класу D встановлено, що найбільший вплив на поведінку покупців з чотирьох факторів здійснює час розгону. Найменший вплив має відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля. До факторів середнього впливу можна віднести: термін кредитування при мінімальному авансовому платежі та розмір мінімального авансового платежу.

Рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання автомобілів класу F свідчить про те, що найбільший вплив на поведінку покупців з трьох значущих факторів здійснює час розгону. Проте найменший вплив на поведінку покупців мають розмір знижки під час акційних пропозицій та об'єм багажника.

Згідно з рівнянням лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання автомобілів класу J, найбільший вплив на поведінку покупців з десяти факторів мають час розгону та споживання палива. Найменший вплив на поведінку покупців здійснюють відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, відхилення річної середньої зарплати населення від вартості автомобіля, об'єм багажника та термін кредитування при мінімальному авансовому платежі. Середній вплив на поведінку покупців мають такі фактори регресії: ставка кредитування, кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні, кількість комплектацій у модельному ряді, об'єм паливного бака.

Згідно з рівнянням лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання автомобілів класів S, M, E, найбільший вплив на поведінку покупців з дев'яти факторів мають: споживання палива, розмір мінімального авансового платежу, кількість комплектацій у модельному ряді, об'єм паливного бака. Найменший вплив на кількість проданих автомобілів здійснюють такі фактори: відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, розмір знижки під час акційних пропозицій, об'єм багажника та ставка кредитування.

Окрім цього, аналізуючи показники регресійної статистики багатфакторних моделей поведінки покупців легковиків різних класів, необхідно зауважити, що:

– поведінка покупців автомобілів класів A та B, згідно з коефіцієнтом детермінації ($R^2=0,991$) на 99,1% залежить від X_2 ($r=0,97$), X_5 ($r=-0,22$), X_7 ($r=0,53$), X_8 ($r=-0,19$), X_{10} ($r=-0,25$), X_{13} ($r=0,41$), X_{15} ($r=0,22$) та X_{16} ($r=0,24$)

і на 0,9% від впливу інших факторів, які не є включеними в модель регресії; згідно зі стандартною помилкою регресії (\sqrt{MSE}) допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 116 шт.; за F -критерієм Фішера (визначений за допомогою функції «F.ОБР.ПХ»), при встановленому рівні значущості $\alpha=0,05$, отримана модель є адекватною ($F_{cm.}=27,57$; $F_{крит.}=19,37$); за t -критерієм Ст'юдента (визначений за допомогою функції «СТЬЮРАСПРОБ»), при встановленому рівні значущості $\alpha=0,05$, X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2.}=11$; $t_{крит.}=4,30$);

– поведінка покупців легковиків класу С на 96,5% залежить від X_2 ($r=0,92$), X_3 ($r=0,36$), X_4 ($r=0,11$), X_6 ($r=0,52$), X_7 ($r=0,26$), X_{10} ($r=-0,15$), X_{11} ($r=-0,16$), X_{12} ($r=0,12$), X_{13} ($r=0,21$), X_{15} ($r=0,27$), X_{16} ($r=-0,21$), X_{17} ($r=0,14$) і на 3,5% від впливу інших факторів ($R^2=0,965$); згідно зі стандартною помилкою регресії допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 171 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm.}=18,38$; $F_{крит.}=4,68$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha=0,05$) X_2 та X_3 є значущими факторами регресії ($t_{cm2.}=8,5$; $t_{cm3.}=3,53$; $t_{крит.}=2,31$);

– поведінка покупців легкових автомобілів класу D на 91,0% залежить від X_2 ($r=0,95$), X_5 ($r=0,24$), X_6 ($r=-0,12$), X_{17} ($r=-0,17$) і на 9% від впливу інших факторів ($R^2=0,91$); згідно зі стандартною помилкою регресії допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 156 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm.}=115,26$; $F_{крит.}=2,57$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha=0,05$) X_2 та X_6 є значущими факторами регресії ($t_{cm2.}=18,24$; $t_{cm6.}=2,67$; $t_{крит.}=2,01$);

– поведінка покупців легковиків класу F на 45% залежить від X_7 ($r=0,25$), X_{14} ($r=0,39$), X_{17} ($r=0,39$) і на 55% від впливу інших факторів ($R^2=0,45$); згідно зі стандартною помилкою регресії допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 52 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана

модель є адекватною ($F_{cm.}=3,57$; $F_{крум.}=3,41$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha=0,05$) X_{14} та X_{17} є значущими факторами регресії ($t_{cm14.}=2,56$; $t_{cm17.}=2,32$; $t_{крум.}=2,16$);

– поведінка покупців автомобілів класу J на 95% залежить від X_1 ($r=0,20$), X_2 ($r=0,97$), X_4 ($r=-0,13$), X_6 ($r=-0,13$), X_9 ($r=0,43$), X_{10} ($r=0,19$), X_{12} ($r=-0,23$), X_{14} ($r=-0,11$), X_{15} ($r=-0,18$), X_{17} ($r=0,13$) і на 5% від впливу інших факторів, які не є включеними в модель регресії ($R^2=0,95$); допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 112 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm.}=52,80$; $F_{крум.}=2,24$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha=0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2.}=18,13$; $t_{крум.}=2,06$).

– поведінка покупців легкових автомобілів класів S, M, E на 95% залежить від X_2 ($r=0,96$), X_4 ($r=-0,16$), X_5 ($r=0,14$), X_6 ($r=-0,15$), X_7 ($r=0,18$), X_{10} ($r=-0,18$), X_{12} ($r=0,51$), X_{14} ($r=0,25$), X_{15} ($r=0,34$) і на 5% від впливу інших факторів, які не є включеними в модель регресії ($R^2=0,95$); допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 137 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm.}=9,13$; $F_{крум.}=6$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha=0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2.}=5,90$; $t_{крум.}=2,78$).

Економічна інтерпретація результатів регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків в Україні за класами автомобілів представлена в табл. 3.4.

Окремо в таблиці виділені фактори, які не впливають на прийняття рішення покупцем про придбання легкових автомобілів певних класів. Такі фактори позначаються в сегментах як n/a (not applicable – набір факторів, які не сумісні один з одним).

Таблиця 3.4

Економічна інтерпретація результатів регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні (за класами)

Фактор	Маркер фактору	Характеристика факторів за класами легкових автомобілів					
		клас А та В	клас С	клас D	клас F	клас J	інші класи (S, M, E)
1	2	3	4	5	6	7	8
Максимальна швидкість автомобіля	X_{13}	Збільшення максимальної швидкості автомобіля на 1 км сприяє збільшенню продажів цієї моделі на 6 автомобілів	Збільшення максимальної швидкості конкретного автомобіля на 1 км сприяє збільшенню продажів цієї моделі на 21 авто	n/a			
Кількість комплектаций у модельному ряді	X_{10}	Збільшення модельного ряду конкретної моделі на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягу продажу інших комплектаций на 5 авто	Збільшення модельного ряду конкретної моделі на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягу продажу інших комплектаций на 12 авто	n/a	Збільшення модельного ряду конкретної моделі на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягу продажу інших комплектаций на 4 авто	Збільшення модельного ряду конкретної моделі на 1 комплектацію сприяє збільшенню обсягу продажу усіх легковиків на 5 шт.	
Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні	X_9	n/a				Відкриття нової точки сервісу та гарантійного обслуговування призводить до збільшення продажів конкретної моделі на 3 автомобілі	n/a

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля	X_2	Збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 2 авто	Збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 2 авто	Збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 2 авто	n/a	Збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 4 авто	Збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 2 авто
Об'єм двигуна	X_{16}	Збільшення об'єму двигуна на 10 куб. см в автомобілі може збільшити попит на дану модель на 1 авто	Зменшення об'єму двигуна на 10 куб. см в автомобілі може підвищити попит на дану модель на 3 авто	n/a			
Об'єм паливного бака	X_{15}	Збільшення об'єму паливного бака на 10 л в легковику підвищить обсяги продажу цієї моделі на 6 авто	Збільшення об'єму паливного бака на 1 л в легковику впливає на збільшення обсягів продажу цієї моделі на 8 авто	n/a		Збільшення об'єму паливного бака на 1 л в легковику впливає на зменшення обсягів продажу цієї моделі на 3 шт.	Збільшення об'єму паливного бака на 1 л в легковику впливає на зменшення обсягів продажу цієї моделі на 4 шт.
Розмір мінімального авансового платежу	X_5	Підвищення розміру авансового платежу на 1% зменшує обсяг продажів конкретної моделі на 2 легковики	n/a	Підвищення розміру авансового платежу на 1% збільшує обсяг продажів конкретної моделі на 2 легковики	n/a		Підвищення розміру авансового платежу на 1% зменшує обсяг продажів конкретної моделі на 7 легковиків

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Розмір знижки під час акційних пропозицій	X_7	Додаткове збільшення знижки на конкретний легковик у розмірі 1 тис. грн може збільшити обсяг продажів цієї моделі на 3 авто	Додаткове збільшення знижки на конкретний легковик у розмірі 1 тис. грн може збільшити обсяг продажів цієї моделі на 2 авто	n/a	Додаткове збільшення знижки на конкретний легковик у розмірі 10 тис. грн може збільшити обсяг продажів цієї моделі на 1 авто	n/a	Додаткове збільшення знижки на конкретний легковик у розмірі 100 тис. грн може збільшити обсяг продажів цієї моделі на 9 авто
Час розгону	X_{17}		Збільшення часу розгону в автомобілі на 1 с сприяє збільшенню кількості продажів цієї моделі на 97 авто	Збільшення часу розгону в автомобілі на 1 с призводить до зменшення кількості продажів цієї моделі на 97 авто	Збільшення часу розгону в автомобілі на 1 с сприяє збільшенню кількості продажів цієї моделі на 10 авто	Збільшення часу розгону в автомобілі на 1 с призводить до зменшення кількості продажів цієї моделі на 13 авто	
Об'єм багажника	X_{14}	n/a			Збільшення об'єму багажника на 10 л в автомобілі може підвищити попит на дану модель на 3 авто	Збільшення об'єму багажника на 20 л в автомобілі може підвищити попит на дану модель на 1 авто	Збільшення об'єму багажника на 10 л в автомобілі може підвищити попит на дану модель на 3 авто
Кількість офіційних точок продажу в Україні	X_8	Відкриття нової точки продажу призводить до зменшення продажів конкретної моделі легковика на 2 авто	n/a				

Закінчення табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8
Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	X_6	n/a	Подовження терміну кредитування на 1 місяць збільшує кількість проданих авто на 34 шт.	Подовження терміну кредитування на 1 місяць зменшує кількість проданих авто на 2 шт.	n/a	Подовження терміну кредитування на 1 місяць зменшує кількість продажів на 1 авто	Подовження терміну кредитування на 100 місяців зменшує кількість продажів на 6 авто
Ставка кредитування	X_4	n/a	Подовження терміну кредитування на 1 місяць збільшує кількість проданих авто на 34 шт.	Подовження терміну кредитування на 1 місяць зменшує кількість проданих авто на 2 шт.	n/a	Подовження терміну кредитування на 1 місяць зменшує кількість продажів на 1 авто	Подовження терміну кредитування на 100 місяців зменшує кількість продажів на 6 авто
Споживання палива	X_{12}	n/a	Збільшення споживання палива автомобіля на 1 л/100 км сприяє зростанню кількості продажів на 26 авто	n/a		Збільшення споживання палива автомобіля на 1 л/100 км сприяє зростанню кількості продажів на 10 авто	Збільшення споживання палива автомобіля на 1 л/100 км сприяє зростанню кількості продажів на 17 авто
Ціна мінімальної комплектації	X_3	n/a	Підвищення ціни на конкретний автомобіль на 1 тис. грн може збільшити обсяг продажів цієї моделі на 1 авто	n/a			
Потужність	X_{11}	n/a	Збільшення потужності автомобіля на 1 к. с. призводить до зменшення кількості проданих легковиків на 3 шт.				
Відхилення річної середньої зарплати населення від вартості автомобіля	X_1		n/a			Збільшення річної середньої зарплати населення на 10 тис. грн впливає на збільшення обсягів продажів певного автомобіля на 8 шт.	n/a

Джерело: авторська розробка

Під час сегментування автомобілів за типами кузова встановлено, що найбільша кількість досліджуваних легковиків припадає на седани – 55 авто (33,33%) та кросовери – 38 авто (25,33%). Найменш популярними типами кузова є мінівен, пікап, купе, кабриолет – разом 12 автомобілів (8%). Структура сегментів автомобілів за типами кузова представлена на рис. 3.3.



Рис. 3.3 – Структура сегментів досліджуваних автомобілів за типами кузова

Джерело: власні дослідження

Варто зазначити, що вподобання українців в автомобілях відрізняються від європейських і тим більше – від американських. У Європі лідирують хетчбеки з невеликими п'ятидверними кузовами, а в США найбільшим попитом користуються пікапи. Хетчбеки без довгого багажника та з тісним салоном здатні пересуватися через середньовічні вулиці та зручно паркуватися в найнедоступніших місцях. Щодо США, то майже кожен американець має заміський будинок, тому є потреба у перевезенні меблів, генераторів, газонокосарок та інших предметів побуту.

У 2016 році найпопулярнішою моделлю в Європі є хетчбек Volkswagen Golf [139], в Америці – пікап Ford F-серії [675], а в Україні – кросовер KIA Sportage [676]. На нашу думку, низький попит на хетчбеки серед українців є наслідком пострадянської ментальності, коли мірилом успіху та символом влади довгий час залишався автомобіль «Волга» в кузові седан.

У процесі сегментування ринку продажу легкових автомобілів за типами кузова було побудовано шість економіко-математичних моделей, які відображають поведінку покупців від різних факторів впливу.

Під час перевірки одержаних багатофакторних регресійних моделей поведінки покупців різних типів кузова виключено такі фактори:

- седан – X_1 (дублює X_3 та X_{11}), X_3 (дублює X_{11} та X_{13}), X_8 (дублює X_9), X_{13} (дублює X_{11} та X_{17}), X_{16} (дублює X_{11}), X_{17} (дублює X_{11}), а також X_5 , X_6 , X_7 , X_9 , X_{14} , X_{15} (кореляція майже дорівнює 0);
- кросовер – X_{11} (дублює X_1 , X_{13} , X_{16} , X_{17}), X_{13} (дублює X_3), X_{17} (дублює X_3), X_8 (дублює X_9), X_{16} (дублює X_{12}), а також X_5 , X_7 , X_{14} , X_{18} (кореляція майже дорівнює 0);
- позашляховик – X_1 (дублює X_{11} , X_{13} , X_{17}), X_3 (дублює X_{11} , X_{13} , X_{17}), X_8 (дублює X_9), X_{13} (дублює X_{11} , X_{15} , X_{17}), X_{15} (дублює X_{11} , X_{16} , X_{17}), X_{16} (дублює X_{11}), X_{17} (дублює X_{11}), а також X_7 (кореляція майже дорівнює 0);
- хетчбек – X_{11} (дублює X_1 , X_{17}), X_{17} (дублює X_3), X_9 (дублює X_8), X_{16} (дублює X_{12}), X_{15} (дублює X_{14}), а також X_6 , X_8 , X_{13} (кореляція майже дорівнює 0);
- універсал – X_1 (дублює X_2 , X_3 , X_6), X_2 (дублює X_3 , X_4 , X_6), X_6 (дублює X_3), X_9 (дублює X_8), X_{11} (дублює X_{12} , X_{13} , X_{16}), X_{16} (дублює X_{12}), X_{14} (дублює X_{12} та X_{16}), X_{15} (дублює X_{13} та X_{16}), X_{17} (дублює X_{13}), а також X_5 , X_7 , X_{10} , X_{18} (кореляція майже дорівнює 0);
- інші типи кузова (мінівен, пікап, купе, кабриолет) – X_1 (дублює X_2 , X_3 , X_{11} , X_{13} , X_{16} , X_{17}), X_2 (дублює X_3 , X_{11} , X_{13} , X_{17}), X_3 (дублює X_{11} , X_{13} , X_{16} , X_{17}), X_8 (дублює X_9), X_{11} (дублює X_{13} , X_{16} , X_{17}), X_{16} (дублює X_{12}), X_{17} (дублює X_{13}), X_{15} (дублює X_{16}), а також X_{18} (кореляція майже дорівнює 0).

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових в Україні на основі сегментування ринку продажу легкових автомобілів за типами кузова представлені в табл. Н.7-Н.11.

Результати багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні на основі сегментування ринку за типами кузова представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків в Україні (за типами кузова)

Тип кузова	Регресійне рівняння
Седан	$Y = -15874,80 + 0,0000025 \times X_2 + 9,72 \times X_4 - 6,96 \times X_{10} - 2,05 \times X_{11} + 5,50 \times X_{12} - 2,13 \times X_{18}$
Кросовер	$Y = -19537,42 + 0,0000031 \times X_2 - 0,03 \times X_3 - 0,64 \times X_4 + 2,19 \times X_6 + 3,29 \times X_9 + 5,27 \times X_{10} - 15,80 \times X_{12} - 0,93 \times X_{15}$
Хетчбек	$Y = -13056,49 + 0,0000021 \times X_2 - 0,43 \times X_3 + 1,23 \times X_4 - 3,87 \times X_5 + 0,61 \times X_7 - 1,91 \times X_{10} + 3,49 \times X_{12} - 0,28 \times X_{14} - 2,79 \times X_{18}$
Позашляховик	$Y = -20434,79 + 0,0000032 \times X_2 - 12,28 \times X_4 + 1,07 \times X_5 + 19,23 \times X_6 + 4,02 \times X_9 + 5,86 \times X_{10} + 0,40 \times X_{11} - 4,19 \times X_{12} - 0,16 \times X_{14} + 0,07 \times X_{18}$
Універсал	$Y = 169,67 - 2,50 \times X_8$
Мінівен, пікап, купе, кабриолет	$Y = 21,81 - 0,61 \times X_4 + 1,36 \times X_5 - 0,95 \times X_6 + 1,36 \times X_9 + 2,01 \times X_{10} - 11,02 \times X_{12} - 0,33 \times X_{13}$

Джерело: авторська розробка

Рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання седанів свідчить про те, що найбільший вплив на поведінку покупців з шести значущих факторів має ставка кредитування. Водночас найменший вплив на поведінку покупців здійснюють відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, потужність та кліренс. Середній вплив на поведінку покупців мають кількість комплектацій у модельному ряді та споживання палива.

Рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання кросоверів свідчить про те, що найбільший вплив на поведінку покупців із восьми факторів має споживання палива. Найменший вплив на поведінку покупців здійснюють відхилення чистого прибутку підприємств від

вартості автомобіля, ціна мінімальної комплектації, ставка кредитування, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, об'єм паливного бака. Середній вплив на поведінку покупців мають кількість комплектацій у модельному ряді, кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні.

Згідно з рівнянням лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання хетчбеків, найбільший вплив на поведінку покупців з дев'яти значущих факторів здійснюють: розмір мінімального авансового платежу, споживання палива, кліренс. Найменший вплив на поведінку покупців мають фактори: відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, об'єм багажника, ціна мінімальної комплектації, розмір знижки під час акційних пропозицій. Середній вплив на поведінку покупців здійснюють кількість комплектацій у модельному ряді та ставка кредитування.

Рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання позашляховиків свідчить про те, що найбільший вплив на поведінку покупців із десяти значущих факторів мають термін кредитування при мінімальному авансовому платежі та ставка кредитування. Найменший вплив здійснюють відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, кліренс, об'єм багажника, потужність, розмір мінімального авансового платежу. Середній вплив на поведінку покупців мають такі фактори регресії: кількість комплектацій у модельному ряді, споживання палива, кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні.

Результати багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу показали, що досліджувані фактори прийняття рішення покупцями про придбання легковиків не впливають на кількість проданих автомобілів за типом кузова універсал. Найбільший вплив на поведінку покупців здійснює кількість офіційних точок продажу в Україні.

Рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання мінівенів, пікапів, купе, кабриолетів свідчить про те, що найбільший вплив на поведінку покупців має споживання палива. Найменший вплив на

поведінку покупців здійснюють такі фактори: максимальна швидкість автомобіля, ставка кредитування, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі. Середній вплив на поведінку покупців мають кількість комплектацій у модельному ряді, розмір мінімального авансового платежу, кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні.

Разом з тим, аналізуючи показники регресійної статистики, необхідно зауважити, що:

– поведінка покупців седанів, згідно з коефіцієнтом детермінації ($R^2=0,91$), на 91% залежить від X_2 ($r=0,94$), X_4 ($r=0,12$), X_{10} ($r=-0,25$), X_{11} ($r=-0,20$), X_{12} ($r=0,12$), X_{18} ($r=-0,21$) і на 9% від впливу інших факторів, які не включені в модель регресії; згідно зі стандартною помилкою регресії (\sqrt{MSE}) допускається відхилення прогнозу кількості проданих автомобілів на 166 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm.}=74,74$; $F_{крит.}=2,32$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha=0,05$) X_2 , X_4 , X_{10} є значущими факторами регресії ($t_{cm2.}=18,95$; $t_{cm4.}=2,10$; $t_{cm10.}=3,33$; $t_{крит.}=2,02$);

– поведінка покупців кросоверів на 87% ($R^2=0,87$) залежить від X_2 ($r=0,92$), X_3 ($r=-0,18$), X_4 ($r=-0,23$), X_6 ($r=-0,23$), X_9 ($r=0,35$), X_{10} ($r=0,25$), X_{12} ($r=-0,22$), X_{15} ($r=-0,12$) і на 13% від впливу інших факторів, які не є включеними в модель регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 209 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm.}=24,65$; $F_{крит.}=2,28$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha=0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2.}=11,48$; $t_{крит.}=2,05$);

– поведінка покупців хетчбеків на 93% ($R^2=0,93$) залежить від X_2 ($r=0,94$), X_3 ($r=-0,13$), X_4 ($r=0,44$), X_5 ($r=-0,10$), X_7 ($r=0,34$), X_{10} ($r=-0,16$), X_{12} ($r=0,17$), X_{14} ($r=-0,11$), X_{18} ($r=-0,16$), і на 7% від впливу інших факторів, які не є включеними в модель регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 151 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана

модель є адекватною ($F_{см.}=15,57$; $F_{крит.}=3,02$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha=0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{см2.}=8,33$; $t_{крит.}=2,23$).

– поведінка покупців позашляховиків на 98% ($R^2=0,98$) залежить від X_2 ($r=0,98$), X_4 ($r=-0,18$), X_5 ($r=0,28$), X_6 ($r=0,63$), X_9 ($r=0,21$), X_{10} ($r=0,19$),

X_{11} ($r=-0,37$), X_{12} ($r=-0,25$), X_{14} ($r=-0,17$), X_{18} ($r=0,10$) і на 2% від впливу інших факторів, які не є включеними в модель регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 81 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{см.}=52,35$; $F_{крит.}=3,35$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha=0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{см2.}=9,27$; $t_{крит.}=2,31$);

– поведінка покупців універсалів на 26% залежить від X_8 ($r=-0,51$) і на 74% від впливу інших факторів ($R^2=0,26$); допускається відхилення прогнозу на 61 автомобіль; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана модель є неадекватною ($F_{см.}=3,20$; $F_{крит.}=5,12$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha=0,05$) X_8 виявився незначущим фактором регресії ($t_{см8.}=1,79$; $t_{крит.}=2,26$);

– поведінка покупців мінівенів, пікапів, купе, кабріолетів на 93% ($R^2=0,93$) залежить від X_4 ($r=-0,37$), X_5 ($r=0,55$), X_6 ($r=-0,55$), X_9 ($r=0,47$), X_{10} ($r=0,20$), X_{12} ($r=-0,64$), X_{13} ($r=-0,71$) і на 7% від впливу інших факторів; допускається відхилення прогнозу на 17 авто; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{см.}=7,19$; $F_{крит.}=6,09$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha=0,05$) X_4 та X_{12} є значущими факторами регресії ($t_{см4.}=2,88$; $t_{см12.}=2,81$; $t_{крит.}=2,78$).

Економічна інтерпретація результатів регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні за типами кузова представлена в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Економічна інтерпретація результатів регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні (за типами кузова)

Фактор	Маркер фактору	Характеристика факторів за типами кузова легкових автомобілів					
		седан	кросовер	хетчбек	позашляховик	універсал	мінівен, пікап, купе, кабриолет
1	2	3	4	5	6	7	8
Відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля	X_2	Збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 2 авто	Збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 3 авто	Збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 2 авто	Збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє до збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 3 авто		n/a
Потужність	X_{11}	Збільшення потужності автомобіля на 1 к. с. призводить до зменшення кількості проданих легковиків на 3 шт.		n/a		Збільшення потужності автомобіля на 10 к. с. сприяє збільшенню кількості проданих легковиків на 4 шт.	n/a

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Кліренс	X_{18}	Збільшення відстані між опорною та найнижчою точкою центральної частини автомобіля на 1 мм призводить до зменшення обсягів продажів на 2 автомобілі	n/a	Збільшення відстані між опорною та найнижчою точкою центральної частини автомобіля на 1 мм призводить до зменшення обсягів продажів на 2 автомобілі	Збільшення відстані між опорною та найнижчою точкою центральної частини автомобіля на 10 см сприяє збільшенню обсягів продажів на 2 автомобілі		n/a
Кількість комплектацій у модельному ряді	X_{10}	Збільшення модельного ряду конкретної моделі на 1 комплектацію сприяє зменшенню обсягу продажу інших комплектацій на 6 авто	Збільшення модельного ряду конкретної моделі на 1 комплектацію сприяє збільшенню обсягів продажу інших комплектацій на 5 авто	Збільшення модельного ряду конкретної моделі на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягів продажу інших комплектацій на 1 автомобіль	Збільшення модельного ряду конкретної моделі на 1 комплектацію сприяє збільшенню обсягів продажу усіх комплектацій на 5 автомобілів	n/a	Збільшення модельного ряду конкретної моделі на 1 комплектацію сприяє збільшенню обсягів продажу усіх комплектацій на 2 авто
Споживання палива	X_{12}	Збільшення споживання палива автомобіля на 1 л/100 км сприяє зростанню кількості продажів на 5 авто	Збільшення споживання палива автомобіля на 1 л/100 км призводить до зменшення кількості продажів на 15 авто	Збільшення споживання палива автомобіля на 1 л/100 км сприяє зростанню кількості продажів на 3 авто	Збільшення споживання палива автомобіля на 1 л/100 км призводить до зменшення кількості продажів на 4 авто		Збільшення споживання палива автомобіля на 1 л/100 км призводить до зменшення кількості продажів на 11 авто
Ставка кредитування	X_4	n/a	Підвищення ставки кредитування на 10% зменшує обсяг продажів на 6 автомобілів	Підвищення ставки кредитування на 1% збільшує обсяг продажів конкретної моделі на 1 шт.	Підвищення ставки кредитування на 1% зменшує обсяг продажів конкретної моделі на 12 шт.		Підвищення ставки кредитування на 1% зменшує обсяг продажів конкретної моделі на 12 шт.

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8
Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	X_6	n/a	Подовження терміну кредитування на 1 місяць зменшує кількість продажів на 2 авто	n/a	Подовження терміну кредитування на 1 місяць збільшує кількість продажів на 19 автомобілів	n/a	Подовження терміну кредитування на 10 місяць зменшує кількість продажів на 9 автомобілів
Об'єм паливного бака	X_{15}	n/a	Збільшення об'єму паливного бака на 10 л в легковому впливає на зменшення обсягів продажу цієї моделі на 9 авто	n/a			
Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні	X_8	n/a	Відкриття нової точки сервісу та гарантійного обслуговування сприяє збільшенню продажів конкретної моделі легковика на 5 авто	n/a	Відкриття нової точки сервісу та гарантійного обслуговування призводить до збільшення продажів конкретної моделі легковика на 4 авто	n/a	Відкриття нової точки сервісу та гарантійного обслуговування призводить до збільшення продажів конкретної моделі легковика на 1 авто
Розмір мінімального авансового платежу	X_5	n/a		Підвищення розміру авансового платежу на 1% зменшує обсяг продажів конкретної моделі на 3 автомобілі	Підвищення розміру авансового платежу на 1% збільшує обсяг продажів конкретної моделі на 1 авто	n/a	Підвищення розміру авансового платежу на 1% збільшує обсяг продажів конкретної моделі на 1 автомобіль

Продовження табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	
Об'єм багажника	X_{14}	n/a		Збільшення об'єму багажника на 10 л в автомобілі може зменшити попит цієї моделі на 2 шт.	Збільшення об'єму багажника на 10 л в автомобілі може зменшити попит цієї моделі на 1 шт.	n/a		
Розмір знижки під час акційних пропозицій	X_7			Додаткове збільшення знижки на конкретний легковик у розмірі 10 тис. грн може збільшити обсяг продажів цієї моделі на 6 авто	n/a			
Кількість офіційних точок продажу в Україні	X_8			n/a	n/a	Відкриття нової офіційної точки продажу призводить до зменшення продажів конкретної моделі автомобіля на 2 авто	n/a	
Максимальна швидкість автомобіля	X_{13}			n/a				Можливість збільшувати максимальну швидкість автомобіля на 10 км/год призводить до зменшення продажів цієї моделі на 3 автомобілі

Джерело: авторська розробка

Для визначення ступеня впливу ціни на поведінку покупців, ринок продажів легкових автомобілів сегментований на чотири групи: економкласу до 299 тис. грн; середнього класу від 300 до 599 тис. грн; комфорт-класу від 600 до 899 тис. грн; преміум-класу від 900 тис. грн.

За результатами сегментного аналізу встановлено, що найбільша кількість досліджуваних легковиків припадає на середній ціновий сегмент – 64 авто (42,67%) та преміум-клас – 34 авто (22,66%), найменша кількість належить до автомобілів економкласу – 23 авто (15,33%). Структура сегментів автомобілів за ціновими сегментами представлена на рис. 3.4.

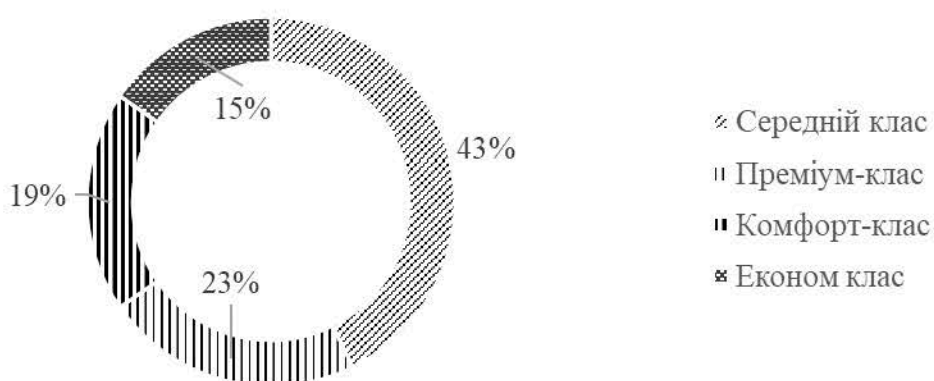


Рис. 3.4 – Структура сегментів досліджуваних автомобілів за ціновими сегментами

Джерело: власні дослідження

Отримані дані свідчать про те, що наявність ціни не є найбільш значущим фактором прийняття рішення про придбання автомобіля. Покупці нових автомобілів звертають більшу увагу на бренд, технічні характеристики, безпеку використання.

Під час перевірки одержаних багатофакторних регресійних моделей поведінки покупців різних цінових сегментів виключено такі фактори:

– економклас – X_1 (дублює X_3), X_2 (дублює X_3), X_5 (дублює X_4), X_8 (дублює X_9), X_{15} (дублює X_{16}), а також X_6 , X_7 , X_{12} , X_{18} (кореляція майже дорівнює 0);

– середній клас – X_1 (дублює X_3), X_8 (дублює X_9), X_{12} (дублює X_{16}), X_{13} (дублює X_{17}), а також X_6 , X_7 , X_9 , X_{10} , X_{11} , X_{14} , X_{15} , X_{16} , X_{18} (кореляція майже дорівнює 0);

– комфорт-клас – X_3 (дублює X_1), X_8 (дублює X_9), X_{16} (дублює X_{11} , X_{12}), X_{12} (дублює X_{15}), а також X_5 , X_7 , X_9 , X_{10} , X_{14} , X_{17} (кореляція майже дорівнює 0);

– преміум-клас – X_1 (дублює X_3), X_8 (дублює X_9), X_{11} (дублює X_{16} та X_{17}), X_{12} (дублює X_{15} та X_{16}), X_{13} (дублює X_{17}), а також X_5 , X_{15} , X_{16} (кореляція майже дорівнює 0).

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків в Україні на основі сегментування ринку продажу легкових автомобілів за ціною представлені в табл. Н.12-Н.15.

Результати багатфакторного кореляційно-регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні на основі сегментування ринку за ціною представлені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків в Україні (за ціною)

Ціновий сегмент	Регресійне рівняння
Економ-клас	$Y = -589,79 - 0,19 \times X_3 + 11,26 \times X_4 + 8,91 \times X_9 - 22,73 \times X_{10} - 8,15 \times X_{11} + 6,75 \times X_{13} - 0,04 \times X_{14} - 0,06 \times X_{16} + 13,65 \times X_{17}$
Середній-клас	$Y = -17701,80 + 0,0000028 \times X_2 + 8,99 \times X_4 + 0,08 \times X_5 - 8,57 \times X_{17}$
Комфорт-клас	$Y = -15081,35 + 0,95 \times X_1 + 0,0000025 \times X_2 - 1,42 \times X_4 - 2,45 \times X_6 - 0,32 \times X_{11} - 1,71 \times X_{13} - 1,77 \times X_{15} + 2,24 \times X_{18}$
Преміум-клас	$Y = -11866,49 + 0,0000019 \times X_2 - 0,03 \times X_3 - 1,74 \times X_4 - 0,79 \times X_6 + 0,14 \times X_7 + 1,90 \times X_8 - 8,01 \times X_{10} - 0,41 \times X_{11} + 8,27 \times X_{17} - 0,16 \times X_{18}$

Джерело: авторська розробка

Рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів економкласу свідчить про те, що найбільший вплив на поведінку покупців із дев'яти факторів здійснює кількість комплектацій у модельному ряді. Найменший вплив на поведінку покупців мають фактори: об'єм багажника, об'єм двигуна, ціна мінімальної комплектації. Середній вплив на поведінку покупців

здійснюють час розгону, ставка кредитування, кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні, потужність, максимальна швидкість автомобіля.

Згідно з рівнянням лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків середнього класу, найбільший вплив на поведінку покупців із чотирьох значущих факторів мають ставка кредитування та час розгону. Найменший вплив на поведінку покупців здійснюють відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля та розмір мінімального авансового платежу.

Після аналізу рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання автомобілів комфорт-класів встановлено, що найбільше на поведінку покупців впливають термін кредитування при мінімальному авансовому платежі та кліренс. Середній вплив на поведінку покупців здійснюють об'єм паливного бака, максимальна швидкість, ставка кредитування. Найменше на поведінку покупців впливають відхилення річної середньої зарплати населення від вартості автомобіля, відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, потужність.

Рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів преміум-класу свідчить про те, що найбільший вплив на поведінку покупців з десяти факторів мають час розгону та кількість комплектацій. Середній вплив на поведінку покупців здійснюють кількість офіційних точок продажу в Україні та ставка кредитування. Найменший вплив на поведінку покупців мають відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, ціна мінімальної комплектації, розмір знижки під час акційних пропозицій, кліренс, потужність, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі.

Проаналізувавши показники регресійної статистики, зауважимо на тому, що:

– поведінка покупців легкових автомобілів економкласу згідно з коефіцієнтом детермінації ($R^2=0,68$) на 68% залежить від X_3 ($r=-0,23$), X_4 ($r=0,40$), X_9 ($r=0,55$), X_{10} ($r=-0,31$), X_{11} ($r=-0,23$), X_{13} ($r=-0,13$), X_{14} ($r=-0,29$), X_{16} ($r=-0,13$), X_{17} ($r=-0,25$) і на 32% від впливу інших факторів, які не включені в модель регресії; згідно зі стандартною помилкою регресії (\sqrt{MSE}) допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 164 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha=0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm.}=3,06$;

$F_{крит.} = 2,71$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_{11} є значущим фактором регресії ($t_{см11.} = 2,55$; $t_{крит.} = 2,16$);

– поведінка покупців легковиків середнього класу на 92% ($R^2 = 0,68$) залежить від X_2 ($r = 0,95$), X_4 ($r = 0,11$), X_5 ($r = 0,20$), X_{17} ($r = -0,11$), і на 8% від впливу інших факторів, які не є включеними в модель регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 185 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{см.} = 159,44$; $F_{крит.} = 2,53$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{см2.} = 23,99$; $t_{крит.} = 2,00$);

– поведінка покупців автомобілів комфорт-класу згідно з коефіцієнтом детермінації ($R^2 = 0,84$) на 84% залежить від X_1 ($r = 0,28$), X_2 ($r = 0,88$), X_4 ($r = -0,20$), X_6 ($r = -0,16$), X_{11} ($r = -0,11$), X_{13} ($r = -0,18$), X_{15} ($r = -0,11$), X_{18} ($r = 0,15$) і на 16% від впливу інших факторів, які не включені в модель регресії; згідно зі стандартною помилкою регресії допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 175 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{см.} = 12,92$; $F_{крит.} = 2,45$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{см2.} = 8,35$; $t_{крит.} = 2,09$);

– поведінка покупців легковиків преміум-класу на 89% ($R^2 = 0,89$) залежить від X_2 ($r = 0,92$), X_3 ($r = -0,23$), X_4 ($r = -0,25$), X_6 ($r = -0,24$), X_7 ($r = 0,15$), X_8 ($r = 0,31$),

X_{10} ($r = -0,28$), X_{11} ($r = -0,13$), X_{17} ($r = -0,18$), X_{18} ($r = 0,15$) і на 11% від впливу інших факторів, які не включені в модель регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих авто на 95 шт.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{см.} = 17,87$; $F_{крит.} = 2,27$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{см2.} = 10,66$; $t_{крит.} = 2,07$).

Економічна інтерпретація результатів регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні за цінovими сегментами представлена в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Економічна інтерпретація результатів регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні (за цінovими сегментами)

Фактор	Маркер фактору	Характеристика факторів за цінovими сегментами легкових автомобілів				
		економклас	середній клас	комфорт-клас	преміум-клас	
1	2	3	4	5	6	
Кількість комплектаций у модельному ряді	X_{10}	Збільшення модельного ряду конкретної моделі на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягу продажу інших комплектаций на 22 авто	n/a		Збільшення модельного ряду конкретної моделі на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягу продажу усіх легковиків на 8 автомобілів	
Об'єм багажника	X_{14}	Збільшення об'єму багажника на 100 л в автомобілі може зменшити попит на дану модель на 4 шт.			n/a	n/a
Об'єм двигуна	X_{16}	Збільшення об'єму двигуна на 100 куб. см в автомобілі може підвищити попит на дану модель на 6 шт.				
Ціна мінімальної комплектації	X_3	Підвищення ціни на конкретний автомобіль на 10 тис. грн може зменшити обсяг продажів цієї моделі на 19 авто			Підвищення ціни на конкретний автомобіль на 100 тис. грн може зменшити обсяг продажів цієї моделі на 3 авто	

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4	5	6
Час розгону	X_{17}	Збільшення часу розгону в автомобілі на 1 с сприяє збільшенню кількості продажів цієї моделі на 13 авто	Збільшення часу розгону в автомобілі на 1 с призводить до зменшення кількості продажів цієї моделі на 8 авто	n/a	Збільшення часу розгону в автомобілі на 1 с сприяє збільшенню кількості продажів цієї моделі на 8 авто
Ставка кредитування	X_4	Підвищення ставки кредитування на 1% підвищує обсяг продажів на 11 авто	Підвищення ставки кредитування на 1% сприяє збільшенню обсягу продажів на 8 авто	Підвищення ставки кредитування на 1% призводить до зменшення обсягу продажів на 1 авто	Підвищення ставки кредитування на 1% призводить до зменшення обсягу продажів на 1 авто
Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні	X_9	Відкриття нової точки сервісу та гарантійного обслуговування сприяє збільшенню продажів конкретної моделі легковика на 8 авто	n/a		
Потужність	X_{11}	Збільшення потужності автомобіля на 1 к. с. призводить до зменшення кількості проданих легковиків на 8 шт.	n/a	Збільшення потужності автомобіля на 10 к. с. призводить до зменшення кількості проданих легковиків на 3 шт.	Збільшення потужності автомобіля на 10 к. с. призводить до зменшення кількості проданих легковиків на 4 шт.
Максимальна швидкість автомобіля	X_{13}	Можливість збільшувати максимальну швидкість конкретного автомобіля на 1 км/год сприяє збільшенню продажів цієї моделі на 6 авто	n/a	Можливість збільшувати максимальну швидкість конкретного автомобіля на 1 км/год призводить до зменшення продажів цієї моделі на 6 авто	n/a

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4	5	6	
Відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля	X_2	n/a	Збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 2 авто	Збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 2 авто	n/a	
Відхилення річної середньої зарплати населення від вартості автомобіля	X_1		n/a	Зростання річної середньої зарплати населення на 10 тис. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі на 9 авто		
Розмір мінімального авансового платежу	X_5		Підвищення розміру авансового платежу на 100% збільшує обсяг продажів конкретної моделі на 8 автомобілів	n/a		
Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	X_6		n/a	Подовження терміну кредитування на 1 місяць зменшує кількість продажів на 2 авто		Подовження терміну кредитування на 10 місяців зменшує кількість продажів на 7 авто
Кліренс	X_{18}		n/a	Збільшення відстані між опорною поверхнею та найнижчою точкою центральної частини автомобіля на 1 мм призводить до збільшення обсягів продажів на 2 автомобілі		Збільшення відстані між опорною поверхнею та найнижчою точкою центральної частини автомобіля на 10 мм сприяє збільшенню обсягів продажів на 1 автомобіль

Закінчення табл. 3.8

1	2	3	4	5	6
Об'єм паливного бака	X_{15}	n/a		Збільшення об'єму паливного бака на 1 л в легковому впливає на зменшення обсягів продажу цієї моделі на 1 авто	n/a
Кількість офіційних точок продажу в Україні	X_8			n/a	Відкриття нової офіційної точки продажу призводить до зменшення продажів конкретної моделі автомобіля на 1 авто
Розмір знижки під час акційних пропозицій	X_7			n/a	Додаткове збільшення знижки на конкретний легковик у розмірі 10 тис. грн може збільшити обсяг продажів цієї моделі на 1 авто

Джерело: авторська розробка

У результаті аналізу регресійних даних побудовані матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів, які дозволяють ідентифікувати фактори впливу за кількома ознаками одночасно: клас автомобіля, тип кузова та вартість. Усі фактори за характером впливу були поділені на стимулятори та дестимулятори. Фактори, що сприяють збільшенню обсягу продажів, є стимуляторами (s), а що впливають на зменшення обсягу продажів, – дестимуляторами (d).

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів економкласу різних сегментів в Україні представлена у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів економкласу різних сегментів в Україні

Фактори	Седан	Кросовер	Хетчбек	Позашляховик	Універсал	Інші типи кузова
X_4	s (A-E)	s (C-F, J)	s (A-C)	d (C-F, J)	s (C-D)	s (A-F, M, S)
X_5	s (D-E)	s (D-E)	d (A-C)	s (D); d (E)	s (D, E)	s (C, F, M, S, E)
X_6	s (C-D)	d (C-D)	s (C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-D)
X_7	s (A-B, F)	n/a	s (F)	s (A-B)	n/a	s (A-B)
X_8	n/a				d (C-D)	n/a
X_9	n/a	s (C-D, J)	s (E-F)	n/a		
X_{10}	d (A-B, D-F)	s (C-D); d (J)	d (A, B, F); s (E)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (A-D)
X_{12}	s (A, B, C, D, F, E)	d (C, D); s (J, E)	s (A, B, C, F)	s (C, E, J)	n/a	s (C-F, M, S)
X_{13}	s (A-B)	n/a	s (A-B)	n/a		d (A-B)
X_{14}	d (F)		s (F)	s (F)	n/a	
X_{17}	s (A-F)	d (C-E, J)	d (F); s (A-C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (A-F, M, S)
X_{18}	n/a		s (A-C)	n/a		
Економклас						

Джерело: авторська розробка

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів середнього класу різних сегментів в Україні представлена у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів середнього класу різних сегментів в Україні

Фактори	Седан	Кросовер	Хетчбек	Позашляховик	Універсал	Інші типи кузова
X_4	s (A-E)	s (C-F, J)	s (A-C)	d (C-F, J)	s (C-D)	s (A-F, M, S)
X_5	s (C-F)	s (D, F, J); d (E)	d (A-C)	s (C-D)	s (D)	s (A-F, M, S)
X_6	s (C-D)	d (C-D)	s (C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-D)
X_7	s (A-B, F)	s (F)	s (A-B)	s (F)	n/a	s (A-B)
X_8	n/a				d (C-D)	n/a
X_9	n/a	s (C-F, J)	n/a			
X_{10}	d (A-F)	s (C-E); d (F, J)	d (A-B)	s (C-F, J)	n/a	s (A-B)
X_{12}	s (A-F)	d (C-E); s (J)	s (A-B)	s (J, E)		s (C-F, M, S)
X_{13}	s (A-B)	n/a	s (A-B)	n/a		d (A-B)
X_{14}	s (F)	s (F)	n/a	s (F)	n/a	
X_{17}	s (C-F)	d (C-D, F, J); s (E)	s (A-C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (A-F, M, S)
X_{18}	n/a		s (A-C)	n/a		
Середній клас						

Джерело: авторська розробка

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів середнього класу різних сегментів в Україні представлена у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів комфорт-класу різних сегментів в Україні

Фактори	Седан	Кросовер	Хетчбек	Позашляховик	Універсал	Інші типи кузова
1	2	3	4	5	6	7
X_4	s (A-E)	s (C-D, J)	s (C)	s (C); d (D-F, J)	s (C)	s (C-D)
X_5	s (D)	s (D); d (E)	d (A-C)	s (D); d (E)	s (D)	s (A-F, M, S)
X_6	s (A-F)	d (C-D); s (E-F, J)	s (A-C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-D)
X_7	s (A-B, F)	s (F)	s (A-B)	s (F)	n/a	s (A-B)

Закінчення табл. 3.11

1	2	3	4	5	6	7
X_8	n/a				d (C-D)	n/a
X_9	n/a	s (C-F, J)	n/a			
X_{10}	d (A-B, D-E)	s (C-F); d (J)	d (A-B)	s (C-F, J)	n/a	d (A-B)
X_{12}	s (A-C) d (D)	d (C-D); s (J, E)	s (A-C)	s (C, E, J)		s (A-F, M, S)
X_{13}	s (A-B)	n/a	s (A-B)	n/a		d (A-B)
X_{14}	s (F)	s (F)	n/a	s (F)	n/a	
X_{15}	d (A-C, E-F)	d (C, E-F, J)	d (A-C)	d (C-F, J)	d (C-D)	d (A-F, M, S)
X_{17}	s (C-F)	d (C-D, J); s (F)	s (C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-F, M, S)
X_{18}	s (A-C, E-F)	s (C-F, J)	s (A-C)	s (D-F, J)	s (C-D)	s (A-F, M, S)
Комфорт-клас						

Джерело: авторська розробка

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів комфорт-класу різних сегментів в Україні представлена у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів преміум-класу різних сегментів в Україні

Фактори	Седан	Кросовер	Хетчбек	Позашляховик	Універсал	Інші типи кузова
1	2	3	4	5	6	7
X_4	s (A-D, E)	s (C-D, J)	s (C)	d (C-F, J)	s (C)	s (C); d (D)
X_5	n/a	s (D); d (E)	d (A-C)	s (D); d (E)	s (D)	s (A-F, M, S)
X_6	s (C-F)	d (C-D)	s (C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-D)
X_7	s (A-B, F)	s (F)	s (A-B)	s (F)	n/a	s (A-B)
X_8	d (A-D, F)	d (C-F, J)	d (A-C)	d (D-F)	s (C-D)	d (A-F, M, S)
X_9	n/a	s (C-F, J)	n/a			
X_{10}	d (A-F)	s (C-F)	d (A-B)	s (C-E); d (F, J)	s (C, D)	s (A-C)
X_{12}	s (A-B)	d (C); s (J, E)	s (A-C)	s (J, E)	n/a	s (A-B, D-F, M, S)
X_{13}	s (A-B)	n/a	s (A-B)	n/a		d (A-B)
X_{14}	n/a	s (F)	n/a	s (F)	n/a	

Закінчення табл. 3.12

1	2	3	4	5	6	7
X_{15}	d (E)	n/a				s (M)
X_{17}	s (A-F)	d (C-F, J)	s (A-C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-F, M, S)
X_{18}	s (E)	n/a	s (A-C)	s (J)	n/a	
Преміум-клас						

Джерело: авторська розробка

Таким чином, у результаті проведення сегментного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів встановлено, що:

- серед досліджуваних 150 моделей 51 авто (34%) належать до класу D та 36 легковиків (24%) – до класу J, що вказує на необхідність задоволення сімейних потреб, підтримання престижу, транспортування негабаритного багажу;

- найбільша кількість легковиків припадає на седани – 55 авто (33,33%) та кросовери – 38 авто (25,33%), що вказує на необхідність задоволення потреб підтримання престижу;

- наявність мінімальної ціни не є найбільш значущим фактором прийняття рішення про придбання автомобіля, адже найбільша кількість легковиків припадає на середній ціновий сегмент – 64 авто (42,67%) та преміум-клас – 34 авто (22,66%); потенційні покупці нових автомобілів – це люди з високим матеріальним достатком, які звертають більшу увагу на бренд, технічні характеристики, безпеку використання;

- при сегментації легковиків за класами автомобілів основними факторами прийняття рішень покупцями про придбання легковиків виявилися: час розгону, споживання палива, швидкість;

- при сегментації легковиків за типами кузова автомобілів на попит покупців найбільший вплив здійснюють: ставка кредитування, споживання палива, розмір мінімального авансового платежу; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, кількість офіційних точок продажу в Україні;

- при сегментації легковиків за ціною на кількість продажів автомобілів найбільше впливають: кількість комплектацій у модельному ряді, ставка кредитування, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, час розгону;

– вплив однакових факторів мають відмінність у різних сегментах; наприклад, підвищення ставки кредитування призводить до збільшення кількості продажів легковиків у сегменті малих седанів економкласу, а в сегменті середніх кросоверів комфорт-класу, навпаки, зменшує попит;

– такі фактори, як потужність, об'єм двигуна, ціна мінімальної комплектації, середня заробітна плата населення впливають на поведінку покупців найменше.

На підставі результатів багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу нами ідентифіковані типи поведінки покупців легкових автомобілів в Україні. Характеристика поведінки різних типів покупців складена за класифікаційною ознакою «соціальна роль». На нашу думку, це найбільш визначальна ознака, яка побічно відображає дохід покупця, його темперамент, стиль та вікові особливості поведінки.

У табл. 3.13 наводиться перелік основних факторів, які впливають на рішення покупця.

Таблиця 3.13

Фактори впливу, якими керуються покупці легкових автомобілів в Україні (на основі результатів регресійного аналізу)

№	Фактори впливу	Характеристика поведінки покупця	
		стимулятор (s)	дестимулятор (d)
1	2	3	4
1	Ставка кредитування	Покупець може купити деякі моделі автомобілів за більш вигідними кредитними умовами, ніж інші. Банки-партнери знижують ставку щодо кредитування на моделі автомобілів, які слабо продаються у дилерів	Покупець не готовий переплачувати велику суму грошей більше вартості автомобіля, тому прагне знайти пропозицію з низькою ставкою відсотка
2	Розмір мінімального авансового платежу	Покупець прагне внести максимально можливий авансовий платіж аби не переплачувати відсотки по кредитах	n/a
3	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	Покупець бажає скоротити щомісячну грошову виплату автомобіля, тому шукає пропозицію з тривалим терміном кредитування і низьким авансовим платежем	Покупець впевнений у тому, що зможе максимально швидко виплатити кредит, тому шукає оптимальний термін кредитування

Продовження табл. 3.13

1	2	3	4
4	Кількість офіційних точок продажу в Україні	n/a	Розширення мережі автосалонів зменшує попит покупців на конкретну модель легковика
5	Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні	Велика мережа точок сервісного обслуговування дає покупцеві впевненість у легкості ремонту автомобіля при поломці	n/a
6	Кількість комплектацій у модельному ряді	Розширення кількості комплектацій збільшує шанси на придбання покупцем конкретної моделі автомобіля	Велика кількість комплектацій спричиняє розгубленість покупця. Збільшення кількості комплектацій моделі автомобіля зменшує шанси на покупку конкретної комплектації
7	Час розгону	Покупець не купляє деякі автомобілі для швидкої їзди. Наприклад, позашляховик призначений для високої прохідності в умовах гірського рельєфу, бруду та відсутності асфальтованої дороги, або мінівен – для перевезення негабаритного вантажу	Покупець купує деякі автомобілі для швидкої їзди, тому час розгону має бути мінімальним. До таких типів кузова належать: седан, кросовер, кабриолет, універсал, хетчбек
8	Розмір знижки під час акційних пропозицій	Акційні пропозиції на купівлю автомобіля відмінно стимулюють покупця, чим більше дилер може надати знижку на автомобіль, тим імовірність здійснення покупки зростає	n/a
9	Об'єм паливного бака	n/a	Для покупців дуже важливо економити гроші на витраті споживання палива, тому вони шукають автомобілі з невеликим об'ємом паливного бака
10	Кліренс	Для того, щоб покупець міг комфортно їздити по місту і сільській дорозі, оптимальний кліренс автомобіля повинен бути 190-210 мм. Особливо це важливо взимку, коли утворюється колія	n/a
11	Споживання палива	Чим більше розмір мінівена, тим більше витрата палива. Покупці, які використовують свій автомобіль для перевезення негабаритних вантажів (власники мінівенів та універсалів), змушені платити більше за споживання палива	Для покупців дуже важливо економити на витраті споживання палива

Закінчення табл. 3.13

1	2	3	4
12	Максимальна швидкість	Покупець має потребу в придбанні автомобіля, який здатний швидко розвивати швидкість	n/a

Джерело: авторська розробка

Результати багатфакторного кореляційно-регресійного аналізу свідчать про те, що на покушців різних типів діють однакові фактори, але з різним ступенем впливу.

Згідно з авторською класифікацією за «соціальною роллю» виділяють три види покушців – «авторитетів», «бізнесменів» та «спеціалістів», тобто найманих працівників.

До типу покушця «авторитети» можна віднести представників кримінальних структур, депутатів, олігархів, зірок, а також їх близьке оточення. «Авторитети» при виборі автомобіля приділяють особливу увагу комфортабельності та привабливості зовнішнього вигляду, також їх цікавлять питання безпеки і надійності. Такі покушці купують автомобілі преміальних брендів у дорогих комплектаціях. Автомобілі «авторитетів» оснащені дорогими елементами безпеки (7-9 подушок безпеки), електросклопідйомниками на передніх та задніх дверях, підігрівом передніх сидінь, дзеркалами з електроприводом і протизасліплювальним ефектом, литими дисками, гідропідсилювачем керма, системою кондиціонування, гарним вбудованим мультимедійним та звуковим обладнанням, розкішною оббивкою салону тощо.

Основний сегмент покушців – чоловіки та жінки в зрілому віці старше 35 років. Такі покушці відрізняються високим ступенем лояльності до бренду при вдалому досвіді користування автомобілем.

Серед усіх легкових автомобілів «авторитети» обирають легковики преміального сегмента: позашляховики та седани класів D, E, F; кросовери класів C та D; спортивні купе та кабріюлети класів S та F.

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покушців «авторитети» при придбанні позашляховиків представлено у табл. 3.14.

Таблиця 3.14

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«авторитети» при придбанні позашляховиків преміального сегмента
класів D, E, F в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	Ставка кредитування	d	Mercedes, Mitsubishi, Audi, Lexus, Volvo, Land Rover, Porsche, Bmw
2	Розмір мінімального авансового платежу	s	
3	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	s	
4	Кількість офіційних точок продажу в Україні	d	
5	Кількість комплектацій у модельному ряді	s	
6	Час розгону	s	

Джерело: авторська розробка

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців «авторитети» при придбанні седанів представлено у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«авторитети» при придбанні седанів преміального сегмента
класів D, E, F в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	Ставка кредитування	s	Mercedes, Audi, Lexus, Volvo, Bmw
2	Розмір мінімального авансового платежу	s	
3	Кількість офіційних точок продажу в Україні	d	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	d	
5	Розмір знижки під час акційних пропозицій	s	
6	Об'єм паливного бака	d	
7	Час розгону	d	
8	Кліренс	s	

Джерело: авторська розробка

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців «авторитети» при придбанні кросоверів представлено у табл. 3.16.

Таблиця 3.16

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«авторитети» при придбанні кросоверів преміального сегмента
класів C та D в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	Ставка кредитування	d	Mitsubishi, Audi, Lexus, Volvo, Porsche, Bmw
2	Розмір мінімального авансового платежу	s	
3	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	s	
4	Кількість офіційних точок продажу	d	
5	Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування	s	
6	Кількість комплектацій у модельному ряді	s	
7	Час розгону	d	

Джерело: авторська розробка

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців «авторитети» при придбанні кабриолетів та спортивних купе представлено у табл. 3.17.

Таблиця 3.17

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«авторитети» при придбанні кабриолетів та спортивних купе преміального
сегмента класів S та F в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	Розмір мінімального авансового платежу	s	Mercedes, Audi, Lexus, Jaguar, Porsche.
2	Кількість офіційних точок продажу	d	
3	Споживання палива	d	
4	Час розгону	d	

Джерело: авторська розробка

Варто зазначити, що для покупця типу «авторитет» важливу роль відіграє зручність місця покупки та центрів сервісного обслуговування. Такий покупець не стане їхати півкраїни заради покупки автомобіля

конкретного бренду. Велика мережа точок сервісного обслуговування дає покупцеві впевненість у легкості ремонту автомобіля за його раптової несправності.

До типу покупця «бізнесмени» можна віднести приватних підприємців малого та середнього бізнесу, власників великих компаній, інвесторів, а також їхні референтні групи. Купівельні запити покупців «бізнесмени» не сильно відрізняються від «авторитетів». Основні відмінності полягають у тому, що покупці цієї групи звертають більше уваги на надійність (частота виникнення поломок, захищеність від корозії) та вартість (ціна автомобіля, витрата палива, вартість запчастин), а також керованість легковика. Крім зовнішнього вигляду, для «бізнесменів» важлива ергономіка водійського місця, що пояснюється, в більшості випадків, відсутністю необхідності мати власного водія, на відміну від «авторитетів».

«Бізнесмени» можуть орієнтуватися на купівлю абсолютно різних типів кузова. Наприклад, приватні підприємці, які самостійно організують діяльність свого бізнесу, вибирають універсали та мінівени. Автомобіль для них є засобом забезпечення заробітку, тому він має бути містким і функціональним. Бізнесмени такої категорії транспортують продовольчі та непродовольчі товари з метою ведення торгівлі або надання послуг.

Власники більш великого бізнесу можуть купувати автомобілі як для особистого користування, так і для корпоративних цілей. Тому продавці автосалонів повинні своєчасно виявити потребу здійснення купівлі. Для особистого користування бізнесмени зазвичай купують автомобілі комфорт-класу, рідше преміального класу, з типом кузова кросовер або седан.

Серед усіх автомобілів «бізнесмени» обирають легковики комфорт та преміум-сегментів: універсали і кросовери класів С та D; мінівени класів С, D, M; седани класів С, D, E, F.

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців «бізнесмени» при придбанні універсалів представлено у табл. 3.18.

Таблиця 3.18

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«бізнесмени» при придбанні універсалів комфорт- та преміум-сегментів
класів С, D в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	Ставка кредитування	s	KIA, Volkswagen, Ford, Mercedes, Mazda, Volvo, Porsche, Jaguar
2	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	s	
3	Кількість офіційних точок продажу	d	
4	Об'єм паливного бака	d	
5	Час розгону	s	
6	Кліренс	s	
7	Розмір мінімального авансового платежу	s	

Джерело: авторська розробка

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців «бізнесмени» при придбанні мінівенів представлено у табл. 3.19.

Таблиця 3.19

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«бізнесмени» при придбанні мінівенів комфорт-сегмента класів С, D, M
в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	Ставка кредитування	s	Ford, Mitsubishi
2	Розмір мінімального авансового платежу	s	
3	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	s	
4	Споживання палива	s	
5	Об'єм паливного бака	d	
6	Час розгону	s	
7	Кліренс	s	

Джерело: авторська розробка

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців «бізнесмени» при придбанні седанів представлено у табл. 3.20.

Таблиця 3.20

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«бізнесмени» при придбанні седанів комфорт- та преміум-сегментів
класів С, D, E, F в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	Ставка кредитування	s	Toyota, Mazda, Volkswagen, Ford, Honda, Fiat, Mercedes, Mitsubishi, Audi, Lexus, Volvo, Bmw
2	Розмір мінімального авансового платежу	s	
3	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	s	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	d	
5	Споживання палива	d	
6	Час розгону	d	

Джерело: авторська розробка

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців «бізнесмени» при придбанні кросоверів представлено у табл. 3.21.

Таблиця 3.21

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«бізнесмени» при придбанні кросоверів комфорт- та преміум-сегментів
класів С та D в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	Ставка кредитування	s	Toyota, Mazda, Ford, Honda, Subaru, Suzuki, Mitsubishi, Audi, Lexus, Volvo, Porsche, Bmw
2	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	d	
3	Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування	s	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	s	
5	Споживання палива	d	
6	Об'єм паливного бака	d	
7	Час розгону	d	
8	Кліренс	s	

Джерело: авторська розробка

До типу покупця «спеціалісти» можна віднести найманих працівників різних сфер бізнесу.

Такий тип покупців, на відміну від «авторитетів» і «бізнесменів», звертає менше уваги на зовнішній вигляд автомобіля, комфортабельність, керуваність, безпеку, якість сервісного обслуговування, і більшу увагу на вартість автомобіля та його обслуговування, споживання палива, можливість ремонту власними силами.

На відміну від «авторитетів» та «бізнесменів», які найчастіше купують автомобілі без кредитної позики, «спеціалісти» беруть автомобіль у кредит. При цьому вони не готові переплачувати велику суму зверху вартості автомобіля. Такий тип покупця шукає пропозицію з низькою ставкою відсотка та прагне внести максимально можливий авансовий платіж аби не переплачувати гроші. «Спеціалісти» бажають скоротити щомісячну грошову виплату автомобіля, тому шукають пропозицію з тривалим терміном кредитування.

Зважаючи на те, що «спеціалісти» мають відносно невисокий рівень доходів у порівнянні з «бізнесменами» та «авторитетами», можна припустити, що такі покупці купують автомобілі економ- і середнього класів. Серед усіх автомобілів «спеціалісти» обирають легковики економ- та середнього сегментів: хетчбеки та седани А-, В-, С-класів.

Основний сегмент покупців – чоловіки та жінки в молодому віці до 30 років. У більшості з них метою покупки є отримання досвіду водіння. Акційні пропозиції на купівлю автомобіля відмінно стимулюють «спеціалістів», чим більшу знижку може надати дилер, тим імовірність здійснення покупки зростає.

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців «спеціалісти» при придбанні хетчбеків економсегмента представлено у табл. 3.22.

Таблиця 3.22

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«спеціалісти» при придбанні хетчбеків економсегмента
класів А, В, С в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	2	3	4
1	Ставка кредитування	s	Ravon

Продовження табл. 3.22

1	2	3	4
2	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	s	Ravon
3	Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування	s	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	s	
5	Споживання палива	d	
6	Об'єм паливного бака	d	
7	Кліренс	s	

Джерело: авторська розробка

Для такого типу покупців дуже важливо економити на витраті споживання палива, тому вони шукають автомобілі з невеликим об'ємом паливного бака.

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців «спеціалісти» при придбанні хетчбеків середнього сегмента представлено у табл. 3.23.

Таблиця 3.23

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«спеціалісти» при придбанні хетчбеків середнього сегмента
класів А, В, С в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	Ставка кредитування	s	Citroen, Seat, Peugeot, Renault, Hyundai, Skoda, Opel, Kia
2	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	s	
3	Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування	s	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	s	
5	Споживання палива	d	
6	Об'єм паливного бака	d	
7	Кліренс	s	
8	Час розгону	s	

Джерело: авторська розробка

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців «спеціалісти» при придбанні седанів економсегмента представлено у табл. 3.24.

Таблиця 3.24

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«спеціалісти» при придбанні седанів економсегмента
класів А, В, С в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	Ставка кредитування	s	Zaz, Ravon
2	Розмір мінімального авансового платежу	s	
3	Розмір знижки під час акційних пропозицій	s	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	d	
5	Споживання палива	d	
6	Максимальна швидкість	s	

Джерело: авторська розробка

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців «спеціалісти» при придбанні седанів середнього сегмента представлено у табл. 3.25.

Таблиця 3.25

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішення типу покупців
«спеціалісти» при придбанні седанів середнього сегмента
класів А, В, С в Україні**

№	Фактори впливу	Напрямок дії факторів	Бажані автомобільні бренди
1	Ставка кредитування	s	Geely, Citroen, Seat, Peugeot, Renault, Hyundai, Chevrolet, Skoda, Opel, Kia
2	Розмір мінімального авансового платежу	s	
3	Розмір знижки під час акційних пропозицій	s	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	d	
5	Споживання палива	d	
6	Максимальна швидкість	s	
7	Час розгону	s	

Джерело: авторська розробка

Таким чином, у результаті складеної типологізації покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні встановлено, що:

– ставка кредитування є стимулятором для всіх типів покупців легковиків, крім «авторитетів», які приймають рішення про придбання кросовера;

– розмір мінімального авансового платежу є стимулятором для всіх типів покупців легковиків усіх сегментів;

– термін кредитування при мінімальному авансовому платежі є стимулятором для всіх типів покупців усіх сегментів, крім «бізнесменів», які приймають рішення про придбання кросовера;

– кількість офіційних точок продажу є стимулятором для типів покупців «спеціалісти» легковиків усіх сегментів, а також «бізнесменів», які приймають рішення про придбання кросовера, проте є дестимулятором для «авторитетів», які бажають купити кросовер, кабриолет, або спортивне купе;

– кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування є стимулятором для всіх типів покупців легковиків усіх сегментів;

– кількість комплектацій у модельному ряді є стимулятором для типів покупців «спеціалісти», які планують купити хетчбек, а також «авторитетів» та «бізнесменів», що мають намір придбати кросовер, проте є дестимулятором для «спеціалістів» та «авторитетів», які приймають рішення про придбання седана, а також «бізнесменів», які планують купити седан, універсал та мінівен;

– час розгону є стимулятором для типів покупців «спеціалісти» та «бізнесмени», які бажають купити універсал та мінівен, однак є дестимулятором для «авторитетів» при купівлі кабриолета та спортивного купе, а також «бізнесменів», які мають намір придбати седан чи кросовер;

– розмір знижки під час акційних пропозицій є стимулятором для типів покупців «спеціалісти» та «авторитети» при придбанні легковиків усіх сегментів;

– об'єм паливного бака є дестимулятором для всіх типів покупців легковиків усіх сегментів;

– кліренс є стимулятором для всіх типів покупців легкових автомобілів усіх сегментів;

– споживання палива є стимулятором для типу покупців «бізнесмени», які приймають рішення про купівлю легковиків усіх сегментів, проте є дестимулятором для «спеціалістів» при придбанні легковиків усіх сегментів,

«авторитетів», які мають намір купити кабріолет чи спортивне купе, а також «бізнесменів» при виборі седана;

– максимальна швидкість є стимулятором для типу покупців «спеціалісти» при придбанні легковиків усіх сегментів.

3.2. Управління поведінкою покупців легкових автомобілів на основі маркетингових стратегій управління підприємством

В умовах зниження купівельної спроможності населення, високої конкуренції та швидкої зміни потреб і мотивів покупців на ринку продажу легкових автомобілів, на нашу думку, автовиробники та дилери мають дотримуватися маркетингових стратегій управління поведінкою покупців, які необхідно постійно коригувати, враховуючи навколишні зміни та власні можливості.

Результати обсягів продажів автодилерів на вітчизняному ринку легкових автомобілів у 2017 році (табл. 2.16) свідчать про те, що найбільш конкурентоспроможним брендом є Toyota. Він займає провідну позицію на ринку.

Стратегію претендента на абсолютне лідерство займають Renault, Skoda, KIA та Ford. При цьому, з огляду на рівень цін, найбільш прибутковими брендами є Toyota, Nissan, Audi та Ford. Автомобільні бренди Renault, Skoda та KIA займають за прибутковістю 7-9 позицію.

З упевненістю можна сказати, що такі бренди, як Ravon, Geely, Opel, Citroen, Honda та Subaru, займають стратегію виживання на ринку, тому що мають найнижчий попит на свої автомобілі. В цілому стратегію послідовника обрали для себе 11 досліджуваних автодилерів, серед яких більшість є представниками комфорт- та преміум-класів – Hyundai, Mazda, Lexus, Land Rover, Mitsubishi, Volvo, Porsche, Volkswagen та інші.

На підставі результатів дослідження мінімальної вартості основних типів кузова легкових автомобілів за автомобільними брендами в Україні на початок 2018 року (додаток 3), можна зробити висновок про те, що на ринку паритетно використовуються дві стратегії сегментації – односегментної

концентрації та селективної (вибіркової) спеціалізації. До автопідприємств, які у своїй діяльності використовують стратегію односегментної концентрації, тобто орієнтують свою діяльність тільки на один ціновий сегмент, належать дилери Vaz, Zaz, Geely, Mitsubishi, Ravon, Opel, Lexus та інші. Серед автодилерів, які застосовують стратегію селективної спеціалізації, тобто працюють у двох сегментах, є KIA, Mercedes-Benz, Hyundai, Audi, Mitsubishi, Toyota, Nissan. При цьому жоден автодилер не використовує стратегію повного охоплення ринку. До автодилерів, які максимально намагаються охопити ринок, працюючи в трьох сегментах, доєдналися Ford та Volkswagen.

Водночас у товарній політиці більшість автодилерів (18 з 26 дилерів) дотримуються стратегії повного охоплення ринку, торгуючи автомобілями в 4-6 типах кузова – Mercedes-Benz, Audi, Ford, Opel, Skoda, Volkswagen та інші; 5 дилерів використовують стратегію односегментної концентрації, працюючи в одному сегменті – Vaz, Zaz, Geely, Land Rover, Subaru; 3 дилери – стратегію селективної спеціалізації, орієнтуючись на 2-3 сегменти – Mitsubishi, Ravon, Nissan.

Залежно від виду диференціації підприємства автопідприємства використовують на вітчизняному ринку стратегії іміджевої, товарної, сервісної та кадрової диференціації. З огляду на позиції автомобільних дилерів у рейтингу комплексних оцінок поведінки потенційних покупців легковиків в Інтернеті (табл. 2.16), який відображає результати маркетингової активності автомобільних брендів, можна зробити висновок про те, що стратегії іміджевої диференціації найбільш активно дотримуються Volvo, KIA, Subaru, Nissan та Mercedes-Benz. Якщо аналізувати кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні (табл. М.1), варто згадати про застосування стратегії сервісної диференціації такими дилерами, як Zaz, KIA, Geely, Hyundai, Skoda та іншими.

Значна кількість комплектацій певної моделі легкового автомобіля свідчить про наявність стратегії товарної диференціації, що характерна для Volkswagen, Skoda, Hyundai, Mercedes-Benz, Peugeot, Nissan та інших. Щодо виявлення

стратегії кадрової диференціації, то тут демонстративним показником може бути загальна кількість трудових ресурсів, яку задіює підприємство для виробництва, продажу та обслуговування своїх автомобілів. Тому, на нашу думку, визначити дилерів, які вибрали цю стратегію можливо за загальною кількістю точок продажів та сервісного обслуговування. До таких автодилерів належать Zaz, KIA, Hyundai, Mercedes-Benz, Geely, Skoda та інші.

Залежно від стану ринкового попиту стратегію стимулюючого маркетингу займають автодилери, які надають високу знижку на свої легкові автомобілі. Максимальна знижка у 2016 році була зафіксована на Volkswagen Touareg – 22,13% [236] (300 тис. грн від вартості 1,35 млн. грн), Hyundai Grandeur – 35,11% [225] (282 тис. грн від 803,10 тис. грн), Honda CR-V [289] – 27,99% (257,3 тис. грн від вартості 918,93 тис. грн), Mitsubishi Pajero Sport [243] – 23,83% (200 тис. грн від вартості 839 тис. грн), Nissan Juke [201] – 29,23% (139,86 тис. грн від вартості 478,4 тис. грн), Mazda CX-5 [199] – 20,18% (133 тис. грн від вартості 659 тис. грн).

Аналізуючи індекс репутації автомобільних брендів (табл. 3.4), можна зрозуміти, які підприємства спрямовують свою діяльність на подолання негативного відношення покупців до бренду. Найвищі індекси репутації мають Mercedes-Benz, Geely, Land Rover, Subaru, Ravon, Porsche та Lexus. Це свідчить про те, що перераховані компанії дотримуються стратегії конверсійного маркетингу.

Кількість рекламних мереж, які використовує автомобільний бренд для просування своїх легковиків, відображає стратегію економічного зростання підприємства. Наприклад, Vaz, Skoda та Opel майже не використовують платні рекламні інструменти, що свідчить про стратегію скорочення. Інші автомобільні бренди поєднують у своїй маркетинговій діяльності стратегії зростання та стабілізації при сезонності продажів.

Результати аналізу стратегій управління підприємством, які використовують автодилери різних цінових сегментів на ринку продажу легковиків в Україні, представлені в табл. 3.26-3.32.

Таблиця 3.26

Маркетингові стратегії впливу підприємств-автодилерів економкласу на поведінку покупців

№	Автодилери	Базові стратегії	Стратегії, запропоновані автором
1	ЗАЗ	односегментної концентрації (за ціною та типами кузова), сервісної та кадрової диференціації, паритету, послідовника, «політики витіснення», оборони, спаду, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	вужької спеціалізації; сервісного впливу; кадрового впливу; середньої ціни; збереження
2	ВАЗ	односегментної концентрації (за ціною та типами кузова), сервісної диференціації, паритету, послідовника, «політики витіснення», оборони, спаду, стратегія підтримуючого маркетингу, скорочення, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	вужької спеціалізації; сервісного впливу; середньої ціни; збереження; зменшення масштабів
3	Ravon	односегментної концентрації (за ціною), селективної спеціалізації (за типами кузова), виживання, «політики проникнення», наступу, послідовника, виведення товару на ринок, підтримуючого маркетингу, конверсійного маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	вужької спеціалізації; низької ціни; збереження; подолання; збільшення обсягів; утримання

Джерело: авторська розробка

Таблиця 3.27

Маркетингові стратегії впливу підприємств-автодилерів середнього класу на поведінку покупців

№	Автодилери	Базові стратегії	Стратегії, запропоновані автором
1	2	3	4
1	Geely	односегментної концентрації (за ціною та типами кузова), виживання, «політика проникнення», наступу, послідовника, іміджевої диференціації, виведення товару на ринок, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	вужької спеціалізації; низької ціни; іміджевого впливу; збереження; утримання

Продовження табл. 3.27

1	2	3	4
2	Citroen	односегментної концентрації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), сервісної диференціації, виживання, «політика проникнення», наступу, послідовника, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	вужької спеціалізації; повного задоволення; сервісного впливу; низької ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання
3	Peugeot	селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), паритету, «політика проникнення», наступу, послідовника, зрілості, зростання, стабілізації, стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку товару, стратегія розвитку ринку, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; повного задоволення; середньої ціни; утримання
4	Renault	односегментної концентрації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), сервісної диференціації, кадрової диференціації, оборони, лідера, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції.	вужької спеціалізації; повного задоволення; сервісного впливу; кадрового впливу; високої ціни; утримання
5	Hyundai	селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), сервісної та товарної диференціації, паритету, оборони, послідовника, зрілості, стимулюючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; повного задоволення; сервісного впливу; кадрового впливу; середньої ціни; утримання; збільшення
6	Nissan	селективної спеціалізації (за ціною та типами кузова), товарної та іміджевої диференціації, оборони, претендента на лідерство, паритету, зрілості, стимулюючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; товарного впливу; іміджевого впливу; середньої ціни; збільшення
7	Skoda	Стратегії селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), товарної та сервісної диференціації, паритету, оборони, претендента на лідерство, зрілості, підтримуючого маркетингу, скорочення, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку	Стратегії багато сегментна; повного задоволення; товарного впливу; сервісного впливу; середньої ціни; збереження; зменшення масштабів

Закінчення табл. 3.27

1	2	3	4
8	Opel	односегментної концентрації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), виживання, «політика проникнення», наступу, послідовника, зрілості, підтримуючого маркетингу, скорочення, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; повного задоволення; низької ціни; збереження; зменшення масштабів
9	KIA	селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), товарної та сервісної диференціації, паритету, оборони, претендента на лідерство, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; повного задоволення; товарного впливу; сервісного впливу; середньої ціни; збереження; утримання

Джерело: авторська розробка

Таблиця 3.28

Маркетингові стратегії впливу підприємств-автодилерів комфорт-класу на поведінку покупців

№	Автодилери	Базові стратегії	Стратегії, запропоновані автором
1	2	3	4
1	Toyota	селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), сервісної диференціації, лідера, оборони, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; повного задоволення; сервісного впливу; високої ціни; утримання; збільшення обсягів
2	Mazda	селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), товарної та сервісної диференціації, паритету, оборони, послідовника, зрілості, стимулюючого маркетингу, зростання, стабілізації, стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку товару, стратегія розвитку ринку, глибокого проникнення на ринок, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; повного задоволення; товарного впливу; сервісного впливу; середньої ціни; збільшення; утримання
3	Volkswagen	селективної спеціалізації (за ціною та типами кузова), сервісної та кадрової диференціації, паритету, наступу, послідовника, зрілості, стимулюючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; сервісного впливу; кадрового впливу; збільшення обсягів; середньої ціни; утримання
4	Ford	селективної спеціалізації (за ціною та типами кузова), сервісної диференціації, паритету, оборони, претендента на лідерство, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; сервісного впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання

1	2	3	4
5	Honda	селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), товарної та сервісної диференціації, виживання, наступу, зрілості, стимулюючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; сервісного впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання; низької ціни; повного задоволення
6	Subaru	односегментної концентрації (за ціною та типами кузова), іміджевої диференціації, сервісної диференціації, виживання, паритету, наступу, нішера, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; сервісного впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання

Джерело: авторська розробка

Таблиця 3.29

Маркетингові стратегії впливу підприємств-автодилерів преміум-класу на поведінку покупців

№	Автодилери	Базові стратегії	Стратегії, запропоновані автором
1	2	3	4
1	Lexus	односегментної концентрації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), іміджевої диференціації, кадрової диференціації, паритету, наступу, послідовника, зрілості, підтримуючого маркетингу, конверсійного маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; сервісного впливу; кадрового впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання; низької ціни; подолання; повного задоволення
2	Volvo	односегментної концентрації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), іміджевої, сервісної та кадрової диференціації, паритету, наступу, послідовника, зрілості, підтримуючого маркетингу, конверсійного маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; сервісного впливу; іміджевий вплив; кадрового впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання; низької ціни; подолання; повного задоволення
3	Porsche	односегментної концентрації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), іміджевої диференціації, сервісної диференціації, паритету, наступу, послідовника, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; сервісного впливу; іміджевий вплив; кадрового впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання; низької ціни; подолання; повного задоволення

1	2	3	4
4	Land Rover	односегментної концентрації (за ціною та типами кузова), іміджевої та сервісної диференціації, паритету, наступу, послідовника, зрілості, підтримуючого маркетингу, конверсійного маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; сервісного впливу; іміджевий вплив; кадрового впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання; низької ціни; подолання; повного задоволення
5	Jaguar	односегментної концентрації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), іміджевої диференціації, паритету, послідовника, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; сервісного впливу; іміджевий вплив; кадрового впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання; низької ціни; подолання; повного задоволення
6	Mercedes-Benz	селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), іміджевої, товарної та кадрової диференціації, паритету, послідовника, оборони, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; сервісного впливу; іміджевий вплив; кадрового впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання; низької ціни; подолання; повного задоволення
7	Mitsubishi	селективної спеціалізації (за ціною та типами кузова), іміджевої та сервісної диференціації, паритету, наступу, послідовника, зрілості, стимулюючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та ринку, прямої та зворотної інтеграції.	багатосегментна; сервісного впливу; іміджевий вплив; кадрового впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання; низької ціни; подолання; повного задоволення
8	Audi	селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), іміджевої та сервісної диференціації, паритету, оборони, послідовника, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та ринку, прямої та зворотної інтеграції	багатосегментна; сервісного впливу; іміджевий вплив; кадрового впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання; низької ціни; подолання; повного задоволення

Джерело: авторська розробка

Проведене дослідження стратегій управління підприємством, які використовують автодилери на вітчизняному ринку продажу легковиків, дозволяє запропонувати ефективний стратегічний набір для збільшення кількості покупців та отримання максимального прибутку.

Стратегічні набори управління підприємством, які використовують автодилери різних цінових сегментів на ринку продажу легкових автомобілів в Україні, представлені в табл. 3.30.

Таблиця 3.30

Стратегічні набори управління підприємством, які використовують автодилери різних цінових сегментів на ринку продажу легкових в Україні (ранжування за частотою використання)

№	Ціновий сегмент	Стратегічний набір
1	Економклас	стратегії стабілізації, спаду, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції, послідовника, підтримуючого маркетингу, паритету, оборони, зростання, глибокого проникнення на ринок, «політика витіснення», розвитку товару, односегментної концентрації, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції, послідовника, глибокого проникнення на ринок
2	Середній клас	стратегії наступу, послідовника, паритету, оборони, підтримуючого маркетингу, прямої та зворотної інтеграції, стабілізації, повного охоплення ринку, зростання, селективної спеціалізації, глибокого проникнення на ринок, зрілості, прямої та зворотної інтеграції
3	Комфорт-клас	стратегії розвитку товару, зрілості, глибокого проникнення на ринок, прямої та зворотної інтеграції, стабілізації, повного охоплення ринку, оборони, зростання, паритету, підтримуючого маркетингу, стимулюючого маркетингу, послідовника, селективної спеціалізації, товарної та сервісної диференціації, розвитку товару, скорочення
4	Преміум-клас	стратегії наступу, повного охоплення ринку, стабілізації, розвитку товару, прямої та зворотної інтеграції, послідовника, односегментної концентрації, паритету, зростання, зрілості, глибокого проникнення на ринок, підтримуючого маркетингу

Джерело: авторська розробка

На нашу думку, найбільш ефективними стратегіями управління є селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), лідера, іміджевої та сервісної диференціації, оборони, зрілості, підтримуючого маркетингу, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, зростання, стабілізації, прямої та зворотної інтеграції.

Стратегічні набори управління підприємством, які використовують автодилери різних типів кузова на ринку продажу легкових автомобілів в Україні, представлені в табл. 3.31.

**Стратегічні набори управління підприємством, які використовують
автодилери різних типів кузова на ринку продажу легковиків в Україні
(ранжування за частотою використання)**

№	Тип кузова	Стратегічний набір
1	2	3
1	Седани	стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку товару, прямої та зворотної інтеграції, зростання, стабілізації, зрілості, підтримуючого маркетингу, повного охоплення ринку (за типами кузова), послідовника, паритету, оборони або наступу, селективної спеціалізації (за ціною), товарної та кадрової диференціації, «політика проникнення», виживання
2	Хетчбек	стратегії селективної спеціалізації (за ціною), розвитку товару, глибокого проникнення на ринок, прямої та зворотної інтеграції, зрілості, стабілізації, зростання, повного охоплення ринку (за типами кузова), підтримуючого маркетингу, послідовника, паритету, оборони, наступу, товарної та сервісної диференціації, стимулюючого маркетингу, виживання, «політика проникнення»
3	Кросовер	стратегії глибокого проникнення на ринок, зрілості, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції, зростання, стабілізації, паритету, підтримуючого та стимулюючого маркетингу, послідовника, наступу або оборони, селективної спеціалізації (за ціною та типом кузова), іміджевої, сервісної та кадрової диференціації
4	Позашляховик	стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку ринку, зрілості, прямої та зворотної інтеграції, зростання, стабілізації, паритету, підтримуючого маркетингу, повного охоплення ринку (за типами кузова), послідовника, оборони або наступу, селективної спеціалізації (за ціною), стимулюючого маркетингу, односегментної концентрації (за типом кузова), іміджевої та сервісної диференціації, конверсійного маркетингу, розвитку ринку, розвитку товару, «політика витіснення»
5	Універсал	стратегії глибокого проникнення на ринок, зрілості, розвитку ринку, повного охоплення ринку (за типами кузова), прямої та зворотної інтеграції, зростання, стабілізації, паритету, послідовника, підтримуючого або стимулюючого маркетингу, селективної спеціалізації (за ціною), наступу або оборони, сервісної та іміджевої диференціації, розвитку ринку, розвитку товару
6	Пікапи	стратегії селективної спеціалізації (за ціною та типами кузова), глибокого проникнення на ринок, зрілості, зростання, паритету, прямої та зворотної інтеграції, розвитку ринку, розвитку товару, стабілізації, іміджевої та сервісної диференціації, оборони або наступу, підтримуючого або стимулюючого маркетингу, послідовника або претендента на лідерство
7	Кабріолет	стратегії глибокого проникнення на ринок, зрілості, зростання, паритету, підтримуючого маркетингу, повного охоплення ринку (за типами кузова), послідовника, прямої та зворотної інтеграції, розвитку ринку, стабілізації, селективної спеціалізації (за ціною), оборони, іміджевої та сервісної диференціації

1	2	3
8	Купе	стратегії глибокого проникнення на ринок, зрілості, прямої та зворотної інтеграції, розвитку ринку, розвитку товару, зростання, паритету, стабілізації, підтримуючого або стимулюючого маркетингу, послідовника, повного охоплення ринку (за типами кузова), іміджевої, сервісної та кадрової диференціації, наступу або оборони, односегментної концентрації (за ціною), претендента на лідерство, «політика проникнення», конверсійного маркетингу

Джерело: авторська розробка

Стратегічні набори управління підприємством, які використовують автодилери різних класів автомобілів на ринку продажу легковиків в Україні, представлені в табл. 3.32.

Таблиця 3.32

Стратегічні набори управління підприємством, які використовують автодилери при реалізації різних класів легковиків в Україні (ранжування за частотою використання)

№	Клас авто	Стратегічний набір
1	2	3
1	A	стратегії селективної спеціалізації (за ціною), глибокого проникнення на ринок, зрілості, зростання, паритету, повного охоплення ринку (за типами кузова), прямої та зворотної інтеграції, розвитку ринку, розвитку товару, стабілізації
2	B	стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, прямої та зворотної інтеграції, зрілості, стабілізації, зростання, глибокого проникнення на ринок, послідовника, повного охоплення ринку (за типами кузова), підтримуючого маркетингу, паритету, оборони, селективної спеціалізації (за ціною)
3	C	стратегія глибокого проникнення на ринок, розвитку ринку, зростання, підтримуючого маркетингу, прямої та зворотної інтеграції, стабілізації, зрілості, оборони, паритету, послідовника, селективної спеціалізації (за ціною), «політика проникнення», виживання, наступу, претендента на лідерство, товарної та сервісної диференціації, односегментної концентрації (за типами кузова)
4	D	стратегії односегментної концентрації (за ціною та типами кузова), глибокого проникнення на ринок, зрілості, зростання, іміджевої та сервісної диференціації, конверсійного маркетингу, наступу, паритету, підтримуючого маркетингу, послідовника, прямої та зворотної інтеграції, розвитку ринку, розвитку товару, стабілізації
5	E	стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку ринку, зрілості, зростання, прямої та зворотної інтеграції, стабілізації, оборони або наступу, паритету, підтримуючого або стимулюючого маркетингу, селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), сервісної та іміджевої диференціації, лідера або претендента на лідерство

1	2	3
6	F	стратегії селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), іміджевої, товарної та кадрової диференціації, паритету, послідовника, оборони, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції
7	J	стратегії односегментної концентрації (за ціною та типами кузова), стабілізації, розвитку товару, прямої та зворотної інтеграції, послідовника, підтримуючого маркетингу, розвитку ринку, паритету, наступу, конверсійного маркетингу, іміджевої та сервісної диференціації, зростання, зрілості, глибокого проникнення на ринок
8	S	стратегія глибокого проникнення на ринок, зрілості, зростання, наступу, паритету, послідовника, прямої та зворотної інтеграції, розвитку ринку, стабілізації, повного охоплення ринку (за типами кузова), односегментної концентрації (за ціною)
9	M	стратегії селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), товарної та сервісної диференціації, паритету, оборони, претендента на лідерство, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції

Джерело: авторська розробка

На нашу думку, автомобільні дилери можуть використовувати складені стратегічні набори для порівняння своїх стратегій зі стратегіями інших учасників ринку продажу легкових автомобілів в Україні.

Складені нами стратегічні набори будуть особливо актуальні для автодилерів, які обрали стратегію впровадження нового товару на старий або новий ринок. При цьому для автодилерів, які давно існують на ринку, складені стратегічні набори можна використовувати для формування ексклюзивної маркетингової політики, що буде відрізнятися від стратегій інших учасників ринку.

3.3. Розробка концепції пріоритетних напрямків комплексу маркетингу для управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів

На основі типологізації покупців автором розроблено концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингу щодо управління поведінкою цільових покупців на кожному етапі процесу прийняття рішень, що, на відміну

від наявних, базується на сегментуванні ринку за брендом, ціною і класом автомобілів і оцінці факторів, які впливають на рішення покупців (рис. 3.5).

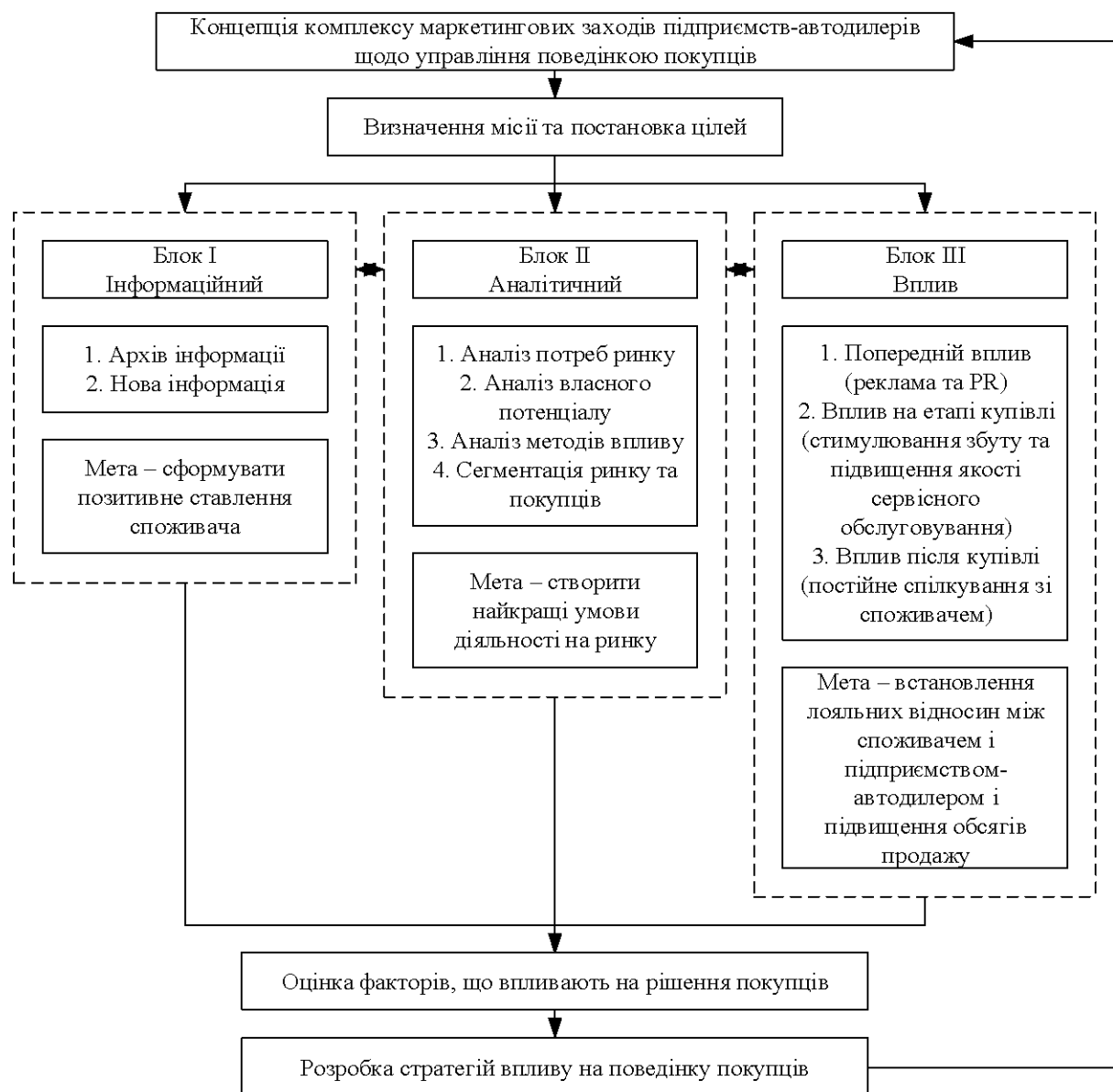


Рис. 3.5 – Концепція пріоритетних напрямків комплексу маркетингу на кожному етапі процесу прийняття рішень покупцями легкових автомобілів

Джерело: авторська розробка

На етапі усвідомлення потреби для автодилерів важливо привернути увагу покупців до конкретного автомобільного бренду, ніж до конкретного автосалону. Вибір конкретного бренду залежить від кількості офіційних точок продажу та

сервісного обслуговування, рекламної та PR-діяльності дилера, репрезентативності модельного ряду і наявності акційних пропозицій.

Реклама на стадії усвідомлення потреби актуалізує потребу в придбанні автомобіля. Основні акценти в рекламі повинні бути спрямовані на доступність автомобіля за ціною і вигідними умовами кредитування. Також у рекламі слід підкреслити цінність володіння автомобілем для виконання соціальних ролей: перевезення дітей, пенсіонерів, продуктів харчування та промислових товарів для будинку.

Альтернативною стратегією в рекламній діяльності є створення образу щасливої людини, яка відчуває позитивні емоції при експлуатації автомобіля, завжди добре виглядає і впевнено себе почуває в суспільстві. У цьому випадку основні акценти реклами спрямовані на підкреслення зміни статусу в суспільстві, підвищення самооцінки покупця, можливості отримання нового досвіду і використання автомобіля у професійній діяльності.

На етапі пошуку інформації та оцінки альтернатив реклама формує позитивне ставлення покупця не тільки по відношенню до автомобільного бренду, а й місця покупки. З урахуванням невисокого ступеня лояльності первинних покупців до автомобільного бренду, акценти в рекламній діяльності повинні зміщуватися в бік привабливості автомобільного дилера. Наприклад, якщо дилер орієнтується на покупців економсегменту, то його привабливість залежить від рівня цін, умов кредитування, наявності знижок і акційних пропозицій, вартості експлуатації та ремонтного обслуговування легковика.

У разі, якщо автомобільний дилер зосереджений на торгівлі автомобілями середнього і комфорт-класів, то його привабливість буде залежати від якості матеріалів виробництва автомобілів, технічних характеристик комплектацій, співвідношення якості і ціни, вартості експлуатації та ремонтного обслуговування легковика.

У ситуації, коли автомобільний дилер працює на преміум-сегменті, його привабливість характеризується статусністю бренду, а володіння його автомобілями підвищує престиж власника. На статусність бренду впливає його

історія, ексклюзивність, інновації, комфорт, безпечність використання, сервісне обслуговування, країна виробництва, преміальна цінова політика.

Основні акценти в рекламній діяльності повинні бути спрямовані на презентацію широкого модельного ряду бренду, високу якість автомобілів, надання комплексу послуг з продажу та обслуговування легковиків, наявності дисконтних і бонусних програм при наданні сервісних послуг або повторних покупках. На цьому етапі важливо підкреслити статусність бренду і викликати бажання купити автомобіль конкретного бренду.

На цьому етапі автодилерам доцільно використовувати PR як один з основних маркетингових інструментів. Це пояснюється тим, що для формування лояльності виникає необхідність постійної та систематичної діяльності автосалону щодо формування його позитивного образу за допомогою співпраці із засобами масової інформації, публікацій про благодійну діяльність, спонсорство та партнерство.

Реклама на етапі пошуку інформації та оцінки альтернатив повинна зосереджувати увагу покупця на безпечності використання легкового автомобіля для життя і здоров'я покупця, а також навколишнього середовища.

Автодилер повинен надати покупцеві гарантії якісного обслуговування в разі поломки автомобіля. Слід враховувати, що покупці середнього, комфорт- і преміум-сегментів воліють обслуговувати свій автомобіль на станції технічного обслуговування офіційного дилера-виробника. Концентрація послуг з продажу та обслуговування автомобілів в одному місці дозволить знизити часові витрати покупця, сформувані прихильність до конкретного автосалону.

На етапі пошуку інформації та оцінки альтернатив покупець звертає увагу на умови кредитування різних автомобільних дилерів. Споживче кредитування є популярною формою продажів легкових автомобілів на вітчизняному та світовому ринках. Програми покупки автомобілів у кредит пропонують практично всі великі автодилери у співпраці з банками. Усі кредитні програми на покупку автомобіля схожі. Банки видають кредит на суму не більше 70% вартості легковика. Мінімальний розмір кредиту складає 40% вартості автомобіля, максимальний – 90%. При цьому термін кредитування може становити від 12 до 84 місяців. При

цьому ставка відсотка за кредитом безпосередньо залежить від доходів майбутнього автовласника – забезпечені покупці, які готові виплатити кредит протягом 12-24 місяців, мають можливість сплатити кредит за ставкою 0,000000001% за умови внесення авансового платежу не менше 30%. Розмір ставки кредитування залежить не тільки від суми кредиту, але й від маркетингової політики конкретного автодилера. Також процентна ставка може зрости, якщо позичальник не може документально підтвердити свої доходи.

Проаналізувавши умови автокредитування 37 автомобільних дилерів на ринку продажу легковиків в Україні (табл. М.1) та результати проведеного кореляційно-регресійного аналізу (табл. 2.13-2.16), ми виділили основні особливості зазначної форми продажу:

- істотне зростання попиту на автомобілі під час покупки в кредит відбувається при ставці відсотка в розмірі від 0,000000001 до 10% і терміні кредиту від 2-3 років;

- покупці легковиків класів D, F, S, M, E прагнуть брати кредит на короткий термін; класу С – на довгий термін; класів А та В – зазвичай через свою відносно низьку платоспроможність не користуються кредитними грошима під час покупки автомобіля;

- кредитні кошти найчастіше беруть на придбання седанів, позашляховиків, мінівенів, пікапів, купе, кабриолетів комфорт- та преміум-класів;

- максимальний авансовий платіж бажають внести покупці легковиків класу D, мінімальний – класів А та В, S, M, E; розмір авансового платежу для покупців автомобілів класу С та F відіграє другорядну роль після розміру процентної ставки та терміну кредитування;

- великий розмір авансового платежу зменшує продажі седанів, стимулює попит на позашляховики, мінівени, пікапи, купе, кабриолети; нейтрально впливає на продаж хетчбеків та універсалів комфорт-класу;

- велика ставка кредитування сприяє швидкому погашенню кредитної позики легковиків класів С, F та створює перешкоди під час покупки автомобілів класів S, M, E;

– велика ставка кредитування зменшує попит на седани, позашляховики, мінівени, пікапи, купе, кабриолети середнього, комфорт- та преміум-класів; стимулює попит на хетчбеки економкласу;

– серйозною перешкодою оформлення купівлі автомобіля в кредит є наявність значної кількості вимог банку щодо перевірки платоспроможності покупця та гарантій повернення кредиту, а також довгий час оформлення документів;

– автомобільне кредитування відбувається за рахунок програм фінансування банків, автовиробники самостійно не надають кредиту покупцям.

На етапі придбання покупці здійснюють ринковий вибір більшою мірою під впливом особистих продажів і способів стимулювання збуту.

Особистість продавця відіграє ключову роль при виборі місця покупки і конкретної моделі легковика. З огляду на особливості купівельної поведінки на ринку продажів легкових автомобілів автором наведено основні принципи особистих продажів:

– організація ефективної взаємодії між продавцем-консультантом автосалону та потенційним покупцем має ґрунтуватися на повному взаєморозумінні, здатності виявити потребу покупця і задовольнити її при виборі та купівлі легкового автомобіля;

– увесь персонал продавців-консультантів повинен відрізнятися високою кваліфікацією, що знижує ризик покупця під час купівлі та експлуатації автомобіля;

– на всіх етапах продажів, особливо на етапі встановлення контакту, важливо встановити довірчі відносини з покупцем за допомогою компліменту, вираженої, але не наполегливої готовності допомогти в ухваленні рішення про покупку автомобіля; кожен покупець при спілкуванні з продавцем-консультантом бажає отримати задоволення, позитивні емоції, відчуття теплоти і розуміння;

– на етапі виявлення потреб, мотивів та фінансових можливостей покупця, застосовуючи техніки навідних запитань і прийоми активного слухання, важливо враховувати особливості темпераменту та стилю поведінки покупця; деякі покупці відвідують магазини не тільки з метою покупки товару, але і для того щоб

познайомитися з новими моделями автомобіля, зробити безкоштовний тест-драйв в автомобілі-мрії, отримати естетичне задоволення від перегляду новацій;

– під час презентації автомобіля продавець-консультант повинен усвідомлювати власну силу впливу на рішення покупця про придбання конкретної моделі легковика; покупець здатний змінювати своє рішення про придбання конкретної моделі автомобіля під впливом продавця-консультанта;

– презентація товару і робота з запереченнями повинні враховувати емоційну сприйнятливості покупця, адже деякі покупці можуть змінити своє рішення про придбання автомобіля під впливом емоцій, викликаних зовнішнім виглядом автомобіля, наприклад, кольором, дизайном, інтер'єром салону;

– на етапі презентації автомобіля і роботи із запереченнями необхідно враховувати невисокий рівень потреби покупців комфорт- та преміум-сегментів у пізнанні технічних характеристиках легкових автомобілів; більшість із них не бажають знати усі деталі щодо властивостей легкового автомобіля, а довіряють думці продавця-консультанта;

– найкращим аргументом на користь того чи іншого варіанта автомобіля є тест-драйв, який допомагає зрозуміти покупцеві відповідність обраного автомобіля основним критеріям покупки;

– внаслідок того, що в деяких покупців виникає почуття сумніву з приводу покупки конкретного бренду і моделі автомобіля, на етапі завершення продажу продавцеві-консультанту необхідно звернути особливу увагу на якісне обслуговування в офіційній мережі сервісних центрів, а також підкреслити технічні характеристики обраного автомобіля та переваги у своєму сегменті.

З метою максимального скорочення ймовірності повернення покупця на попередні етапи процесу прийняття рішення про придбання легкового автомобіля продавцю-консультанту при проведенні презентації необхідно показати, що обраний автомобіль – це той ідеальний варіант, який шукає покупець. Для виконання таких завдань у процесі презентації продавцю-консультанту необхідно:

– ретельно провести оцінку потреб і фінансових можливостей покупця;

– у процесі презентації акцентувати увагу на найбільш важливих характеристиках легкового автомобіля та умов купівлі, які мотивують покупця до здійснення покупки – ставка кредитування, розмір мінімального авансового платежу, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування, кількість комплектацій у модельному ряді, час розгону, розмір знижки, об'єм паливного бака, кліренс, споживання палива, максимальна швидкість.

Не менш важливим інструментом впливу на поведінку покупців легкових автомобілів є стимулювання збуту. Надання систематичної та своєчасної інформації покупцям про маркетингові заходи, акційні пропозиції, розіграші, лотереї, що проводяться автомобільним дилером в рамках політики стимулювання збуту, підкреслюють додану вартість автомобіля та автосервісних послуг, а також формують у покупців уявлення про цінності компанії.

На етапі після купівлі особливо актуальними стають інструменти стимулювання збуту та прямий маркетинг у контексті взаємовідносин. Створення довгострокових, довірчих відносин із цільовими покупцями на певному етапі є ключовим аспектом для формування споживчої лояльності. Наприклад, у рамках маркетингу взаємовідносин важливо забезпечити якісний зворотний зв'язок зі своїми покупцями. З огляду на те, що одним із факторів впливу на прийняття рішення про придбання легкового автомобіля є кількість точок гарантійного та сервісного обслуговування, можна запропонувати створення цілодобової гарячої лінії з питань експлуатації автомобіля. Така послуга буде актуальною для покупців, які не розбираються в технічних питаннях автомобіля, особливо з невеликим досвідом водіння.

В цілому підтримка та встановлення лояльних відносин з покупцями легковиків за допомогою прямого маркетингу в контексті маркетингу відносин передбачає:

– привітання покупців зі святами (національні, сімейні та особисті) за допомогою SMS та E-mail-маркетингу;

– періодичні звернення до покупців телефоном або в письмовому вигляді з проханням оцінити якість послуг з продажу, ремонту та обслуговування автомобілів;

– запрошення покупців на тест-драйв нових моделей легкових автомобілів.

Регулярні привітання покупців та проведення оцінювання якості обслуговування є особливо важливими заходами для формування лояльності. Такі комунікації в певній мірі задовольняють потребу покупців у спілкуванні, сприяють виникненню позитивних емоцій, відчуття теплоти і розуміння. Знання думок своїх покупців про якість автосервісних послуг дозволить автодилерам підвищити рівень корпоративних стандартів обслуговування.

Завдяки високій пізнавальній активності деяких покупців, особливо чоловіків, проведення безкоштовного тест-драйву нових моделей легковиків, що не має на меті комерційного інтересу, буде значущим для покупця та дозволить сформувати сприятливе ставлення до автомобільного бренду.

Крім цього, знучущість кількості офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування на прийняття рішення про придбання легкового автомобіля вказує на необхідність кастомізації процесу обслуговування для різних типів покупця, наприклад, окремо для чоловіків та жінок.

З огляду на потребу жінки в довірчих відносинах з фахівцями з продажу, ремонту та обслуговування легкових автомобілів, а також менш розвинені інтелектуальні та водійські навички в процесі експлуатації автомобіля вважаємо за доречне порекомендувати підприємствам-автодилерам запровадити для жінок-покупців послугу «сімейного автомайстра».

Висновки до розділу 3

1. Для відбору факторів, що впливають на попит покупців, організована експертна група з 15 співробітників автодилерських центрів різних регіонів України. Експертній групі запропоновано оцінити ступінь важливості 24 можливих факторів, які впливають на прийняття рішень покупцями про

придбання легкових автомобілів. У результаті експертами обрано 18 факторів, 2 макроекономічних, 8 маркетингових і 8 технічних показників, серед яких: відхилення річної середньої зарплати від вартості автомобіля; відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля; ціна мінімальної комплектації; ставка кредитування; розмір мінімального авансового платежу; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі; розмір знижки під час акційних пропозицій; кількість офіційних точок продажу в Україні; кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні; кількість комплектацій у модельному ряді; потужність; споживання палива; максимальна швидкість; об'єм багажника; об'єм паливного бака; об'єм двигуна; час розгону до 100 км; кліренс. Як результуючий показник обрано кількість проданих автомобілів за 2015-2016 рр. за найбільш популярними 150 моделями різних брендів.

2. За результатами проведеного кореляційно-регресійного аналізу встановлено, що при сегментації легковиків за класами автомобілів, основними факторами прийняття рішень покупцями про придбання легковиків виявилися: час розгону, споживання палива, швидкість. При сегментації легковиків за типами кузова автомобілів на попит покупців найбільший вплив здійснюють: ставка кредитування, споживання палива, розмір мінімального авансового платежу; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, кількість офіційних точок продажу. При сегментації легковиків за ціною на кількість продажів автомобілів найбільше впливають: кількість комплектацій у модельному ряді, ставка кредитування, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, час розгону. Такі фактори, як потужність, об'єм двигуна, ціна мінімальної комплектації, середня заробітна плата населення, впливають на поведінку покупців найменше.

3. На підставі результатів багатфакторного кореляційно-регресійного аналізу нами ідентифіковані типи поведінки покупців легкових автомобілів в Україні за класифікаційною ознакою «соціальна роль». У результаті складеної типологізації поведінки покупців встановлено, що вплив однакових факторів

мають відмінність для різних типів покупців при придбанні легковиків різної вартості, класу та типу кузова.

4. В умовах загострення конкуренції автовиробники та дилери потребують упровадження стратегічного управління поведінкою своїх покупців. Нами проведено дослідження корпоративних, конкурентних та функціональних стратегій управління, які використовують автомобільні дилери на ринку продажу легкових автомобілів в Україні. Результати аналізу стратегій управління свідчать про те, що абсолютним лідером є Toyota. Стратегію претендента на лідерство займають Renault, Skoda, KIA та Ford. Стратегію виживання на ринку – Ravon, Geely, Opel, Citroen, Honda та Subaru. Стратегію послідовника обрали для себе 11 досліджуваних автодилерів, серед яких більшість є представниками комфорт- та преміум-класів – Hyundai, Mazda, Lexus, Land Rover, Mitsubishi, Volvo, Porsche та інші.

5. Автором виявлено стратегії, які застосовуються автодилерами для управління поведінкою покупців за допомогою реалізації комплексу маркетингу. Наприклад, у цінній політиці на ринку продажу легкових автомобілів дилери використовують дві стратегії управління – односегментної концентрації та селективної спеціалізації. У товарній політиці 18 з 26 дилерів дотримуються стратегії повного охоплення ринку, торгуючи автомобілями в 4-6 типах кузова; 5 дилерів використовують стратегію односегментної концентрації; 3 дилери – стратегію селективної спеціалізації, орієнтуючись на 2-3 сегменти. Під час реалізації політики просування більшість автодилерів застосовують стратегію стимулюючого маркетингу, на другому місці – стратегія підтримуючого маркетингу. У політиці розподілу автомобільні дилери найчастіше використовують стратегію сервісної диференціації.

6. За результатами дослідження автором встановлено, що найбільш ефективними стратегіями управління є такі: селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), лідера, іміджевої та сервісної диференціації, оборони, зрілості, підтримуючого маркетингу, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, зростання, стабілізації,

прямої та зворотної інтеграції. На підставі отриманих результатів автором складено стратегічні набори, які використовують у своїй діяльності автодилери різних цінових сегментів, типів кузова та класів легковиків. Наведені стратегічні набори доцільно застосовувати для формування ексклюзивної маркетингової політики, яка буде відрізнятися від стратегій інших учасників ринку.

7. Враховуючи залежність поведінки покупців від багатьох факторів, нами було розроблено концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингу на кожному етапі процесу прийняття рішень цільовими покупцями. Наприклад, на етапі усвідомлення потреби автором рекомендується робити акценти на актуалізації потреб у придбанні автомобіля: створювати вигідні умови кредитування, підкреслювати цінність володіння автомобілем для виконання соціальних ролей, рекламувати доступні автомобілі за ціною. На етапі пошуку інформації та оцінки альтернатив акценти в маркетинговій діяльності повинні зміщуватися в бік привабливості автомобільного дилера та місця покупки. На етапі пошуку інформації та оцінки альтернатив діяльність автодилера повинна зосереджувати увагу покупця на умовах купівлі, конкурентних перевагах, безпечності використання легкового автомобіля для життя та здоров'я покупця, а також навколишнього середовища. На етапі купівлі покупці здійснюють ринковий вибір більшою мірою під впливом особистих продажів і способів стимулювання збуту. На етапі після купівлі особливо актуальними стають інструменти стимулювання збуту та прямий маркетинг у контексті маркетингу взаємовідносин: запрошення покупців на безкоштовні тест-драйви, привітання зі святами, зворотній зв'язок з приводу користування, якості послуг з обслуговування та ремонту.

Основні результати розділу опубліковані в працях автора:

1. Даниленко Є. С. Методико-прикладні аспекти сегментування факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів (на прикладі України) / Є. С. Даниленко // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». – №10. – 2018.
2. Даниленко Є. С. Методичні аспекти ідентифікації факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Проблеми та

перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 178-179.

3. Даниленко Є. С. Експертний аналіз факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 375-379.

4. Даниленко Є. С. Етапи процесу прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Матеріали X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток». – Х.: ХНУБА. – 2018. – Ч.1.–С.96-98.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі розглянуті теоретичні та методико-прикладні аспекти управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів. Результати дослідження характеризуються науковою новизною та представлені такими висновками.

1. На основі дослідження існуючих маркетингових підходів, що спрямовані на управління процесами прийняття рішень покупців, обґрунтована необхідність використання поведінкового підходу та уточнено сутність поняття «маркетингове управління». На думку автора, маркетингове управління має розглядатися на рівні системи управління підприємством як динамічний процес цілеспрямованого впливу, в якому з часом змінюються цілі, завдання, принципи та методи управління діяльності суб'єктів (автовиробників, кінцевих покупців, посередників, конкурентів, постачальників) на об'єкти впливу (дослідження ринку, попиту на легкові автомобілі, власні вподобання, потреби, мотиви, фактори прийняття рішень) з метою формування нових моделей поведінки покупців шляхом використання маркетингових (ціна, розмір знижки, термін кредитування, ставка кредитування, кількість точок продажу та сервісного обслуговування), технічних (потужність, споживання палива, швидкість, об'єм двигуна) та соціокультурних факторів впливу (використання селебріті в рекламі, створення асоціацій з брендом, пропаганда у ЗМІ).

2. Дослідження еволюції економічної думки щодо управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів дало змогу надати наступні дефініції економічним категоріям «поведінка покупців» та «управління поведінкою покупців». Поведінка покупців – це відносно прогнозовані цілеспрямовані, спонтанні або попередньо заплановані дії людей, викликані факторами внутрішнього та зовнішнього середовища, з пошуку інформації, порівняння альтернатив, здійснення вибору, купівлі, використання товарів та позбавлення від них. Управління поведінкою покупців – це динамічний процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, під час якого формуються нові потреби, мотиви та цінності купівлі товарів, створюються нові шаблони поведінки покупців.

3. Моделювання залежності поведінки покупців від ключових факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів показало, що найбільш значущими факторами впливу, якими керуються покупці при прийнятті рішення про придбання легкових автомобілів, є: ставка кредитування; розмір мінімального авансового платежу; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі; кількість офіційних точок продажу; кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування; кількість комплектацій у модельному ряді; час розгону; розмір знижки під час акційних пропозицій; об'єм паливного бака; кліренс; споживання палива; максимальна швидкість.

4. Типологізація покупців на ринку продажу легкових автомобілів проводилась за класифікаційною ознакою «соціальна роль». У результаті складеної типологізації встановлено, що вплив однакових факторів мають відмінність у напрямку дії, тобто виступають стимулятором або дестимулятором для різних типів покупців при придбанні легковиків різної вартості, класу та типу кузова.

До основних типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні належать: за «соціальною роллю» – «авторитети», «бізнесмени», «спеціалісти»; за рівнем доходу – забезпечені, платоспроможні, з доходом вище середньої заробітної плати, з доходом середньої заробітної плати; за ступенем готовності придбати легковий автомобіль – цілеспрямовані, потенційні, фіктивні; за стилем поведінки – самовпевнені, адекватні, невизначені; за темпераментом – холерики, меланхоліки, сангвініки, флегматики; за статтю – чоловіки, жінки; за водійським стажем – покупці з малим, із середнім, із великим водійським стажем.

5. Методичний підхід щодо маркетингового управління процесом прийняття рішень покупцями легкових автомобілів базується на комплексному оцінюванні поведінки покупців, що враховує вплив 18 критеріїв та індексів відносно становища автомобільного бренду та поведінки потенційних покупців легковиків, яка порівнювалась з обсягами продажів на основі визначення кореляційної залежності. У результаті стає можливим оперативно враховувати чутливість поведінки покупців при прийнятті рішень відносно покупки автомобіля.

6. Управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів на основі виявлення та задоволення їхніх потреб і мотивів передбачає запровадження організаційно-економічного механізму управління процесом прийняття рішення покупцями щодо придбання легкових автомобілів, який враховує вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на потреби і мотиви людини, оцінку варіантів купівлі при прийнятті рішення під час придбання легковика та досвід у результаті задоволеності чи незадоволеності попередньою покупкою.

7. Розроблено концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингових заходів підприємств-автодилерів щодо управління поведінкою цільових покупців на кожному етапі процесу прийняття рішень, що, на відміну від наявних, базується на сегментуванні ринку за брендом, ціною і класом автомобілів і оцінці факторів, які впливають на рішення покупців, та дозволяє розробку маркетингових стратегій впливу на поведінку покупців. Концепція складається з трьох блоків: інформаційного, аналітичного та блоку впливу, які взаємопов'язані між собою.

8. До основних маркетингових стратегій впливу підприємств-автодилерів на поведінку покупців на вітчизняному ринку продажу легкових автомобілів автором запропоновано відносити наступні:

– для низько цінового сегмента: стратегії вузької спеціалізації; сервісного впливу; кадрового впливу; середньої ціни; збереження; зменшення масштабів; подолання; збільшення обсягів; утримання;

– для середнього цінового сегмента: стратегії вузької спеціалізації; низької ціни; іміджевого впливу; збереження; утримання; збільшення обсягів; багатосегментні; середньої ціни; сервісного впливу; кадрового впливу; повного задоволення; товарного впливу; зменшення масштабів;

– для високого цінового сегмента: стратегії багатосегментні; повного задоволення; сервісного впливу; кадрового впливу; високої ціни; середньої ціни; збереження; утримання; збільшення обсягів; сервісного впливу;

– для цінового сегмента преміум-класу: багатосегментні; сервісного впливу; подолання; повного задоволення; збереження; низької ціни; кадрового, іміджевого, сервісного впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / Володимир Вікторович Редько. – К., 2003. – 20 с.
2. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 2000. – 759 с.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
4. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: Цели, анализ, стратегии / С. Дибб, Л. Симкин ; [пер. с англ. С. Жильцов]. – СПб. : Питер, 2002. – 239 с.
5. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон ; пер. с англ. под ред. В. Е. Момота. – СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
6. Бейкер Дж. М. Теория маркетинга / М. Дж. Бейкер. – СПб. : Питер, 2002. – 460 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинговый менеджмент. Навчальний посібник. / Л. В. Балабанова. – Донецьк. : ТОВ Фірма «АСНА», 1998. – 146 с.
8. Бізнес: Оксфордський тлумачний словник: Англо-російський: Понад 4 000 понять. – М.: Вид-во «Прогрес – Академія», Вид-во РГГУ, 1995. – 752 с.
9. Радкевич Л. А., Луговська І. А. Теоретичні підходи до формування поведінки покупців / Л. А. Радкевич, І. А. Луговська // Збірник наукових праць ЧДТУ. Ч. 2. – 2012. – №32. – С. 68-72.
10. Тимохина Г. С. Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей: дисс. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Галина Сергеевна Тимохина. – Екатеринбург, 2011. – 308 с.

11. Васильев Г. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / Г. А. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 240 с.
12. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт ; пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
13. Федько Н. Г. Поведение потребителей : учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 352 с.
14. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
15. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
16. Веснин В. Р. Менеджмент: учеб. / В. Р. Веснин. – 3е изд. перераб. и доп. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 504с.
17. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 2000. – 704 с.
18. Афанасьев, В. Г. Управление / В. Г. Афанасьев // Филос. энцикл. словарь. – М. : Политиздат, 2004. – 704 с.
19. Друкер Питер, Ф. Эффективное управление предприятием : [пер. с англ.] / Питер, Ф. Друкер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2008. – 224 с.
20. Долгова Н. В. О подходах к определению категории «Управление» [Электронный ресурс] / Н. В. Долгова – Режим доступа: <http://e-lib.gasu.ru/vmu/archive/2010/01/5.pdf> Дата звернення: 05.06.18. – Назва з екрану.
21. Третьяков П. И. Профессиональное образовательное учреждение: управление образованием по результатам. Практика педагогического менеджмента / П. И. Третьяков, Е. Г. Мартынов. – М. : Новая школа, 2001. – 368 с.
22. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
23. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник : в 2 ч. / С. В. Скибінський. – К. : КНЕУ, 2005. – Ч. 1. – 568 с
24. Веснин В. Р. Менеджмент : учебник / В. Р. Веснин. – 3-е изд. – М. : Проспект, 2006. – 504 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2015. – 488 с.
26. Маркетинг для магистров : навч. посіб. / [за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.
27. Святенко В. Ю. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / В. Ю. Святенко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.
28. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В. В. Килипенко // Економіка АПК, 2016. – №11. – С. 86-93.
29. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е, перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
30. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2008. – 512 с.
31. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд. – М. : Новое знание, 2006. – 632 с.
32. Завадський Й. С. Менеджмент: Management. / Й. С. Завадський. – Т.1. – 3-є вид., доп. – К. : Вид-во Європ. ун-ту. – 2001. – 542с.
33. Большая экономическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2008. – 816 с.
34. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
35. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
36. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі / М. Блауг ; пер. з англ. І. Дзюб. – К. : Основи, 2001. – 670 с.
37. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; [вступ. статья и ком. к. э. н. В. С. Афанасьева] – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
38. Майбурд Е. М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров / Е. М. Майбурд. – 2-е изд. – М. : Дело, 2000. – 560 с.

39. Верховин В. И. Экономическая социология : монография / В. И. Верховин, В. И. Зубков. – 2-е изд. – М. : Изд-во РУДН, 2005. – 457 с.
40. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу ; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с.
41. Федько Н. Г. Поведение потребителей : учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 352 с.
42. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством : філософія, політика, ефективність : монографія / В. В. Пастухова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
43. Березін О. В. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2010. – 224 с.
44. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Наталія Володимирівна Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
45. Строкович Г. В. Стратегія підприємства: навч. посіб. для вищих навч. закладів / Г. В. Строкович // Нар. укр. акад. [каф. економіки підприємства]. – Х. : Вид-во НУА, 2011. – 180 с.
46. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2010. – 406 с.
47. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія / Діана Валеріївна Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕКТ», 2008. – 632 с.
48. Федулова Л. І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні : монографія / Любов Іванівна Федулова. – К. : Фенікс, 2005. – 320 с.
49. Портер Майкл Э. Конкуренція : учеб. пособие : [пер. с англ.] / Майкл Э. Портер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
50. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филипп Котлер ; [пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

51. Ковалев А. И. Процесс сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения / Анатолий Иванович Ковалев // Маркетинг. – 2006. – № 6. – С. 51-57.
52. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
53. Перебийніс В. І. Використання анкетного опитування для одержання інформації в аграрній сфері економіки : метод. вказівки / В. І. Перебийніс. – Полтава : Полтав. с.-г. ін.-т, 1993. – 15 с.
54. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с. – (Серия «Бизнес-класс»).
55. Мезенцева Е. Б. Гендер и экономика: мировой опыт и экспертиза российской практики / Е. Б. Мезенцева. – М. : ИСЭПН РАН-МЦГИ. – «Русская панорама», 2002. – 352 с.
56. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности / А.В. Железцов // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 25-32.
57. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2006. – 364 с.
58. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства : дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Вікторія Миколаївна Трайно. – Полтава, 2012. – 350 с.
59. Коротков А. В. Сегментация по потребностям / А.В. Коротков // Маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 29–38.
60. Златова І. О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств : дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ірина Олександрівна Златова. – Одеса, 2015. – 236 с.

61. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2006. – 512 с. – (Серия «Мастера психологии»).
62. Рашидова С. С. Визначення феномену і поняття «потреба» / С. С. Рашидова // Духовність особистості: методологія, теорія і практика, – 2015. – № 5 (68) – С. 106–121.
63. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии [Электронный ресурс] / Б. Ф. Ломов – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/371303>. – Дата звернення: 05.06.18. – Назва з екрану.
64. Магун В. С. Потребности и психология социальной деятельности личности [Электронный ресурс] / В. С. Магун – Режим доступа: <http://www.seinst.ru/page409>. – Дата звернення: 05.06.18. – Назва з екрану.
65. Мусин Г.Х. Единство потребностей и духовного мира как фактор устойчивого развития (социально-философский анализ): дисс. на соискание уч. степени доктора философских наук / Гумар Хадыевич Мусин. – Уфа, 2000. – 319 с.
66. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность [Электронный ресурс] // А. Н. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1975. – 130 с. – Режим доступа: <https://www.marxists.org/russkij/leontiev/1975/deyatelnost/deyatelnost-soznyanie-lichnost.pdf>. – Дата звернення: 05.06.18. – Назва з екрану.
67. Рижова І. С. Формування потреб та інтересів в дизайнерській діяльності / І. С. Рижова // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2010. – № 42. – С. 247–258.
68. Кролар Ж.Ф. Модель мотивації SABONE [Электронный ресурс] / Ж.Ф. Кролар. – Режим доступа: <http://www.glossostav.ru>. – Дата звернення: 05.06.18. – Назва з екрану.
69. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц – М. : Вершина, 2007. – 200 с.
70. Самые надежные автомобили 2015 год. Рейтинг качества по версии журнала Auto Bild [Электронный ресурс]: [сайт «Green Way»]. / [Відповідальний

відсутній] – Режим доступу: http://serega.icnet.ru/CarReliabilAuto_2015.html. – Дата звернення: 05.06.18. – Назва з екрану.

71. Скільки ми переплачуємо за бренд при покупці авто?! [Електронний ресурс]: [сайт «ТопЖур»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу: <http://topgir.com.ua/skolko-my-pereplachivaem-za-brend-pri-pokupke-avto>. – Дата звернення: 05.06.18. – Назва з екрану.

72. Титова Е. М. Управление лояльностью персонала как инструмент повышения лояльности потребителей на рынке продаж автомобилей: магистерская работа // Е. М. Титова. – Пермь, 2014. – 82 с.

73. Легкові авто Ford [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Ford в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://ford.ua/> Легкові_авто. – Дата звернення: 05.06.18. – Заголовок з екрану.

74. Тойота ВиДи Автострада [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Toyota в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://toyota-ua.com/ru/avtomobili>. – Дата звернення: 05.06.18. – Заголовок з екрану.

75. Mazda [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Mazda в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mazda.ua/ru/showroom>. – Дата звернення: 05.06.18. – Заголовок з екрану.

76. Прайд Мотор [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Honda в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://honda.ua/cars/price>. – Дата звернення: 05.06.18. – Заголовок з екрану.

77. Каталог моделей KIA [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів KIA в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.kia.com/ua/main.html>. – Дата звернення: 05.06.18. – Заголовок з екрану.

78. Модельний ряд Geely [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Geely в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : <https://geely.ua/models.html>. – Дата звернення: 05.06.18. – Заголовок з екрану.

79. Приходько Д. О. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять / Д. О. Приходько // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №68 – Дніпро: ПДАБА, 2012. – С. 225-232.

80. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств / С. С. Велешук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2H1XduQ>. – Дата звернення: 05.06.18. – Заголовок з екрану.

81. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності / О. В. Штовба // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referatu.net.ua/referats/7569/168049>. – Дата звернення: 05.06.18. – Заголовок з екрану.

82. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів / Я. О. Малинка // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2HnPKvb>. – Дата звернення: 05.06.18. – Заголовок з екрану.

83. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 358 с.

84. Зозульов О. В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – №4, 2002. – С. 26-28.

85. Бломська-Данько К. В. Теоретичні основи формування бренда / К. В. Бломська-Данько, К. Г. Прокопенко // Вісник Сумського національного аграрного університету. – №5 (64), 2015 – С. 86-88. – (Серія «Економіка і менеджмент»).

86. Оберемчук В. Ф. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи / В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла // Стратегія економічного розвитку України. – № 32, 2013 – С. 176-182.

87. Кузьменко Т. С. Категорія бренду з точки зору права та маркетингу / Т. С. Кузьменко // Право і суспільство. – №6, 2013 – С. 126-130.

88. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів / Д. В. Яцюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2M0LFAO>. – Дата звернення: 05.06.18. – Заголовок з екрану.

89. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів / Є. С. Даниленко // Траєкторія науки: Електронний науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/teoretichni-aspekti-marketingovogo-upravlinnya-povedinkoju-spozhivachiv>. – Дата звернення: 05.06.18. – Заголовок з екрану.

90. Даниленко Є. С. Характеристика типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів за різними класифікаційними ознаками / Є. С. Даниленко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №.129 – Дніпро: ПДАБА, 2018. – С. 75-88.

91. Даниленко Є. С. Характеристика факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів з урахуванням мотивів та потреб покупців / Є. С. Даниленко // Бізнес Інформ. Серія: менеджмент і маркетинг. №3. – 2018. – С. 406-411.

92. Даниленко Є. С. Теоретичні підходи до визначення сутності категорії «поведінка покупців» / Є. С. Даниленко // Збірник IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів і молодих вчених «Актуальні економіко-правові проблеми розвитку суб'єктів господарювання в Україні: теоретичні й практичні аспекти». – Х.: ХНАДУ, 2016. – С. 126-128.

93. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти моделювання поведінки покупців легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Структурні зміни у суспільстві та економіці під впливом комунікацій та інформації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 309-312.

94. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти бренду та його роль при купівлі автомобіля на ринку легковиків / Є. С. Даниленко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНАДУ, 2016. – Т. 3. – С. 38-40.

95. Даниленко Є. С. Методичні аспекти ідентифікації факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 178-179.

96. Даниленко Є. С. Портрети покупців легкових автомобілів різних класів, типів кузова та цінових сегментів / Є. С. Даниленко // Міжнародна наукова інтернет-конференція економічного спрямування «Світ економічної науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2688>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

97. Сокол М. Українська класифікація легкових автомобілів / М. Сокол, Г. Ханенко // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1. – С. 33-37.

98. Кищун В. А. Класифікація дорожніх легкових автомобілів / В. А. Кищун // Міжвузівський збірник «Наукові нотатки». – 2012. – № 36. – С. 137-143.

99. Кищун В. А. Класифікація легкових автомобілів – мінівенів, позадорожників і спорткарів / В. А. Кищун // Вісник Донецької академії автомобільного транспорту. – 2012. – № 4. – С. 27-35.

100. Про автомобільний транспорт [Електронний ресурс]: Закон України № 2344-III. – [Чинний від 2001-04-05] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2344-14>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

101. Засоби транспортні дорожні. Типи. Терміни та визначення [Електронний ресурс]: ДСТУ 2984-95 – [Чинний від 1995-01-25]. – Режим доступу: <http://www.infocar.com.ua/?print=2557&action=law>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

102. Case No COMP/M.1406 – HYUNDAI/KIA [Електронний ресурс] : [сайт Європейської комісії] / [Відповідальний К. Van Miert]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

103. Классы автомобилей [Електронний ресурс]: [сайт інформаційного порталу «Nemka»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.nemka.ru/klass.htm>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

104. Авто базар України «AUTO.RIA» [Електронний ресурс] : [сайт організації]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://auto.ria.com>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

105. Статистика за 2009-2017 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/statistika>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

106. Юринець О.В. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі України у післякризовий період / О. В. Юринець, О. Я. Марущак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 754. – 2013. – С. 99-105.

107. Письменний О. А. Динаміка і тенденції розвитку автомобільного ринку України / О. А. Письменний // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. № 4 (46) – 2013. – С. 283-289.

108. В Украине вырос уровень автомобилизации. Лидирует Киев [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=35442>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

109. Число авто на 1000 жителей в отдельных странах Европы уже перевалило за 600 штук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=20406>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

110. Рейтинг стран по количеству автомобилей на 1000 жителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=19763>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

111. Фінансові наслідки від внесення змін до підрозділу 5 розділу ХХ «Перехідні положення» податкового кодексу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2016/10/Tax-on-used-cars_2016-09-29.pdf. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

112. Автомобили АВТОВАЗ [Електронний ресурс] : [сайт групи компаній АІС] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://vaz-ais.com.ua> – Дата звернення: 25.02.18. – Заголовок з екрану.

113. Автомобили ZAZ [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів ЗАЗ в Україні] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.zaz.ua/models.html> – Дата звернення: 25.02.18. – Заголовок з екрану.

114. Перелік моделей Volkswagen [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Volkswagen в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.volkswagen.ua/modeli/perelik-modeley>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

115. Моделі AMG [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Mercedes-Benz в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://www.mercedes-benz.ua/cars/modellist/models_row/models_amg.html. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

116. Моделі Hyundai [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Hyundai в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://hyundai.com.ua>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

117. Audi в Україні [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Audi в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.audi.ua/ua>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

118. Mitsubishi-motors [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Mitsubishi-motors в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mitsubishi-motors.com.ua/ua/model>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

119. Ravon [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Mitsubishi-motors в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://ravon.com.ua>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

120. Нові автомобілі Nissan [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Nissan в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.nissan.ua/vehicles/new-vehicles.html>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

121. Автомобили Opel [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Opel в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.opelukraine.com/vehicles/passenger-cars/all-auto.html>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

122. Модельний ряд Lexus [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Lexus в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.lexus.ua/car-models/#models>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

123. Легковые автомобили Renault [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Renault в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://ru.renault.ua/vehicles/passenger.html>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

124. ŠKODA AUTO [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Škoda в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.skoda-auto.ua/models>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

125. Лінійка автомобілів PEUGEOT [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Peugeot в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.peugeot.ua/range/presentation-of-the-range.html>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

126. «Виннер Автомотив» – автомобили от официального дилера Volvo в Украине [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Volvo в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.winnerauto.ua/ru/cars/volvo>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

127. Моделі Porsche [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Honda в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://honda.ua/cars/price>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

128. Автомобілі Land Rover [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Land Rover в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.landrover.ua/vehicles/discovery/model-selector>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

129. Модельний ряд Citroën [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.citroen.ua/home.html>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

130. Модельний ряд Subaru [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Subaru в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://subaru-vidi.com.ua/models>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

131. Моделі Jaguar [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Jaguar в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.jaguar.ua>. – Дата звернення: 06.06.18. – Заголовок з екрану.

132. Шевченко І. Ю. Ключові чинники прийняття рішення про придбання легковика (на матеріалах провідних автосалонів) [Електронний ресурс] / І. Ю. Шевченко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/2_KAND_2015/Economics/6_185698.doc.htm. – Дата звернення: 06.06.18 – Назва з екрану.

133. Какие факторы влияют на выбор автомобиля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.zr.ru/content/news/656859-kakie-factory-vliyayut-na-vybor-avtomobilya>. – Дата звернення: 06.06.18 – Назва з екрану.

134. ТОП-10 самых популярных автомобилей в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cardiagram.com.ua/top-10-auto-v-ukraine-6986.html>. – Дата звернення: 06.06.18 – Назва з екрану.

135. Аналіз групи пошукових запитів за ключовими словами: «купить авто», «дорогие машины», «купить дорогой автомобиль», «купить авто недорого»,

«купить экономичный автомобиль», «самый надежный автомобиль», «купить маленький автомобиль», «купить иномарку», «самый дешевый в обслуживании автомобиль», «купить семейный автомобиль», «неубиваемые автомобили», «купить авто автомат», «коробка передач автомат», «коробка передач механика», «роботизированная коробка передач», «что лучше автомат или механика», «робот или автомат», «купить внедорожник», «купить минивэн», «купить пикап», «купить кроссовер», «купить кабриолет», «купить универсал», «купить хэтчбек», «купить седан», «купить купе авто», «купить легковой фургон», «полный привод», «передний привод», «задний привод», «купить авто на газу», «газовое оборудование на авто», «дизельные автомобили», «купить дизельный автомобиль», «купить электромобиль», «електромобіль», «гибридные автомобили», «купить гибридный автомобиль», «гібридні авто», «купить ваз», «купить bmw», «купить заз», «купить volkswagen», «купить mercedes», «купити hyundai», «купить audi», «купить geely», «купить ford», «купить mitsubishi», «купить toyota», «купить nissan», «купить kia», «купить opel», «купить lexus», «купить renault», «купить skoda», «купить mazda», «купить peugeot», «купить volvo», «купить honda», «купить daewoo», «купить porsche», «купить land rover», «купить citroen», «купить subaru», «купить jaguar», «купить dacia», «купить mini», «купить автомобиль в Украине» за сiчень 2016-сiчень 2017pp. [Електронний ресурс] : [планувальник ключових слiв]. / Google AdWords Keyword Planner // Налаштування таргетингу: місцезнаходження – Україна, мови – Українська та Російська. – Статистика також доступна за URL: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>. – Дата звернення: 11.02.2017 – Назва з екрану.

136. Как часто нужно менять машину [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.crimea.kp.ru/daily/26054.5/2966119>. – Дата звернення: 06.06.18 – Назва з екрану.

137. Каждый пятый украинец меняет авто раз в год [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Auto.ua»]. / [Вiдповiдальний вiдсутній] – Режим доступа

: <http://autonews.autoua.net/novosti/4108-kazhdyj-pyatyj-ukrainec-menyaet-avto-raz-v-god.html>. – Дата звернення: 06.06.18 – Назва з екрану.

138. Чем выгодны гибридные автомобили и почему с ними нужно быть аккуратным [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.segodnya.ua/economics/avto/chem-vygodny-gibridnye-avtomobili-i-pochemu-s-nimi-nuzhno-byt-akkuratnym-778787.html>. – Дата звернення: 06.06.18 – Назва з екрану.

139. Названы самые популярные марки и модели автомобилей в Украине в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://glavred.info/ekonomika/nazvany-samye-populyarnye-marki-i-modeli-avtomobiley-v-ukraine-v-2016-godu-410494.html>. – Дата звернення: 06.06.18 – Назва з екрану.

140. Где и какие автомобили покупают украинцы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.segodnya.ua/economics/avto/gde-i-kakie-avtomobili-rokuyut-ukraincy-770082.html>. – Дата звернення: 06.06.18 – Назва з екрану.

141. Снижение акциза: как теперь продать б/у авто и купить новое из Европы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://izvestia.kiev.ua/item/show/92729>. – Дата звернення: 06.06.18 – Назва з екрану.

142. Сутність мотивації як важливого чинника впливу на поведінку споживача [Электронный ресурс] / Н. П. Скригун, М. В. Кочмарук, Л. В. Капінус // *Электронний архів Національного університету харчових технологій*. Режим доступа : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8624/1/rrrrr.pdf>. – Дата звернення 05.06.2018. – Назва з екрану.

143. Гусев Е. И., Коновалов А. Н., Бурд Г. С. Неврология и нейрохирургия: учебник /Е. И. Гусев, А. Н. Коновалов, Г. С. Бурд – М. : Медицина, 2004. – 465 с.

144. Томович Р., Вукобратович М. Общая теория чувствительности. / Р. Томович, М. Вукобратович ; пер. с сербск. и англ. – М. : [Б. и.], 2005. – 164 с.

145. Ромакін В. В. Комп'ютерний аналіз даних: навч. посібник. / В. В. Ромакін – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 144 с.

146. Самые продаваемые модели машин в Украине по итогам 2016 года [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.autocentre.ua/avtopravo/avtobiznes/samye-prodavaemye-modeli-mashin-v-ukraine-po-itogam-2016-goda-335326.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

147. Найбільш популярні моделі KIA доступні за новими привабливими цінами [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера KIA]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://kia.net.ua/news/najbilsh-populjarni-modeli-kia-doctupni-za-novimi-privablivimi-tsinami.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

148. Спеціальні умови кредитування АБ «УКРГАЗБАНК» [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера KIA]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.kia.com/ua/shopping-tools/financing/financing.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

149. Шукати дилера [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kia.ua/dealers.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

150. Комплектації KIA Sportage [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://kia-sportage.infocar.ua/price_sportage_id870.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

151. Новый LOGAN [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Renault]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : https://www.cdn.renault.com/content/dam/Renault/UA/prices/Logan_RUS.pdf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

152. Знижки до 52000 грн+ексклюзивна пропозиція від Арма Моторс [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний

відсутній] – Режим доступу : http://www.infocar.ua/акція_857.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

153. Пошук найближчого дилера Renault [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Renault]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.renault.ua/dealers.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

154. Renault DUSTER [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Renault]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : https://www.cdn.renault.com/content/dam/Renault/UA/prices/Duster_RUS.pdf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

155. Цены на модель ŠKODA Octavia [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Eurocar]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.eurocar.com.ua/models/octavia/prices>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

156. ŠKODA запускает выгодную программу кредитования со ставкой от 2,9% [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=37434>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

157. ŠKODA Octavia [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Skoda]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.kievskoda.com/Documents/Prices/priceOctavia.pdf>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

158. Автосалоны ŠKODA и центры сервисного обслуживания на карте [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Eurocar]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.eurocar.com.ua/mini-apps/autorizovani-partneri-skoda>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

159. ŠKODA Octavia – Комплектации [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Eurocar]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :

<http://www.eurocar.com.ua/models/octavia/komplektatsii>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

160. Toyota RAV4 [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota.com.ua/auto/rav-4/price>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

161. Тойота Кредит [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota.com.ua/credit/terms/toyota-credit>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

162. Знижки на Тойота [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota-ua.com/offers/archive/242602>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

163. Тойота в Україні [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.toyota.ua/#/ajax/%2Fforms%2Fforms.json%3Ftab%3Dpane-dealer>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

164. Технічні характеристики Toyota RAV4 [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : https://www.toyota.ua/download/cms/uaua/тойота_rav4_10.2016_tcm-3046-734779.pdf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

165. Toyota Corolla NEW [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota.com.ua/auto/corolla/price>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

166. Технічні характеристики Нова Corolla [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного дилера АСВА] : [сайт офіційного автомобільного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : https://www.toyota.ua/download/cms/uaua/CorollaMC_2016_буклет_tcm-3046-754547.pdf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

167. [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного дилера Атлант-М-Лепсе]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://atlant-m.kiev.ua/ua/buy->

car/deals/154-volkswagen-jetta-1-6-tdi-po-specialnoj-cene-ot-18-590-u-e. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

168. Дисконтна програма Volkswagen [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Volkswagen]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen.kr.ua/news/newstitle/Naendler/V24495/?dlr&id=news&news_url=Naendler/V24495/ua/hdlr/eigeneseiten/V24495_A_146263329694.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

169. Дилер Volkswagen [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen] : [сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.volkswagen.ua/dealer-search>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

170. Технічні характеристики Volkswagen Jetta [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen] : [сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : https://cdn.volkswagen.ua/media/Kwc_Basic_DownloadTag_Component/8732_brochures-13093-child-download-downloadTag/default/9969e55d/1473344127/new-volkswagen-jetta-catalogue.pdf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

171. Ціни на Ford Fiesta [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Ford]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford.ua/Легкові_Авто/Fiesta/Ціни. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

172. Кредит від «ВіДі Край-Моторз» [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Ford]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://ford.vidi.ua/ua/financial/kredit>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

173. Святкова пропозиція ціни на Ford Fiesta – 550 Євро [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Ford]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford.lviv.ua/Новини/Святкова_Пропозиція_Ціни_На_Ford_Fiesta_550_Євро. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

174. Пошук Дилера Ford [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Ford]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford.ua/Пошук_Дилера#. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

175. Toyota Camry [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota.com.ua/auto/camry/price#>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

176. Свод умов кредитовання для автомобілей Toyota [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota.com.ua/user_uploads/files/Toyota_credit_conditions.pdf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

177. Акційні пропозиції січня від Toyota [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota-ua.com/offers/archive/242602>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

178. Знайти дилера Toyota [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.toyota.ua/forms-v2/forms.json?tab=pane-dealer>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

179. Toyota Camry [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota.com.ua/auto/camry/testimonial>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

180. Комплектації Volkswagen Polo 5-ти дверний [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-polo.infocar.ua/price_polo-5_id3428.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

181. Знижки на обмежену кількість автомобілів Volkswagen Polo, Polo Sedan, Golf Passat, Touareg [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного інтернет-ринку Reono]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : https://reono.ua/news/2634_znizhki_na_obmezhenу_kilkist_avtomobiliv_volkswagen_po

lo_ta_polo_sedan_golf_passat_touran_touareg.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

182. Volkswagen Polo [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen] : [сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.volkswagen.ua/polo/polo>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

183. Фінансування з авансовим платежем від 15% [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного дилера Атлант-М-Лепсе]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://atlant-m.kiev.ua/ru/buy-car/deals/15-finansirovanie-s-avansovym-platezhom-ot-15/?gclid=CKfC1aavtdQCFUITGwodhSUFZQ>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

184. Цена ZAZ Sens седан [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера ZAZ] : [сайт офіційного автомобільного дилера ZAZ]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.zaz.ua/models/sens-sd/price.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

185. Подобрать кредитную программу [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера ZAZ] : [сайт офіційного автомобільного дилера ZAZ]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.zaz.ua/credit/credit-program.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

186. Только до конца лета фантастические 15% скидки на ZAZ [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера ZAZ] : [сайт офіційного автомобільного дилера ZAZ]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.zaz.ua/actions/fantacticheckie-15-ckidki-na-avtomobili-zaz-5141.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

187. Поиск дилера ZAZ [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера ZAZ] : [сайт офіційного автомобільного дилера ZAZ]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : www.zaz.ua/dealers/dealers-search. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

188. Рейтинг самых продаваемых моделей (за последние 36 месяцев) [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в

Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://autoportal.ua/rating/all.html?pstart=2015-01-01&pend=2015-12-01>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

189. Mazda CX5 Електронний ресурс]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mazdadb.com/price/03-04-17/Mazda_CX5_Action.pdf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

190. Спеціальні умови кредитування автомобілів Mazda від ПАТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК» [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Mazda]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mazda.ua/ua/showroom/credit/credit-indexbank>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

191. Тільки в марте - Mazda по спеціальним ценам [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Mazda]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mazda.ua/ru/about-mazda/mazda-ukraine/news/283>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

192. Найти дилера Mazda [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Mazda]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mazda.ua/ru/dealers/your-dealer>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

193. Комплектації Daewoo Lanos [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://daewoo-lanos.infocar.ua/price_lanos_id150.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

194. Стандартне обладнання Nissan Qashqai [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Nissan]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/ua/ru/pricelists/Qashqai.pdf>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

195. Кредитная программа Nissan Finance [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Nissan]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://ru.nissan.ua/ownership/nissan-finance.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

196. Найти дилера Nissan [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Nissan]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://ru.nissan.ua/dealer-locator.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

197. Стандартне обладнання X-TRAIL [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Nissan]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/ua/ru/pricelists/Xtrail.pdf>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

198. «Еврокар» объявляет новые цены на SKODA Rapid [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Eurocar]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.eurocar.com.ua/news/skoda-rapid-november-new-prices>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

199. ŠKODA Rapid FL [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Skoda]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.kievskoda.com/Documents/Prices/priceRapid.pdf>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

200. Стандартне обладнання Nissan Juke [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Nissan]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/ua/ru/pricelists/Juke.pdf>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

201. Специальные предложения Nissan Juke [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Nissan]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://ru.nissan.ua/vehicles/new-vehicles/juke/model-offers.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

202. Новый Nissan Sandero [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Renault]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : https://www.cdn.renault.com/content/dam/Renault/UA/prices/Sandero_RUS.pdf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

203. Специальные цены Suzuki New SX4 2014 года выпуска [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного інтернет-ринку AUTO RIA]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://auto.ria.com/uk/news/actions/219108/specialnye->

czeny-suzuki-new-sx4-2014-goda-vypuska.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

204. Дилерські центри SUZUKI [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Suzuki]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://suzuki.ua/ua/car/5/sx4#/buyers/dealers>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

205. Комплектации и цены Suzuki [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Suzuki]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://suzuki.ua/ru/car/5/sx4#prices>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

206. Спеціальні умови кредитування автомобілів за програмою «SUZUKI FINANCE» від ПАТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Suzuki]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://suzuki.ua/ua/car/5/sx4#/buyers/financial>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

207. Новий SX4 – твоє призначення [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Suzuki]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://suzuki.ua/Content/Entities/Car/5/ru/equipments&prices.pdf>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

208. Ціни Ford Focus [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Ford]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford.ua/Легкові_Авто/Focus/Ціни. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

209. Горячее предложение в автоцентре Ford «Аэлига»: скидка на Focus 10%, на В-Маш 21 % [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного інтернет-ринку AUTO RIA]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://auto.ria.com/news/actions/220404/goryachee-predlozhenie-v-avtocentre-ford-aelita-skidka-na-focus-10.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

210. Специальное предложение на модели ZAZ продлено [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера ZAZ] : [сайт офіційного автомобільного дилера ZAZ]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :

<http://www.zaz.ua/actions/Spetsyalnye-tseny-na-modelnyi-ryad-ZAZ-5158.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

211. Осіння акція, знижки до 114 000 грн [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Great Hyundai]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://hyundai-lviv.com/news/2015/10/328>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

212. Літній цінопад на моделі Hyundai [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Hyundai]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://hyundai.com.ua/foranaliticsprice2.pdf>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

213. Знайти дилера Hyundai [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Hyundai]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://hyundai.com.ua/dealers>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

214. Кредитний відрив 0,01% на 2 роки [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Hyundai]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://hyundai.com.ua/hyundai-finance>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

215. Цены на новые комплектации Mazda Mazda6 Sedan (Мазда 6 Седан) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mazda.autoua.net/mazda6>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

216. Только в марте - Mazda по специальным ценам [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Mazda]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mazda.ua/ru/about-mazda/mazda-ukraine/news/283>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

217. Очередное снижение цен на Geely Emgrand 7 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/ocherednoe-snizhenie-tsen-na-geely-emgrand-7-50044.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

218. Geely Emgrand EC7 (Джили Эмгранд EC7) [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. / [Відповідальний

відсутній] – Режим доступу : <http://geely.autoportal.ua/geely-emgrand>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

219. Дилерская сеть Geely [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Ford]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://geely.ua/contacts.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

220. Четыре неоспоримых преимущества купить Geely в кредит [Електронний ресурс] : [сайт групи компаній АІС]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://ais.ua/news/chetyre-neosporimyh-preimushchestva-kupit-geely-v-kredit>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

221. Ford Kuga [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://ford-kuga.infocar.ua>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

222. Технические характеристики Ford Kuga [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Winner]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.winnerauto.ua/ru/cars/ford/kuga>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

223. Знижки на авто до 97800 грн [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Ford]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford.lviv.ua/Новини/Знижки_На_Авто_До_97800_Грн. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

224. Ціни на популярні комплектації Hyundai [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Hyundai]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://hyundai.com.ua/foranalitycsprice2.pdf>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

225. Акция «Весенние скидки на автомобили до 280 000 гривен» [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://www.infocar.ua/аксija_939.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

226. Новогодние цены на Mazda в АЛЬФА-М ПЛЮС! Скидки до 70 100 грн [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний

відсутній] – Режим доступу : http://www.infocar.ua/akcija_893.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

227. Комплектації Mazda 3 Sedan [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mazda-3.infocar.ua/price_3-sedan_id4943.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

228. Ваша зв'язь с дилерским центром BMW [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера BMW]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://www.bmw.ua/ru-UA/fastlane/dealer-locator.html#/UA/ru/BMW_BMW?type=location&term=Ukraina. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

229. Цены на новые комплектации BMW X5 (БМВ X5) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://bmw.autoua.net/x5>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

230. Тест-драйв BMW X5 xDrive25d: Даунсайзинг по-баварски [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.autocentre.ua/new/test-drive/test-drayv-bmw-x5-xdrive25d-daunsaying-po-bavarski-50312.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

231. Специальные условия кредитования по программе «BMW» на модели серии 7, X1, X5 [Електронний ресурс] : [сайт банку Credit Agricole]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://credit-agricole.ua/ru/privatnym-klijentam/kredit-na-avto/kredit-na-novij-avtomobil/eksklyuzivni-umovi-z-avtovirobnikami/bmw>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

232. Новый Volkswagen Touareg [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного дилера Автосоюз]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://avtosojuz.ua/models/new_touareg. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

233. Спеціальні умови кредитування на автомобілі Volkswagen [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного дилера Автосоюз]. / [Відповідальний

відсутній] – Режим доступу : http://avtosojuz.ua/financial-serviceskredit1/volkswagen_kredit. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

234. Дилер Volkswagen [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen] : [сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.volkswagen.ua/dealers/vsya-kraina>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

235. Комплектації Volkswagen Touareg [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-touareg.infocar.ua/price_touareg_id935.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

236. «АВТОСОЮЗ» пропонує VW Touareg со скидкой до 300 000 грн. и комплектом зимних шин впридачу [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «Автоцентр.уа»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/avtosoyuz-predlagaet-vw-touareg-so-skidkoy-do-300-000-grn-i-komplektom-zimnikh-shin-vpridachu-45158.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

237. Toyota Land Cruiser Prado 2.8D-4D Executive [Електронний ресурс] : [сайт автоцентру РІК Авто]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://rikauto.com.ua/ru/new/8126>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

238. Знижки на Land Cruiser Prado 150 до 3% від вартості автомобіля продовжено до 06.11.2015р. [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota.vn.ua/actions/znizhki-na-land-cruiser-prado-150-do-3-vid-vartosti-avtomobilya-prodovzhenno-do-06112015r>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

239. Volkswagen Touareg (Фольксваген Туарег) кроссовер [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://volkswagen.autoportal.ua/newcars/volkswagen-touareg-2015.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

240. Hyundai Elantra (Хюндай Элантра) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://hyundai-elantra.infocar.ua>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

241. Комплектації Hyundai Elantra [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-elantra.infocar.ua/price_elantra_id4661.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

242. Покупатели Hyundai Elantra економят до 114 000 грн [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33252>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

243. В июле Mitsubishi Pajero Sport и ASX по специальному курсу – 18,9 грн/дол [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Mitsubishi]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mitsubishi-motors.com.ua/mitsubishi/news/678>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

244. Спеціальна програма кредитування – WINNER FINANCE від компанії «Віннер Імпорте Україна» [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Land Rover]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.landrover.ua/finance/credit>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

245. Условия специальной кредитной программы от CREDIT AGRICOLE [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Mitsubishi]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mitsubishi-motors.com.ua/credit>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

246. Комплектації Mitsubishi Pajero Sport [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mitsubishi-pajero-sport.infocar.ua/price_pajero-sport_id803.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

247. Перечень дилеров, авторизованных для обслуживания PHEV и EV [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Mitsubishi]. /

[Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mitsubishi-motors.com.ua/dealer>.
– Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

248. Комплектації Toyota Highlander [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-highlander.infocar.ua/price_highlander_id3422.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

249. Toyota Highlander [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota-ua.com/ua/models/highlander/complectation>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

250. Комплектації Volkswagen Golf 5-ти дверний [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-golf.infocar.ua/price_golf-5-d_id5064.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

251. Новий Volkswagen Golf [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного дилера Атлант-М-Лепсе]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : https://www.atlant-m.kiev.ua/ua/models/new_golf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

252. Скидки до -25% на обмежений склад Volkswagen [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://www.infocar.ua/акція_1079.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

253. Цени на нові комплектації Kia Rio Sedan (Кіа Ріо Седан) в Україні [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «AutoUA»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://kia.autoua.net/rio-sedan>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

254. Спеціальні ціни на Kia Rio Sedan [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kia-motors.net/news/out.php?id=592>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

255. Geely отправляет цены на рождественские каникулы – приобрести новый автомобиль можно от 6196 дол [Электронный ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Ford]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://geely.ua/news/geely-otpravlyaet-ceni-na-kanikuli>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

256. Комплектации Geely МК [Электронный ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://geely-mk.infocar.ua/price_mk_id215.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

257. На Geely 2014 г.в. объявлена финальная распродажа [Электронный ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=34418>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

258. Chery Tiggo 1.6 MT Comfort [Электронный ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chery-tiggo.infocar.ua/mod_1.6-mt-comfort_tiggo-tl1_id775.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

259. Автосалоны Chery [Электронный ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора Chery]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://chery.ua/autosalon.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

260. Невероятные цены: Chery Tiggo за 249 700 грн. и Chery E5 за 199 540 грн [Электронный ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора Chery]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://chery.ua/news/1974.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

261. Кредитный калькулятор «Экспрес Кредит» [Электронный ресурс] : [сайт фінансової компанії "Експрес Кредит"]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.express-credit.com.ua/ua/credits/calculator>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

262. 5% первым 100 покупателям нового Volkswagen Passat B8 [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://uavto.zp.ua/akcii/5-pervym-100->

rokupatelyam-novogo-volkswagen-passat-b8. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

263. Комплектації Volkswagen Passat от офіційних дилерів [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://volkswagen.autoportal.ua/newcars/volkswagen-passat-2015.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

264. Старт продаж VW Passat B8 в Україні: купи со скидкой [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/start-prodazh-vw-passat-b8-v-ukraine-kupi-so-skidkoy-51844.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

265. Распродажа Volkswagen Tiguan. Последние автомобили со скидками до 140 000 грн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.autosite.ua/novosti_rasprodazha-volkswagen-tiguan-poslednie-avtomobili-so-skidkami-do-140-000-gm_43664.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

266. Комплектації Volkswagen Tiguan [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-tiguan.infocar.ua/price_tiguan_id1212.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

267. Комплектації Volkswagen Tiguan [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного дилера Автосоюз]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://avtosojuz.ua/models/new_tiguan. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

268. Комплектації Geely СК от офіційних дилерів [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://geely.autoportal.ua/newcars/geely-ck.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

269. Сеть автоцентров «Богдан» [Електронний ресурс] : [сайт національного автомобільного дилера Богдан-Авто Холдинг]. / [Відповідальний відсутній] –

Режим доступу : <http://bogdanauto.com.ua/contacts/set-avtocentrov>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

270. Сеть СТО «Богдан» [Електронний ресурс] : [сайт національного автомобільного дилера Богдан-Авто Холдинг]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://bogdanauto.com.ua/contacts/set-sto>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

271. Цены на новые комплектации Lada (ВАЗ) 2121 (Лада Нива) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://lada.autoua.net/2121>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

272. Кредит от Богдан-авто холдинг [Електронний ресурс] : [сайт національного автомобільного дилера Богдан-Авто Холдинг]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://bogdanauto.com.ua/service/credit>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

273. Объявлены цены на новую SKODA Fabia [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Eurocar]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.eurocar.com.ua/news/prices-for-skoda-fabia-announced>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

274. Комплектации Skoda Fabia [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://skoda-fabia.infocar.ua/price_fabia_id4014.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

275. Распродажа автомобилей Шкода 2014 год [Електронний ресурс] : [сайт офіційного центру SKODA]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://skodacentre.com.ua/sale-of-Skoda-2014.php>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

276. Цены на новые комплектации Audi Q7 (Ауди Q7) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://audi.autoua.net/q7>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

277. Кредит в гривні на автомобілі Porsche [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://903193.itkhost.web.hosting-test.net>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

278. Офіційні дилери Audi [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Audi]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.audi.ua/ua/contacts/dealers>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

279. Технические характеристики Toyota Land Cruiser [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota.autosite.ua/Toyota-Land-Cruiser_233_636.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

280. Toyota Land Cruiser 2006 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного інтернет-ринку AUTOBAZAR]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://avtobazar.ua/toyota-land-cruiser-100-2006-kiiev-1-4502387-1.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

281. Цены на новые комплектации Peugeot 208 (Пежо 208) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://peugeot.autoua.net/208>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

282. Спеціальні умови кредитування по програмі Peugeot Finance для автомобілів марки Peugeot на моделі 2008 та 3008 (для фізичних осіб та ФОП) [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Peugeot] : [сайт офіційного автомобільного дилера Peugeot]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://media.peugeot.ua/file/13/0/pf-subsidy-2008-3008-03-2017.174130.pdf>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

283. Офіційні дилери Peugeot [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Peugeot] : [сайт офіційного автомобільного дилера Peugeot]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.peugeot.ua/dealership.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

284. Где купить авто со скидкой [Електронний ресурс] : [сайт інтернет-журналу Деньги.ua]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :

http://dengi.ua/news/133533_Gde_kupit_avto_so_skidkoj.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

285. Комплектації Honda CR-V [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://honda-cr-v.infocar.ua/price_cr-v_id274.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

286. Дилерська сеть Honda [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Honda]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : https://honda.ua/network/direct_1. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

287. Нові автомобілі в кредит по програмі Хонда Фінанс [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Honda]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://www.honda.kh.ua/Honda_Finance.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

288. Honda CR-V (Хонда CR-V) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://honda-cr-v.infocar.ua>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

289. Honda предлагает феноменальную скидку 28% на автомобили [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:V1a_85gE6ecJ:vidi-autocity.autocentre.ua/news/akcii/HONDA2826.html+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

290. Toyota Prius (Тойота Приус) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota-prius.infocar.ua>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

291. 5 фактов о полицейском авто Toyota Prius [Електронний ресурс] : [сайт телеканалу ФАКТИ. ICTV]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://fakty.ictv.ua/ru/lifestyle/auto/20150709-1555697>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

292. Дилерська мережа Subaru [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Subaru]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://subaru.ua/dealers>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

293. Кредитование Subaru [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Subaru]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://subaru-intc.com.ua/uslugi/kreditovanie/kreditnye-usloviya-credit-agricole>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

294. Цены на новые комплектации Subaru Forester (Субару Форестер) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://subaru.autoua.net/forester>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

295. Фантастическая распродажа автомобилей Subaru. Скидки до 50 000 грн [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Subaru]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://subaru.dp.ua/new/390>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

296. Цены на новые комплектации Citroën C4 (Ситроен С4) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://citroen.autoua.net/c4>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

297. Шукати дилера Citroën в Україні [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.citroen.ua/about-citroen/find-a-dealer.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

298. Спеціальні умови кредитування по програмі Citroën Financial Services [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Citroën]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://files.citroen.ua/credit/CITROEN_Other-models.pdf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

299. Citroën C4 Cactus по специальной цене [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Citroën]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : <http://www.citroen.ua/model-range/offers/citroen/c4-cactus.html#sticky>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

300. Дилерская сеть SsangYong [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера SsangYong]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://sy.com.ua/dealers.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

301. Цены на новые комплектации SsangYong Korando (Санг Йонг Корандо) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://ssangyong.autoua.net/korando>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

302. Кредит на автомобили SsangYong [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://liga-sy.km.ua/services.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

303. Акции Види АвтоСити [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Види АвтоСити]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.vidi-autocity.com/news/shares/220450>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

304. Все дилеры Uz-Daewoo [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Uz-Daewoo]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://www.uzauto.com.ua/ru/dealers/vse_dileri.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

305. Авторизованные СТО Uz-Daewoo [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Uz-Daewoo]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.uzauto.com.ua/ru/servis/sto.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

306. Комплектации Daewoo Matiz [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://daewoo-matiz.infocar.ua/price_matiz_id156.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

307. Снижение цен до 84 000 гривен на автомобили UZ-Daewoo. Инфографика [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Uz-Daewoo]. /

[Відповідальний відсутній] – Режим доступу :
<http://www.uzauto.com.ua/ru/press/news/328.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

308. Новый Toyota Yaris [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :
<http://toyota.com.ua/auto/yaris/price>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

309. Цены на новые комплектации Renault Fluence (Рено Флюенс) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://renault.autoua.net/fluence>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

310. Осень преимуществ от Renault! Скидки на модельный ряд до 36 700 грн [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :
http://www.infocar.ua/akcija_1253.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

311. Цены на новые комплектации Hyundai-ix35 в Украине. [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :
<http://hyundai.autoportal.ua/newcars/hyundai-ix35.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

312. Электромобиль Lifan 320 [Електронний ресурс] : [сайт магазину екологічної техніки Ecoelectro]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :
<https://ecoelectro.com.ua/elektromobil-lifan-320.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

313. ООО «Хюндай Мотор Украина» объявляет сезон осенних скидок: максимум – 50000 грн [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу Автомир]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :
<http://automir.in.ua/newsp.php?id=17104>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

314. Цeny на новые комплектации Citroen C-Elysee (Ситроен С-Элизе) в Украине [Электронный ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://citroen.autoua.net/c-elysee>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

315. Комплектации Mercedes GL-Class (X166) [Электронный ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mercedes-gl-class.infocar.ua/price_gl-class_id2081.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

316. Дилеры Mercedes-Benz в Украине [Электронный ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Mercedes-Benz]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.mercedes-benz.ua/cars/dealers.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

317. Условия кредитования КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК [Электронный ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Mercedes-Benz]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.mercedes-benz.ua/cars/finance/credit/lending-terms.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

318. Mercedes-Benz GL-class 550 [Электронный ресурс]. – Режим доступу : http://mercedes-benz.auto.meta.ua/salon/22/Mercedes-Benz/model-gl_class/2090. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

319. Цeny на новые комплектации Kia Sorento (Киа Соренто) в Украине [Электронный ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://kia.autoua.net/sorento>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

320. Комплектации и цены Nissan Micra [Электронный ресурс] : [сайт офіційного автодилера Nissan]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://nissan-single.com.ua/test>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

321. Сентябрьские выгоды от Nissan [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://nissan-motor.kh.ua/information/pokupatelyam/sentyabrskie-vyigodyi-ot-nissan.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

322. Цены и комплектации Nissan Micra [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://liga-nissan.km.ua/tseny-i-komplektatsii-nissan-micra>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

323. Комплектации Chevrolet Cruze [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chevrolet-cruze.infocar.ua/price_cruze_id697.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

324. Поиск дилера Chevrolet [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Chevrolet]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.chevrolet.kiev.ua/help/dealers.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

325. На Chevrolet действуют новые цены с выгодой до 134 400 грн [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=33686>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

326. Кредитні програми Chevrolet [Електронний ресурс] : [сайт фінансової компанії "Експрес Кредит"] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.express-credit.com.ua/ua/credits/kreditnie-predlogeniya/CHEVROLET>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

327. Комплектации Mercedes GLE-Class SUV (W 166) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mercedes-gle-class.infocar.ua/price_gle-class-166_id4389.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

328. Обновленный Mercedes-Benz M-класса будет называться GLE [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33081>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

329. Цены на новые комплектации Mercedes-Benz GLE SUV (Мерседес-Бенц ГЛЕ (W166)) в Украине [Электронный ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mercedes-benz.autoua.net/gle>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

330. Комплектации BYD F3 [Электронный ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://byd-f3.infocar.ua/price_f3_id5132.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

331. Автосалоны BYD в Україні [Электронный ресурс] : [офіційний сайт BYD в Україні] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://byd.iproaction.com/ua/autoshowMap/avtosaloni.htm>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

332. Сервісні центри BYD в Україні [Электронный ресурс] : [офіційний сайт BYD в Україні] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://byd.iproaction.com/ua/stoMap/avtosaloni-sto.htm>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

333. Летнее таяние цен на автомобили BYD - семейный седан от 149 990 грн [Электронный ресурс] : [офіційний сайт BYD в Україні] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://byd.iproaction.com/ua/news/letnee-tayanie-cen-na-avtomobili-byd---semeynu-sedan-ot-149-990-grn.htm>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

334. Кредит от АО УкрСиббанк [Электронный ресурс] : [сайт автомобільного дилера АСВА]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://avto-shina.net.ua/shop_content.php?coID=46. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

335. Объявлены цены на новый SKODA Superb [Электронный ресурс] : [сайт офіційного дилера Eurocar] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.eurocar.com.ua/news/prices-for-the-new-skoda-superb-announced>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

336. ŠKODA Superb: самая безопасная среди самых надежных [Электронный ресурс] : [міський сайт Чернігова] / [Відповідальний відсутній] –

Режим доступу : <http://www.gorod.cn.ua/news/gorod-i-region/68365-352koda-superb-samaja-bezopasnaja-sredi-samyh-nadezhnyh.html#ad-image-0>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

337. Комплектації Skoda Superb [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://skoda-superb.infocar.ua/price_superb_id408.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

338. Kia cee'd FL [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://avtocentr.com.ua/uk/kia/cee-d/?utm_source=google&utm_campaign=cee-d&utm_medium=cpc&gclid=CjwKEAjwhYLLBRDIjoCu0te4niASJAC0V4QPmnwohJhSjOpqgGaO513B4vquJAQY3OLxkirZx6WXXKBoCOM_w_wcB. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

339. Автомобили Kia 2015 года выпуска: цены берут курс на 23 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/avtomobili-kia-2015-goda-vypuska-tseny-berut-kurs-na-23-43988.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

340. Комплектації KIA Ceed [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://kia-ceed.infocar.ua/price_ceed_id411.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

341. В Украине объявлены цены на новую Suzuki Vitara [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33771>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

342. Комплектації Suzuki Grand Vitara 5-ти дверний [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://suzuki-grand-vitara.infocar.ua/price_grand-vitara-5dr_id87.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

343. Скидки на Suzuki Grand Vitara и Jimny до 20 200 гривен [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного інтернет-ринку AUTO RIA] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://auto.ria.com/news/actions/193995/skidki-na-suzuki-grand-vitara-i-jimny-do-20-200-griven.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

344. Цены на новые комплектации Mitsubishi Outlander (Митсубиси Аутлендер) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mitsubishi.autoua.net/outlander>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

345. Цены на новые комплектации BMW X6 (БМВ Х6 (F16)) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://bmw.autoua.net/x6>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

346. Офіційні дилери Lexus в Україні [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Lexus]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.lexus.ua/retailers/#introduction>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

347. Спеціальні умови кредитування ПАТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» та СК «АХА Страхування» на придбання автомобілів марки LEXUS [Електронний ресурс] : [сайт банку Credit Agricole]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://credit-agricole.ua/privatnym-kliientam/krediti-na-avto/krediti-na-novij-avtomobil/eksklyuzivni-umovi-z-avtovirobnikami/lexus>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

348. Цены на новые комплектации Lexus NX (Лексус NX) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://lexus.autoua.net/nx>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

349. Цены на новые комплектации Lexus RX (Лексус RX) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній]

відсутній] – Режим доступу : <http://lexus.autoua.net/rx>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

350. Комплектації Mitsubishi ASX [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mitsubishi-asx.infocar.ua/price_asx_id901.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

351. Цены и комплектації Mitsubishi ASX [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Mitsubishi]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mitsubishi-motors.com.ua/model/asx/#description>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

352. Комплектації Daewoo Gentra [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://daewoo-gentra.infocar.ua/price_gentra_id2918.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

353. PEUGEOT 2008 Прайс-Лист [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Peugeot]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://peugeot-autopassage.com/peugeot_2008/images/complete.pdf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

354. Цены на новые комплектації Hyundai i20 (Хюндай i20) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://hyundai.autoua.net/i20>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

355. Geely Emgrand X7 [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Оптима]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.optima.dn.ua/новые-автомобили/geely/geely-emgrand-x7>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

356. Geely начинает лето со снижения цен [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного дилера АІС]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://geely.agere.com.ua/news/geely-nachinayet-leto-so-snizheniya-tsen?year=2015>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

357. Цeny на новyе комплектацiї Toyota Hilux (Тойота Хайлюкс) в Україні [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Вiдповiдальний вiдсутнiй] – Режим доступу : <http://toyota.autoua.net/hilux>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

358. Комплектацiї Subaru Outback [Електронний ресурс] : [сайт автомобiльного порталу «InfoCar»]. / [Вiдповiдальний вiдсутнiй] – Режим доступу : http://subaru-outback.infocar.ua/price_outback_id787.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

359. Цeny на новyе комплектацiї Audi A6 Sedan (Ауди А6 седан) в Україні [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Вiдповiдальний вiдсутнiй] – Режим доступу : <http://audi.autoua.net/a6-sedan/a6-sedan-2015>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

360. Цeny на новyе комплектацiї Land Rover Range Rover (Рендж Ровер) в Україні [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Вiдповiдальний вiдсутнiй] – Режим доступу : http://land_rover.autoua.net/range_rover. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

361. Знайти дилера Land Rover [Електронний ресурс] : [сайт офiцiйного автомобiльного дилера Land Rover]. / [Вiдповiдальний вiдсутнiй] – Режим доступу : <https://www.landrover.ua/national-dealer-locator?city=1647&services=1641>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

362. [Електронний ресурс] : [сайт офiцiйного автомобiльного дилера Land Rover]. / [Вiдповiдальний вiдсутнiй] – Режим доступу : <https://www.landrover.ua/national-dealer-locator?city=1647&services=1640>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

363. Цeny на новyе комплектацiї Hyundai i30 (Хюндай i30 (Хендэ i30)) в Україні [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Вiдповiдальний вiдсутнiй] – Режим доступу : <http://hyundai.autoua.net/i30>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

364. Цены на новые комплектации FIAT Linea в Украине [Электронный ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://fiat.autoua.net/linea>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

365. Модельный ряд Fiat [Электронный ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Fiat]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : [http://www.fiat.zp.ua/upload/credit_files/FIAT-\(all%20models\)_01-06-2015.pdf](http://www.fiat.zp.ua/upload/credit_files/FIAT-(all%20models)_01-06-2015.pdf). – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

366. Дилерська мережа Fiat [Электронный ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Fiat]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.fiat.ua/find-dealer>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

367. Весенние скидка на автомобили Fiat [Электронный ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://autonews.autoua.net/press-relizy/9864-vesennie-skidki-na-avtomobili-fiat.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

368. Цены на новые комплектации Mercedes-Benz S-Class (Mercedes-Benz S-Класс) в Украине [Электронный ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mercedes-benz.autoua.net/s_class. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

369. Комплектации Honda Accord [Электронный ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://honda-accord.infocar.ua/price_accord_id2317.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

370. Цены на новые комплектации Honda Accord Sedan (Хонда Аккорд) в Украине [Электронный ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://honda.autoua.net/accord-sedan>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

371. Комплектации Chery E5 [Электронный ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора Chery]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :

<http://chery.ua/dir/e5/complectation.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

372. Chery Tiggo и Chery E5 доступны по беспрецедентным ценам [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33282>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

373. Комплектации Chevrolet Aveo [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chevrolet-aveo.infocar.ua/price_aveo_id170.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

374. Цены на новые комплектации Chevrolet Aveo Sedan (Шевроле Авео седан (Т300 FL)) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://chevrolet.autoua.net/aveo-sedan>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

375. Комплектации Богдан 2111 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://bogdan-2111.infocar.ua/price_2111_id1253.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

376. В мае цена на универсал Богдан 2111 снижена на 7 600 грн [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=30637>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

377. Комплектации Богдан 2110 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://bogdan-2110.infocar.ua/price_2110_id1252.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

378. Как выгодно купить автомобиль в 2015 году [Електронний ресурс] : [сайт фінансового порталу Credits Cash]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : <http://creditscash.com.ua/info/kak-vygodno-kupit-avtomobil-v-2015-godu-71>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

379. Комплектації Renault Megane Sedan [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://renault-megane.infocar.ua/price_megane-sedan_id107.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

380. Цены на новые комплектации Renault Megane Hatchback (Рено Меган хэтчбек) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://renault.autoua.net/megane>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

381. Комплектації Hyundai i10 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-i10.infocar.ua/price_i10_id409.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

382. Цены на новые комплектации Hyundai i10 (Хендай i10 (Хюндай i10)) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://hyundai.autoua.net/i10>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

383. Цены тают от жары: "Летние скидки на автомобили до 350 000 грн [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного інтернет-ринку AUTO RIA]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://auto.ria.com/news/actions/220367/czeny-tayut-ot-zhary-letnie-skidki-na-avtomobili-do-350-000-grn.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

384. Комплектації Renault Lodgy [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://renault-lodgy.infocar.ua/price_lodgy_id2967.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

385. Renault Lodgy: Примерный семьянин [Електронний ресурс] : [сайт автопорталу "За рулем"]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :

<http://uzr.com.ua/test-drayv/renault-lodgy-primerniy-semyanin>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

386. Комплектації Fiat 500 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://fiat-500.infocar.ua/price_500_id465.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

387. Цeny на новyе комплектації Audi Q5 (Ауди Q5) в Україні [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://audi.autoua.net/q5>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

388. Цeny на новyе комплектації Ford Mondeo Hatchback (Форд Мондео Хэтчбек) в Україні [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://ford.autoua.net/mondeo-hatchback>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

389. Тест-драйв Ford Mondeo 2.0 TDCi: красаота требует... средств [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.autocentre.ua/new/test-drive/test-drayv-ford-mondeo-20-tdsi-krasota-trebuetsredstv-47028.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

390. Цeny на новyе комплектації Land Rover Range Rover Sport (L494) (Ленд Ровер Рендж Ровер Спорт) в Україні [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://land_roller.autoua.net/range_roller_sport/range_roller_sport. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

391. Комплектації Hyundai Sonata [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-sonata.infocar.ua/price_sonata_id848.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

392. Прайс-лист на моделі Hyundai [Електронний ресурс] : [сайт національного автомобільного дилера Богдан-Авто Холдинг]. / [Відповідальний

відсутній] – Режим доступу : http://bogdanauto.com.ua/u/price/8/price__201015.pdf.
– Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

393. Автомобили американского бренда Chevrolet за 10 000 дол [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Chevrolet]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://niva-chevrolet.com.ua/news/automobili-amerekanskogo-brenda-chevrolet-za-10000usd>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

394. Комплектации Chevrolet Niva [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chevrolet-niva.infocar.ua/price_niva_id760.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

395. Цены на новые комплектации Peugeot 208 (Пежо 208) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://peugeot.autoua.net/208>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

396. Найти дилерские центры Infiniti [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Infiniti]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.infiniti.ua/dealer-finder.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

397. Специальные условия INFINITI Finance [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Infiniti]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.infiniti.ua/all-services/finance.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

398. Комплектации Infiniti QX70 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://infiniti-qx70.infocar.ua/price_qx70_id3135.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

399. Комплектации SEAT Leon X-Perience [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу

: http://seat-leon.infocar.ua/price_leon-x-perience_id4142.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

400. «Вседорожний» универсал Seat Leon X-Perience прибыл в Украину [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://autonews.autoua.net/novosti/10547-vsedorozhnyj-universal-seat-leon-x-perience-pribyl.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

401. Партнер Seat в обраному регіоні [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Seat]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.seat.ua/dileri-seat>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

402. Кредит від Porsche Finance Group Ukraine [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Porsche]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.porschefinance.ua/uk/kredit>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

403. ТОП-10 самых доступных автомобилей с коробкой "автомат" в Украине [Електронний ресурс] : [сайт порталу новин "Сегодня"] : [сайт порталу новин "Сегодня"]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.segodnya.ua/economics/avto/top-10-samyh-dostupnyh-avtomobiley-s-korobkoy-avtomat-v-ukraine-608358.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

404. Комплектации Peugeot 107 5-ти дверный [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://peugeot-107.infocar.ua/price_107-5d_id1509.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

405. Peugeot 107 — символ хорошего настроения со скидкой до 10% [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Peugeot]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://peugeot.kh.ua/actions/20+Peugeot+107+символ+хорошего+настроения+со+скидкой+до+10%21>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

406. Комплектації Subaru XV [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://subaru-xv.infocar.ua/price_xv_id1377.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

407. Цены на новые комплектации Subaru XV (Субару XV) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://subaru.autoua.net/XV>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

408. Комплектації BMW 5 Series Sedan (F10) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://bmw-5-series.infocar.ua/price_5-series-sedan_id1047.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

409. Цены на новые комплектации BMW 5 Series Sedan (БМВ 5 Серии седан G30) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://bmw.autoua.net/5-series-sedan>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

410. Характеристики Range Rover Evoque [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Land Rover]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.landrover.ua/vehicles/range-rover-evoque-new/pricing-and-specifications>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

411. Комплектації Nissan Pathfinder [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://nissan-pathfinder.infocar.ua/price_pathfinder_id930.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

412. Цены на новые комплектации Nissan Pathfinder (Ниссан Пэсфайндер) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://nissan.autoua.net/pathfinder>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

413. Спеціальна пропозиція на автомобілі TOYOTA [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Toyota]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : <http://toyota.com.ua/auto/auris/price>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

414. Цены на новые комплектации Toyota Auris Touring Sports (Тойота Аурис Туринг Спорт) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota.autoua.net/auris-touring-sports>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

415. Пошук дилера Porsche [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://porsche.ua/dealers-search>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

416. Моделі Cayenne [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://porsche.ua/models/cayenne>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

417. Цены на новые комплектации Porsche Cayenne (Порше Кайен) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://porsche.autoua.net/cayenne>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

418. Цены на новые комплектации Audi Q3 (Ауди Q3 2015) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://audi.autoua.net/q3>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

419. Комплектации SsangYong Kyron [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ssang-yong-kyron.infocar.ua/price_kyron_id491.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

420. В июле скидки на SsangYong достигают 120 000 грн [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=33788>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

421. Комплектации Suzuki Vitara [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу

: http://suzuki-vitara.infocar.ua/price_vitara_id4196.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

422. Старт SUZUKI VITARA в Україні [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Автотрейдинг-Днепр] : [сайт офіційного дилера Автотрейдинг-Днепр]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : [http://www.autotrading.dp.ua/sobytiya-i-aktsii/suzuki/72-start-suzuki-v-ukraine](http://www.autotrading.dp.ua/sobytiya-i-aktsii/suzuki/72-start-suzuki-vitara-v-ukraine). – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

423. На Chevrolet действуют новые цены с выгодой до 134 400 грн [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=33686>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

424. Комплектации Chevrolet Tracker [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chevrolet-tracker.infocar.ua/price_tracker_id2274.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

425. Volkswagen Amarok 2010 (Фольксваген Амарок) пикап [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://volkswagen.autoportal.ua/newcars/volkswagen-amarok.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

426. Цены на новые комплектации Volkswagen Amarok (Фольксваген Амарок) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://volkswagen.autoua.net/amarok>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

427. Volkswagen Amarok с выгодой 14% [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного дилера Атлант-М-Лепсе]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://atlant-m.in.ua/ru/news/amarok-s-vygodoj>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

428. Цены на новые комплектации BMW X1 (БМВ Х1) в Украине [Электронный ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://bmw.autoua.net/x1>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

429. Цены на новые комплектации Kia Soul (Киа Соул) в Украине [Электронный ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://kia.autoua.net/soul/soul-2015>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

430. Комплектации KIA Soul [Электронный ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://kia-soul.infocar.ua/price_soul_id3165.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

431. На KIA Rio и KIA Soul с пакетом «теплых опций» установлены специальные цены [Электронный ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=34677>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

432. Комплектации Mercedes E-Class (W212) [Электронный ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mercedes-e-class.infocar.ua/price_e-class_id644.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

433. У AUTO.RIA в наличии: Седан Mercedes-Benz E-Class [Электронный ресурс] : [сайт автомобільного інтернет-ринку AUTO RIA]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://auto.ria.com/news/interesting/219277/u-auto-ria-v-nalichii-sedan-mercedes-benz-e-class.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

434. Комплектации Peugeot 308 5-ти дверный [Электронный ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://peugeot-308.infocar.ua/price_308-5d_id1213.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

435. В Украине стартують продажі нового універсала Peugeot 308 SW [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=33558>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

436. Комплектації Toyota Avensis [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-avensis.infocar.ua/price_avensis_id4557.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

437. [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://toyota-avensis.infocar.ua>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

438. Цeny на новыe комплектації BMW X3 (F25) (БМВ Х3) в Україні [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://bmw.autoua.net/x3/x3-f25>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

439. Комплектації ВАЗ Lada Granta 2190 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://vaz-granta.infocar.ua/price_granta-2190_id1254.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

440. Цeny на новыe комплектації Lada (ВАЗ) Granta (Лада Гранта) в Україні [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://lada.autoua.net/granta>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

441. Opel Astra K Hatchback [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://opel-astra.infocar.ua/astra-hatchback_id4504.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

442. Opel Astra (Опель Астра) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://opel-astra.infocar.ua>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

443. Поиск авторизованого дилера Opel [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Opel] : [сайт офіційного автомобільного дилера Opel]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.opelukraine.com/tools/opel-locate-dealer.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

444. Купить новый OPEL в АИС стало на 50 000 грн. выгоднее [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34909>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

445. Программы финансирования и лизинга Opel [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Opel] : [сайт офіційного автомобільного дилера Opel]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.opelukraine.com/offers-services/leasing.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

446. Цены на новые комплектации Porsche Macan (Порш Макан) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://porsche.autoua.net/macan>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

447. Комплектации Geely GC7 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://geely-gc7.infocar.ua/price_gc7_id4202.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

448. В Украине стартовали продажи новой Geely [Електронний ресурс] : [автомобільний блог CarDiagram]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://cardiagram.com.ua/v-ukraine-startovali-prodazhi-novoj-geely-3585.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

449. Какие скидки действуют после отмены спецпошлин [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34459>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

450. Комплектации Nissan Leaf [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://nissan-leaf.infocar.ua/price_leaf_id2776.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

451. Электромобиль Nissan Leaf [Електронний ресурс] : [сайт магазину екологічної техніки Ecoelectro]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://ecoelectro.com.ua/elektromobil-nissan-leaf.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

452. Спеціальні автомобілі KIA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kia-motors.net/news/out.php?id=621>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

453. Комплектации KIA Picanto [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://kia-picanto.infocar.ua/price_picanto_id5203.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

454. Цены на новые комплектации Land Rover Discovery Sport (Лэнд Ровер Дискавери Спорт) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://land_rover.autoua.net/discovery-sport. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

455. До конца года Land Rover Discovery 4 2016 м. г. будет доступнее на 9% [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34840>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

456. Комплектації Daewoo Nexia [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://daewoo-nexia.infocar.ua/price_nexia_id155.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

457. Комплектації Ford C-Max [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford-c-max.infocar.ua/price_c-max_id388.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

458. Отличный минивэн Форд С-МАХ – дизель или бензин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.speedster.com.ua/ford-c-max>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

459. Среднегодовой курс официальной гривни составил 21,84 за доллар [Електронний ресурс] : [сайт інформаційного агенства УНІАН]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://economics.unian.net/finance/1259435-srednegodovoy-kurs-ofitsialnoy-grivni-sostavil-2184-za-dollar-nbu.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

460. Комплектації Peugeot 508 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://peugeot-508.infocar.ua/price_508_id1019.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

461. Цены на новые комплектации Peugeot 508 (Пежо 508) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://peugeot.autoua.net/508>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

462. В ноябре скидки на Peugeot до 18% [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Peugeot]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://peugeot.kh.ua/actions/21+В+ноябре+скидки+на+Peugeot++до+18>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

463. Комплектації Mitsubishi L200 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу

: http://mitsubishi-l200.infocar.ua/price_l200_id73.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

464. Цены на новые комплектации Mitsubishi L200 (Митсубиси L200) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://mitsubishi.autoua.net/l200>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

465. Цены на новые комплектации Kia Cerato (Киа Черато) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://kia.autoua.net/cerato>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

466. Комплектации KIA Cerato [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://kia-cerato.infocar.ua/price_cerato_id686.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

467. Автомобили Kia 2015 года выпуска: цены берут курс на 23 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/avtomobili-kia-2015-goda-vypuskatseny-berut-kurs-na-23-43988.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

468. Комплектации ЗАЗ Forza [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://zaz-forza.infocar.ua/price_forza_id1100.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

469. На ЗАЗ Forza действуют новогодние акционные цены [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34911>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

470. Комплектації Audi A4 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://audi-a4.infocar.ua/price_a4_id425.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

471. Цены на новые комплектации Audi A4 Sedan (Ауди А4 Седан) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://audi.autoua.net/a4>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

472. Комплектації Chevrolet Orlando [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chevrolet-orlando.infocar.ua/price_orlando_id1097.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

473. Цены на новые комплектации Chevrolet Orlando (Шевроле Орландо) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://chevrolet.autoua.net/orlando>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

474. На все модели Chevrolet установлен расчетный курс 18,9 [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34263>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

475. Цены на новые комплектации Mercedes-Benz C-Class Sedan (Мерседес-Бенц С-Класс 2014) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mercedes-benz.autoua.net/c_class_sedan. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

476. Цены на новые комплектации Volkswagen Beetle (Фольксваген Жук) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://volkswagen.autoua.net/beetle>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

477. Комплектації Volkswagen Beetle [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-new-beetle.infocar.ua/price_beetle_id4792.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

478. Geely Emgrand EC8 (Джили Емгранд EC8) седан [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://geely.autoportal.ua/newcars/geely-emgrand-ec8.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

479. На українском авторынке началась летняя «война» скидок [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33657>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

480. Geely отправляет цены на рождественские каникулы – новый автомобиль от 6196 дол [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34856>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

481. Комплектації Ford Ranger [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford-ranger.infocar.ua/price_ranger_id1450.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

482. Ford Ranger (Форд Рейнджер) 2014 – лидер в классе пикапов [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Winner]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.winnerauto.ua/ru/cars/ford/ranger>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

483. Mercedes-Benz G-Class (Мерседес Бенц Г-Класс) внедорожник [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :

<http://mercedesbenz.autoportal.ua/newcars/mercedesbenz-g-class-fl.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

484. Комплектації Renault Koleos [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://renault-koleos.infocar.ua/price_koleos_id1307.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

485. Цены на новые комплектации Renault Koleos (Рено Колеос) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://renault.autoua.net/koleos>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

486. Chevrolet Malibu 2011 (Шевроле Малибу) седан [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://chevrolet.autoportal.ua/newcars/chevrolet-malibu.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

487. На Chevrolet действуют новые цены с выгодой до 134 400 грн [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=33686>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

488. SEAT Toledo с дизельным двигателем снова доступен в Украине [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33417>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

489. Комплектації SEAT Toledo [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://seat-toledo.infocar.ua/price_toledo_id2139.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

490. Комплектации Suzuki Swift 5-ти дверный [Электронный ресурс] : [сайт автомобильного портала «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://suzuki-swift.infocar.ua/price_swift-5-door_id99.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

491. Комплектации Nissan Patrol [Электронный ресурс] : [сайт автомобильного портала «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://nissan-patrol.infocar.ua/price_patrol_id1007.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

492. Тест-драйв Nissan Patrol: Легенда в смокинге [Электронный ресурс] : [сайт автомобильного портала «Автоцентр.ua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.autocentre.ua/new/test-drive/test-drayv-nissan-patrol-legenda-v-smokinge-52084.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

493. Цена на автомобиль Porsche-911-carrera [Электронный ресурс] : [сайт автомобильного портала «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://porsche-911-carrera.infocar.ua/price_911-carrera_id4690.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

494. Цены на новые комплектации Porsche 911 Coupe (Порш 911) в Украине [Электронный ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://porsche.autoua.net/911-coupe>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

495. Lifan X60 (Лифан X60) кроссовер [Электронный ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://lifan.autoportal.ua/newcars/lifan-x60.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

496. Официальные-дилеры Lifan в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://lifanmotors.net.ua/официальные-дилеры-lifan-в-украине>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

497. Lifan x60 в кредит [Электронный ресурс] : [офіційний сайт Приват Банку]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу :

<http://privatbankonline.org.ua/novye-avto-v-kredit/lifan-x60-v-kredit>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

498. Цены на новые комплектации Lifan X60 (Лифан X60) в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://lifan.autoua.net/x60>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

499. JAC J5 с АКПП и JAC J6 можно купить на 34,1 тыс. грн. дешевле [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=32655>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

500. Комплектации JAC J6 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://jac-j6.infocar.ua/price_j6_id2952.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

501. Карта дилерів JAC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jac.ua/dealers>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

502. Комплектации Great Wall Haval M2 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://great-wall-haval-m2.infocar.ua/price_haval-m2_id1715.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

503. Модельный ряд Great Wal [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Great Wall]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://greatwall-ukraine.com/dealers.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

504. Great Wall Finance: качественные авто Great Wall теперь доступны от 0,01% годовых в кредит [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Great Wall]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://greatwall-ukraine.com/uslugi/kredit.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

505. Комплектация и цены Great Wall [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автомобільного дилера Great Wall]. / [Відповідальний відсутній] –

Режим доступу : <http://greatwall-ukraine.com/auto/great-wall-haval-m2/komplektaczii-i-czenyi-greatwall-m2.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

506. Комплектації Hyundai Grandeur [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-grandeur.infocar.ua/price_grandeur_id5111.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

507. Комплектації и цены Hyundai Grandeur [Електронний ресурс] : [сайт національного автомобільного дилера Богдан-Авто Холдинг]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://bogdanauto.com.ua/cars/hyundai/grandeur/price>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

508. Комплектації Opel Zafira [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://opel-zafira.infocar.ua/price_zafira_id4922.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

509. Купить новый OPEL в АИС стало на 50 000 грн. выгоднее [Електронний ресурс] : [сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34909>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

510. Комплектації Ford Mustang [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford-mustang.infocar.ua/price_mustang-v6_id2293.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

511. Ford Mustang 2016 [Електронний ресурс] : [сайт офіційного автодилера Winner]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.winnerauto.ua/ru/cars/ford/mustang>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

512. Alfa Romeo Giulietta (Альфа Ромео Джульетта) хэтчбек [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні]. /

[Відповідальний відсутній] – Режим доступу :
<http://alfaromeo.autoportal.ua/newcars/alfaromeo-giulietta.html>. – Дата звернення:
07.06.18 – Назва з екрану.

513. Комплектації Alfa Romeo Giulietta [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://alfa-romeo-giulietta.infocar.ua/price_giulietta_id1027.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

514. Дилерська мережа Alfa Romeo [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Alfa Romeo]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.alfaromeo.ua/шукати-місцевого-дилера/>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

515. Вигідні кредитні умови на Alfa Romeo від Credit Agricole [Електронний ресурс] : [сайт офіційного дилера Torino Auto]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://torinoauto.com.ua/images/pdf/CreditAgricole_Alfa%20Romeo.pdf. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

516. В «Италавто» продовжуються летние скидки [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/v-italavto-prodolzhayutsya-letnie-skidki-49154.html>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

517. Комплектації Lifan 320 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://lifan-320.infocar.ua/price_320_id1197.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

518. Цены на новые комплектации Opel Adam в Украине [Електронний ресурс] : [сайт першого автоклубу «Autoua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://opel.autoua.net/adam>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

519. KIA Sportage 1.7 CRDi MT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : http://kia-sportage.infocar.ua/mod_1.7-crди-mt-comfort_sportage_id4615.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

520. Renault Logan 1.2 MT Authentique [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://renault-logan.infocar.ua/mod_1.2-mt-authentique_logan_id2610.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

521. Renault Duster 1.6 MT Base 4x2 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://renault-duster.infocar.ua/mod_1.6-mt-base-4x2_duster_id899.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

522. Skoda Octavia Tour 1.6i MT Tour [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://skoda-octavia.infocar.ua/mod_1.6i-mt-tour_octavia-tour_id139.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

523. Toyota RAV4 2.0 MT Live (2WD) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-rav4.infocar.ua/mod_2.0-mt-live-2wd_rav4_id4612.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

524. Toyota Corolla 1.6 AT Luna (Mid) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-corolla.infocar.ua/mod_1.6-at-luna-mid_corolla_id925.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

525. Volkswagen Jetta 1.4 TSI AT TRENDLINE (122) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-jetta.infocar.ua/mod_1.4-tsi-at-trendline-122_jetta_id1064.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

526. Ford Fiesta 5-ти дверная 1.25 MT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford-fiesta.infocar.ua/mod_1.25-mt-comfort_fiesta-5d_id385.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

527. Toyota Camry 2.4 AT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-camry.infocar.ua/mod_2.4-at-comfort_camry_id50.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

528. Volkswagen Polo 5-ти дверний 1.4 AT Fly [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-polo.infocar.ua/mod_1.4-at-fly_polo-5d_id845.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

529. ЗАЗ Sens 1.3 МТ (TF698 К20) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://zaz-sens.infocar.ua/mod_1.3-mt-tf698-k20_sens_id707.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

530. Mazda CX-5 2.0 МТ Drive (KR90 EAA) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mazda-cx-5.infocar.ua/mod_2.0-mt-drive-kr90-eaa_cx-5_id1449.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

531. ЗАЗ Lanos T100 1.5i МТ (TF69Y P23) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://zaz-lanos.infocar.ua/mod_1.5i-mt-tf69y-p23_lanos-t100_id714.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

532. Nissan Qashqai 1.6 МТ ХЕ [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://nissan-qashqai.infocar.ua/mod_1.6-mt-xe-_____qashqai_id897.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

533. Nissan X-Trail 2.0 МТ ХЕ [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://nissan-x-trail.infocar.ua/mod_2.0-mt-xe_x-trail_id3689.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

534. Skoda Rapid 1.6 MPI МТ Active [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : http://skoda-rapid.infocar.ua/mod_1.6-mpi-mt-active_rapid_id1977.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

535. Nissan Juke 1.6 MT Base [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://nissan-juke.infocar.ua/mod_1.6-mt-base_juke_id896.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

536. Renault Sandero 1.4 MT BASE [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://renault-sandero.infocar.ua/mod_1.4-mt-base_sandero_id723.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

537. Suzuki SX4 1.6 5MT GL [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://suzuki-sx4.infocar.ua/mod_1.6-5mt-gl_sx4_id4916.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

538. Ford Focus 5-ти дверний 1.4 MT Ambiente [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford-focus.infocar.ua/mod_1.4-mt-ambiente_focus-5d_id33.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

539. ЗАЗ Vida 1.5 MT Comfort (SF69Y0-21) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://zaz-vida.infocar.ua/mod_1.5-mt-b4mm554_vida_id1547.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

540. Hyundai Santa Fe 2.7 DOHC AT 7s [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-santa-fe.infocar.ua/mod_2.7-dohc-at-7s_santa-fe_id237.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

541. Mazda 6 Sedan 1.8 MT (GS1E EAB) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mazda-6.infocar.ua/mod_1.8-mt-gs1e-eab_6-sedan_id25.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

542. Geely Emgrand 7 (EC7) 1.8 MT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://geely-emgrand-ec7.infocar.ua/mod_1.8-mt-comfort_emgrand-ec7_id1238.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

543. Ford Kuga 2.0 TDCi MT Trend [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford-kuga.infocar.ua/mod_2.0-tdci-mt-trend_kuga_id387.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

544. Hyundai Accent 1.4 AT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-accent.infocar.ua/mod_1.4-at-comfort_accent_id1046.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

545. Mazda 3 Sedan 1.6 AT (BR5K EBD) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mazda-3.infocar.ua/mod_1-6-at-br5k-ebd_3-sedan_id21.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

546. BMW X5 M (F85) 4.4 AT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://bmw-x5-m.infocar.ua/mod_4.4-at_x5-m_id4048.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

547. Volkswagen Touareg 3.6 FSI AT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-touareg.infocar.ua/mod_3.6-fsi-at-v6-fsi_touareg_id3938.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

548. Toyota Land Cruiser Prado 120 Prado 4.0 AT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-land-cruiser-prado.infocar.ua/mod_prado-4.0-at-comfort_land-cruiser-prado_id52.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

549. Hyundai Elantra 1.6 MPi MT Classic [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : http://hyundai-elantra.infocar.ua/mod_1.6-mpi-mt-classic_elantra_id4661.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

550. Mitsubishi Pajero Sport 3.0 AT Ultimate (S65) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mitsubishi-pajero-sport.infocar.ua/mod_3.0-at-ultimate-s65_pajero-sport_id803.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

551. Toyota Highlander 2.7 AT Elegance (7s) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-highlander.infocar.ua/mod_2.7-at-elegance-7s_highlander_id3422.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

552. Volkswagen Golf 5-ти дверний 1.0 TSI AT Trendline [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-golf.infocar.ua/mod_1.0-tsi-at-trendline_golf-5-d_id5064.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

553. KIA Rio Hatchback 107i MT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://kia-rio.infocar.ua/mod_107i-mt_rio-hatchback_id4464.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

554. Geely МК 1.5 MT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://geely-mk.infocar.ua/mod_1.5-mt-comfort_mk-2_id1234.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

555. Chery Tiggo (T11) 2.0 MT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chery-tiggo.infocar.ua/mod_2.0-mt-comfort_tiggo-t11_id157.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

556. Volkswagen Passat 1.4 TSI AT Comfort Life [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-passat.infocar.ua/mod_1.4-tsi-at-comfort-life_passat_id3942.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

557. Volkswagen Tiguan 2.0 AT TDI TRACK & FIELD [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-tiguan.infocar.ua/mod_2.0-at-tdi-track-field_tiguan_id213.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

558. Geely СК 1.5 МТ Basic [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://geely-ck.infocar.ua/mod_1.5-mt-basic_ck_id214.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

559. АЗ Нива 2121 1.7 МТ (21214-126) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://vaz-2121.infocar.ua/mod_1.7-mt-21214-126_niva-2121_id316.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

560. Audi Q7 3.0i AT AWD (333) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://skoda-fabia.infocar.ua/mod_1.2i-mt-ambiente_fabia_id117.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

561. Audi Q7 3.0i AT AWD (333) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://audi-q7.infocar.ua/mod_3.0i-at-awd-333_q7_id4351.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

562. Toyota Land Cruiser 100 4.7 (J10) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota.infocar.com.ua/toyota_Land_Cruiser_100_4_7_c4128.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

563. Peugeot 301 1.2 МТ Access (72) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://peugeot-301.infocar.ua/mod_1.2-mt-access-72_301_id2309.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

564. Honda CR-V 2.0 i-VTEC (150 л.с.) CVT 4x4 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : http://honda-cr-v.infocar.ua/mod_10581_cr-v_id5240.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

565. Toyota Prius 1.8 AT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-prius.infocar.ua/mod_1.8-at_prius_id4675.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

566. Subaru Forester 2.0i MT 1A [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://subaru-forester.infocar.ua/mod_2.0i-mt-1a_forester_id2509.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

567. Citroen C4 5-ти дверний 1.6 VTi MT Live (120) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://citroen-c4.infocar.ua/mod_1.6-vti-mt-live-120_c4-5d_id4329.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

568. SsangYong Korando 2.0 MT STD [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ssang-yong-korando.infocar.ua/mod_2.0-mt-std_korando_id5227.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

569. Daewoo Matiz 0.8 MT (M19) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://daewoo-matiz.infocar.ua/mod_0.8-mt-m19_matiz_id156.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

570. Toyota Yaris 5-и дверний 1.0 5MT City [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-yaris.infocar.ua/mod_1.0-5mt-city_yaris-5-d_id5152.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

571. Renault Fluence 1.6 MT Authentique [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://renault-fluence.infocar.ua/mod_1.6-mt-authentique_fluence_id2539.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

572. Hyundai ix35 2.0 6MT Comfort (2WD) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-ix35.infocar.ua/mod_2.0-5mt-2wd_ix35_id791.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

573. Citroen C-Elysee 1.2 MT Shine [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://citroen-c-elysee.infocar.ua/mod_1.2-mt-exclusive_c-elysee_id2312.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

574. Mercedes GL-Class (X166) 400 AT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mercedes-gl-class.infocar.ua/mod_400-at_gl-class_id2081.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

575. KIA Sorento 2.4G MT mid (5) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://kia-sorento.infocar.ua/mod_2.4g-mt-mid-5_sorento_id1902.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

576. Nissan Micra 1.0 5MT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://nissan-micra.infocar.ua/mod_1.0-5mt_micra_id5154.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

577. Chevrolet Cruze 1.6 MT LS [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chevrolet-cruze.infocar.ua/mod_1.6-mt-ls_cruze_id4188.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

578. Mercedes M-Class (W166) ML 400 4MATIC AT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mercedes-m-class.infocar.ua/mod_ml-400-4matic-at_m-class_id1343.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

579. BYD F3 1.5 MT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://byd->

f3.infocar.ua/mod_1.5-mt_f3_id3665.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

580. Skoda Superb 1.4 TSI (125 л.с.) 6-МКП [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://skoda-superb.infocar.ua/mod_4079_superb_id4459.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

581. KIA Ceed 1.0 T-GDI (100 л.с.) 6-мех [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://kia-ceed.infocar.ua/mod_8300_ceed_id4652.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

582. Suzuki Grand Vitara 5-ти дверний 2.4 MT J LX-E New Vision [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://suzuki-grand-vitara.infocar.ua/mod_2.4-mt-jlx-e-new-vision_grand-vitara5-d_id2167.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

583. Mitsubishi Outlander 2.0 AT Inform [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mitsubishi-outlander.infocar.ua/mod_2.0-at-inform_outlander_id4490.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

584. BMW X6 (F16) xDrive35i [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://bmw-x6.infocar.ua/mod_xdrive35i_x6-f16_id3735.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

585. Lexus NX 300h 2.5 AT F Sport [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://lexus-nx.infocar.ua/mod_2.5-at-f-sport_nx-hybrid_id3991.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

586. Lexus RX 350/200t 2.0i AT 4WD Executive [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : http://lexus-rx.infocar.ua/mod_2.0i-at-4wd-executive_rx-350-200t_id4617.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

587. Mitsubishi ASX 1.6 MT Invite [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mitsubishi-asx.infocar.ua/mod_1.6-mt-invite_asx_id4966.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

588. Peugeot 2008 1.2 PureTech (82 л.с.) 5-ETG5 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://peugeot-2008.infocar.ua/mod_9326_2008_id4779.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

589. Hyundai i20 5-и дверный 1.2 MPi (87 л.с.) 5-мех [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-i20.infocar.ua/mod_2730_i20-5d_id4210.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

590. Geely Emgrand X7 1.8 MT Basic [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://geely-emgrand-x7.infocar.ua/mod_1.8-mt-basic_emgrand-x7_id2828.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

591. Toyota Hilux Double Cab 2.4 MT Active [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-hilux.infocar.ua/mod_2.4-mt-active_hilux-doublecab_id4561.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

592. Subaru Outback 2.5 AT (AC) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://subaru-outback.infocar.ua/mod_2.5-at-ac_outback_id43.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

593. Audi A6 Avant 1.8 TFSI MT S line [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://audi-a6.infocar.ua/mod_1.8-tfsi-at-s-line_a6_id4307.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

594. Land Rover Range Rover 3.0i Supercharged AT Vogue 2017 (V6) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://land-rover-range-rover.infocar.ua/mod_3.0i-supercharged-at-vogue-2017-v6_range-rover_id2174.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

595. Hyundai i30 3-х дверний 1.4 MT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-i30.infocar.ua/mod_1.4-mt-comfort_i30-3-door_id2763.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

596. Fiat Linea 1.4 MT Active [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://fiat-linea.infocar.ua/mod_1-4-mt-active_linea_id466.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

597. Mercedes S-Class (W221) S 350 AT STANDART [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mercedes-s-class.infocar.ua/mod_s-350-at-standart_s-class_id633.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

598. Honda Accord 2.4 AT Executive [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://honda-accord.infocar.ua/mod_2.4-at-executive_accord_id4067.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

599. Chery E5 1.5 MT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chery-e5.infocar.ua/mod_1.5-mt-comfort_e5_id1746.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

600. Chevrolet Aveo 1.4 5MT LS [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chevrolet-aveo.infocar.ua/mod_1.4-5mt-ls_aveo_id5169.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

601. Богдан 2111 1.6 МТ 21112-81 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://bogdan-2111.infocar.ua/mod_1.6-mt-21112-81_2111_id2109.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

602. Богдан 2110 1.6 МТ 21101-82 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://bogdan-2110.infocar.ua/mod_1.6-mt-21101-82_2110_id1252.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

603. Renault Megane Hatchback 1.2 TCe (100 л.с.) 6-Мех [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://renault-megane.infocar.ua/mod_8218_megane-hatchback_id4648.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

604. Hyundai i10 1.0 5MT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-i10.infocar.ua/mod_1.0-5mt-comfort_i10_id5107.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

605. Renault Lodgy 1.6 МТ Expression [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://renault-lodgy.infocar.ua/mod_1.6-mt-xpression_lodgy_id2967.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

606. Fiat 500 1.2 АТ Pop [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://fiat-500.infocar.ua/mod_1.2-at-pop_500_id4589.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

607. Audi Q5 2.0 TDI (150 л.с.) 6-мех [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://audi-q5.infocar.ua/mod_9892_q5_id5054.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

608. Ford Mondeo Sedan 2.0 CVT Lux [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : http://ford-mondeo.infocar.ua/mod_2.0-cvt-lux_mondeo-sedan_id3462.html.
– Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

609. Land Rover Range Rover Sport 4.2 AT S/C HSE [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://land-rover-range-rover-sport.infocar.ua/mod_4-2-at-s-c-hse_range-rover-sport_id348.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

610. Hyundai Sonata 2.0 AT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-sonata.infocar.ua/mod_2.0-at-comfort_sonata_id3555.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

611. Chevrolet Niva 1.7 MT (GLS) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chevrolet-niva.infocar.ua/mod_1.7-mt-gls_niva_id760.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

612. Peugeot 208 5-ти дверний 1.0 MT Access (68) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://peugeot-208.infocar.ua/mod_1.0-mt-access-68_208-5d_id4461.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

613. Infiniti QX56 5.6 AT AWD [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://infiniti-qx.infocar.ua/mod_5.6-at-awd_qx_id217.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

614. SEAT Leon 1.2 TSI MT Entry (86) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://seat-leon.infocar.ua/mod_1.2-tsi-mt-entry-86_leon_id2361.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

615. Daewoo Gentra 1.5 MT Comfort [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://daewoo-gentra.infocar.ua/mod_1.5-mt-comfort_gentra_id2918.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

616. Peugeot 107 5-ти дверний 1.0 MT ACTIVE [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://peugeot-107.infocar.ua/mod_1.0-mt-active_107-5d_id1509.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

617. Subaru XV 2.0 AT RD [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://subaru-xv.infocar.ua/mod_2.0-at-rd_xv_id5221.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

618. BMW 5 Series Sedan (G30) 530i AT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://bmw-5-series.infocar.ua/mod_530i-at_5-series-sedan-g30_id4937.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

619. Land Rover Range Rover Evoque 2.0 Si AT Dynamic [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://land-rover-range-rover-evoque.infocar.ua/mod_2.0-si-at-dynamic_range-rover-evoque_id1171.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

620. Nissan Pathfinder 2.5D MT SE [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://nissan-pathfinder.infocar.ua/mod_2.5d-mt-se-c---a_pathfinder_id930.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

621. Toyota Auris 1.33 MT Live [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-auris.infocar.ua/mod_1.33-mt-live_auris_id4505.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

622. Porsche Cayenne 3.6 AT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://porsche-cayenne.infocar.ua/mod_3-6-at_cayenne_id513.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

623. Audi Q3 1.4 TFSI MT Sport (150) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://audi-q3.infocar.ua/mod_1.4-tfsi-mt-sport-150_q3_id1290.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

624. SsangYong Kyron 2.0 TDI MT Standard6 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ssang-yong-kyron.infocar.ua/mod_2.0-tdi-mt-standard6_kyron_id491.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

625. [Suzuki Vitara 1.6 MT URBAN GL+ ALL GRIP (4WD) Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://suzuki-vitara.infocar.ua/mod_1.6-mt-urban-gl-plus-all-grip-4wd_vitara_id4196.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

626. Chevrolet Tracker 1.4 Turbo MT LT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chevrolet-tracker.infocar.ua/mod_1.4-turbo-mt-lt_tracker_id2274.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

627. Volkswagen Amarok SingleCab 2.0 TDI MT BASIS 4WD [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-amarok.infocar.ua/mod_2.0-bitdi-mt-basis-4wd_amarok-singlecab_id4390.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

628. BMW X1 (E84) xDrive28i AT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://bmw-x1.infocar.ua/mod_xdrive28i-at_x1_id702.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

629. KIA Soul 1.6 MT Comfort (GSL) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://kia-soul.infocar.ua/mod_1.6-mt-gsl_soul_id3165.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

630. Mercedes E-Class (W213) E 200 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : http://mercedes-e-class.infocar.ua/mod_e-200_e-class_id4696.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

631. Peugeot 308 5-ти дверний 1.6E MT Active (115) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://peugeot-308.infocar.ua/mod_1.6e-mt-active-115_308-5d_id3146.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

632. Toyota Avensis 1.8 MT Prestige [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://toyota-avensis.infocar.ua/mod_1.8-mt-prestige_avensis_id4557.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

633. BMW X3 (E83) xDriver2.0d MT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://bmw-x3.infocar.ua/mod_xdriver2.0d-mt_x3_id562.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

634. ВАЗ Lada Granta 1.6 MT 21906-015-40 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://vaz-granta.infocar.ua/mod_1.6-mt-21906-015-40_lada-granta_id4774.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

635. Opel Astra K Hatchback 1.0 XFL AT Enjoy (105) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://opel-astra.infocar.ua/mod_1.0-xfl-at-enjoy-105_astra-hatchback_id4504.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

636. Porsche Macan Macan 3.0D AT S [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://porsche-macan.infocar.ua/mod_3.0-at-d-s_macan_id3314.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

637. Geely GC7 13 MT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://geely-gc7.infocar.ua/mod_13-mt_gc7_id4202.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

638. Nissan Leaf [Електронний ресурс] : [сайт інтернет-магазину E-move]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://e-move.com.ua/nissan-leaf/>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

639. KIA Picanto 1.2 MPi (84 л.с.) 5-мех [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://kia-picanto.infocar.ua/mod_10439_picanto_id5203.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

640. Land Rover Discovery 3 4.4 AT HSE [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://land-rover-discovery.infocar.ua/mod_4-4-at-hse_discovery-3_id347.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

641. Daewoo Nexia 1.5 MT SOHC GL (NS28) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://daewoo-nexia.infocar.ua/mod_1.5-mt-sohc-gl-ns28_nexia_id155.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

642. Ford C-Max 1.6 MT Ambiente [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford-c-max.infocar.ua/mod_1.6-mt-ambiente_c-max_id388.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

643. Peugeot 508 1.6 THP AT ACTIVE (156) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://peugeot-508.infocar.ua/mod_1.6-thp-at-active-156_508_id4004.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

644. Mitsubishi L200 2.5 MT E89/E8F [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mitsubishi-l200.infocar.ua/mod_2.5-mt-e89-e8f_l200_id73.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

645. KIA Cerato 1.6i CVVT MT mid [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу : http://kia-cerato.infocar.ua/mod_1.6i-cvvt-mt-mid_cerato_id686.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

646. ЗАЗ Forza 1.5 MT Luxury [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://zaz-forza.infocar.ua/mod_1.5-mt-luxury_forza_id1100.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

647. Audi A4 Avant 2.0 TFSI ultra 190 AT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://audi-a4.infocar.ua/mod_2.0-tfsi-ultra-190-at_a4-avant_id4544.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

648. Chevrolet Orlando 1.4 MT LS [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chevrolet-orlando.infocar.ua/mod_1.4-mt-ls_orlando_id1097.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

649. Mercedes C-Class (W205) C 200 AT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mercedes-c-class.infocar.ua/mod_2.0-at_c-class_id3349.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

650. Volkswagen Beetle 1.2 TSI MT Basis [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://volkswagen-new-beetle.infocar.ua/mod_1.2-tsi-mt-basis_beetle_id1345.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

651. Geely Emgrand EC8 2.0 MPI 141 MT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://geely-emgrand-ec8.infocar.ua/mod_2.0-mpi-141-mt_emgrand-ec8_id4571.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

652. Ford Ranger Double Cab 2.2 Duratorq TDCi (160 л.с.) 6-авт SelectShift 4x4 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://ford->

ranger.infocar.ua/mod_10683_ranger_id5294.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

653. Автомобиль Ford Ranger Double Cab Пикап, Модельний ряд 2011-2018 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу SIB AUTO]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://sibautomag.ru/ford/ranger/pickup>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

654. Mercedes G-Class (W463) G 500 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://mercedes-g-class.infocar.ua/mod_g-500_g-class_id4618.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

655. Renault Koleos 2.0D AT Zen [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://renault-koleos.infocar.ua/mod_2.0d-at-zen_koleos_id5105.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

656. Chevrolet Malibu 2.4 MT LT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://chevrolet-malibu.infocar.ua/mod_2.4-mt-lt_malibu_id1124.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

657. SEAT Toledo 1.6i MT Style [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://seat-toledo.infocar.ua/mod_1.6i-mt-style_toledo_id91.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

658. Suzuki Swift 5-ти дверный 1.2 AT GLX [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://suzuki-swift.infocar.ua/mod_1.2-at-glx_swift-5-door_id1182.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

659. Nissan Patrol 5.6 AT High [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://nissan-patrol.infocar.ua/mod_5.6-at-high-a_patrol_id3944.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

660. Porsche 911 Carrera Cabriolet 3.0 MT 4 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://porsche-911.infocar.ua/mod_3.0-mt-4_911-carrera-cabriolet_id4691.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

661. Lifan X60 1.8 MT LX [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://lifan-x60.infocar.ua/mod_1.8-mt-lx_x60_id1301.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

662. JAC J6 1.8 MT Luxury (7s) [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://jac-j6.infocar.ua/mod_1.8-mt-luxury-7s_j6_id2952.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

663. Great Wall Haval M2 1.5 MT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://great-wall-haval-m2.infocar.ua/mod_1.5-mt_haval-m2_id3964.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

664. Hyundai Grandeur 2.7 DOHC CVVT AT [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://hyundai-grandeur.infocar.ua/mod_2.7-dohc-cvvt-at_grandeur_id286.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

665. Opel Zafira B Z 1.8 XER MT Enjoy 2 [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://opel-zafira.infocar.ua/mod_z-1.8-xer-mt-enjoy-2_zafira-b_id196.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

666. Ford Mustang Convertible 2.3 EcoBoost (314 л.с.) 6-МКП [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://ford-mustang.infocar.ua/mod_2860_mustang-convertible_id4277.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

667. Mustang [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «Разгон до 100»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://zero-100.ru/index/mustang/0-62>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

668. Alfa Romeo Giulietta 1.4 MultiAir (150 л.с.) 6-мех [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://alfa-romeo-giulietta.infocar.ua/mod_1.4-mt-150_giulietta_id4760.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

669. Lifan 320 1.3 MT EX [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://lifan-320.infocar.ua/mod_1.3-mt-ex_320_id1197.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

670. Opel ADAM 1.2 XEL MT JAM [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «InfoCar»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : http://opel-adam.infocar.ua/mod_1.2-xel-mt-jam-plus_adam_id2175.html. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

671. Средняя месячная зарплата по регионам Украины в 2016 г. (грн.) [Електронний ресурс] : [сайт інформаційного фінансового порталу «Минфин»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/2016>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

672. Средняя месячная зарплата по регионам Украины в 2015 г. (грн.) [Електронний ресурс] : [сайт інформаційного фінансового порталу «Минфин»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/2015>. – Дата звернення: 07.06.18 – Назва з екрану.

673. Формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності у 2015 році [Електронний ресурс] : [статистичний збірник]. / Державна служба статистики України ; [за ред. В. О. Піщейка]. – К. : Консультант, 2003-2018 рр. // Державна служба статистики України. Розділ «Статистична інформація». – Публікація також доступна за URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

674. Формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності у 2016 році [Електронний ресурс] : [статистичний збірник]. / Державна служба статистики України ; [за ред. В. О. Піщейка]. – К. : Консультант, 2003-2018 рр. // Державна служба статистики України. Розділ «Статистична інформація». – Публікація також доступна за URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

675. Названы самые популярные автомобили в Европе [Електронний ресурс] / [Відповідальний відсутній]. – Режим доступу : <http://hronika.info/fotoreportazhi/250568-nazvany-samyepopulyarnye-avtomobili-v-evrope-foto.html> – Дата звернення: 09.07.17 – Назва. з екрану.

676. KIA Sportage в 2016 году стал самой популярной моделью в Украине [Електронний ресурс] / [Відповідальний відсутній]. – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=38062> – Дата звернення: 09.07.17 – Назва. з екрану.

677. Даниленко Є. С. Тенденції розвитку ринку продажу легкових автомобілів в Україні / Є. С. Даниленко // Економіка. Фінанси. Право. Серія: економічна. № 10/4. – 2016. – С. 17-24.

678. Даниленко Є. С. Методичні підходи до класифікації легковиків / Є. С. Даниленко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №111. – Дніпро: ПДАБА, 2016. – С. 94-104.

679. Даниленко Є. С. Дослідження поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів на основі їх потреб та мотивів / С. І. Дроб'язко, Є. С. Даниленко, І. Ю. Шевченко та інші // Social economics: theory and practice: Collective monograph. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. – С. 71-89. (0,77 д.а).

680. Даниленко Є. С. Методико-прикладні аспекти сегментування факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів (на прикладі України) / Є. С. Даниленко // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». №10. – 2018.

681. Даниленко Є. С. Методичні аспекти ідентифікації факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Проблеми та

перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 178-179.

682. Даниленко Є. С. Експертний аналіз факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 375-379.

683. Даниленко Є. С. Етапи процесу прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Матеріали X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток». – Х.: ХНУБА. – 2018. Ч.1. – С. 96-98.

684. ТОП-10 лідерів українського авторинка [Електронний ресурс] : [сайт інформаційного порталу «Деньги.ua»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу: <http://dengi.ua/business/302361-ТОП-10-liderov-ukrainskogo-avtorynka>. – Дата звернення: 15.06.18 – Назва з екрану.

685. Сервис анализа сайтов CY-PR.com [Електронний ресурс] : [сайт інтернет-порталу «CY-PR.com»] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу: <https://www.cy-pr.com>. – Дата звернення: 15.06.18 – Назва з екрану.

686. Проверка посещаемости сайта [Електронний ресурс] : [сайт інтернет-порталу «PR-CY.ru»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу: <http://pr-cy.ru/site-statistics>. – Дата звернення: 15.06.18 – Назва з екрану.

687. Лучшие автомобили для женщин по мнению самих женщин [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «ТопЖыр»] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу: <http://topgir.com.ua/luchshie-avtomobili-dlya-zhenshhin-po-mneniyu-samix-zhenshhin-47875>. – Дата звернення: 15.06.18 – Назва з екрану.

688. Рейтинг мужских автомобилей [Електронний ресурс] : [сайт автомобільного порталу «Rating-avto.ru»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим

доступу: <http://rating-avto.ru/cars/muzhskie-avtomobili.html>. – Дата звернення: 15.06.18 – Назва з екрану.

689. Интернет-торговля в Украине: 15 слайдов о ecommerce [Електронний ресурс] : [сайт блогу про інтернет-маркетинг «NETPEAK BLOG»]. / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://netpeak.net/ru/blog/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine> – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

690. Король Б. О. Профіль «фаворитів» і «аутсайдерів» Інтернет-аудиторії в Україні / Б. О. Король, Р. М. Костюкевич // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: Серія «Економіка». №1. – Рівне.: НУВГП. – 2015. С. 245-256.

691. Крайнікова Т. Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень) / Т. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. №2. – 2014. С. 48-51.

692. Перетяцько Ю. М. Інтернет як джерело отримання інформації: статистичний аспект / Т. Крайнікова // Науковий вісник Полісся. №2. – 2017. С. 203-207.

693. Катаєв А. В. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит» / А. В. Катаєв ; Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. – Х.: Видавничий центр «Діалог». – 2016. С. 134-145.

694. SimilarWeb [Електронний ресурс]: [Digital Market Intelligence & Website Traffic] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.similarweb.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

695. Brand24 [Електронний ресурс]: [Smart Social Media Monitoring For Businesses] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://brand24.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

696. Facebook [Електронний ресурс]: [Крупнейшая социальная сеть в мире и одноименная компания] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.facebook.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

697. Twitter [Електронний ресурс]: [Соціальна сеть для публичного обмену повідомленнями] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://twitter.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

698. Instagram [Електронний ресурс]: [Безплатне приложение для обмену фотографіями и видеозаписями с елементами соціальної сети] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.instagram.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

699. Google AdWords [Електронний ресурс]: [Сервис поіскової и контекстно-медійної реклами от компанії Google] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://adwords.google.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

700. Adriver [Електронний ресурс]: [Система управління и аудита інтернет-реклами] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.adriver.ru>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

701. Outbrain [Електронний ресурс]: [Performance-Based Native Advertising Platform] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.outbrain.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

702. Voluum [Електронний ресурс]: [Performance Marketing Tracker for Media Buying Teams] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://voluum.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

703. MediaMath [Електронний ресурс]: [Рекламная платформа] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.mediamath.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

704. Adform [Електронний ресурс]: [Global digital media advertising technology company] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://site.adform.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

705. Gemius [Електронний ресурс]: [Business consulting company] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.gemius.com.ua>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

706. Sales Dobler [Електронний ресурс]: [Рекламная платформа] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.salesdoubler.com.ua>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

707. MixTraff [Електронний ресурс]: [Експерт рекламного трафіка] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://mixtraff.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

708. Rubicon Project [Електронний ресурс]: [Digital advertising infrastructure company] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://mixtraff.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

709. Advertise [Електронний ресурс]: [CPA сеть партнерских программ] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://advertise.ru>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

710. AppNexus [Електронний ресурс]: [Multinational technology company] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <https://www.appnexus.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

711. AdMarketplace [Електронний ресурс]: [The leading programmatic search advertising marketplace] / [Відповідальний відсутній] – Режим доступу : <http://www.admarketplace.com>. – Дата звернення: 15.06.18. – Заголовок з екрану.

712. Даниленко Є. С. SEO-інструменти у формуванні поведінки покупців легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. №4 (120). – 2018. – С. 68-84.

713. Даниленко Є. С. Аналіз вподобань автомобільних брендів серед покупців на ринку продажу легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку». – Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля. – 2018. – С. 21-24.

714. Даниленко Є. С. Дослідження впливу доходу покупця легкового автомобіля на вибір автомобільного бренду / Є. С. Даниленко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сьогодення» : зб. наук. праць «ΛΟΓΟΣ». – 2018. – Т.5. – С. 41-43.

715. Дикань В. Л. Особливості поведінки споживачів в умовах «Економіки щастя» / В. Л. Дикань, І. В. Воловельська // Вісник економіки транспорту і промисловості. – №60, 2017. – С. 11-17.

716. Кірдіна О. Г. Теоретичні аспекти управління проектами в діяльності торговельного підприємства / О. Г. Кірдіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – №61, 2018. – С. 179-188.

717. Дейнека А. Г. Прогнозирование потребительского спроса неагригированной модели-роста / А. Г. Дейнека, Л. А. Позднякова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – №6, 2015. – С. 89-101.

718. Дикань В. В. Проблеми регіональної конкурентоспроможності / В. В. Дикань // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. – №5, 2015. – С. 700-103.

719. Дмитрієв І. А. Оцінка вартості бренда автомобілебудівного підприємства : монографія / І. А. Дмитрієв, Д. А. Горовий, Д. О. Приходько ; Харків. нац. автомобільно-дорожній ун-т. – Харків : ХНАДУ, 2016. – 227 с.

720. Калініченко О. О. Ефективність сучасного бізнесу в умовах динамічного середовища: монографія / Л. Л. Калініченко, О. О. Євсєєва ; Харків. : ФОП Панов А. М., 2018. – 360 с.

721. Зайцева І. Ю. Інвестиційна стратегія в управлінні розвитком машинобудівної галузі / І. Ю. Зайцева, М. С. Савченко // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія: Економіка. – №14 (263), 2013. – С. 117-122.

722. Чупир О. М. Тенденції розвитку машинобудівного комплексу України: сучасний стан і перспективи / О. М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. – №43, 2013. – С. 99-103.

723. Панченко, С. В. Підприємництво [Текст]: підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко, О. М. Полякова, Ю. М. Уткіна. – Х.: УкрДУЗТ, 2016. – Ч.1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. – 241 с.

724. Польова В. О., Копманієць В. В. Вплив організаційної культури на розвиток підприємства / В. О. Польова, В. В. Копманієць // Вісник економіки транспорту і промисловості. – №39, 2013. – С. 236-238.

725. Криворучко О. М. Формування бізнес-процесної моделі автотранспортного підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Криворучко, Ю. О. Сукач // Економіка транспортного комплексу. – 2014. – Вип. 23. – С. 91-103. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ektk_2014_23_10.

726. Третяк В. П. Підходи до формування механізму планування зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного комплексу України / В. П. Третяк, К. І. Москаленко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції до 150-річчя з дня народження М. І. Туган-Барановського «М. І. Туган-Барановський: творча спадщина та сучасна економічна наука». – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 272-276.

727. Токмакова І. В. Організаційно-економічний механізм забезпечення гармонійного розвитку залізничного транспорту / І. В. Токмакова // Тренди та інновації в сучасній економіці : колективна монографія; за заг. ред. д.е.н., проф. О. С. Іванілова. – Х.: ХНУБА, 2015 – С. 133-142.

728. Украинская Л. О. Организация мониторинга конкурентных преимуществ и конкурентоспособности предприятия / Л. О. Украинская, А. Е. Рябик // Проблемы экономики. – №4, 2012. – С. 151-157.

729. Шинкаренко В. Г. Управління маркетинговими можливостями підприємства: монографія / В. Г. Шинкаренко, О. М. Криворучко, І. С. Пипенко. – Х.: ХНАДУ, 2011. – 180 с.

730. Мних О. Б. Експортна стратегія і тренди розвитку маркетингової діяльності підприємства в умовах відкритої економіки України/ О. Б. Мних // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Видавництво «Львівської політехніки». – 2018. – № 892. – С. 262-271.

731. Мних О. Б. Якісні зміни ринко-вого та інвестиційного середовища вітчизняних підприємств і маркетингові проблеми розвитку їх діяльності на внутрішньому і закордонних ринках збуту / О. Б. Мних // Вісник Національного

університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Видавництво «Львівської політехніки». – 2016. – №.846 – С. 204-213.

732. Мних О. Б. Пошук нових векторів розвитку бізнесу для українських машинобудівних підприємств в умовах кризи / О. Б. Мних // Збірник наукових праць «Управління розвитком». – ХНЕУ. – 2015. – №2. – С. 54-60.

733. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка / О. І. Зоріна // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2017. – №9. – С. 49-51.

734. Зоріна О. І. Маркетингова сегментація транспортного ринку / О. І. Зоріна / Вісник Одеського національного університету. Економіка. Т. 19. Вип. 1/1. Серія «Економіка». – 2014. – С. 101 – 103.

735. Зоріна О. І. Застосування маркетингових стратегій позиціонування на залізничному транспорті / О. І. Зоріна // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В Докучаєва. Сер.: Економічні науки. – 2013 – №7. – С. 21-25.

ДОДАТКИ

Додаток А

Відмінні характеристики поведінки чоловіків та жінок-покупців

Таблиця А.1

Характеристика поведінки чоловіків та жінок-покупців на різних етапах процесу прийняття рішень про придбання легковика

№	Етап	Опис поведінки чоловіка-покупця	Опис поведінки жінки-покупця
1	Усвідомлення потреби	Автомобіль – це засіб пересування та комфорт; асоціюється зі швидкістю, потужністю, статусністю	Автомобіль – це засіб комфорту та пересування; сприймається як гарна та зручна річ
2	Збір та пошук інформації	Збір інформації про бажаний легковик починається з внутрішнього пошуку та власних уявлень	Збір інформації про бажаний легковик починається із зовнішнього пошуку та рекомендацій референтної групи
3	Оцінка альтернатив	Здійснюється на основі порівняння легковиків з різними технічними характеристиками (потужність двигуна, витрата палива, швидкість, кліренс, об'єм паливного бака тощо), ціною та умовами кредитування	Здійснюється на основі порівняння легковиків з різною ціною, дизайном, витратами на експлуатацію
4	Рішення про купівлю	Передбачається відвідування різних автосалонів; за можливості проходження тест-драйвів; отримання інформації від продавців-консультантів. При цьому чоловіки-покупці здатні зробити вибір без допомоги продавця	Передбачається відвідування різних автосалонів; за можливості проходження тест-драйвів; більш схильні до вибору автомобіля за участю продавця-консультанта; можуть змінити свій вибір навіть у момент здійснення купівлі (наприклад, у зв'язку з появою на ринку нової моделі або усвідомленням, що обраний автомобіль є занадто дорогим)
5	Поведінка після купівлі	Повторна покупка, а також надання позитивних рекомендацій залежать від задоволеності автомобілем та якості сервісних послуг	

Джерело: авторська розробка

Продовження додатка А



Рис. А.1 – Модель поведінки чоловіків-покупців на різних етапах процесу прийняття рішень про придбання легкових автомобілів

Джерело: власна розробка

Закінчення додатка А



Рис. А.2 – Модель поведінки жінок-покупців на різних етапах процесу прийняття рішень про придбання легкових автомобілів

Джерело: власна розробка

Додаток Б

Емоції покупців легкових автомобілів

Таблиця Б.1

Емоції покупців легкових автомобілів, які виникають під впливом факторів прийняття рішень про придбання легковика

Фактори впливу	Емоції покупця
Ціна	Розгубленість, сумнів, радість
Ставка кредитування	Почуття страху, сумнів, відчуття набуття тягара
Розмір мінімального авансового платежу	Радість; задоволення від того, що є можливість купити бажаний автомобіль
Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	Почуття страху, сумнів, відчуття набуття тягара, розгубленість
Розмір знижки під час акційних пропозицій	Приплив щастя, радість, несподіваність; задоволення від того, що є можливість купити автомобіль за зниженою ціною
Розмір заробітної плати / прибутку від бізнесу	Гнів, злість, приплив щастя, радість, задоволення, впевненість / невпевненість у завтрашньому дні
Споживання палива	Гнів, злість, розгубленість; думки про те, що автомобіль – це «бездонна діжка» вкладення грошових коштів
Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування	Впевненість, надійність, почуття захисту
Потужність	Домінування, владність, впевненість
Швидкість	
Габарити автомобіля	Домінування, владність, впевненість, надійність, почуття захисту
Кількість комплектацій у модельному ряді	Розгубленість, сумнів
Кількість офіційних точок продажу	Впевненість
Прохідність	Впевненість, надійність, почуття захисту
Бренд	Домінування, владність, впевненість, надійність, почуття захисту
Погане покриття доріг у регіоні	Гнів, злість, лють, почуття страху, дратівливість
Зростання рівня автомобілізації населення	

Джерело: узагальнено автором

Додаток В

Визначення сутності категорії «бренд»

Таблиця В.1

Різні точки зору науковців щодо тлумачення категорії «бренд»

№	Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
1	2	3	4
1	Бренд – це специфічні уявлення людини щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву	Розглядається на рівні ідентифікації одного товару від іншого через унікальність назви та символів (логотип, кредо, дизайн)	Д. Ф. Д'Алессандро [60, с. 55-56]
2	Бренд – це товар, що відповідає функціональним потребам деяких покупців та створює певну цінність, яку не можуть створити товари-аналоги	Розглядається на рівні ідентифікації одного товару від іншого через здатність задовольняти потреби та відповідати бюджетним обмеженням	Ф. Джоунс [60, с. 55-56]
3	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань покупців про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)	Розглядається на рівні ідентифікації одного товару від іншого через логотип, назву та звуковий ряд	С. С. Велешук [80]
4	Бренд – цілісна сукупність товарного знаку та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у покупців з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства	Розглядається на рівні ідентифікації одного товару з-поміж аналогічних; вказує на наявність емоційного сприйняття у покупців, що призводить до зростання обсягів продажів	О. В. Штовба [81]
5	Бренд – форма репрезентації унікальної інформації, що забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів і угод	Розглядається на рівні ідентифікації одного товару з-поміж аналогічних; підкреслює важливість репутації та образу для ефективного залучення покупців	О. Я. Малинка [82]
6	Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини з покупцями шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги	Розглядається на рівні ідентифікації характеристик одного товару з-поміж інших, які здатні охарактеризувати товар у свідомості покупця та надати перевагу в порівнянні з іншими за якістю, ціною, технічними характеристиками, дизайном тощо	А. О. Старостіна [83, с. 276]

Продовження додатка В

Продовження табл. В.1

1	2	3	4
7	Бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості покупця асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку покупців	Розглядається на рівні ідентифікації характеристик одного товару з-поміж інших, які здатні охарактеризувати товар у свідомості покупця та надати перевагу в порівнянні з товарами-аналогами; вказує на наявність високого рівня лояльності у покупців, що призводить до зростання обсягів продажів	О. В. Зозульов [84, с. 26]
8	Бренд – це сукупність асоціацій покупців, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяються серед підприємств-конкурентів	Розглядається на рівні ідентифікації одного підприємства від іншого через унікальність його позиціонування, місії, назви, фірмового стилю, концепції розвитку та філософії бізнесу	К. В. Блюмська-Данько [85, с. 86]
9	Бренд – важливий елемент місії компанії, який виступає емоційним, візуальним, раціональним і культурним образом, та дозволяє покупцю обирати конкретну компанію та їх продукти	Розглядається на рівні ідентифікації одного товару від іншого через логотип, назву, фірмовий стиль, цінову політику	В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла [86, с. 177]
10	Бренд – правова категорія, яка являє собою складний засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг, що складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості покупця, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені та безпосередньо впливають на рівень споживання товару	Розглядається як унікальний засіб індивідуалізації, що призводить до виникнення емоційної напруги у покупців, прояву їх лояльності та зростання обсягів продажів	Т. С. Кузьменко [87, с. 126-127]
11	Бренд – це торговельна марка, яка в очах покупця вбирає в себе особливий набір цінностей та атрибутів	Розглядається на рівні психологічних, відчутних або невідчутних уявлень покупця про товар	Ч. Браймер [60, с. 55-56]

Закінчення додатка В

Закінчення табл. В.1

12	Бренд – об’єкт права інтелектуальної власності, що має складну структуру, адже складається з системи матеріальних і нематеріальних елементів, при цьому має вартість, відображає характеристики товару, його унікальні ознаки, певні асоціації з ним у покупця, забезпечуючи покупця вигодами, а продавця – лояльністю покупців, великими обсягами реалізації продукції та додатковим прибутком завдяки сформованій індивідуалізації та ідентифікації товару і підприємства	Розглядається як унікальний засіб індивідуалізації підприємства та його товарів через позиціонування, фірмовий стиль, оригінальну назву, якість, технічні характеристики товару; вказує на наявність сильного емоційного сприйняття у покупців, що призводить до виникнення лояльності та зростання обсягів продажів	Д. О. Приходько [79, с. 229]]
13	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару в свідомості покупця, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи покупця реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які покупець отримує через власні уявлення й асоціації	Розглядається на рівні психологічних, відчутних або невідчутних уявлень покупця про товар; вказує на наявність сильного емоційного сприйняття у покупців, що призводить до зростання обсягів продажів	Д. В. Яцюк [88]
14	Бренд – це економічна категорія, що має складну структуру (сутність, атрибути, образ, товар чи послуга з їх характеристиками, інформація про покупця, ставлення покупця до товару) та яка здатна приносити додатковий прибуток і відповідно має більшу вартість, ніж звичайна торговельна марка	Розглядається як філософія торговельної марки, яка існує в уяві покупця; проте сутність бренду не зводиться до назви чи зображення	О. Рассомахіна [60, с. 55-56]
15	Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає покупців здійснювати купівлю товарів та послуг під впливом сформованого емоційного сприйняття сутності товару	Розглядається як фінансовий актив підприємства, який забезпечує постійне збільшення доданої вартості своїх товарів, незважаючи на собівартість та ціни конкурентів	М. В. Лео [79, с. 226]

Джерело: узагальнено автором

Додаток Д

Матриці зіставлення мотивів та потреб покупців легкових автомобілів

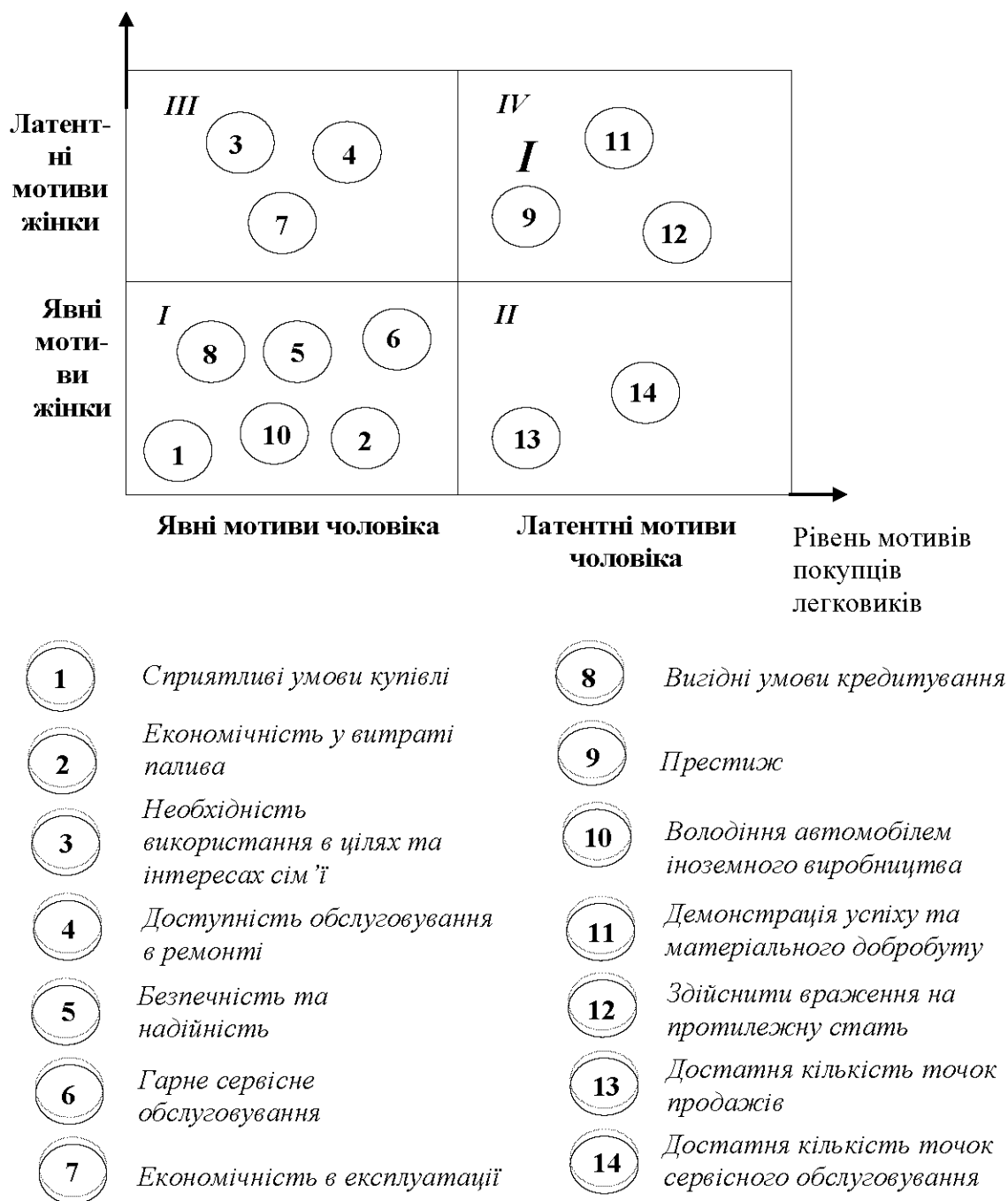
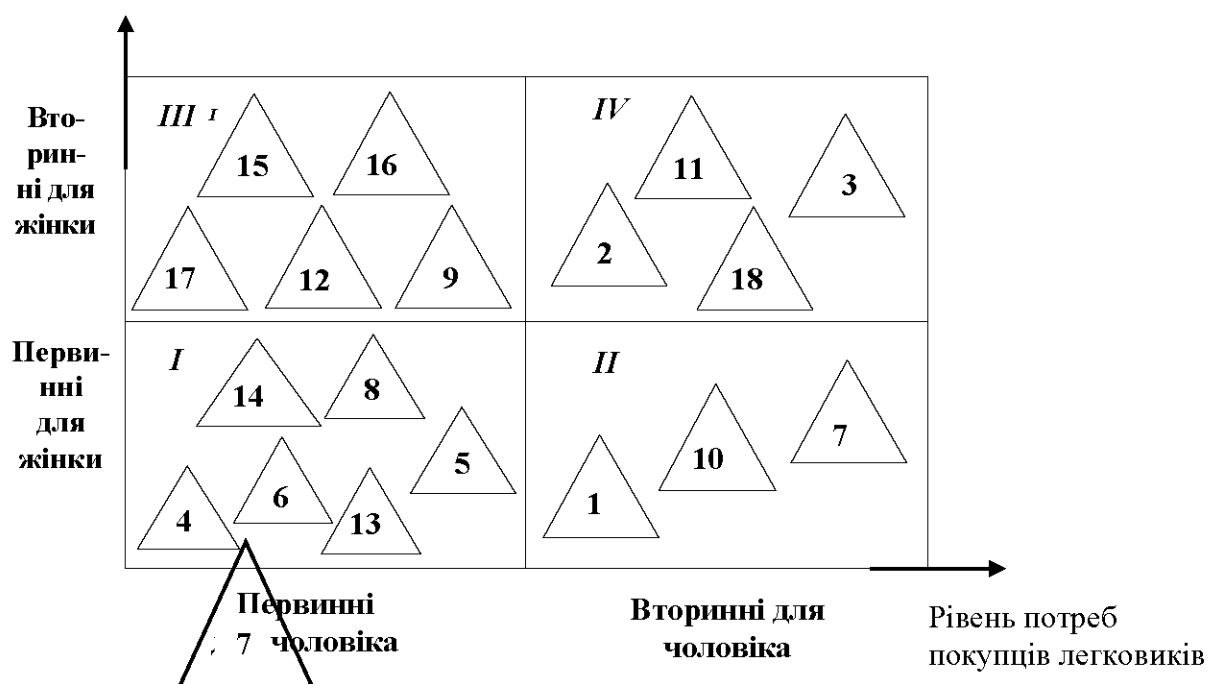


Рис. Д.1 – Матриця зіставлення мотивів покупців легкових автомобілів

Джерело: авторська розробка

Закінчення додатка Д



- | | | | |
|--|----------------------|--|----------------------|
| | Коробка передач | | Дизайн |
| | Місткість автомобіля | | Додаткові опції |
| | Автомобільний бренд | | Вартість сервісу |
| | Ціна | | Споживання палива |
| | Тип кузова | | Тип приводу |
| | Тип пального | | Час розгону |
| | Дизайн | | Об'єм паливного бака |
| | Умови кредитування | | Кліренс |
| | Потужність | | Об'єм двигуна |

Рис. Д.2 – Матриця зіставлення потреб покупців легкових автомобілів

Джерело: авторська розробка

Додаток Е

Портрети покупців на ринку продажу легкових автомобілів

Таблиця Е.1

Портрети деяких покупців на ринку продажу легкових автомобілів

Комбінації покупців	Портрет покупця легковика	Цільовий сегмент
1	2	3
Покупець 1	Чоловік; забезпечений; бізнесмен; з малим водійським стажем; молодого віку; неодружений; цілеспрямований покупець; з вищою освітою; самовпевнений; холерик. З мотивами: економічність у витраті палива; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації, володіння автомобілем іноземного виробництва. З потребами: автоматична коробка передач; дизельне паливо; місткість автомобіля, купівля внаслідок бажання навчитися керувати	Комфорт-сегмент; кросовер, седан; вартість до 800 тис. грн; клас: С. Бренди: KIA, Hyundai, Mitsubishi, Nissan, Opel, Renault, Citroen
Покупець 2	Чоловік; платоспроможний; бізнесмен; із середнім водійським стажем; молодого віку; одружений із дітьми; потенційний покупець; із декількома вищими освітами; адекватний; сангвінік. З мотивами: доступність у ціні; економічність у витраті палива; необхідність використання у цілях та інтересах сім'ї. З потребами: механічна коробка передач; місткість автомобіля; бензин; повний привід; вигідні умови кредитування; оновлення унаслідок появи нових потреб	Комфорт-сегмент; хетчбек, седан, кросовер; вартість до 500 тис. грн; класи: С-D. Бренди: KIA, Volkswagen, Hyundai, Toyota, Skoda, Mitsubishi, Nissan, Opel, Renault, Citroen
Покупець 3	Чоловік; з доходом вище середньої заробітної плати; з середнім водійським стажем; спеціаліст; середнього віку; фіктивний; розведений; з середньою спеціальною освітою; невизначений покупець; флегматик. З мотивами: доступність в ціні; економічність у витраті палива; компактність за габаритами; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації. З потребами: механічна коробка передач; повний привід; газове обладнання; оновлення унаслідок морального старіння	Економ-сегмент; хетчбек, седан; вартість до 350 тис. грн; класи: А-С. Бренди: ВАЗ, ЗАЗ, Geely, Ravon, Opel, Skoda, Peugeot, Citroen
Покупець 4	Чоловіки; з доходом середньої заробітної плати, спеціаліст; із великим водійським стажем; похилого віку; цілеспрямований покупець; одружений з дітьми; з середньою освітою; адекватний; сангвінік. З мотивами: доступність в ціні; економічність у витраті палива; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації. З потребами: механічна коробка передач; бензин; повний привід; вигідні умови кредитування; оновлення внаслідок поломки старого авто	Економсегмент; хетчбек, седан; вартість до 250 тис. грн; класи: А-С. Бренди: ВАЗ, ЗАЗ, Ravon

Продовження додатка Е

Продовження табл. Е.1

1	2	3
Покупець 5	Чоловік; забезпечений; авторитет; середнього віку; з малим водійським стажем; цілеспрямований покупець; одружений із дітьми; з вищою освітою; самовпевнений; меланхолік. З мотивами: безпечність та надійність; престиж. З потребами: роботизована коробка передач; конкретний автомобільний бренд; гібрид; повний привід; оновлення внаслідок випуску нової моделі авто	Преміум-сегмент; позашляховик, кросовер, седан, кабриолет, купе; вартість від 1000 тис. грн; класи: D-F; S. Бренди: Mercedes, Lexus, Volvo, Porsche, Land Rover, Jaguar
Покупець 6	Жінка; платоспроможний; потенційний; адекватний покупець; з малим водійським стажем; бізнесмен; середнього віку; одружена з дітьми; з вищою освітою; сангвінік. З мотивами: безпечність та надійність; економічність у витраті палива; компактність за габаритами. З потребами: автоматична коробка передач; бензин; повний привід; невеликий об'єм двигуна; купівля унаслідок появи зайвих коштів	Комфорт-сегмент; хетчбек; кросовер; вартість до 400 тис. грн; класи: B-C. Бренди: KIA, Volkswagen, Hyundai, Renault, Citroen
Покупець 7	Жінка; забезпечений; цілеспрямований; невизначений покупець; із малим водійським стажем; авторитет; молодого віку; одружена; з вищою освітою; холерик. З мотивами: економічність у витраті палива; безпечність та надійність; престиж. З потребами: автоматична коробка передач; електрика; оновлення унаслідок підтримання престижу та слідкування за модними тенденціями	Комфорт-сегмент; хетчбек, седан, позашляховик; вартість до 900 тис. грн; клас: C-F. Бренди: Mercedes, Toyota, Nissan, Renault
Покупець 8	Жінка; з доходом вище середньої заробітної плати; з малим водійським стажем; спеціаліст; середнього віку; потенційний; адекватний покупець; неодружена; з вищою освітою; флегматик. З мотивами: доступність в ціні; компактність за габаритами; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації. З потребами: автоматична коробка передач; газове обладнання; вигідні умови кредитування; купівля унаслідок появи зайвих коштів	Економсегмент; хетчбек; вартість до 350 тис. грн; клас: A-B. Бренди: Opel, Ravon, Renault, Skoda, Citroen
Покупець 9	Жінка; з доходом середньої заробітної плати; з малим водійським стажем; спеціаліст; середнього віку; цілеспрямований; невизначений покупець; неодружена; з вищою освітою; сангвінік. З мотивами: доступність в ціні; економічність у витраті палива; компактність за габаритами; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації. З потребами: автоматична коробка передач; вигідні умови кредитування; купівля унаслідок прагнення бути незалежним від громадського транспорту	Економсегмент; хетчбек; вартість до 200 тис. грн; класи: A-B. Бренди: Ravon

Закінчення додатка Е

Закінчення табл. Е.1

1	2	3
Покупець 10	Чоловік; з доходом середньої заробітної плати; спеціаліст; із великим водійським стажем; похилого віку; цілеспрямований; одружений із дітьми; з вищою освітою; самовпевнений; меланхолік. З мотивами: безпечність та надійність; доступність в ціні, економічність у витраті палива; обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації. З потребами: механічна коробка передач; повний привід; газове обладнання; оновлення унаслідок морального старіння	Економсегмент; седан; вартість до 350 тис. грн; клас: С. Бренди: ЗАЗ, Geely, Volkswagen, Ravon, Renault, Peugeot, Citroen

Джерело: авторська розробка

Додаток Ж

Загальноприйняті класифікації легкових автомобілів

Таблиця Ж.1

Класифікація автомобілів за критеріями Європейської економічної комісії

Група	Назва класу	Об'єм двигуна	Тип кузова	Габарити автомобіля	Марка, модель
1	2	3	4	5	6
Клас А	Міні-автомобіль	0,8-1,0 л	Хетчбек, седан	Довжина до 3,6 метра, ширина до 1,6 метра	Daewoo Matiz, Chery QQ, Peugeot 107, Hyundai i10, Citroen C1, Kia Picanto, Fiat 500
Клас В	Малий автомобіль	1,2-1,4 л	Хетчбек, седан, кабріолет, ліфтбек	Довжина до 3,9 метра, ширина до 1,7 метра	Chevrolet Aveo, Volkswagen Polo, Skoda Fabia, Lada Kalina, Ford Fiesta, Hyundai i20, Peugeot 1072
Клас С	Середній автомобіль	1,4-2,0 л	Хетчбек, седан, універсал, пікап, родстер, кросовер, купе, кабріолет, ліфтбек, мінівен, позашляховик	Довжина до 4,5 метра, ширина до 1,77 метра	Zaz Lanos, Lada Samara-2, Lada Priora, Skoda Octavia, Hyundai Accent, Lada 2110, Renault Logan, Geely CK, Volkswagen Golf, Chevrolet Cruze
Клас Д	Великий автомобіль	2,0-2,5 л	Седан, універсал, пікап, родстер, кросовер, купе, кабріолет, мінівен, позашляховик	Довжина до 4,7 метрів, ширина до 1,81 метра	Volkswagen Passat, Ford Mondeo, Toyota Avensis, Honda Accord, Mazda 6, Citroen C5, Alfa Romeo 159, BMW 3, Hummer H3

Продовження додатка Ж

Закінчення табл. Ж.1

1	2	3	4	5	6
Клас Е	Автомобіль представницького класу	2,3-3,5 л	Седан, купе, кабриолет, позашляховик- пікап	Довжина до 4,9 метрів, ширина до 1,83 метра	Toyota Camry, Hyundai Sonata, Skoda Superb, Chevrolet Epica, Nissan Teana, Opel Insignia, Renault Latitude, Mercedes Benz Е-класу
Клас F	Люкс-автомобіль	4,3-6,8 л	Седан, лімузин, баркетта, кабриолет	Довжина до 5,0 метра, ширина до 2,0 метра	Audi A8, BMW 7, Jaguar XJ, Rolls-Royce Phantom, Maserati Quattroporte S
Клас S	Спортивне купе	6,2-8,2 л	Родстер, тарга, купе, кабриолет	Довжина до 6,2 метрів, ширина до 2,1 метра	Bugatti Veyron, Mercedes-Benz SLR McLaren, Porsche Carrera GT, SSC Ultimate Aero TT
Клас M	Функціональний автомобіль	1,2-2,5 л	Мікровен, компактвен, мінівен	Довжина до 4,7 метрів, ширина до 1,81 метра	Peugeot Partner, Skoda Roomster, Ford B-Max, Opel Meriva, Honda Fit, Ford Galaxy, Peugeot 3008, Seat Altea
Клас J	Автомобіль підвищеної прохідності	3,8-6,5 л	Кросовер, позашляховик	Довжина до 5,2 метра, ширина до 2,3 метра	Mitsubishi Pajero, Suzuki Jimny, Jeep Liberty, Honda CR-V, Kia Sportage, Range Rover, Mega Truck, Toyota Land Cruiser

Джерело: складено автором на підставі [97, с. 33-34; 102, с. 2; 98, с. 142; 103]

Продовження додатка Ж

Таблиця Ж.2

Класифікація легкових автомобілів за групами класів EuroNCAP

Клас	Довжина, м	Ширина, м	Марка, модель
1	2	3	4
Суперміні	3,2-3,9	1,4-1,6	Smart Fortwo, Toyota iQ, Aston Martin Cygnet, Hyundai Accent, Volkswagen Polo
Малий сімейний автомобіль	4,0-4,3	1,7-1,8	Ford Focus, Opel Astra, Volkswagen Golf, Skoda Octavia, Hyundai Accent
Великий сімейний автомобіль	4,5-4,7	1,7-1,8	Citroën C5, Ford Mondeo, Volkswagen Passat, Alfa Romeo 159, BMW 3 Серії
Бізнес-автомобіль	4,7-4,9	1,7-1,8	Chrysler 300, Holden Commodore, Nissan Maxima, Audi A6, BMW 5 Серії
Родстер	3,4-4,3	1,6-1,7	Audi TT, BMW Z4, Chevrolet Corvette, Fiat Barchetta, Mazda MX-5
Малий мінівен	3,5-4,5	1,7-1,8	Opel Meriva, Honda Jazz, Nissan Note, Mazda5, Ford C-Max
Мінівен	4,5-4,8	1,7-1,9	Toyota Previa, Mercedes-Benz Vito, Ford S-Max, Ford Galaxy, Chevrolet Orlando, Kia Carniva

Продовження додатка Ж

Закінчення табл. Ж.2

1	2	3	4
Малий позашляховик	3,8-4,5	1,5-1,8	Honda CR-V, Toyota RAV4, Mercedes-Benz GLK-Клас, Lada Niva, Hyundai SantaFe, Kia Sportage
Позашляховик	4,6-5,1	1,7-2,1	Porsche Cayenne, Toyota Land Cruiser, Mercedes-Benz GL-Клас, Lexus RX, Land Rover Range Rover
Пікап	3,8-5,1	1,5-2,1	Mitsubishi L200, Nissan Navara, Toyota Hilux, Dodge Ram, GMC Sierra

Джерело: розроблено автором на підставі [97, с. 33-34; 102, с. 2; 98, с. 142; 99, с. 32]

Закінчення додатка Ж

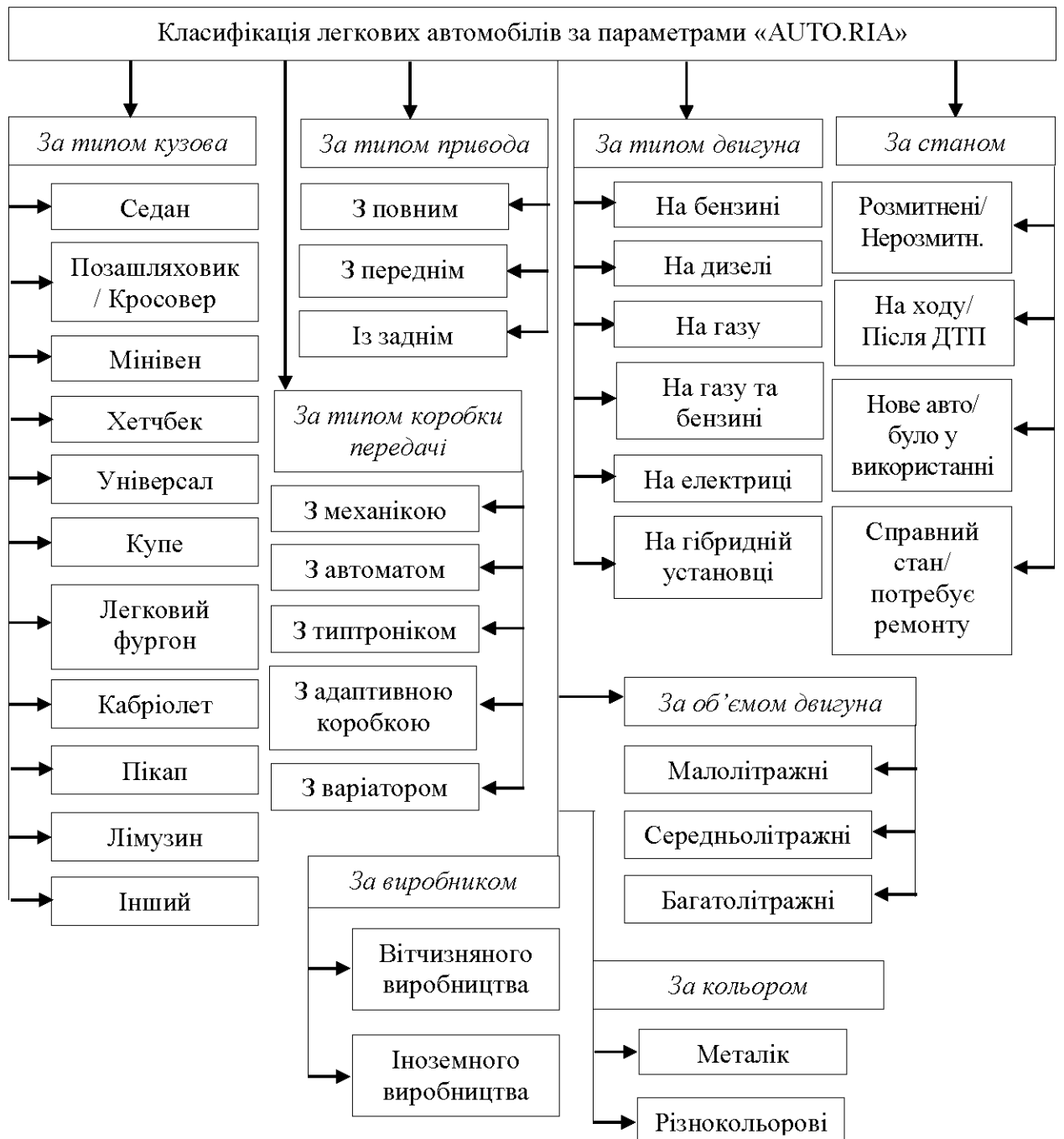


Рис. Ж.1 – Класифікація легкових автомобілів за параметрами авторинку «AUTO. RIA»

Джерело: побудовано автором на підставі [104]

Додаток 3

Мінімальна вартість основних типів кузова легкових автомобілів

Таблиця 3.1

Мінімальна вартість основних типів кузова легкових автомобілів за автомобільними брендами в Україні на початок 2018 року, тис. грн.

Бренд	Типи кузова							
	SDN	CUV	SUV	HB	SW	Coupe	Conv	Pickup
ВАЗ [112]			249,0					
ЗАЗ [113]	190,4							
KIA [77]	377,0	436,80	1099,80	374,4	582,8			
Volkswagen [114]	354,4]		839,5	447,6	501,1	1339,4		
Mercedes [115]	917,9		1566,7	925,3	1562,9	1006,4	1366,4	
Hyundai [116]	362,0	513,30	1124,60	385,7	532,8			
Audi [117]	986,4	986,4	1602,6	891,5		1499,3	6513,0	
Geely [78]	329,9							
Ford [73]	615,5	610,9	1196,0	409,7		1394,7		834,1
Mitsubishi [118]		585,5	1729,4					779,80
Ravon [119]	251,90			193,0				
Toyota [74]	428,64	693,4	2282,7	517,3				
Nissan [120]		379,9	532,7			3219,4		
Opel [121]	489,6	515,9	584,3	333,2	499,0	623,2		
Lexus [122]	1137,5	1163,4	1471,7			1494,2		
Renault [123]	357,9	405,9	579,9	337,9	397,2			
Skoda [124]	387,2	716,5	806,1	328,4	638,4			
Mazda [75]	540,0	619,9	671,0	540,0	749,0			
Peugeot [125]	339,8	743,9		380,1	580,5			
Volvo [126]	1321,8	1384,5	1669,7	1023,3	1768,5			
Honda [76]	641,2	952,0	1120,0	691,6				
Porsche [127]		2717,0	2779,4		3358,96	2196,5		
Land Rover [128]			1521,2					
Citroen [129]	323,0	460,1		320,0	499,5			
Subaru [130]		740,0						
Jaguar [131]	1264,47	1819,7	1212,4			2255,2	2255,2	

Джерело: узагальнено автором

Додаток К

Пошукові запити в планувальнику ключових слів Google AdWords

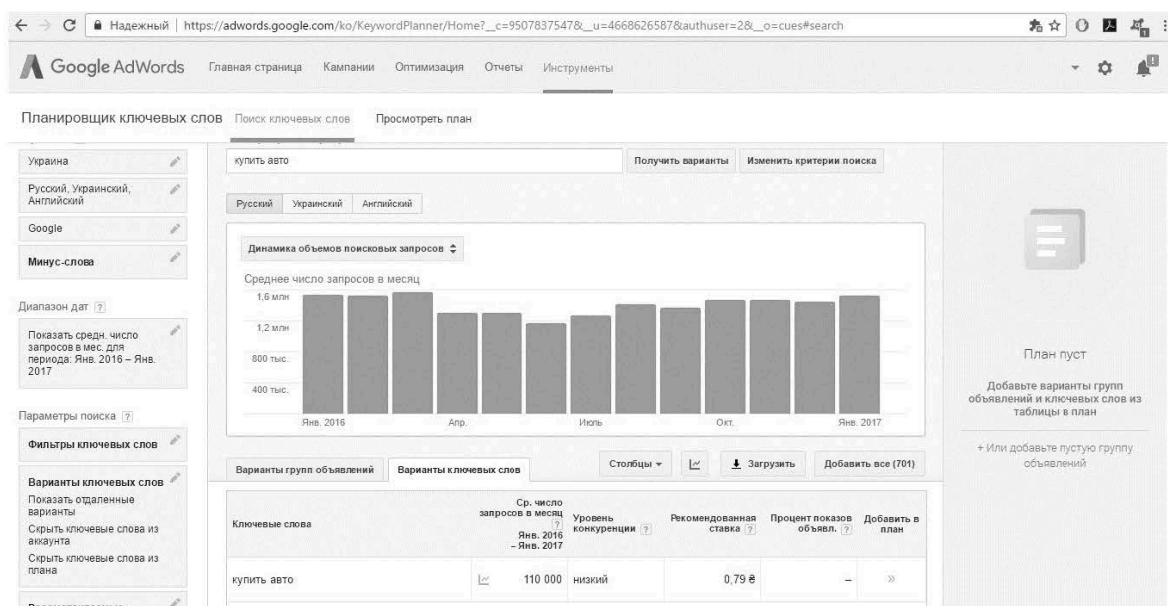


Рис. К.1. Пошукові запити в планувальнику ключових слів Google AdWords за ключовим словом «купить авто» за січень 2016-січень 2017 рр. [135]

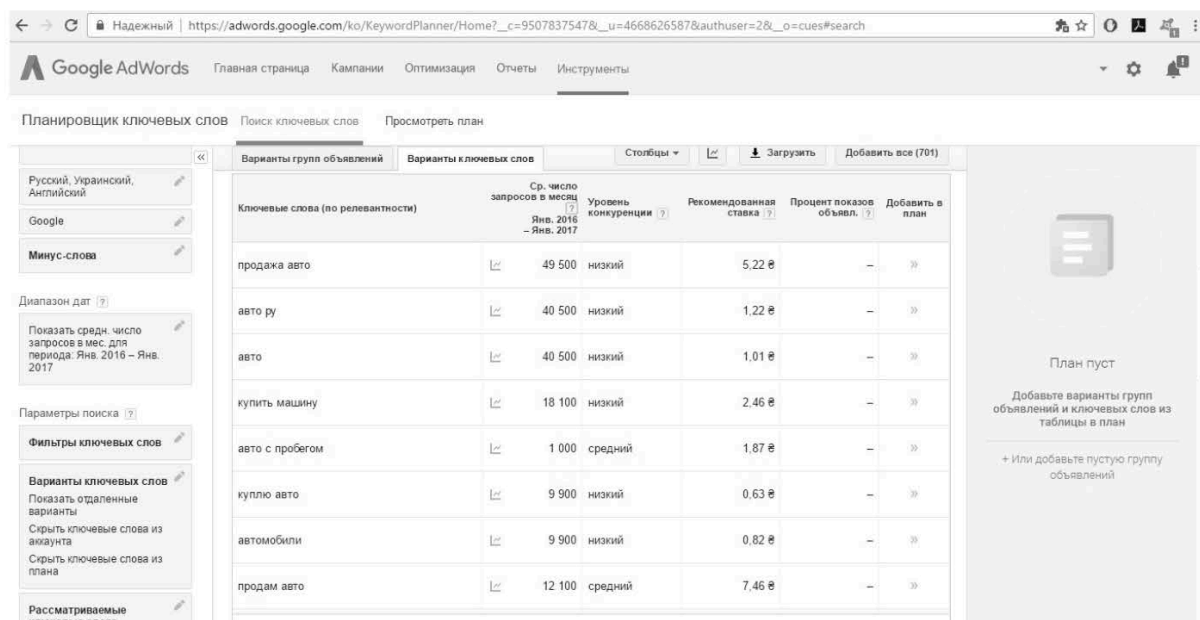


Рис. К.2. Схожі пошукові запити на «купить авто» в планувальнику ключових слів Google AdWords за січень 2016-січень 2017 рр. [135]

Продовження додатка К

Таблиця К.1

**Запити користувачів, що пов'язані з купівлею нового авто
за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	купить новый автомобиль	1000
2	купить авто новое	320
3	купить новую машину	260
4	купить новое авто в России	90
5	купить новый автомобиль в Германии	20
6	купить новую машину в Германии	10
	Загальна кількість запитів:	1700

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.2

**Запити користувачів, що пов'язані з купівлею автомобіля з пробігом
за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	купить авто б/у	18100
2	купить б/у авто	8100
3	купить машину бу	5400
4	купить авто бу в Украине	2900
5	купить бу авто в Украине	2900
6	купити авто бу	1900
7	купить авто бу Украина	1600
8	купити бу авто	720
9	авто бу купить	590
10	купить авто в Украине бу	590
11	купить бу авто в России	590
12	купить бу авто Украина	590
13	купить бу машину	590
14	купити машину бу	480
15	купить авто в Польше бу сайты	480
16	купить машину бу в Украине	480
17	купить авто бу в Германии	390
18	купить авто в германии бу	390
19	купить бу авто в германии	390
20	купить машину бу украина	390

Продовження додатка К

Продовження табл. К.2

1	2	3
21	авто купить бу	260
22	купить авто бу на рет	260
23	купить бу авто в москве	260
24	купить бу машину в украине	260
25	бу авто купить	210
26	купить авто бу в одессе	210
27	купить бу авто в литве	210
28	машина купить бу	210
29	машины бу купить	210
30	купити бу машину	170
31	купить авто бу в литве	170
32	купить авто бу в москве	170
33	купить авто бу недорого	170
34	купить авто в германии бу сайты	170
35	купить авто украина бу	170
36	купить машину в украине бу	170
37	авто бу купить украина	140
38	как купить бу авто	140
39	купить авто в европе бу	140
40	купить авто в литве бу	140
41	купить бу авто в европе	140
42	купить авто в латвии бу	110
43	купить авто бу на авито	90
44	купить авто в германии бу цены	90
45	купить бу авто на авито	90
46	купить машину бу в германии	90
47	авто бу купить в украине	70
48	авто бу украина купить	70
49	купить авто бу в европе	70
50	купить бу авто в латвии	70
51	купить машину бу недорого	70
52	купить машину в латвии бу	70
53	купить машину украина бу	70
54	авто купить бу украина	50
55	бу авто купить в украине	50
56	бу авто украина купить	50
57	купить авто бу германия	50
58	купить бу авто за границей	50
59	купить бу машину в германии	50

Продовження додатка К

Продовження табл. К.2

1	2	3
60	купить бу машину украина	50
61	купить иномарку бу	50
62	машины бу купить украина	50
63	авто в литве купить бу	40
64	бу авто купить украина	40
65	купить авто бу в латвии	40
66	купить авто бу европа	40
67	купить авто бу из европы	40
68	купить авто в голландии бу	40
69	купить авто германия бу	40
70	купить бмв в германии бу	40
71	купить бу авто в германии цена	40
72	купить бу авто из европы	40
73	купить бу авто из европы в украине	40
74	купить бу авто на авториа	40
75	купить машину в европе бу	40
76	купить мерседес в германии бу	40
77	авто в германии бу купить	30
78	авто купить украина бу	30
79	бу авто в украине купить	30
80	бу машины купить	30
81	купить авто бу в украине на рет	30
82	купить авто бу за границей	30
83	купить авто бу рет	30
84	купить авто в прибалтике бу	30
85	купить авто из европы бу	30
86	купить авто недорого бу	30
87	купить бмв бу в германии	30
88	купить бу авто в прибалтике	30
89	купить бу авто германия	30
90	купить бу авто недорого	30
91	купить в украине бу авто	30
92	купить машину в германии бу цены	30
93	купить машину недорого бу	30
94	бу авто в германии купить	20
95	где купить бу авто	20
96	как купить авто бу	20
97	как купить машину бу	20
98	купить авто бу в германии фото	20

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.2

1	2	3
99	купить авто бу в прибалтике	20
100	купить авто бу на украине	20
101	купить бу авто из германии	20
102	купить бу иномарку	20
103	купить в германии машину бу	20
104	купить машину бу в европе	20
105	купить мерседес бу в германии	20
106	машины в германии купить бу	20
107	украина купить авто бу	20
108	авто в украине купить бу	10
109	купить авто бу автора	10
110	купить авто бу в	10
111	купить авто бу из германии	10
112	купить авто в вильнюсе бу	10
113	купить авто в минске бу	10
114	купить авто екатеринбург	10
115	купить авто из германии бу	10
116	купить бу авто на авто ру	10
117	купить машину бу в прибалтике	10
118	купить машину в эстонии бу	10
119	машины бу украина купить	10
120	машины бу украина купить	10
121	машины из германии бу купить	10
	Загальна кількість запитів:	54450

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Продовження додатка К

Таблиця К.3

**Запити користувачів, що пов'язані з купівлею авто без указівки на стан
за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	купить авто	110000
2	купить машину	18100
3	купити авто	14800
4	купить авто в украине	9900
5	купить авто в германии	6600
6	купить авто в польше	6600
7	авто из литвы	5400
8	купить авто в крыму	5400
9	купить авто в россии	5400
10	купить авто киев	4400
11	купить авто в литве	3600
12	купить авто украина	2900
13	купить авто в донецке	2400
14	купить авто на рст	2400
15	купить авто харьков	2400
16	авто купить	1900
17	купить авто в москве	1900
18	купить авто в одессе	1900
19	купить авто в ростове	1900
20	купить машину в германии	1900
21	купить машину в украине	1900
22	купить машину украина	1880
23	купить авто в луганске	1800
24	купить машину в литве	1800
25	машина купить	1800
26	авто купить украина	1480
27	купить авто в грузии	1300
28	купить авто на авито	1300
29	купить авто за границей	1090
30	купить машину в россии	1000
31	купить авто на олх	1000
32	купить авто в европе	880
33	купить авто в краснодаре	880
34	купить авто крым	880

Продовження додатка К

Продовження табл. К.3

1	2	3
35	купить авто в латвии	720
36	купить авто россия	700
37	купить авто в ростовской области	590
38	купить авто днепропетровск	590
39	как купить машину	480
40	купить авто в чернигове	480
41	купить авто в чехии	480
42	купить авто донецк	480
43	купить авто литва	480
44	купить авто одесса	480
45	купить машину на рст	480
46	купить продать авто	480
47	купити авто в литві	390
48	купить авто в краснодарском крае	390
49	купить авто в севастополе	390
50	купить авто в симферополе	390
51	купить авто из европы	390
52	купить авто на автoриa	390
53	купить авто рст	390
54	купить машину в латвии	390
55	купить машину на авито	390
56	купить авто германия	320
57	купить авто запорожье	320
58	купить авто москва	320
59	авто из литвы купить	260
60	авто купить киев	260
61	купить авто в луганской области	260
62	купить авто в прибалтике	260
63	купить авто из литвы	260
64	купить авто недорого	260
65	купить авто николаев	260
66	купить авто ростов	260
67	купить машину в европе	260
68	купить машину за границей	260
69	купити авто на рст	210
70	купить авто в беларуси	210
71	купить авто в кривом роге	210
72	купить авто в латвии без растаможки	210
73	купить авто из германии	210

Продовження додатка К

Продовження табл. К.3

1	2	3
74	купить авто луганск	210
75	купить на рст	210
76	машина купить украина	210
77	купить авто в	170
78	купить авто в белоруссии	170
79	купить авто с европы	170
80	купить автомобиль в литве	170
81	рст купить авто	170
82	как купить машину в германии	140
83	купить авто в литве с растаможкой	140
84	купить авто в литве сайты	140
85	купить авто латвия	140
86	купить авто на литовских номерах	140
87	купить в украине авто	140
88	купить машину из европы	140
89	купить машину литва	140
90	хочу купить машину	140
91	купить авто авито	140
92	авто из европы купить	110
93	как купить авто в германии	110
94	купить авто в белгороде	110
95	купить авто в германии сайты	110
96	купить авто в лизинг	110
97	купить авто в украине на рст	110
98	купить авто в хмельницком	110
99	купить авто в эстонии	110
100	купить машину в литве сайты	110
101	купить машину в прибалтике	110
102	купить машину германия	110
103	купить машину из литвы	110
104	покупка авто в литве	110
105	авито купить авто	90
106	как купить автомобиль	90
107	как купить машину в германии и пригнать в украину	90
108	какой автомобиль купить	90
109	купить авто в литве автогидас	90
110	купить авто в минске	90
111	купить авто за границей без растаможки	90
112	купить легковой автомобиль	90

Продовження додатка К

Продовження табл. К.3

1	2	3
113	купить машину на литовских номерах	90
114	купить машину rst	90
115	куплю авто украина	90
116	авто купить в германии	70
117	авто купить в украине	70
118	авториа купить авто	70
119	купить авто авториа	70
120	купить авто беларусь	70
121	купить авто в германии цены	70
122	купить авто в европе без посредников	70
123	купить авто в литве без растаможки	70
124	купить авто в литве для украинцев	70
125	купить авто европа	70
126	купить авто на rst	70
127	купить авто на украине	70
128	купить авто риа	70
129	купить китайский автомобиль	70
130	купить машину из европы в украине	70
131	купить недорого авто	70
132	купить продать авто	70
133	rst купить авто	50
134	авто в германии купить	50
135	авториа купить	50
136	где купить машину	50
137	как купить авто в европе	50
138	как купить авто за границей	50
139	как купить машину за границей	50
140	купить авто rst	50
141	купить авто в беларусии	50
142	купить авто за кордоном	50
143	купить авто из европы с растаможкой	50
144	купить авто из за границы	50
145	купить авто из латвии	50
146	купить авто с германии	50
147	купить авто с европы в украине	50
148	купить бмв в германии	50
149	купить в германии	50
150	купить машину в	50
151	купить машину в германии и пригнать в украину	50

Продовження додатка К

Продовження табл. К.3

1	2	3
152	купить машину в германии сайты	50
153	купить машину в европе без растаможки	50
154	купить машину в литве без растаможки	50
155	купить машину за границей сайты	50
156	купить машину из германии	50
157	купить машину латвия	50
158	купить машину с европы	50
159	купить недорогую машину	50
160	купить рст	50
161	рст купить машину	50
162	авито купить машину	40
163	авто без растаможки купить украина	40
164	авто в европе купить	40
165	авто в украине купить	40
166	авто из германии купить	40
167	авто купить в россии	40
168	авто с европы купить	40
169	авто украина купить	40
170	где купить автомобиль	40
171	германия купить авто	40
172	как купить машину в украине	40
173	купить авто в англии	40
174	купить авто в вильнюсе	40
175	купить авто в литве латвии	40
176	купить авто из европы в украине	40
177	купить авто на авито москва	40
178	купить авто на авто ру	40
179	купить авто на литовской регистрации	40
180	купить авто на рст в украине	40
181	купить авто прибалтика	40
182	купить авториа	40
183	купить в германии авто	40
184	купить в украине машину	40
185	купить машину авториа	40
186	купить машину в германии немецкие сайты	40
187	купить машину в лизинг	40
188	купить машину на авториа	40
189	купить машину на латвийских номерах	40
190	купить мерседес в германии	40

Продовження додатка К

Продовження табл. К.3

1	2	3
191	купить нерастаможенное авто из литвы	40
192	купить нерастаможенные авто из германии	40
193	куплю авто в литве	40
194	машины из европы купить в украине	40
195	машины купить в украине	40
196	купити легковий автомобіль	40
197	авто купить германия	30
198	как купить авто в украине	30
199	карпрайс купить машину	30
200	купить авто в европе и не растамаживать	30
201	купить авто в латвии литве	30
202	купить авто в москве дешево	30
203	купить авто в швеции	30
204	купить авто за границей и растаможить	30
205	купить авто за границей сайты	30
206	купить авто за рубежом	30
207	купить авто из европы без растаможки	30
208	купить авто из прибалтики	30
209	купить авто минск	30
210	купить авто на авто риа	30
211	купить авто на латвийских номерах	30
212	купить авто на риа	30
213	купить авто на рст украина	30
214	купить авто пригнанное из за границы	30
215	купить авто рф	30
216	купить авто с латвии	30
217	купить авто с литовскими номерами	30
218	купить авто украина рст	30
219	купить бэушную машину	30
220	купить машину в латвии без растаможки	30
221	купить машину на rst	30
222	купить машину на украине	30
223	купить на авито авто	30
224	авто в латвии купить	20
225	авто из европы купить в украине	20
226	авто купить москва	20
227	авто на литовских номерах купить	20
228	автобазар купить	20
229	автобазар купить авто	20

Продовження додатка К

Продовження табл. К.3

1	2	3
230	где в европе дешевле купить машину	20
231	как купить авто в россии	20
232	как купить машину в европе	20
233	какой купить автомобиль	20
234	купить авто автобазар	20
235	купить авто в брянске	20
236	купить авто в голандии	20
237	купить авто в казахстане	20
238	купить авто в курске	20
239	купить авто в латвии сайты	20
240	купить авто в риге	20
241	купить авто в финляндии	20
242	купить авто владивосток	20
243	купить авто воронеж	20
244	купить авто из германии в украине	20
245	купить авто из германии с растаможкой	20
246	купить авто на	20
247	купить авто на автобазаре	20
248	купить авто рст украина	20
249	купить авто сайты	20
250	купить автобазар	20
251	купить автомобиль в прибалтике	20
252	купить бмв рст	20
253	купить в германии машину	20
254	купить купить авто	20
255	купить легковое авто	20
256	купить легковую машину	20
257	купить литовские машины	20
258	купить машину в вильнюсе	20
259	купить машину в германии недорого	20
260	купить машину за границей без растаможки	20
261	купить машину из за границы	20
262	купить машину из латвии	20
263	купить машину с германии	20
264	купить машину с латвии	20
265	купить машину с литовскими номерами	20
266	купить на рст авто	20
267	купить продать авто в украине	20
268	купля продажа авто в россии	20

Продовження додатка К

Продовження табл. К.3

1	2	3
269	машины в германии купить	20
270	машины с европы купить	20
271	машины украина купить	20
272	покупка авто в латвии	20
273	рст купить	20
274	хочу купить автомобиль	20
275	aiхам купить в латвии	10
276	auto купить	10
277	carprice купить авто	10
278	rst купить	10
279	rst купить машину	10
280	авито авто купить	10
281	авто купить продать	10
282	авто недорого купить	10
283	авто с германии купить	10
284	авто с литовскими номерами купить	10
285	где дешевле купить машину в европе	10
286	германия авто купить	10
287	как купить авто из германии	10
288	как купить авто из европы	10
289	как купить машину в латвии	10
290	как купить машину из германии	10
291	карпрайс купить авто	10
292	карпрайс ру купить авто	10
293	купить bmw в германии	10
294	купить авто а	10
295	купить авто в беларуси частные объявления	10
296	купить авто в бресте	10
297	купить авто в витебске	10
298	купить авто в германии фото цена	10
299	купить авто в гомеле	10
300	купить авто в гродно	10
301	купить авто в иваново	10
302	купить авто в калуге	10
303	купить авто в корее	10
304	купить авто в костроме	10
305	купить авто в кургане	10
306	купить авто в латвии по доверенности	10
307	купить авто в литве на запчасти	10

Продовження додатка К

Продовження табл. К.3

1	2	3
308	купить авто в минске ждановичи	10
309	купить авто в орле	10
310	купить авто в саранске	10
311	купить авто в смоленске	10
312	купить авто в ставрополе	10
313	купить авто в ставропольском крае	10
314	купить авто в тамбове	10
315	купить авто в татарстане	10
316	купить авто в ульяновске	10
317	купить авто в чебоксарах	10
318	купить авто в чите	10
319	купить авто во владимире	10
320	купить авто за границей с растаможкой	10
321	купить авто из белоруссии	10
322	купить авто калининград	10
323	купить авто карпрайс	10
324	купить авто литва латвия	10
325	купить авто москве	10
326	купить авто на авто	10
327	купить авто на карпрайс	10
328	купить авто цена	10
329	купить автомашину	10
330	купить бмв из германии	10
331	купить бэушный автомобиль	10
332	купить в европе авто	10
333	купить в латвии	10
334	купить в латвии авто	10
335	купить грузовик из европы	10
336	купить грузовой автомобиль в германии	10
337	купить за границей	10
338	купить купить машину	10
339	купить машину rst	10
340	купить машину автобазар	10
341	купить машину в германии без растаможки	10
342	купить машину в германии дешево	10
343	купить машину в германии цены	10
344	купить машину в европе сайты	10
345	купить машину в латвии сайт	10
346	купить машину в литве дешево	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.3

1	2	3
347	купить машину в риге	10
348	купить машину из прибалтики	10
349	купить машину на	10
350	купить машину на auto ru	10
351	купить машину на авито в москве	10
352	купить машину сайт	10
353	купить машину цена	10
354	купить на rst	10
355	купить на авториа	10
356	купить продать машину	10
357	купить японский автомобиль	10
358	машины в украине купить	10
359	машины из германии купить	10
360	машины из латвии купить	10
361	машины легковые купить	10
362	мерседес в германии купить	10
363	покупка авто из германии	10
364	покупка машины в латвии	10
365	продать купить авто	10
366	сайт купить авто	10
367	сайт купить машину	10
368	сайты где можно купить машину	10
369	украина купить машину	10
370	хочу купить машину в германии	10
371	хочу купить машину в украине	10
	Загальна кількість запитів:	255490

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Продовження додатка К



Рис. К.3. Загальні потреби покупця при виборі легковика на основі середнього числа запитів у місяць в Google AdWords за січень 2016-січень 2017 рр.

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.4

Запити користувачів, що характеризують потребу престижу за січень 2016-січень 2017 рр.

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	самая дорогая машина в мире	1300
2	самая дорогая машина	1300
3	крутые тачки	1300
4	крутые машины	880
5	самые дорогие машины	590
6	самые крутые машины	390
7	самые дорогие машины в мире	210
8	самая крутая машина	210
9	самая крутая машина в мире	170
10	дорогие машины	170
11	самые дорогие автомобили	170
12	самые крутые тачки	110
13	автомобили бизнес класса	90
14	дорогие автомобили	90
15	премиум авто	90
16	самые дорогие машины мира	90
17	крутые авто	70

Продовження додатка К

Продовження табл. К.4

1	2	3
18	самые крутые тачки в мире	50
19	дорогие марки машин	50
20	марки дорогих машин	50
21	самые дорогие марки машин	50
22	элитные автомобили	40
23	экслюзивные авто	40
24	самые дорогие автомобили в мире	40
25	элитные машины	30
26	самые дорогие автомобили мира	30
27	машины класса люкс	30
28	крутые автомобили	30
29	самая дорогая марка машины	30
30	самая крутая тачка в мире	30
31	крутые марки машин	20
32	самые крутые машины мира	20
33	дорогие машины мира	20
34	автомобили класса люкс	20
35	дорогие машины марки	20
36	представительский класс	20
37	престижный автомобиль	10
38	престижные автомобили	10
39	престижные машины	10
40	самые престижные автомобили	10
41	лучшие автомобили бизнес класса	10
42	самые престижные машины	10
43	крутые машины марки	10
44	какая самая крутая машина	10
45	лучшие машины бизнес класса	10
46	какая самая крутая машина в мире	10
47	самый крутой автомобиль	10
48	самые классные машины в мире	10
49	самые престижные автомобили мира	10
50	самая классная машина в мире	10
51	самые крутые автомобили	10
52	самые крутые и дорогие машины	10
53	рейтинг марок автомобилей по престижности	10
54	самая крутая в мире машина	10
55	самые навороченные машины	10
56	самые крутые машины для девушек	10

Продовження додатка К

Продовження табл. К.4

1	2	3
57	топовые машины	10
58	самые шикарные машины	10
59	самые крутые в мире машины	10
60	машины самые крутые	10
61	самые крутые марки машин	10
62	престижные марки авто	10
63	самые крутые авто	10
64	самые роскошные машины	10
65	марки крутых машин	10
66	самый крутой автомобиль в мире	10
67	роскошные автомобили	10
68	лучшие тачки	10
69	самые классные тачки	10
70	самая крутая марка машины	10
71	офигенные машины	10
72	крутые машины мира	10
73	самые крутые машины на свете	10
74	крутые машины в мире	10
75	самые крутые машины 2016	10
76	самые шикарные машины в мире	10
77	дорогие автомобили марки	10
78	самые крутые автомобили мира	10
79	какие самые крутые машины	10
80	самое крутое авто	10
81	самые крутые автомобили в мире	10
82	топ 10 самых дорогих машин мира	10
83	премиум машины	10
84	самые дорогие марки автомобилей	10
85	автомобили премиум класса	90
86	машины премиум класса	50
87	премиум авто	90
88	премиум класс авто	20
89	автомобили премиум класса марки	10
90	марки автомобилей премиум класса	10
91	марки машин премиум класса	10
92	автомобили класса премиум	10
93	китайские авто премиум класса	10
94	классы автомобилей премиум	10
95	премиум машины	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.4

1	2	3
96	автосалон премиум авто	10
97	автомобили люкс класса	10
98	машины представительского класса	40
99	автомобили представительского класса	40
100	элитные автомобили	40
101	китайские автомобили премиум класса	10
102	автомобили класса люкс	20
103	роскошный автомобиль	10
104	лучшие автомобили бизнес класса	10
105	дорогие иномарки	10
106	автомобили класса люкс марки	10
107	машины представительского класса список	10
108	премиальные автомобили	10
109	элитные марки автомобилей	10
110	премиальные автомобильные марки	10
111	автомобили класса люкс список	10
112	марки машин дорогих	10
	Загальна кількість запитів:	8920

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.5

**Запити користувачів, що характеризують потребу в придбанні
недорогого авто за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	купить авто недорого	260
2	самая дешевая машина	260
3	дешевые автомобили	210
4	купить авто в украине недорого	210
5	купить машину недорого	210
6	самый дешевый автомобиль	210
7	дешеві авто	170
8	купить авто бу недорого	170
9	куплю машину недорого	170

Продовження додатка К

Продовження табл. К.5

1	2	3
10	купить авто бу украина недорого	140
11	купить новое авто в украине недорого	140
12	купить машину дешево	110
13	куплю авто недорого	110
14	самая дешевая машина в украине	110
15	где самые дешевые авто	90
16	купить авто киев недорого	90
17	недорогие автомобили	90
18	недорогие машины	90
19	авто недорого	70
20	где самые дешевые авто в европе	70
21	купити авто недорого	70
22	купити машину недорого	70
23	купить недорого авто	70
24	самая дешевая машина в мире	70
25	самые дешевые авто в европе	70
26	бюджетные авто	50
27	бюджетные автомобили	50
28	бюджетные машины	50
29	где в европе самые дешевые авто	50
30	купить авто в киеве недорого	50
31	купить авто дешево	50
32	купить авто недорого в украине	50
33	купить авто недорого украина	50
34	купить дешевое авто	50
35	купить дешевую машину	50
36	купить недорогое авто в украине	50
37	купить недорогую машину	50
38	машины недорого	50
39	самый дешевый новый автомобиль в украине	50
40	в какой стране самые дешевые автомобили	40
41	где самые дешевые авто в мире	40
42	купити дешево авто	40
43	бюджетный автомобиль	30
44	где самые дешевые машины	30
45	дешевые иномарки	30
46	женские машины недорогие	30
47	купить авто недорого бу	30
48	купить авто недорого в киеве	30

Продовження додатка К

Продовження табл. К.5

1	2	3
49	купить бу авто недорого	30
50	купить дешевое авто в украине	30
51	недорогие иномарки	30
52	рейтинг бюджетных авто	30
53	самые дешевые иномарки	30
54	самые дешевые машины в европе	30
55	самый дешевый автомобиль в мире	30
56	самый дешевый новый автомобиль	30
57	топ бюджетных авто	30
58	авто дешево	20
59	бюджетное авто	20
60	бюджетные иномарки	20
61	где в европе самые дешевые машины	20
62	где дешевле купить авто	20
63	где дешевле купить машину	20
64	женский автомобиль недорогой	20
65	как дешево купить автомобиль	20
66	как дешево купить машину	20
67	как купить машину дешево	20
68	купити авто дешево	20
69	купить авто недорого киев	20
70	купить дешевый автомобиль	20
71	купить машину автомат недорого	20
72	купить самую дешевую машину	20
73	куплю авто недорого для себя	20
74	куплю недорого машину	20
75	лучшая бюджетная машина	20
76	лучшие бюджетные автомобили	20
77	лучший бюджетный автомобиль	20
78	машина для девушек недорогая	20
79	машины недорого	20
80	машины купить недорого	20
81	недорогие автомобили украина	20
82	самие дешовие машины	20
83	самое дешевое авто в украине	20
84	самые дешевые автомобили в мире	20
85	самые дешевые машины в мире	20
86	авто дешево купить	10
87	авто для девушек недорого	10

Продовження додатка К

Продовження табл. К.5

1	2	3
88	авто недорого купить	10
89	автомобили бюджетного класса	10
90	бюджетная машина для женщины	10
91	бюджетные авто 2015	10
92	бюджетные авто 2015 года	10
93	бюджетные авто рейтинг	10
94	бюджетные автомобили 2015	10
95	бюджетные автомобили с акпп	10
96	бюджетные иномарки 2015	10
97	бюджетные машины 2015	10
98	бюджетные машины для девушек	10
99	бюджетный автомобиль 2015	10
100	бюджетный автомобиль с акпп	10
101	в каком городе дешевые авто	10
102	в каком городе самые дешевые автомобили	10
103	выбор бюджетного авто	10
104	где дешевле автомобили	10
105	где дешевые машины	10
106	где купить авто дешевле	10
107	где купить дешевое авто	10
108	где купить дешевую машину	10
109	где купить дешевый автомобиль	10
110	где купить машину дешевле	10
111	где можно купить дешевую машину	10
112	где можно купить машину дешево	10
113	где самые дешевые машины в мире	10
114	дамские машины недорогие	10
115	дешевое авто купить	10
116	дешевые автомобили новые	10
117	дешевые иномарки 2015	10
118	дешевые китайские авто	10
119	дешевые китайские автомобили	10
120	дешевые малолитражки	10
121	дешевые марки авто	10
122	дешевые марки машин	10
123	дешевые машины автомат	10
124	дешевые машины купить	10
125	дешевые машины на автомате	10
126	дешевые но красивые машины	10

Продовження додатка К

Продовження табл. К.5

1	2	3
127	дешевые новые автомобили	10
128	дешевые новые иномарки	10
129	дешевые новые машины	10
130	дешевые хэтчбеки	10
131	дешовие авто	10
132	дешовие машины	10
133	доступные автомобили	10
134	женские недорогие машины	10
135	как купить авто дешевле	10
136	как купить дешево машину	10
137	как купить машину недорого	10
138	как купить новый автомобиль дешевле	10
139	какая машина самая дешевая	10
140	какая самая дешевая машина	10
141	красивые и недорогие машины	10
142	красивые недорогие автомобили	10
143	красивые недорогие машины	10
144	крутые недорогие машины	10
145	купить автомобиль дешево	10
146	купить бюджетный автомобиль	10
147	купить машину новую недорого	10
148	купить новую машину недорого	10
149	купить новый автомобиль по акции	10
150	куплю дешево авто	10
151	куплю дешевую машину	10
152	лучшая бюджетная иномарка	10
153	лучшие бюджетные авто	10
154	лучшие бюджетные авто 2015	10
155	лучшие бюджетные автомобили 2015	10
156	лучшие недорогие автомобили	10
157	лучшие недорогие машины	10
158	лучший автомобиль цена качество 2015	10
159	лучший бюджетный автомобиль 2015	10
160	маленькие автомобили марки	10
161	маленькие дешевые машины	10
162	маленькие недорогие машины	10
163	машина дешево	10
164	машины дешевые	10
165	машины для женщин недорогие	10

Продовження додатка К

Продовження табл. К.5

1	2	3
166	машины недорого купить	10
167	надежный бюджетный автомобиль	10
168	надежный недорогой автомобиль	10
169	недорогая машина для девушек	10
170	недорогая машина для женщины	10
171	недорогая надежная машина	10
172	недорогие авто с автоматом	10
173	недорогие автомобили с автоматом	10
174	недорогие женские автомобили	10
175	недорогие женские машины	10
176	недорогие иномарки 2015	10
177	недорогие иномарки новые	10
178	недорогие иномарки с автоматом	10
179	недорогие красивые машины	10
180	недорогие маленькие машины	10
181	недорогие малолитражки	10
182	недорогие марки автомобилей	10
183	недорогие марки машин	10
184	недорогие машины автомат	10
185	недорогие машины бу	10
186	недорогие машины для девушек	10
187	недорогие машины для девушек автомат	10
188	недорогие машины для женщин	10
189	недорогие машины на автомате	10
190	недорогие машины с коробкой автомат	10
191	недорогие но хорошие машины	10
192	недорогие новые авто	10
193	недорогие новые иномарки	10
194	недорогие новые машины	10
195	недорогие седаны	10
196	недорогие спортивные авто	10
197	недорогие хорошие машины	10
198	недорогие японские автомобили	10
199	недорогое авто для женщин	10
200	недорогой автомобиль 2015	10
201	недорогой автомобиль для женщины	10
202	недорогой автомобиль для женщины автомат	10
203	недорогой автомобиль с акпп	10
204	недорогой надежный автомобиль	10

Продовження додатка К

Продовження табл. К.5

1	2	3
205	недорогой надежный автомобиль с акпп	10
206	недорогой новый автомобиль	10
207	недорогой полноприводный автомобиль	10
208	недорогой семейный автомобиль	10
209	недорогой спортивный автомобиль	10
210	недорогой экономичный автомобиль	10
211	новые бюджетные авто	10
212	новые бюджетные автомобили	10
213	новые дешевые автомобили	10
214	новые дешевые иномарки	10
215	новые недорогие авто	10
216	новые недорогие машины	10
217	новый бюджетный автомобиль	10
218	оптимальный автомобиль цена качество	10
219	рейтинг бюджетных авто 2015	10
220	рейтинг недорогих автомобилей	10
221	самая бюджетная машина	10
222	самая дешевая индийская машина	10
223	самая дешевая иномарка в россии	10
224	самая дешевая марка автомобиля	10
225	самая дешевая машина автомат	10
226	самая дешевая машина в мире цена	10
227	самая дешевая машина с автоматом	10
228	самая дешевая машина с коробкой автомат	10
229	самая дешевая новая иномарка	10
230	самая дешевая новая машина	10
231	самая лучшая бюджетная машина	10
232	самая надежная бюджетная машина	10
233	самая экономичная и дешевая машина	10
234	сами дешевле машина	10
235	самое дешевое авто	10
236	самое дешевое авто в мире	10
237	самое дешевое новое авто	10
238	самые бюджетные авто	10
239	самые бюджетные автомобили	10
240	самые бюджетные иномарки	10
241	самые дешёвые автомобили	10
242	самые дешевые автомобили 2015	10
243	самые дешевые автомобили 2016	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.5

1	2	3
244	самые дешевые автомобили с автоматом 2015	10
245	самые дешевые иномарки 2015	10
246	самые дешевые иномарки 2016	10
247	самые дешевые малолитражки	10
248	самые дешевые марки машин	10
249	самые надежные бюджетные авто	10
250	самые надежные бюджетные автомобили	10
251	самые недорогие иномарки	10
252	самые недорогие машины	10
253	самые экономичные бюджетные автомобили	10
254	самый бюджетный автомобиль	10
255	самый дешёвый автомобиль	10
256	самый дешёвый автомобиль в мире	10
257	самый дешевый автомобиль с автоматической коробкой передач	10
258	самый дешевый автомобиль с автоматом	10
259	самый дешевый в мире автомобиль	10
260	самый дешевый и надежный автомобиль	10
261	самый дешевый индийский автомобиль	10
262	самый дешевый китайский автомобиль	10
263	самый дешевый машина в мире	10
264	самый дешевый новый автомобиль 2015	10
265	самый дешевый новый автомобиль в россии	10
266	самый доступный автомобиль	10
267	самый лучший бюджетный автомобиль	10
268	самый надежный бюджетный автомобиль	10
269	самый надежный бюджетный автомобиль 2015	10
270	самый недорогой автомобиль	10
271	сколько стоит самая дешевая машина	10
272	сколько стоит самая дешевая машина в мире	10
273	список бюджетных автомобилей	10
274	спортивные авто недорогие	10
275	топ бюджетных авто 2015	10
276	топ недорогих автомобилей	10
277	топ недорогих машин	10
278	топ самых дешевых автомобилей	10
279	хорошие недорогие машины	10
	Загальна кількість запитів:	7100

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Продовження додатка К

Таблиця К.6

**Запити користувачів, що характеризують потребу у володінні недорогим
в експлуатації авто за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	самые дешевые в обслуживании автомобили в украине	50
2	самые экономичные дизельные автомобили	50
3	рейтинг стоимости обслуживания автомобилей в украине	40
4	самые дешевые в обслуживании иномарки в украине	40
5	рейтинг экономичных авто	40
6	самые дешевые в обслуживании автомобили	30
7	самые дешевые в обслуживании иномарки	30
8	какой автомобиль дешевле в обслуживании	30
9	самые дешевые авто в обслуживании	30
10	какая машина самая экономичная по расходу топлива	30
11	самый экономичный дизель	30
12	дешевые в обслуживании авто	20
13	недорогие в обслуживании авто	20
14	какая иномарка дешевле в обслуживании	20
15	недорогие в обслуживании иномарки	20
16	самые дешевые машины в обслуживании	20
17	какая машина дешевле в обслуживании	20
18	какие машины недорогие в обслуживании	20
19	на какую иномарку самые дешевые запчасти	20
20	самые экономичные джипы	20
21	самая экономичная и дешевая машина	20
22	самая экономичная машина по расходу топлива	20
23	самая экономичная машина на бензине	20
24	самые экономичные бюджетные автомобили	20
25	самый экономичный внедорожник по расходу топлива	20
26	экономичные малолитражки	20
27	самый экономичный джип	20
28	экономичные машины среднего класса	10
29	самый экономичный двигатель	10
30	экономичные машины бу	10
31	недорогой экономичный автомобиль	10
32	экономичный джип	10
33	самые надежные и экономичные авто	10
34	рейтинг самых экономичных авто	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.6

1	2	3
35	топ самых экономичных автомобилей	10
36	экономичные авто среднего класса	10
37	10 самых экономичных автомобилей	10
38	экономичные машины 2015	10
39	экономичные дизельные авто	10
40	какая машина самая экономичная	10
41	самые экономичные машины 2015	10
42	недорогой экономичный автомобиль бу	10
43	самый экономичный российский автомобиль	10
44	самый экономичный дизельный внедорожник	10
45	экономичный	10
46	самый экономичный кроссовер 2015	10
47	какая машина самая экономичная по расходу топлива	10
	Загальна кількість запитів:	920

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.7

**Запити користувачів, що характеризують потребу в придбанні авто з
міцним кузовом за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	самый неубиваемый автомобиль	20
2	неубиваемый автомобиль	10
3	неубиваемые автомобили	10
4	самые неубиваемые автомобили	10
5	неубиваемые машины	10
6	самый неубиваемый внедорожник	10
7	самые неубиваемые машины	10
8	неубиваемые авто	10
9	неубиваемый внедорожник	10
10	неубиваемая машина	10
11	самые долговечные автомобили	10
12	самый долговечный автомобиль	10
13	самый прочный автомобиль	10
14	самый крепкий автомобиль	10
15	самый крепкий автомобиль в мире	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.7

16	самая неубиваемая машина	10
	Загальна кількість запитів:	170

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.8

**Згруповані запити користувачів, що характеризують потребу в придбанні
легковика з конкретним типом коробки передач за січень 2016-
січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	Запити, які характеризують бажання мати автоматичну коробку передач	3970
2	Запити, які характеризують бажання мати механічну коробку передач	2580
3	Запити, які характеризують бажання мати роботизовану коробку передач	1750
4	Запити користувачів, які ще не визначилися з бажаним типом коробки передач	650
	Загальна кількість запитів	8950

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.9

**Запити користувачів, що характеризують потребу покупців у використанні
автоматичної коробки передач за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	коробка автомат	1300
2	автоматическая коробка передач	320
3	машина автомат	320
4	коробка передач автомат	210
5	автоматична коробка передач	110
6	автомат машина	50
7	автомобили с автоматической коробкой передач	20
8	коробка автомат купить	20
9	машины с автоматической коробкой передач	20

Продовження додатка К

Продовження табл. К.9

1	2	3
10	купить авто автомат	20
11	машины с коробкой автомат	20
12	машина автомат коробка передач	20
13	авто для женщин автомат	20
14	машина коробка автомат	20
15	машины для женщин автомат	20
16	машины автомат для женщин	20
17	малолитражные автомобили с автоматической коробкой передач	20
18	коробка передач автомобиля	20
19	купить машину с коробкой автомат б у	20
20	автомат коробка передач	20
21	купить машину автомат недорого	20
22	продажа автомобилей с пробегом	20
23	машина для девушек автомат	20
24	машина автомат для девушек	20
25	купить авто автомат бу	20
26	автоматическая коробка передач как пользоваться	20
27	управление коробкой автомат	20
28	как пользоваться акпп	20
29	коробка автомат как работает	20
30	как пользоваться автоматической коробкой передач	20
31	автомобили с автоматической коробкой передач цены	10
32	недорогие машины с коробкой автомат	10
33	авто с автоматом	10
34	авто с акпп	10
35	машины с автоматами	10
36	машины автомат недорогие	10
37	недорогие машины автомат	10
38	автомобили для женщин с автоматической коробкой передач	10
39	самый дешевый автомобиль с автоматической коробкой передач	10
40	авто с коробкой автомат	10
41	коробка автомат цена	10
42	дешевые машины автомат	10
43	недорогие автомобили с автоматом	10
44	маленькие машины автомат	10
45	малолитражки с автоматом	10
46	малолитражки автомат	10
47	машины с коробкой автомат цена	10
48	авто коробка автомат	10

Продовження додатка К

Продовження табл. К.9

1	2	3
49	недорогие машины на автомате	10
50	маленькие машины для женщин автомат	10
51	самая дешевая машина автомат	10
52	вождение автомобиля с автоматической коробкой передач	10
53	недорогие авто с автоматом	10
54	недорогие авто с акпп	10
55	машина коробка автомат цена	10
56	недорогие иномарки с автоматом	10
57	машины с акпп	10
58	автомат автомобиль	10
59	бюджетные автомобили с акпп	10
60	бюджетный автомобиль с акпп	10
61	недорогие машины для девушек автомат	10
62	недорогой автомобиль для женщины автомат	10
63	женские автомобили с коробкой автомат	10
64	купить маленькую машину автомат	10
65	самая дешевая машина с коробкой автомат	10
66	малолитражки автомат для женщин	10
67	женские автомобили автомат	10
68	вождение машины автомат	10
69	женская машина с коробкой автомат	10
70	маленькие автомобили автомат	10
71	дешевые машины на автомате	10
72	авто на автомате	10
73	женский автомобиль автомат	10
74	коробка автомат ремонт	10
75	автоматическая кпп	10
76	самый дешевый автомобиль с автоматом	10
77	коробка автомат как ездить	10
78	самая дешевая машина на автомате	10
79	автомобиль для девушек автомат	10
80	самая дешевая машина с автоматом	10
81	как водить машину на автомате	10
82	маленькие женские машины автомат	10
83	малолитражки на автомате	10
84	коробка автомат тойота камри	10
85	передачи на автомате	10
86	лучшая коробка автомат	10
87	коробка автомат отзывы	10

Продовження додатка К

Продовження табл. К.9

1	2	3
88	як водити на автоматі	10
89	автомат коробки передач ремонт	10
90	коробка автомат тойота	10
91	скільки передач в коробці автомат	10
92	самі надійні автоматическі коробки передач	10
93	як керувати машиною з автоматическою коробкою передач	10
94	kia rio коробка автомат	10
95	самий надійний автомат на авто	10
96	автоматическа коробка передач шкода октавія	10
97	переключення передач на автоматі	10
98	як керувати автоматом коробкою	10
99	як водити коробку автомат	10
100	самая надійна коробка автомат	10
101	коробка автомат камри 40	10
102	коробка автомат типтронік	10
103	kia sid коробка автомат	10
104	робот или автомат	10
105	коробка автомат дсг	10
106	як керувати машиною на автоматі	10
107	як завести машину з коробкою автомат	10
108	коробка автомат бмв	10
109	робот автомат	10
110	обозначення на автоматическою коробці передач	10
111	автомат в машині	10
112	отличіе робота от автомата	10
113	коробка автомат или механіка что лучше	10
114	як їздити з коробкою автомат	10
115	что лучше коробка автомат или механіка	10
116	буксировка авто з автоматом	10
117	їзда на коробці автомат	10
118	коробка автомат шкода октавія	10
119	автоматическа коробка передач робот	10
120	як правильно їздити на автоматическою коробці передач	10
121	коробка автомат матіз	10
122	режими автоматическою коробки передач	10
123	что такое автоматическа коробка передач	10
124	бмв коробка автомат	10
125	як правильно водити автомат	10
126	мерседес автомат коробка	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.9

1	2	3
127	автоматическая коробка передач хендай солярис	10
128	самая надежная автоматическая коробка передач	10
129	автоматизированная коробка передач	10
130	автоматическая коробка передач тойота королла	10
131	какие бывают автоматические коробки передач	10
132	лучшие автоматические коробки передач	10
133	купить авто бу коробка автомат	10
134	4 ступенчатая автоматическая коробка передач	10
135	купить авто бу коробка автомат украина	10
136	коробка автомат солярис	10
137	матиз коробка автомат	10
138	управление автоматической коробкой передач	10
139	лада коробка автомат	10
140	коробка передач автомат как пользоваться	10
141	субару коробка автомат	10
142	приора коробка автомат	10
143	приора автомат коробка	10
144	купить машину бу автомат	10
145	самые дешевые автомобили с автоматом 2015	10
146	автоматическая коробка передач эксплуатация и обслуживание	10
147	как управлять автоматической коробкой передач	10
148	управление машиной автомат	10
	Загальна кількість запитів:	3970

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.10

**Запити користувачів, що характеризують потребу покупців у використанні
роботизованої коробки передач за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	роботизированная коробка передач	260
2	механическая коробка передач	260
3	дсг	170
4	dsг коробка	140
5	роботизированная коробка	70
6	коробка дсг	70

Продовження додатка К

Продовження табл. К.10

1	2	3
7	дсг коробка	40
8	роботизована коробка передач	40
9	кпп робот	30
10	коробка передач dsg	30
11	коробка dsg 7	30
12	dsg коробка передач	30
13	робот коробка передач	30
14	роботизированная кпп	30
15	робот коробка	20
16	что такое роботизированная коробка передач	20
17	что такое dsg	20
18	dsg 7 как правильно пользоваться коробкой	20
19	роботизированная коробка передач отзывы	20
20	роботизированная коробка передач как пользоваться	20
21	принцип работы коробки передач	20
22	акпп робот	10
23	коробка автомат dsg	10
24	робот кпп	10
25	роботизированная коробка передач toyota corolla	10
26	роботизированные коробки передач	10
27	роботизированная коробка передач ваз	10
28	роботизированная коробка передач toyota auris	10
29	что такое роботизированная коробка	10
30	как управлять роботизированной коробкой передач	10
31	как ездить на роботизированной коробке передач	10
32	коробка передач роботизированная	10
33	что такое dsg коробка передач	10
34	робот акпп	10
35	робот автомат коробка передач	10
36	кпп дсг	10
37	dsg или автомат	10
38	кпп роботизированная	10
39	роботизированная коробка передач toyota	10
40	роботизированная коробка передач toyota corolla	10
41	что значит роботизированная коробка передач	10
42	как ездить на роботизированной коробке	10
43	опель астра роботизированная коробка передач отзывы	10
44	роботизированная коробка передач мерседес спринтер	10
45	форд фьюжн роботизированная коробка	10
46	масло для роботизированной коробки передач	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.10

1	2	3
47	отзывы о роботизированной коробке передач	10
48	роботизированная коробка передач плюсы и минусы	10
49	роботизированная коробка отзывы	10
50	принцип работы роботизированной коробки передач	10
51	роботизированная коробка передач википедия	10
52	эксплуатация роботизированной коробки передач	10
53	роботизированная с двумя сцеплениями отзывы	10
54	как пользоваться роботизированной коробкой передач	10
55	как работает роботизированная коробка передач	10
56	как водить машину с роботизированной коробкой передач	10
57	плюсы и минусы роботизированной коробки передач	10
58	принцип работы роботизированной кпп	10
59	роботизированная коробка передач принцип работы	10
	Загальна кількість запитів:	1750

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.11

**Запити користувачів, що характеризують потребу покупців у використанні
механічної коробки передач за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	механическая коробка передач	260
2	механическая коробка	170
3	как ездить на механике	140
4	как трогаться на механике	110
5	коробка передач механика	90
6	вождение на механике	50
7	как научиться ездить на механике	50
8	как правильно тормозить на механике	50
9	как научиться водить машину механика	40
10	как правильно ездить на механике	40
11	переключение передач на механике	40
12	как водить машину механику	30
13	как водить механику	30
14	как водить машину на механике	30
15	коробка механика	30

Продовження додатка К

Продовження табл. К.11

1	2	3
16	механика машина	30
17	механическая коробка передач для чайников	30
18	как завести машину механика	30
19	как водить машину с механической коробкой передач	20
20	механическая кпп	20
21	вождение на механике для чайников	20
22	теория вождения автомобиля на механике	20
23	как завести машину на механике	20
24	что экономичнее автомат или механика	20
25	правила вождения автомобиля с механической коробкой передач	20
26	как научиться ездить на машине с механической коробкой передач	20
27	езда на механике	20
28	как переключать передачи на механике	20
29	как правильно переключать передачи на механике	20
30	механическая коробка передач как пользоваться	20
31	как правильно переключать передачи на механической коробке	20
32	уроки вождения автомобиля механика	10
33	машина механика	10
34	как научиться водить механику	10
35	вождение автомобиля с механической коробкой передач	10
36	как научиться водить машину на механике	10
37	учимся водить машину механика	10
38	техника вождения автомобиля с механической коробкой передач	10
39	кпп механика	10
40	научиться водить машину механика	10
41	техника вождения на механике	10
42	вождение механика	10
43	вождение машины механика	10
44	техника вождения автомобиля механической коробкой передач	10
45	коробка автомат или механика что лучше	10
46	вождение машины с механической коробкой передач	10
47	как управлять автомобилем с механической коробкой передач	10
48	основы вождения на механике	10
49	как научиться водить на механике	10
50	вождение автомобиля для начинающих механика	10
51	азы вождения на механике	10
52	как водить автомобиль с механической коробкой передач	10
53	как научиться управлять автомобилем с механической коробкой передач	10
54	автомобили с механической коробкой передач	10

Продовження додатка К

Продовження табл. К.11

1	2	3
55	вождение на механике для начинающих	10
56	как правильно водить машину с механической коробкой передач	10
57	как правильно водить машину механику	10
58	машины с механической коробкой передач	10
59	как быстро научиться водить механику	10
60	вождение для начинающих на механике	10
61	как правильно научиться водить машину с механической коробкой переда	10
62	коробка передач механическая	10
63	как управлять механической коробкой передач	10
64	механические коробки передач	10
65	как переключать скорости на механической коробке передач	10
66	как правильно управлять автомобилем с механической коробкой передач	10
67	механические машины	10
68	как быстро научиться водить машину механика	10
69	как научиться водить автомобиль на механике	10
70	как управлять машиной с механической коробкой передач	10
71	как научиться вождению на механике	10
72	как управлять машиной механика	10
73	механика вождение	10
74	научиться ездить на механике	10
75	коробка передач не переключается механика	10
76	как управлять автомобилем на механике	10
77	принцип вождения на механике	10
78	вождение механики для чайников	10
79	начало вождения на механике	10
80	механика машина вождение	10
81	как заводить машину с механической коробкой	10
82	механическая коробка переключения передач	10
83	как правильно водить механику	10
84	автомат механика	10
85	вождение механическая коробка передач	10
86	как научиться ездить на механической коробке передач	10
87	как правильно трогаться с места на механической коробке передач	10
88	первое вождение на механике	10
89	езда на механической коробке передач	10
90	как быстро научиться водить машину на механике	10
91	механическая коробка передач переключение скоростей	10
92	как переключать коробку передач на механике	10
93	теория вождения на механике	10
94	что быстрее автомат или механика	10

Продовження додатка К

Продовження табл. К.11

1	2	3
95	як правильно водити машину на механіці	10
96	механічна коробка передач педали	10
97	як правильно їздити на механічній коробці передач	10
98	не перемикається коробка передач механіка	10
99	як завести машину з механічній коробкою передач	10
100	як водити машину механіка	10
101	що швидше механіка або автомат	10
102	інструкція по вогненню автомобіля з механічній коробкою передач	10
103	керування автомобілем з механічній коробкою передач	10
104	навчання їздити на механіці	10
105	як правильно їздити в пробці на механіці	10
106	навчання вогненню на механіці	10
107	керування механічній коробкою передач	10
108	керування машиною з механічній коробкою передач	10
109	машина на механіці	10
110	як працює механічна коробка передач	10
111	правила вогнення на механічній коробці передач	10
112	правильне вогненню на механіці	10
113	як навчитися їздити на машині механіка	10
114	як водити механічну машину	10
115	як почати рух на механіці	10
116	перемикає швидкостей на механіці	10
117	як швидко навчитися їздити на механіці	10
118	як їздити на механічній коробці передач	10
119	як устроєна механічна коробка передач	10
120	як водити механіку інструкція	10
121	механіка коробка передач	10
122	як працює коробка передач механіка	10
123	правила їзди на механіці	10
124	як перемикає механічну коробку передач	10
125	як правильно перемикає механічну коробку передач	10
126	як користуватися механічній коробкою передач	10
127	алгоритм вогнення на механіці	10
128	переваги механічній коробці передач	10
129	як правильно користуватися механічній коробкою передач	10
130	як різко стартувати на механіці	10
131	як поїхати на механіці	10
132	правильна їзда на механіці	10
133	коробка передач механіка як користуватися	10
134	як перемикає передачі на машині механіка	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.11

1	2	3
135	как правильно тормозить на машине с механической коробкой передач	10
136	когда переключать передачи на механике	10
137	все о механике	10
138	принцип езды на механике	10
	Загальна кількість запитів:	2580

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.12

Запити користувачів, що характеризують потребу покупців у наявності певного типу палива в легковому автомобілі за січень 2016-січень 2017 рр.

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	купить электромобиль	32660
2	установка гбо (газове обладнання)	38550
3	купить дизельный автомобиль	4140
4	купить авто (за замовчуванням двигун працює на бензині)	110000
5	гибрид	7140

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.13

Запити користувачів, що характеризують потребу покупців у використанні електропалива за січень 2016-січень 2017 рр.

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	электромобиль	8100
2	электромобиль	2400
3	купить электромобиль	1600
4	электромобиль купить	1300
5	электрокар	1300
6	электроавтомобиль	880
7	электромобили в украине	720
8	электромобили киев	720
9	электромобиль украина	720
10	электромобиль ниссан	590
11	купить электромобиль в украине	590
12	электромобиль тесла	590
13	электромобиль харьков	480

Продовження додатка К

Продовження табл. К.13

1	2	3
14	ниссан електромобиль	390
15	купить електромобиль бу	390
16	купить ниссан лиф	390
17	ниссан лиф	390
18	електромобиль цена	320
19	украинский електромобиль	320
20	електромобили	320
21	електромобиль купить киев	320
22	купить електромобиль киев	320
23	електромашина	320
24	купити електромобіль	260
25	nissan електромобиль	260
26	китайские електромобили	260
27	електромобиль купить в украине	260
28	электро авто	210
29	електромобили 2016	210
30	купить nissan leaf	170
31	електромобиль купить украина	170
32	електромобили одесса	170
33	купить електромобиль украина	170
34	електромобіль купити	140
35	электрокар купить	140
36	купить электрокар	140
37	електромобиль бмв	140
38	електромобиль бу	140
39	bmw електромобиль	140
40	рено електромобиль	140
41	електромобили тесла	110
42	продам електромобиль	110
43	купить електромобиль бу в европе	110
44	електромобили днепропетровск	110
45	купить електромобиль бу украина	110
46	самый дешевый електромобиль	110
47	електромобиль купить бу	110
48	електромобиль рено	110
49	электрокар украина	110
50	продажа електромобилей	90
51	электро авто	90
52	електромобиль мерседес	90
53	електромобиль бу купить украина	90
54	електромобиль киев купить	90
55	електромобиль bmw	90

Продовження додатка К

Продовження табл. К.13

1	2	3
56	купить электрокар в украине	90
57	электромобиль б у купить	90
58	купить электроавтомобиль	70
59	купить электро автомобиль	70
60	куплю электромобиль	70
61	электрокар цена	70
62	электромобиль nissan	70
63	новый электромобиль	70
64	купить электромобиль в киеве	70
65	электромобиль тесла цена	70
66	купить электромобиль в украине бу	70
67	купить электромобиль харьков	70
68	электрокары в украине	70
69	электромобиль цена украина	70
70	электромобиль отзывы	70
71	мерседес электромобиль	70
72	электромобиль ниссан лиф	70
73	электромобили рено	70
74	электроавтомобиль купить	50
75	сколько стоит электромобиль	50
76	цены на электромобили	50
77	украинские электромобили	50
78	украинский электрокар	50
79	продажа электромобилей в украине	50
80	как сделать электромобиль	50
81	ниссан электромобиль цена	50
82	цены на электромобили в украине	50
83	купить электромобиль в польше	50
84	купить электромобиль в харькове	50
85	электромобили в украине купить	50
86	купить электромобиль в одессе	50
87	купить электроавтомобиль в украине	50
88	купить бу электромобиль	50
89	купить б у электромобиль в украине	50
90	электромобили в киеве	50
91	электромобиль украина купить	50
92	электромобиль китай	50
93	электромобиль в кредит	50
94	комплект для электромобиля	50
95	купить электромобиль б у в украине	50
96	электро автомобиль	50
97	дешевые электромобили	40

Продовження додатка К

Продовження табл. К.13

1	2	3
98	електрические автомобили	40
99	купить электро машину	40
100	лучшие электромобили	40
101	купить электромобиль в украине недорого	40
102	электромобили из китая	40
103	электромобиль купить харьков	40
104	электромобили в украине цены	40
105	продам электромобиль бу	40
106	стоимость электромобиля в украине	40
107	цена электромобиля	30
108	стоимость электромобиля	30
109	недорогие электромобили	30
110	электро авто купить	30
111	nissan электромобиль цена	30
112	электромобили 2015	30
113	марки электромобилей	30
114	купить электромобиль в китае	30
115	электромобиль geoby	30
116	купить электромобиль бу киев	30
117	купить электромобиль в германии	30
118	электромобили самодельные	30
119	электромобили toyota	30
120	новые электромобили в украине	30
121	дешевый электромобиль	30
122	электромобиль киев купить бу	30
123	сколько стоит электромобиль в украине	30
124	электромобили цена в украине	30
125	купить электромобиль в европе	30
126	электромобиль цена киев	30
127	электромобиль ниссан цена	30
128	электромобиль харьков купить	30
129	электромобиль bambi	30
130	электромобиль tesla	30
131	китайский электромобиль купить	30
132	купить авто электромобиль	20
133	электроавтомобиль цена	20
134	купить аккумулятор на электромобиль	20
135	самые дешевые электромобили	20
136	электромобиль в рассрочку	20
137	электромобиль джип	20
138	электрический автомобиль	20
139	серийные электромобили	20

Продовження додатка К

Продовження табл. К.13

1	2	3
140	peg perego електромобили	20
141	електромобиль peg perego	20
142	купить електромобиль ниссан	20
143	електромобиль bmw х6	20
144	електромобиль mercedes	20
145	електромобили марки	20
146	електроавто в украине	20
147	купить електромобиль одесса	20
148	китайский електромобиль цена	20
149	купить електро авто в украине	20
150	електроавтомобиль купить в украине	20
151	електромобиль одесса купить	20
152	електромобиль купить в киеве	20
153	новые електромобили 2016	20
154	купить електромобиль тесла	20
155	купить електромобиль украина бу	20
156	купить електромобиль в США	20
157	тесла електромобиль цена	20
158	електромобиль рено цена	20
159	купить електромобиль в украине цена	20
160	електромобиль купить цена	10
161	купить електромобиль для взрослых	10
162	електромобиль для взрослых	10
163	интернет магазин електромобилей	10
164	електромобиль стоимость	10
165	где купить електромобиль	10
166	електромашини купить	10
167	купить електромашину	10
168	заказать електромобиль	10
169	купить електромобиль в интернет магазине	10
170	машина електромобиль	10
171	магазин електромобилей	10
172	купить електромобиль в рассрочку	10
173	електромобиль аккумулятор цена	10
174	електромобиль смарт цена	10
175	електромобиль хаммер	10
176	електромобиль внедорожник	10
177	електрокартинг купить	10
178	купить електромобиль в москве	10
179	купить електромобиль в минске	10
180	модели електромобилей	10
181	smart електромобиль цена	10
182	електромобиль двухместный	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.13

1	2	3
183	двухместный электромобиль	10
184	маленький электромобиль	10
185	современные электромобили	10
186	сколько стоит электрокар	10
187	ниссан электромобиль купить	10
188	электромобили в москве	10
189	электромобиль купить минск	10
190	электромобиль спб	10
191	джип электромобиль	10
192	аэромобиль цена	10
193	электромобиль купить в москве	10
194	электромобиль гелендваген купить	10
195	электромобили 2016 года	10
196	купить электромобиль москва	10
197	купить электромобиль недорого	10
	Загальна кількість запитів:	32660

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.14

**Запити користувачів, що характеризують потребу покупців у використанні
газового устаткування за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	гбо	5400
2	установка гбо	3600
3	газ на авто	2900
4	гбо 4 покоління	1900
5	гбо 4	1600
6	газовое оборудование	1000
7	газовая установка	880
8	купить гбо	880
9	газ авто	720
10	гбо 4 поколения цена	720
11	газова установка	720
12	гбо 5 поколения	590
13	купить гбо 2	590
14	установка газа на авто	480
15	гбо купить	480
16	купить гбо 4 поколения	480

Продовження додатка К

Продовження табл. К.14

1	2	3
17	газовая установка 4 поколения	480
18	цена на газ для авто	480
19	газовая установка на авто	390
20	гбо на авто	390
21	установка гбо 4 поколения	390
22	установка гбо 2 поколения	320
23	газовая установка 4 поколения цена	320
24	газовая установка 2 поколения	320
25	газовое оборудование на авто	260
26	установка гбо цена	260
27	газ на авто цена	210
28	газовое оборудование 4 поколения	210
29	газ 4 поколения	210
30	установка газового оборудования на авто	210
31	купить гбо бу	210
32	гбо 3 поколения	210
33	газ для авто	170
34	установка газа	170
35	газовые установки на авто	140
36	продажа газового оборудования	140
37	гбо установка	140
38	гбо 4 поколения отзывы	140
39	гбо на ланос	140
40	купить газовую установку на авто	110
41	поставить газ на авто	110
42	газовая установка на авто цена	90
43	купить газовый баллон на авто бу	90
44	купить газовое оборудование	90
45	машина на газу	90
46	цена на газ авто	90
47	газовые установки	90
48	газовое оборудование для авто	70
49	газ официальный сайт	70
50	купить автомобиль газ	70
51	газ на авто 4 поколения	70
52	установка газа на авто цена	70
53	газовое оборудование купить	70
54	купить газовое оборудование на авто	70
55	газ для авто цена	70
56	гбо оборудование	70
57	газовое оборудование 4 поколения цена	70
58	гбо купить украина	70

Продовження додатка К

Продовження табл. К.14

1	2	3
59	купить гбо в украине	70
60	газ купить	50
61	газовое оборудование для автомобилей	50
62	газ авто цена	50
63	газ установка	50
64	установка газа на авто киев цена	50
65	гбо на авто цена	40
66	газ в авто	40
67	газовая установка на машину	40
68	авто на газу с завода	40
69	купить гбо на авто	40
70	газовое оборудование цена	40
71	газовое оборудование 5 поколения	40
72	гбо газовое оборудование	40
73	стоит ли ставить газ на авто	40
74	купить авто на газу	30
75	новые автомобили газ	30
76	купить газ на авто	30
77	сколько стоит газовая установка на автомобиль	30
78	газ на авто бу	30
79	газ на авто 4 поколения цена	30
80	газовое оборудование на авто цена	30
81	купить газ установку на автомобиль	30
82	гбо 4 го поколения	30
83	газ на авто цена киев	30
84	газ на авто киев стоимость	30
85	газ на авто 2 поколения цена	30
86	газ на авто своими руками	30
87	продажа автомобилей газ	20
88	поставить газ на авто цена	20
89	газ на авто купить	20
90	купить машину на газу	20
91	поставить газ на машину	20
92	сколько стоит поставить газ на машину	20
93	сколько стоит поставить газ на авто	20
94	купить газ установку на автомобиль бу	20
95	авто с гбо	20
96	газовое оборудование гбо	20
97	поставить газ на авто цена киев	20
98	как установить газ на авто	20
99	новая газель некст	10
100	купить газовое оборудование для автомобиля	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.14

1	2	3
101	авто на газу купити	10
102	перевести авто на газ	10
103	скільки стоить поставити газову установку на машину	10
104	перевести машину на газ цена	10
105	скільки стоить газова установка на машину	10
106	газ на машину цена	10
107	купити гбо на авто бу	10
108	перевести автомобіль на газ	10
109	скільки стоить газ на авто	10
110	поставити газ	10
111	поставити газ на машину цена	10
112	скільки стоить поставити газове обладнання на авто	10
113	скільки стоить поставити гбо	10
114	купити авто с газовим обладнанням	10
115	машини на газу с заводу	10
116	скільки стоить поставити газове обладнання на машину	10
117	газ в машину	10
118	газообладнання для авто	10
119	як поставити газ на авто	10
120	гбо на авто купити	10
121	як перевести машину на газ	10
122	скільки стоить перевести машину на газ	10
123	купити газову апаратуру на авто	10
124	газель цена нижний новгород	10
	Загальна кількість запитів:	31950

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.15

**Запити користувачів, що характеризують потребу покупців у використанні
гібридного устаткування за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	тойота приус	2400
2	гибрид	1000
3	приус	880
4	гибридные автомобили	390
5	гибридный автомобиль	210
6	тойота приус гибрид	210
7	тойота гибрид	170

Продовження додатка К

Продовження таб. К.15

1	2	3
8	авто гібрид	140
9	лексус гібрид	140
10	гібрид авто	110
11	машина гібрид	70
12	приус тойота	70
13	приус гібрид	70
14	хонда гібрид	50
15	гібридні автомобілі в Україні	50
16	японські гібриди	40
17	тойота приус гібрид ціна	40
18	гібридний автомобіль своїми руками	40
19	гібридні автомобілі відгуки	30
20	гібрид машина	30
21	гібридні авто	30
22	купити гібридний автомобіль	20
23	гібридні машини	20
24	автомобілі з гібридним двигателем	20
25	тойота гібрид ціна	20
26	toyota гібрид	20
27	кращі гібридні автомобілі	20
28	гібрид тойота	20
29	toyota prius гібрид	20
30	лексус гібрид ціна	20
31	тойота ярис гібрид	20
32	гібридні автомобілі 2015	20
33	авто гібриди в Україні	20
34	купити авто гібрид в Україні	20
35	гібридні автомобілі купити	10
36	гібридний автомобіль купити	10
37	авто гібрид купити	10
38	японські гібридні автомобілі	10
39	гібридні автомобілі тойота	10
40	гібрид автомобіль	10
41	купити авто гібрид	10
42	гібридні автомобілі продаж	10
43	відгуки про гібридні автомобілі	10
44	toyota гібридні моделі	10
45	гібрид авто купити	10
46	гібридні автомобілі ціна	10
47	машини з гібридним двигателем	10
48	кращий гібридний автомобіль	10
49	гібридні автомобілі 2016	10

Продовження додатка К

Продовження таб. К.15

1	2	3
50	тойота гибрид приус цена	10
51	машины гибриды марки	10
52	купить тойота приус гибрид	10
53	гибриды автомобили	10
54	машины с электродвигателем	10
55	тойота приус гибрид купить	10
56	toyota приус	10
57	тойота эстима гибрид	10
58	гибридный автомобиль отзывы	10
59	марки гибридных автомобилей	10
60	тойота гибрид приус	10
61	гибрид авто отзывы	10
62	тойота с гибридным двигателем	10
63	гибридная тойота	10
64	что такое гибридный автомобиль	10
65	гибрид двигатель	10
66	приус гибрид цена	10
67	nissan гибридный автомобиль	10
68	автомобиль приус	10
69	цена тойота приус гибрид	10
70	тойота приус с	10
71	гибрид купить	10
72	купить гибрид	10
73	список гибридных автомобилей	10
74	toyota prius гибрид цена	10
75	машина приус	10
76	приус авто	10
77	авто приус	10
78	тойота с электродвигателем	10
79	гибридный лексус	10
80	toyota auris hybrid цена	10
81	электродвигатель автомобиля	10
82	гибрид тойота приус	10
83	хонда гибрид модели	10
84	гибридный двигатель лексус	10
85	тойота приус гибрид отзывы владельцев	10
86	гибридные автомобили лексус	10
87	гибридный лексус цена	10
88	гибрид приус	10
89	лексус гибридный	10
90	кроссовер гибрид	10
91	топливо гибрид	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.15

1	2	3
92	автогибриды	10
93	lexus гибрид цена	10
94	гибрид хонда	10
95	недостатки гибридных автомобилей	10
96	гибридные автомобили плюсы и минусы	10
97	принцип работы тойота приус	10
98	тойота приус принцип работы	10
99	как работает гибридный автомобиль	10
100	принцип работы гибридных автомобилей	10
101	приус гибрид принцип работы	10
102	гибридный двигатель плюсы минусы	10
103	принцип работы гибридного автомобиля	10
104	первый гибридный автомобиль	10
105	лучший гибрид	10
	Загальна кількість запитів:	7140

Джерело: розраховано автором на підставі [135]

Таблиця К.16

**Запити користувачів, що характеризують потребу покупців у використанні
дизельного устаткування за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити	Середнє число запитів у місяць
1	2	3
1	дизель на газ	480
2	газодизель	320
3	дизель авто	260
4	дизель	260
5	дизель установка	260
6	газовая установка на дизель	260
7	уаз дизель	210
8	ваз дизель	130
9	установка гбо на дизель	70
10	газ дизель	70
11	дизель на уаз	70
12	самый надежный дизельный двигатель	50
13	самые экономичные дизельные автомобили	50
14	газодизель цена	50
15	установка газа на дизель	40
16	гбо для дизеля	40
17	газ на дизель цена	40

Продовження додатка К

Продовження табл. К.16

1	2	3
18	лучшие дизельные автомобили	40
19	дизельные автомобили	30
20	купить авто дизель	30
21	авто дизель	30
22	дизель цена	30
23	дизельный двигатель	30
24	дизельный двигатель на газу	30
25	самый экономичный дизель	30
26	самые надежные дизельные двигатели	30
27	можно ли поставить дизель на газ	30
28	купить авто дизель бу	30
29	газовое оборудование на дизель	20
30	дизельные машины	20
31	купить дизельный автомобиль	20
32	гбо на дизельный двигатель	20
33	авто дизель купить	20
34	дизельные легковые автомобили б у	20
35	купить дизельный автомобиль б у	20
36	установка дизель цена	20
37	поставить дизель	20
38	самый экономичный дизельный автомобиль	20
39	газ на дизельный двигатель отзывы	20
40	дизель установка	20
41	поставить дизель	20
42	дизельная машина	20
43	экономичные дизельные авто	20
44	газодизельное оборудование	20
45	как работает дизель	20
46	дизель или бензин плюсы и минусы	20
47	дизель против бензина	20
48	бензин или дизель плюсы и минусы	20
49	дизельные легковые автомобили	20
50	купить авто дизельным двигателем	20
51	авто с дизельным двигателем	20
52	легковые дизельные автомобили	10
53	легковые автомобили с дизельным двигателем	10
54	машины с дизельным двигателем	10
55	лучшие дизельные двигатели легковых автомобилей	10
56	авто на дизеле	10
57	экономичный дизельный автомобиль	10
58	самый надежный дизельный автомобиль	10
59	недорогой дизельный автомобиль	10

Продовження додатка К

Продовження табл. К.16

1	2	3
60	дизельний седан	10
61	самий економічний дизельний двигатель	10
62	купити авто нива дизель	10
63	газодизель на пропане	10
64	дизельний двигатель на пропане	10
65	дизель перевести на газ	10
66	лучший дизельний автомобиль	10
67	дизель продаж авто	10
68	самые надёжные дизельные авто	10
69	дизельные седаны	10
70	надёжный дизельный автомобиль	10
71	газодизель установка цена	10
72	дизель на пропане	10
73	как выбрать дизельный автомобиль	10
74	надёжные дизельные автомобили	10
75	какой дизельный автомобиль выбрать	10
76	рейтинг дизельных авто	10
77	лучший дизель	10
78	машина на дизеле	10
79	самая экономичная дизельная машина	10
80	самые надёжные дизеля	10
81	переделать дизель на газ	10
82	переделка дизельного двигателя на газ	10
83	дизельные автомобили с пробегом	10
84	дизельные автомобили 2015	10
85	какой двигатель лучше дизель или бензин	10
86	как проверить дизельный двигатель при покупке	10
87	чем отличается бензиновый двигатель от дизельного	10
88	стоит ли покупать дизельный автомобиль	10
89	работа дизеля	10
90	схема работы дизельного двигателя	10
91	дизельный двигатель плюсы и минусы	10
92	дизель дизель	10
93	отличие бензинового двигателя от дизельного	10
94	минусы дизельного двигателя	10
95	система дизельного двигателя	10
96	принцип действия дизельного двигателя	10
97	бензин или дизель что лучше	10
98	мощность дизельного двигателя	10
99	что такое дизельный двигатель	10
100	плюсы и минусы дизельного двигателя	10
101	плюсы и минусы дизеля	10

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.16

1	2	3
102	из чего состоит дизельный двигатель	10
103	чем дизельный двигатель отличается от бензинового	10
104	чем дизель лучше бензина	10
105	как проверить дизель при покупке	10
106	что быстрее дизель или бензин	10
107	как заводится дизельный двигатель	10
108	разница между дизельным и бензиновым двигателем	10
109	что лучше дизельный двигатель или бензиновый	10
110	преимущества и недостатки дизельного двигателя	10
111	достоинства и недостатки дизельного двигателя	10
112	чем дизельный двигатель лучше бензинового	10
113	что выбрать дизель или бензин	10
114	проблемы с дизельным двигателем	10
115	дизель плюсы и минусы	10
116	преимущества и недостатки дизельных двигателей	10
117	дизельный двигатель как работает	10
118	плюсы и минусы дизельного и бензинового двигателя	10
119	разница дизельного и бензинового двигателя	10
	Загальна кількість запитів:	4140

Таблиця К.17

**Запити користувачів, що характеризують можливе місце покупки
автомобіля за січень 2016-січень 2017 рр.**

№	Пошукові запити (згруповані дані)	Середнє число запитів у місяць	Питома вага, %
1	2	3	4
1	Купити автомобіль в Україні, з них:	9510	13,03
2	- купити автомобіль в Києві	4660	6,39
3	- купити автомобіль в Харкові	2400	3,29
4	- купити автомобіль в Дніпропетровську	590	0,81
5	- купити автомобіль в Одесі	480	0,66
6	- купити автомобіль в Чернігові	480	0,66
7	- купити автомобіль в Запоріжжі	320	0,44
8	- купити автомобіль в Миколаєві	260	0,36
9	- купити автомобіль в Кривому Розі	210	0,29
10	- купити автомобіль в Хмельницькому	110	0,15
11	Купити автомобіль в Європі, з них:	42030	57,60
12	- купити автомобіль в Німеччині	14590	19,99
13	- купити автомобіль в Литві	14000	19,19
14	- купити автомобіль в Польщі	7080	9,70
15	- купити автомобіль в Латвії	2480	3,40

Закінчення додатка К

Закінчення табл. К.17

1	2	3	4
16	- купити автомобіль в Прибалтиці (без вказівки країни)	560	0,77
17	- купити автомобіль в Швеції	30	0,04
18	- купити автомобіль в Голландії	20	0,03
19	- купити автомобіль в Фінляндії	20	0,03
20	Купити автомобіль в інших країнах СНД, з них:	13560	18,58
21	- купити автомобіль в Росії	12780	17,51
22	- купити автомобіль в Білорусії	750	1,03
23	- купити автомобіль в Казахстані	20	0,03
24	- купити автомобіль в Татарстані	10	0,01
25	Пошукові запити пов'язані з іншими місцями покупки	7870	10,79
	Всього запитів:	7 2970	100,00

Джерело: складено автором на підставі [135]

Додаток Л

**Статистика обсягів продажів нових легкових автомобілів за регіонами
Україні**

Таблиця Л.1

**Статистика обсягів продажів нових легкових автомобілів за регіонами
Україні у 2016 році**

Рейтинг	Регіон	Статистика обсягів продажів автомобілів, шт.	Статистика обсягів продажів автомобілів, %
1	м. Київ	15 810	31,47
	Київська область	3 013	6,00
2	Харківська область	4 319	8,60
3	Дніпропетровська область	3 519	7,01
4	Одеська область	3 324	6,62
5	Львівська область	1 859	3,70
6	Запорізька область	1 607	3,20
7	Полтавська область	1 457	2,90
8	Миколаївська область	1 306	2,60
9	Вінницька область	1 206	2,40
10	Херсонська область	1 155	2,30
11	Кіровоградська область	1 005	2,00
12	Хмельницька область	1 005	2,00
13	Черкаська область	954	1,90
14	Сумська область	854	1,70
15	Житомирська область	804	1,60
	Інші регіони	7 036	14,01
	Разом	50 233	100,00

Джерело: складено автором на підставі [140]

Додаток М

Статистичні дані результуючої та факторних ознак для побудови регресійних моделей

Таблиця М.1

Статистичні дані маркетингових факторних ознак для побудови регресійних моделей, що описують поведінку покупців на ринку продажу легковиків за 2015–2016 роки в Україні

Рік	Модель	Маркетингові фактори мотивації								
		Обсяг продажних авто, шт. (Y)	Ціна мінімальної комплектації, тис. грн. (X ₁)	Ставка кредитування,% (X ₂)	Розмір мінімального авансового платежу,% (X ₃)	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, місяців (X ₄)	Розмір знижки під час акційних пропозицій, тис. грн (X ₅)	Кількість офіційних точок продажу в Україні, шт. (X ₆)	Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні, шт. (X ₇)	Кількість комплектацій у модельному ряді, шт. (X ₈)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2016	KIA Sportage	2736 [146]	532,86 [147]	0,001 [148]	25 [148]	12 [148]	21,4 [147]	51 [149]	54 [149]	9 [150]
	Renault Logan	2079 [146]	302,58 [151]	0,000000001 [151]	55 [151]	24 [151]	20 [152]	33 [153]	33 [153]	7 [151]
	Renault Duster	2032 [146]	360,88 [154]	0,000000001 [154]	55 [154]	24 [154]	30 [152]	33 [153]	33 [153]	13 [154]
	Skoda Octavia	1924 [146]	503,88 [155]	2,9 [156]	30 [156]	12 [156]	76,49 [157]	33 [158]	38 [158]	5 [159]
	Toyota RAV4	1902 [146]	686,13 [160]	0,000001 [161]	30 [161]	12 [161]	45 [162]	32 [163]	34 [163]	7 [164]
	Toyota Corolla	1853 [146]	484,61 [165]	0,000001 [161]	30 [161]	12 [161]	61,42 [162]	32 [163]	34 [163]	3 [166]
	Volkswagen Jetta	1846 [146]	532,74 [167]	24,9 [183]	15 [183]	60 [183]	49,4 [168]	26 [169]	30 [169]	4 [170]

Продовження додатка М

Продовження табл. М.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2016	Ford Fiesta	1616 [146]	327,32 [171]	15,69 [172]	10 [172]	24 [172]	14,3 [173]	26 [174]	28 [174]	3 [171]
	Toyota Camry	1393 [146]	940,28 [175]	0,000001 [161]	30 [161]	12 [161]	73,69 [177]	32 [178]	34 [178]	3 [179]
	Volkswagen Polo	1226 [146]	461,05 [180]	24,9 [183]	15 [183]	24 [183]	92,21 [181]	26 [169]	30 [169]	5 [182]
2015	3A3 Sens	906 [188]	147 [184]	6,39 [185]	10 [185]	12 [185]	22,05 [186]	62 [187]	64 [187]	2 [184]
	Mazda CX-5	768 [188]	659 [189]	0,01 [190]	15 [190]	12 [190]	133 [191]	19 [192]	22 [192]	4 [189]
	3A3 Lanos	646 [188]	199,5 [186]	6,39 [185]	10 [185]	12 [185]	29,93 [186]	62 [187]	64 [187]	4 [193]
	Nissan Qashqai	477 [188]	472,47 [194]	0,01 [195]	15 [195]	24 [195]	94,15 [194]	30 [196]	30 [196]	6 [194]
	Nissan X-Trail	525 [188]	715,86 [197]	0,01 [195]	15 [195]	24 [195]	115,67 [197]	30 [196]	30 [196]	6 [197]
	Skoda Rapid	460 [188]	345,09 [198]	2,9 [156]	30 [156]	12 [156]	14,97 [198]	33 [158]	38 [158]	5 [199]
	Nissan Juke	481 [188]	478,4 [200]	0,01 [195]	15 [195]	24 [195]	139,86 [201]	30 [196]	30 [196]	7 [200]
	Renault Sandero	525 [188]	291,48 [202]	0,000000001 [151]	55 [151]	24 [151]	9 [152]	33 [153]	33 [153]	4 [202]
	Suzuki SX4	450 [188]	467 [207]	0,01 [206]	15 [206]	12 [206]	20,9 [203]	19 [204]	20 [204]	6 [205]
	Ford Focus	366 [188]	413,15 [208]	15,69 [172]	10 [172]	24 [172]	41,32 [209]	26 [174]	28 [174]	6 [208]
	3A3 Vida	356 [188]	239,4 [210]	6,39 [185]	10 [185]	12 [185]	35,91 [210]	62 [187]	64 [187]	3 [210]
	Hyundai Santa Fe	401 [188]	768,1 [211]	0,01 [214]	10 [214]	12 [214]	114 [211]	50 [213]	50 [213]	8 [212]
	Mazda 6	405 [188]	609 [215]	0,01 [190]	15 [190]	12 [190]	130 [216]	19 [192]	22 [192]	7 [215]
	Geely Emgrand EC7	300 [188]	239,9 [217]	0,01 [220]	30 [220]	12 [220]	20 [217]	35 [219]	52 [219]	3 [218]
	Ford Kuga	452 [188]	555,3 [221]	15,69 [172]	10 [172]	24 [172]	74,01 [223]	26 [174]	28 [174]	5 [222]
	Hyundai Accent	225 [188]	360 [224]	0,01 [214]	10 [214]	12 [214]	23,5 [225]	50 [213]	50 [213]	9 [224]
	Mazda 3	402 [188]	415,5 [226]	0,01 [190]	15 [190]	12 [190]	46,4 [226]	19 [192]	22 [192]	4 [227]
	BMW X5	432 [188]	1338,99 [230]	3 [231]	30 [231]	12 [231]	-	17 [228]	18 [228]	8 [229]
	Volkswagen Touareg	241 [188]	1355,88 [232]	24,9 [183]	15 [183]	24 [183]	300 [236]	26 [234]	30 [234]	10 [235]
	Toyota Land Cruiser Prado	226 [188]	1915 [237]	0,00000001 [161]	30 [161]	12 [161]	57,45 [238]	32 [178]	34 [178]	10 [239]
Hyundai Elantra	313 [188]	466,9 [240]	0,01 [214]	10 [214]	12 [214]	81,4 [242]	50 [213]	50 [213]	11 [241]	
Mitsubishi Pajero Sport	221 [188]	839 [243]	0,01 [245]	15 [245]	12 [245]	200 [243]	27 [247]	27 [247]	5 [247]	

Продовження додатка М

Продовження табл. М.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2015	Toyota Highlander	186 [188]	1123,36 [249]	0,00000001 [161]	30 [161]	12 [161]	–	32 [178]	34 [178]	7 [248]
	Volkswagen Golf	266 [188]	486,09 [252]	24,9 [183]	15 [183]	24 [183]	38,89 [252]	26 [234]	30 [234]	19 [250]
	KIA Rio	252 [188]	344,72 [253]	0,001 [148]	25 [148]	12 [148]	39,9 [254]	51 [149]	54 [149]	4 [253]
	Geely MK	225 [188]	172,9 [255]	0,01 [220]	30 [220]	12 [220]	11 [257]	35 [219]	52 [219]	7 [256]
	Chery Tiggo	274 [188]	311,3 [260]	5,2 [261]	30 [261]	12 [261]	59,4 [260]	30 [259]	30 [259]	9 [258]
	Volkswagen Passat	246 [188]	661,28 [262]	24,9 [183]	15 [183]	24 [183]	21,33 [264]	26 [169]	30 [169]	29 [263]
	Volkswagen Tiguan	210 [188]	780,23 [267]	24,9 [183]	15 [183]	24 [183]	190 [265]	26 [169]	30 [169]	18 [266]
	Geely CK	165 [188]	158,05 [257]	0,01 [220]	30 [220]	12 [220]	15,15 [257]	35 [219]	52 [219]	3 [268]
	Lada 2121	304 [188]	309,9 [271]	0,01 [272]	60 [272]	12 [272]	–	31 [269]	31 [270]	3 [271]
	Skoda Fabia	151 [188]	296,81 [273]	2,9 [156]	30 [156]	12 [156]	20 [275]	33 [158]	38 [158]	13 [274]
	Audi Q7	227 [188]	1728,38 [276]	10,5 [277]	15 [277]	60 [277]	–	11 [278]	11 [278]	3 [276]
	Toyota Land Cruiser 100	159 [188]	756,88 [280]	0,00000001 [161]	30 [161]	12 [161]	–	32 [178]	34 [178]	2 [279]
	Peugeot 301	216 [188]	391,2 [281]	3,8 [282]	10 [282]	12 [282]	97,8 [284]	29 [283]	29 [283]	7 [281]
	Honda CR–V	218 [188]	918,931 [288]	4,45 [287]	10 [287]	12 [287]	257,3 [289]	15 [286]	25 [286]	5 [285]
	Toyota Prius	355 [188]	927,154 [291]	0,00000001 [161]	30 [161]	12 [161]	–	32 [178]	34 [178]	7 [290]
	Subaru Forester	138 [188]	730 [294]	4,6 [293]	30 [293]	12 [293]	23,3 [295]	11 [292]	11 [292]	6 [294]
	Citroen C4	192 [188]	440,9 [296]	0,000001 [298]	50 [298]	12 [298]	31,7 [299]	23 [297]	23 [297]	5 [296]
	SsangYong Korando	167 [188]	517,9 [301]	5,8 [302]	30 [302]	12 [302]	120 [303]	35 [300]	37 [300]	5 [301]
	Daewoo Matiz	158 [188]	156 [307]	0,01 [272]	60 [272]	12 [272]	29,5 [307]	42 [304]	19 [305]	12 [306]
	Toyota Yaris	202 [188]	373,46 [308]	0,00000001 [161]	30 [161]	12 [161]	–	32 [178]	34 [178]	9 [308]
	Renault Fluence	192 [188]	418,68 [309]	0,000000001 [151]	55 [151]	24 [151]	12,9 [310]	33 [153]	33 [153]	10 [309]
	Hyundai ix35	190 [188]	586,6 [313]	0,01 [214]	10 [214]	12 [214]	138,4 [225]	50 [213]	50 [213]	17 [311]
	Citroen C–Elysee	126 [188]	274,5 [314]	0,000001 [298]	50 [298]	12 [298]	–	23 [297]	23 [297]	6 [314]
	Mercedes–Benz GL–Class	162 [188]	3361,78 [318]	11 [317]	30 [317]	12 [317]	–	20 [316]	20 [316]	7 [315]
	KIA Sorento	180 [188]	746,55 [254]	0,001 [148]	25 [148]	12 [148]	50,4 [254]	51 [149]	54 [149]	5 [319]
	Nissan Micra	168 [188]	355 [322]	0,01 [195]	15 [195]	24 [195]	66 [321]	30 [196]	30 [196]	4 [320]
	Chevrolet Cruze	142 [188]	378 [325]	1,49 [326]	10 [326]	84 [326]	21 [325]	50 [324]	48 [324]	10 [323]
	Mercedes–Benz M–Class	148 [188]	1 373,26 [328–329]	11 [317]	30 [317]	12 [317]	–	23 [297]	23 [297]	6 [329]

Продовження додатка М

Продовження табл. М.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2015	BYD F3	156 [188]	199,87 [333]	0,01 [334]	10 [334]	24 [334]	49,97 [333]	30 [331]	37 [332]	2 [330]
	Skoda Superb	130 [188]	636,46 [335]	2,9 [156]	30 [156]	12 [156]	25 [336]	33 [158]	38 [158]	20 [337]
	KIA Cee'd	184 [188]	434 [338]	0,001 [148]	25 [148]	12 [148]	21,9 [339]	51 [149]	54 [149]	10 [340]
	Suzuki Grand Vitara	165 [188]	388 [341]	0,01 [206]	15 [206]	12 [206]	20,2 [343]	19 [204]	20 [204]	11 [342]
	Mitsubishi Outlander	97 [188]	621,17 [344]	0,01 [245]	15 [245]	12 [245]	–	27 [247]	27 [247]	5 [344]
	BMW X6	192 [188]	1652,09 [345]	3 [231]	30 [231]	12 [231]	–	17 [228]	18 [228]	4 [345]
	Lexus NX	133 [188]	1 238,37 [348]	4,3 [347]	30 [347]	12 [347]	–	6 [346]	6 [346]	5 [348]
	Lexus RX	89 [188]	1 586,01 [349]	4,3 [347]	30 [347]	12 [347]	–	6 [346]	6 [346]	9 [349]
	Mitsubishi ASX	118 [188]	509,3 [351]	0,01 [245]	15 [245]	12 [245]	75 [284]	27 [247]	27 [247]	8 [350]
	Peugeot 2008	113 [188]	489,9 [353]	3,8 [282]	10 [282]	12 [282]	85,2 [353]	29 [283]	29 [283]	3 [353]
	Hyundai i20	106 [188]	413,4 [354]	0,01 [214]	10 [214]	12 [214]	48 [225]	50 [213]	50 [213]	2 [354]
	Geely Emgrand X7	84 [188]	394,9 [355]	0,01 [220]	30 [220]	12 [220]	105 [356]	35 [219]	52 [219]	4 [355]
	Toyota Hilux	96 [188]	851,07 [357]	0,00000001 [161]	30 [161]	12 [161]	–	32 [163]	34 [163]	3 [357]
	Subaru Outback	159 [188]	335,8 [295]	4,6 [293]	30 [293]	12 [293]	16,8 [295]	11 [292]	11 [292]	7 [358]
	Audi A6	110 [188]	1 235,93 [359]	10,5 [277]	15 [277]	60 [277]	–	11 [278]	11 [278]	5 [359]
	Land Rover Range Rover	111 [188]	3 608,83 [360]	0,01 [244]	60 [244]	12 [244]	–	5 [361]	6 [362]	8 [360]
	Hyundai i30	98 [188]	404 [363]	0,01 [214]	10 [214]	12 [214]	53,3 [225]	50 [213]	50 [213]	3 [363]
	Fiat Linea	108 [188]	322,9 [367]	3 [365]	30 [365]	12 [365]	40 [367]	30 [366]	30 [366]	2 [364]
	Mercedes-Benz S-Class	131 [188]	2 591,13 [368]	11 [317]	30 [317]	12 [317]	–	50 [324]	48 [324]	14 [368]
	Honda Accord	127 [188]	908,1 [370]	4,45 [287]	10 [287]	12 [287]	254,27 [289]	15 [286]	25 [286]	7 [369]
Chery E5	125 [188]	244,64 [372]	5,2 [261]	30 [261]	12 [261]	45,1 [372]	30 [259]	30 [259]	1 [371]	
Chevrolet Aveo	106 [188]	384,65 [374]	1,49 [326]	10 [326]	84 [326]	23,1 [325]	50 [324]	48 [324]	6 [373]	
Bogdan 2111	41 [188]	122,2 [376]	0,01 [272]	60 [272]	12 [272]	7,6 [376]	31 [269]	31 [270]	13 [375]	
Bogdan 2110	35 [188]	159,9 [378]	0,01 [272]	60 [272]	12 [272]	–	31 [269]	31 [270]	12 [377]	
Renault Megane	125 [188]	489,73 [380]	0,000000001 [154]	55 [154]	24 [154]	23,9 [310]	33 [153]	33 [153]	8 [379]	
Hyundai i10	112 [188]	352,2 [382]	0,01 [214]	10 [214]	12 [214]	14 [383]	50 [213]	50 [213]	5 [381]	

Продовження додатка М

Продовження табл. М.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2015	Renault Lodgy	96 [188]	297,54 [385]	0,000000001 [154]	55 [154]	24 [154]	18,45 [310]	33 [153]	33 [153]	6 [384]
	Fiat 500	114 [188]	394,9 [367]	3 [365]	30 [365]	12 [365]	50 [367]	30 [366]	30 [366]	15 [386]
	Audi Q5	74 [188]	1 237,64 [387]	10,5 [277]	15 [277]	60 [277]	–	11 [278]	11 [278]	6 [387]
	Ford Mondeo	38 [188]	656,08 [389]	15,69 [172]	10 [172]	24 [172]	26 [223]	26 [174]	28 [174]	9 [388]
	Land Rover Range Rover Sport	114 [188]	2 344,68 [390]	0,01 [244]	60 [244]	12 [244]	–	5 [361]	6 [362]	12 [390]
	Hyundai Sonata	138 [188]	711,3 [392]	0,01 [214]	10 [214]	12 [214]	263,9 [225]	50 [213]	50 [213]	10 [391]
	Chevrolet Niva	147 [188]	229,9 [393]	1,49 [326]	10 [326]	84 [326]	21 [325]	50 [324]	48 [324]	9 [394]
	Peugeot 208	80 [188]	345,8 [395]	3,8 [282]	10 [282]	12 [282]	–	29 [283]	29 [283]	7 [395]
	Infiniti QX	148 [188]	1 332,09 [398]	0,01 [397]	30 [397]	12 [397]	–	5 [396]	5 [396]	14 [398]
	SEAT Leon	87 [188]	766,77 [400]	18,99 [402]	15 [402]	60 [402]	90 [284]	25 [401]	25 [401]	4 [399]
	Daewoo Gentra	96 [188]	334 [307]	0,01 [272]	60 [272]	12 [272]	84 [307]	42 [304]	19 [305]	8 [352]
	Peugeot 107	75 [188]	280,03 [403]	3,8 [282]	10 [282]	12 [282]	28 [405]	29 [283]	29 [283]	5 [404]
	Subaru XV	71 [188]	319,8 [295]	4,6 [293]	30 [293]	12 [293]	22,8 [295]	11 [292]	11 [292]	5 [406]
	BMW 5 Series	130 [188]	1 200,74 [409]	3 [231]	12 [231]	60 [231]	–	17 [228]	18 [228]	10 [408]
	Land Rover Range Rover Evoque	94 [188]	1 308,09 [410]	0,01 [244]	60 [244]	12 [244]	–	5 [361]	6 [362]	12 [410]
Nissan Pathfinder	70 [188]	1 430,66 [412]	0,01 [195]	15 [195]	24 [195]	110 [321]	30 [196]	30 [196]	13 [411]	

Продовження додатка М

Продовження табл. М.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2015	Toyota Auris	65 [188]	523,94 [414]	0,00000001 [161]	30 [161]	12 [161]	–	32 [163]	34 [163]	8 [413]
	Porsche Cayenne	75 [188]	2 130,09 [417]	18,99 [402]	15 [402]	60 [402]	–	5 [415]	5 [415]	8 [416]
	Audi Q3	45 [188]	987,16 [418]	10,5 [277]	15 [277]	60 [277]	–	11 [278]	11 [278]	4 [418]
	SsangYong Kyron	79 [188]	470,8 [420]	5,8 [302]	30 [302]	12 [302]	84,9 [420]	35 [300]	37 [300]	6 [419]
	Suzuki Vitara	126 [188]	388 [422]	0,01 [206]	15 [206]	12 [206]	–	19 [204]	20 [204]	14 [421]
	Chevrolet Tracker	71 [188]	430,5 [423]	1,49 [326]	10 [326]	84 [326]	31,5 [423]	50 [324]	48 [324]	6 [424]
	Volkswagen Amarok	70 [188]	828,22 [426]	24,9 [183]	15 [183]	24 [183]	100 [427]	26 [169]	30 [169]	25 [425]
	BMW X1	61 [188]	790,27 [428]	3 [231]	30 [231]	12 [231]	–	17 [228]	18 [228]	9 [428]
	KIA Soul	54 [188]	406,72 [429]	0,001 [148]	25 [148]	12 [148]	58,8 [431]	51 [149]	54 [149]	8 [430]
	Mercedes–Benz E–Class	71 [188]	2 900,00 [433]	11 [317]	30 [317]	12 [317]	–	20 [316]	20 [316]	10 [432]
	Peugeot 308	93 [188]	408 [435]	3,8 [282]	10 [282]	12 [282]	81,6 [284]	29 [283]	29 [283]	14 [434]
	Toyota Avensis	82 [188]	689,68 [437]	0,00000001 [161]	30 [161]	12 [161]	–	32 [163]	34 [163]	6 [436]
	BMW X3	61 [188]	1 001,81 [438]	3 [231]	30 [231]	12 [231]	–	17 [228]	18 [228]	8 [438]
	Lada Granta	74 [188]	259,9 [440]	0,01 [272]	60 [272]	12 [272]	–	31 [269]	31 [270]	17 [439]
	Opel Astra	51 [188]	467,4 [442]	7 [445]	25 [445]	48 [445]	50 [444]	12 [443]	11 [443]	11 [441]
	Porsche Macan	50 [188]	1 790,75 [446]	18,99 [402]	15 [402]	60 [402]	–	5 [415]	5 [415]	4 [446]
	Geely GC7	87 [188]	219,9 [448]	0,01 [220]	30 [220]	12 [220]	5 [449]	35 [219]	52 [219]	2 [447]
	Nissan Leaf	73 [188]	456,11 [451]	0,01 [195]	15 [195]	24 [195]	–	30 [196]	30 [196]	1 [450]

Продовження додатка М

Продовження табл. М.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2015	KIA Picanto	18 [188]	379,2 [452]	0,001 [148]	25 [148]	12 [148]	15,8 [452]	51 [149]	54 [149]	3 [453]
	Land Rover Discovery	62 [188]	1 340,08 [454]	0,01 [244]	60 [244]	12 [244]	120,61 [455]	5 [361]	6 [362]	12 [454]
	Daewoo Nexia	35 [188]	220,5 [307]	0,01 [272]	60 [272]	12 [272]	42 [307]	42 [304]	19 [305]	12 [456]
	Ford C-MAX	28 [188]	436,8 [458- 459]	15,69 [172]	10 [172]	24 [172]	-	26 [174]	28 [174]	11 [457]
	Peugeot 508	50 [188]	666 [461]	3,8 [282]	10 [282]	12 [282]	119,88 [462]	29 [283]	29 [283]	13 [460]
	Mitsubishi L200	35 [188]	763,05 [464]	0,01 [245]	15 [245]	12 [245]	-	27 [247]	27 [247]	6 [463]
	KIA Cerato	23 [188]	440,8 [465]	0,001 [148]	25 [148]	12 [148]	3,8 [467]	51 [149]	54 [149]	5 [466]
	3A3 Forza	36 [188]	237,08 [469]	6,39 [185]	10 [185]	12 [185]	41,58 [469]	62 [187]	64 [187]	3 [468]
	Audi A4	22 [188]	906 [471]	10,5 [277]	15 [277]	60 [277]	-	11 [278]	11 [278]	9 [470]
	Chevrolet Orlando	34 [188]	546,35 [473]	1,49 [326]	10 [326]	84 [326]	103,25 [474]	50 [324]	48 [324]	11 [472]
	Mercedes- Benz C-Class	45 [188]	886,49 [475]	11 [317]	30 [317]	12 [317]	-	23 [297]	23 [297]	12 [475]
	Volkswagen Beetle	50 [188]	799 [476]	24,9 [183]	15 [183]	24 [183]	-	26 [169]	30 [169]	10 [477]
	Geely Emgrand EC8	26 [188]	304,9 [479]	0,01 [220]	30 [220]	12 [220]	10 [480]	35 [219]	52 [219]	3 [478]
	Ford Ranger	37 [188]	851,5 [482]	15,69 [172]	10 [172]	24 [172]	-	26 [174]	28 [174]	7 [481]
	Mercedes- Benz G-Class	26 [188]	2 809,49 [483]	11 [317]	30 [317]	12 [317]	-	23 [297]	23 [297]	6 [483]
	Renault Koleos	31 [188]	784,55 [485]	0,000000001 [151]	55 [151]	24 [151]	36,7 [310]	33 [153]	33 [153]	7 [484]
Chevrolet Malibu	18 [188]	665,7 [487]	1,49 [326]	10 [326]	84 [326]	134,4 [487]	50 [324]	48 [324]	7 [486]	

Продовження додатка М

Закінчення табл. М.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2015	SEAT Toledo	14 [188]	408,15 [488]	18,99 [402]	15 [402]	60 [402]	–	25 [401]	25 [401]	8 [489]
	Suzuki Swift	12 [188]	345 [491]	0,01 [206]	15 [206]	12 [206]	–	19 [204]	20 [204]	9 [490]
	Nissan Patrol	7 [188]	1 312,21 [492]	0,01 [195]	15 [195]	24 [195]	43 [284]	30 [196]	30 [196]	8 [492]
	Porsche 911 Carrera	7 [188]	3 186,54 [494]	18,99 [402]	15 [402]	60 [402]	–	5 [415]	5 [415]	8 [493]
	Lifan X60	6 [188]	356,32 [498]	20,88 [497]	15 [497]	60 [497]	–	31 [496]	30 [496]	3 [495]
	JAC J6	6 [188]	292 [499]	0,01 [272]	60 [272]	12 [272]	25,1 [499]	39 [501]	38 [501]	4 [500]
	Great Wall Haval M2	5 [188]	279 [505]	5,9 [504]	10 [504]	12 [504]	–	35 [503]	31 [503]	1 [502]
	Hyundai Grandeur	5 [188]	803,1 [507]	0,01 [214]	10 [214]	12 [214]	282 [225]	50 [213]	50 [213]	4 [506]
	Opel Zafira	4 [188]	495,13 [509]	7 [445]	25 [445]	48 [445]	29,71 [509]	12 [443]	11 [443]	8 [508]
	Ford Mustang	4 [188]	1 470,45 [511]	15,69 [172]	10 [172]	24 [172]	–	26 [174]	28 [174]	6 [510]
	Alfa Romeo Giulietta	3 [188]	648,9 [512]	0,000001 [515]	30 [515]	12 [515]	30 [516]	2 [514]	2 [514]	9 [513]
	Lifan 320	1 [188]	416,17 [312]	20,88 [497]	15 [497]	60 [497]	–	31 [496]	30 [496]	1 [517]
	Opel Adam	1 [188]	386,27 [518]	7 [445]	25 [445]	48 [445]	–	12 [443]	11 [443]	8 [518]

Джерело: узагальнено автором

Продовження додатка М

Таблиця М.2

Статистичні дані технічних факторних ознак для побудови регресійних моделей, що описують поведінку покупців на ринку продажу легковиків за 2015-2016 роки в Україні

Рік	Модель	Технічні фактори мотивації							
		Потужність, к. с. (X ₉)	Споживання палива, л/100 км, комб. цикл (X ₁₀)	Макси-мальна швидкість, км/год (X ₁₁)	Об'єм багажника, л (X ₁₂)	Об'єм паливного бака, л (X ₁₃)	Об'єм двигуна, куб. см (X ₁₄)	Час розгону (0-100 км/год), с (X ₁₅)	Кліренс, мм (X ₁₆)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2016	KIA Sportage (1.7 CRDi MT Comfort) [519]	176	4,7	176	466	62	1685	11,5	188
	Renault Logan (1.2 MT Authentique) [520]	75	6,8	156	510	50	1149	14,5	175
	Renault Duster (1.6 MT Base 4x2) [521]	102	7,5	163	475	50	1598	11,7	205
	Skoda Octavia (1.6i MT Tour) [522]	102	7,1	190	528	55	1595	11,8	134
	Toyota RAV4 (2.0 MT Live 2WD) [523]	146	7,7	180	506	60	1987	10,2	197
	Toyota Corolla (1.6 AT Luna Mid) [524]	124	7,2	183	450	55	1598	11,9	155

Продовження додатка М

Продовження табл. М.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2016	Volkswagen Jetta (1.4 TSI AT Trendline 122) [525]	122	6	202	510	55	1390	9,8	114
	Ford Fiesta (1.25 MT Comfort) [526]	82	5,6	168	281	42	1242	13,3	140
	Toyota Camry (2.4 AT Comfort) [527]	167	9,9	210	535	70	2362	9,3	160
	Volkswagen Polo (1.4 AT Fly) [528]	85	5,8	177	280	45	1390	11,9	160
2015	3A3 Sens (1.3 MT TF698 K20) [529]	70	7,2	162	322	48	1299	17	160
	Mazda CX-5 (2.0 MT Drive KR90 EAA) [530]	145	6,2	197	443	56	1998	9,3	215
	3A3 Lanos (T100 1.5i MT TF69Y P23) [531]	86	6,7	172	322	48	1498	12,5	160
	Nissan Qashqai (1.6 MT XE) [532]	114	6,6	178	410	65	1598	11,8	200
	Nissan X-Trail (2.0 MT XE) [533]	144	8,3	183	550	60	1997	11,1	210
	Skoda Rapid (1.6 MPI MT Active) [534]	105	6,4	193	550	55	1598	10,6	143
	Nissan Juke (1.6 MT Base) [535]	94	6	168	251	46	1598	12	180
	Renault Sandero (1.4 MT Base) [536]	75	7	162	320	50	1390	13	155
	Suzuki SX4 (1.6 5MT GL) [537]	117	6	180	430	47	1586	11	180
	Ford Focus (1.4 MT Ambiente) [538]	80	6,6	162	385	55	1388	14,9	174
	3A3 Vida (1.5 MT Comfort SF69Y0-21) [539]	84	7,8	170	400	45	1498	11,5	165
	Hyundai Santa Fe (2.7 DOHC AT 7s) [540]	189	10,6	179	528	75	2565	11,7	201
	Mazda 6 Sedan (1.8 MT GS1E EAB) [541]	120	6,8	200	519	64	1798	11,3	165
	Geely Emgrand EC7 (1.5 MT Basic) [542]	127	7,6	185	335	50	1792	14	150
	Ford Kuga (2.0 TDCi MT Trend) [543]	140	6,3	180	360	66	1997	10,7	188
	Hyundai Accent (1.4 AT Comfort) [544]	107	6,4	170	465	43	1396	13,2	160
	Mazda 3 Sedan (1.6 AT BR5K EBD) [545]	105	7,6	177	413	55	1598	12,6	160
	BMW X5 M (F85) 4.4 AT [546]	575	11,1	249	651	57	4395	4,2	196
	Volkswagen Touareg (3.6 FSI AT) [547]	280	10,4	228	620	100	3597	7,8	201
	Toyota Land Cruiser Prado 120 (Prado 4.0 AT Comfort) [548]	249	12,7	175	620	87	3956	9,1	220
	Hyundai Elantra (1.6 MPi MT Classic) [549]	128	6,6	200	458	50	1591	10,1	150
	Mitsubishi Pajero Sport 3.0 AT Ultimate (S65) [550]	220	12,3	179	660	70	2998	11,3	215
	Toyota Highlander 2.7 AT Elegance (7s) [551]	188	9,9	180	813	72	2672	10,3	200
Volkswagen Golf (1.0 TSI AT Trendline) [552]	115	4,4	204	380	50	999	9,7	142	
KIA Rio Hatchback (107i MT) [553]	107	5,9	185	389	43	1396	11,6	160	

Продовження додатка М

Продовження табл. М.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2015	Geely MK (1.5 MT Comfort) [554]	94	6,8	165	510	45	1498	13,6	150
	Chery Tiggo 2.0 MT Comfort (T11) [555]	125	9,2	170	827	57	1997	14,5	190
	Volkswagen Passat (1.4 TSI AT Comfort Life) [556]	150	5,1	208	480	66	1395	9,7	160
	Volkswagen Tiguan (2.0 AT TDI Track & Field) [557]	140	7,5	182	470	64	1968	10,7	200
	Geely CK (1.5 MT Basic) [558]	94	7	160	480	45	1498	13,6	170
	Lada 2121 (1.7 MT 21214-126) [559]	82	11,5	137	265	42	1690	19	220
	Skoda Fabia (1.2i MT Ambiente) [560]	68	5,9	163	300	45	1198	14,9	135
	Audi Q7 (3.0i AT AWD) [561]	333	7,7	250	890	85	2995	6,1	166
	Toyota Land Cruiser 100 4.7 (J10) [562]	234	18,4	175	830	96	4664	11	220
	Peugeot 301 (1.2 MT Access) [563]	72	5,3	160	506	50	1199	14,2	142
	Honda CR-V (2.0 i-VTEC) [564]	150	7,5	188	522	57	1997	11,9	208
	Toyota Prius (1.8 AT) [565]	150	3	180	502	43	1798	10	185
	Subaru Forester (2.0i MT 1A) [566]	150	8	190	1548	60	1995	10,6	220
	Citroen C4 (1.6 VTi MT Live) [567]	120	6,2	193	380	60	1598	12,2	163
	SsangYong Korando [568]	149	7,5	163	486	57	1998	11,2	180
	Daewoo Matiz 0.8 MT (M19) [569]	52	5	144	104	35	796	16	160
	Toyota Yaris (1.0 5MT City) [570]	69	4,7	155	286	42	998	15,3	155
	Renault Fluence (1.6 MT Authentique) [571]	110	6,7	183	530	60	1598	11,7	160
	Hyundai ix35 (2.0 6MT Comfort) [572]	166	7,5	181	410	58	1998	10,4	170
	Citroen C-Elysee (1.2 MT Shine) [573]	72	5,3	160	506	50	1199	14,2	142
	Mercedes-Benz GL-Class (X166) 400 AT [574]	333	9,6	240	680	100	2996	6,7	157
	KIA Sorento (2.4G MT mid) [575]	176	8,8	190	1047	70	2359	11	185
	Nissan Micra (1.0 5MT) [576]	71	4,6	161	300	41	998	15,1	170
	Chevrolet Cruze (1.6 MT LS) [577]	124	6,5	190	425	82	1598	12,8	168
	Mercedes-Benz M-Class (ML 400 4MATIC AT) [578]	333	9,2	247	690	100	2996	6,1	170
	BYD F3 (1.5 MT) [579]	107	6,5	180	430	50	1497	12,3	160
Skoda Superb (1.4 TSI) [580]	125	5,3	208	625	66	1395	9,9	149	
KIA Cee'd [581]	100	4,7	185	998	380	998	12,8	150	
Suzuki Grand Vitara (2.4 MT J LX-E New Vision) [582]	168	9	185	398	66	2393	11,7	200	

Продовження додатка М

Продовження табл. М.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2015	Mitsubishi Outlander (2.0 AT Inform) [583]	145	7,3	193	591	63	1998	11,1	215
	BMW X6 xDrive35i (F16) [584]	306	8,4	240	580	85	2979	6,4	185
	Lexus NX (2.5 AT F Sport) [585]	205	5,3	180	475	56	2494	9,2	185
	Lexus RX (2.0i AT 4WD Executive) [586]	238	7,9	200	453	72	1998	9,5	200
	Mitsubishi ASX (1.6 MT Invite) [587]	117	6,1	183	419	63	1590	11,4	195
	Peugeot 2008 (1.2 PureTech) [588]	82	4,4	170	350	50	1199	15,4	187
	Hyundai i20 (1.25 MPi) [589]	87	4,7	170	410	50	1248	13,1	170
	Geely Emgrand X7 (1.8 MT Basic) [590]	127	8,4	165	480	60	1792	15	170
	Toyota Hilux (Double Cab 2.4 MT Active) [591]	150	7,3	170	813	80	2393	7,3	200
	Subaru Outback 2.5 AT (AC) [592]	173	8,8	197	948	64	2457	10,9	200
	Audi A6 (1.8 TFSI AT S line) [593]	190	5,9	233	530	65	1798	7,9	165
	Land Rover Range Rover (3.0i Supercharged AT Vogue) [594]	340	11	210	909	85	2995	7,4	221
	Hyundai i30 (1.4 MT Comfort) [595]	100	6	182	378	53	1396	13,2	140
	Fiat Linea (1.4 MT Active) [596]	77	6,3	165	500	45	1368	14,6	150
	Mercedes-Benz S-Class (S 350 AT Standart) [597]	272	10,1	250	560	90	3498	7,3	162
	Honda Accord (2.4 AT Executive) [598]	188	7,9	210	492	65	2356	9,4	141
	Chery E5 (1.5 MT Comfort) [599]	109	7,2	172	500	49	1497	7,4	152
	Chevrolet Aveo (1.4 5MT LS) [600]	100	5,9	177	502	46	1399	12,2	149
	Bogdan 2111 (1.6 MT 21112-81) [601]	80	7,5	165	450	43	1596	13,5	165
	Bogdan 2110 (1.6 MT 21101-82) [602]	80	7,2	165	450	43	1596	13,5	165
	Renault Megane (1.2 TCe 6-Mex) [603]	100	5,4	179	384	47	1197	12,3	145
	Hyundai i10 (1.0 5MT) [604]	66	4,7	156	458	40	998	14,7	158
	Renault Lodgy (1.6 MT Expression) [605]	85	7,6	158	207	50	1598	14,9	169
	Fiat 500 (1.2 AT Pop) [606]	69	4,8	160	185	35	1242	12,9	170
	Audi Q5 (2.0i AT (252) AWD) [607]	252	7,1	237	550	70	1984	6,3	155
	Ford Mondeo Sedan (2.0 CVT Lux) [608]	187	4,2	187	232	45	1999	9,2	165
	Land Rover Range Rover Sport (4.2 AT S/C HSE) [609]	396	15,9	225	557	86	4196	7,6	172
	Hyundai Sonata (2.0 AT Comfort) [610]	155	7,8	200	510	70	1999	11,1	150
Chevrolet Niva (1.7 MT (GLS)) [611]	80	8,6	140	320	58	1690	12,2	220	

Продовження додатка М

Продовження табл. М.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2015	Peugeot 208 (1.0 PureTech 68 MT) [612]	68	4,4	163	285	50	998	14	123
	Infiniti QX 56 (5.6 AT AWD) [613]	325	15,3	203	232	105	5551	7,8	270
	SEAT Leon (1.2 TSI MT Entry) [614]	86	5,2	178	380	50	1197	11,9	225
	Daewoo Gentra (1.5 MT Comfort) [615]	107	7,8	180	405	60	1485	11	145
	Peugeot 107 (1.0 MT Active) [616]	68	4,3	160	139	35	998	13,7	120
	Subaru XV (2.0 AT RD) [617]	152	7,9	210	590	63	1995	10,5	221
	BMW 5 Series Sedan (G30) 530i AT [618]	252	5,9	250	530	68	1998	6,2	216
	Land Rover Range Rover Evoque (2.0 Si AT Dynamic) [619]	240	8,7	217	575	70	1999	7,6	219
	Nissan Pathfinder [620]	190	8,5	186	515	80	2488	11,5	228
	Toyota Auris [621]	99	5,8	175	360	50	1329	12,6	217
	Porsche Cayenne (3.6 AT) [622]	290	12,9	227	540	100	3598	8,5	216
	Audi Q3 (1.4 TFSI 150 MT) [623]	150	5,5	204	460	64	1395	9,2	220
	SsangYong Kyron (2.0 TDI MT Standard6) [624]	141	8,1	167	625	75	1998	14,1	200
	Suzuki Vitara (1.6 MT Urban GL+All Grip) [625]	120	6	180	374	47	1586	12	185
	Chevrolet Tracker (1.4 Turbo MT LT) [626]	140	6,4	195	356	53	1364	9,8	168
	Volkswagen Amarok (SingleCab 2.0 TDI MT Basis 4WD) [627]	140	7,8	166	610	80	1968	13,2	203
	BMW X1 (E84) xDrive28i AT [628]	265	10,7	205	420	63	2996	6,8	194
	KIA Soul (1.6 MT Comfort) [629]	124	6,5	177	385	54	1591	11	150
	Mercedes-Benz E-Class (W213) E 200 [630]	184	6,3	240	540	50	1991	7,7	163
	Peugeot 308 1.6E MT Active (115) [631]	115	6,6	193	470	53	1587	10,9	180
	Toyota Avensis (1.8 MT Prestige) [632]	147	6	200	509	60	1788	9,4	167
	BMW X3 (E83) xDriver2.0d MT [633]	177	7,2	198	480	67	1995	8,9	201
	Lada Granta (1.6 MT 21906-015-40) [634]	82	7,4	165	480	50	1597	12,6	160
	Opel Astra (K Hatchback 1.0 XFL AT Enjoy) [635]	105	4,3	124	370	56	998	12,7	150
	Porsche Macan (3.0D AT S) [636]	258	6,3	230	500	60	2967	6,3	172
	Geely GC7 (13 MT) [637]	133	6,7	150	480	50	1498	11,5	168
	Nissan Leaf [638]	109	-	145	330	-	-	11,9	160
KIA Picanto (1.2 5MT) [639]	87	4,5	173	255	35	1248	12	141	
Land Rover Discovery 3 (4.4 AT HSE) [640]	295	15	195	710	82	4394	8,1	166	

Продовження додатка М

Закінчення табл. М.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2015	Daewoo Nexia 1.5 MT SOHC GL (NS28) [641]	75	6,5	163	530	50	1498	14,5	158
	Ford C-MAX (1.6 MT Ambiente) [642]	100	6,9	175	855	55	1596	12,9	167
	Peugeot 508 (1.6 THP AT Active) [643]	156	7,1	220	473	72	1598	9	170
	Mitsubishi L200 (2.5 MT E89/E8F) [644]	136	8,7	167	483	75	2476	14,6	200
	KIA Cerato (1.6i CVVT MT mid) [645]	124	6,6	190	415	52	1591	10,3	150
	3A3 Forza (1.5 MT Luxury) [646]	109	7,2	160	330	50	1497	12,5	130
	Audi A4 (2.0 TFSI 252 AT) [647]	252	5,9	250	480	54	1984	6,3	197
	Chevrolet Orlando (1.4 MT LS) [648]	140	6,4	193	466	64	1364	11	153
	Mercedes-Benz C-Class (W205) C 200 AT [649]	184	5,6	235	480	41	1991	7,3	205
	Volkswagen Beetle (1.2 TSI MT Basis) [650]	105	5,9	180	480	55	1197	10,9	136
	Geely Emgrand EC8 (2.0 MPI 141 MT) [651]	141	8,5	180	504	63	1997	12,5	115
	Ford Ranger (Double Cab 2.2 Duratorq TDCi) [652]	160	8	175	1560	70	2198	12,8	229
	Mercedes-Benz G-Class (W463) G 500 [654]	422	12,3	210	487	96	3982	5,9	235
	Renault Koleos (2.0D AT Zen) [655]	175	5,8	201	458	60	1995	9,5	210
	Chevrolet Malibu (1.5 AT) [656]	167	7,8	204	545	73	2384	9,5	168
	SEAT Toledo (1.6i MT Style) [657]	102	7,4	181	500	55	1596	12,9	175
	Suzuki Swift (1.2 AT GLX) [658]	94	5,6	160	211	42	1242	13,5	140
	Nissan Patrol (5.6 AT High) [659]	405	14,5	210	550	100	5552	6,6	170
	Porsche 911 Carrera (3.0 MT 4) [660]	370	8,7	292	125	68	2981	4,5	165
	Lifan X60 (1.8 MT LX) [661]	133	8,2	170	405	55	1794	11,2	179
	JAC J6 (1.8 MT Luxury 7s) [662]	140	7,6	180	630	55	1834	13,6	180
	Great Wall Haval (M2 1.5 MT) [663]	97	7,2	158	600	45	1497	12,7	163
	Hyundai Grandeur (2.7 DOHC CVVT AT) [664]	189	9,9	216	523	75	2565	9,2	162
	Opel Zafira B Z (1.8 XER MT Enjoy 2) [665]	140	7,8	197	645	58	1796	11,5	160
	Ford Mustang (Convertible 2.3 AT Ecoboost) [666]	314	9,8	234	332	59	2300	5,8	175
	Alfa Romeo Giulietta (1.4 MT) [668]	150	5,5	210	350	60	1368	8,2	168
	Lifan 320 (1.3 MT EX) [669]	89	6,3	155	300	37	1342	14,5	165
Opel Adam (1.2 XEL MT JAM) [670]	70	5,3	165	356	53	1229	14,9	180	

Джерело: узагальнено автором

Продовження додатка М

Таблиця М.3

**Статистичні дані макроекономічних факторних ознак для побудови
регресійних моделей, що описують поведінку покупців на ринку продажу
легковиків за 2015-2016 роки в Україні**

Рік	Модель	Макроекономічні фактори	
		Відхилення річної середньої зарплати населення від вартості автомобіля (+; -), тис. грн [671-672] (X17)	Відхилення річного чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля (+; -), тис. грн [673-674] (X18)
1	2	3	4
2016	KIA Sportage	-429,83	7051896967
	Renault Logan	-199,55	7051897197
	Renault Duster	-257,85	7051897139
	Skoda Octavia	-400,85	7051896996
	Toyota RAV4	-583,10	7051896814
	Toyota Corolla	-381,58	7051897015
	Volkswagen Jetta	-429,71	7051896967
	Ford Fiesta	-224,29	7051897173
	Toyota Camry	-837,25	7051896560
	Volkswagen Polo	-358,02	7051897039
2015	3A3 Sens	-66,52	6412388253
	Mazda CX-5	-578,52	6412387741
	3A3 Lanos	-119,02	6412388201
	Nissan Qashqai	-391,99	6412387928
	Nissan X-Trail	-635,38	6412387684
	Skoda Rapid	-264,61	6412388055
	Nissan Juke	-397,92	6412387922
	Renault Sandero	-211,00	6412388109
	Suzuki SX4	-386,52	6412387933
	Ford Focus	-332,67	6412387987
	3A3 Vida	-158,92	6412388161
	Hyundai Santa Fe	-687,62	6412387632
	Mazda 6	-528,52	6412387791
	Geely Emgrand EC7	-159,42	6412388160
	Ford Kuga	-474,82	6412387845
	Hyundai Accent	-279,52	6412388040
	Mazda 3	-335,02	6412387985
	BMW X5	-1258,51	6412387061
Volkswagen Touareg	-1275,40	6412387044	
Toyota Land Cruiser Prado	-1834,52	6412386485	

Продовження додатка М

Продовження табл. М.3

1	2	3	4
2015	Hyundai Elantra	-386,42	6412387933
	Mitsubishi Pajero Sport	-758,52	6412387561
	Toyota Highlander	-1042,88	6412387277
	Volkswagen Golf	-405,61	6412387914
	KIA Rio	-264,24	6412388055
	Geely MK	-92,42	6412388227
	Chery Tiggo	-230,82	6412388089
	Volkswagen Passat	-580,80	6412387739
	Volkswagen Tiguan	-699,75	6412387620
	Geely CK	-77,57	6412388242
	Lada 2121	-229,42	6412388090
	Skoda Fabia	-216,33	6412388103
	Audi Q7	-1647,90	6412386672
	Toyota Land Cruiser 100	-676,40	6412387643
	Peugeot 301	-310,72	6412388009
	Honda CR-V	-838,45	6412387481
	Toyota Prius	-846,67	6412387473
	Subaru Forester	-649,52	6412387670
	Citroen C4	-360,42	6412387959
	SsangYong Korando	-437,42	6412387882
	Daewoo Matiz	-75,52	6412388244
	Toyota Yaris	-292,98	6412388027
	Renault Fluence	-338,20	6412387981
	Hyundai ix35	-506,12	6412387813
	Citroen C-Elysee	-194,02	6412388126
	Mercedes-Benz GL-Class	-3281,30	6412385038
	KIA Sorento	-666,07	6412387653
	Nissan Micra	-274,52	6412388045
	Chevrolet Cruze	-297,52	6412388022
	Mercedes-Benz M-Class	-1292,78	6412387027
	BYD F3	-119,39	6412388200
	Skoda Superb	-555,98	6412387764
KIA Cee'd	-353,52	6412387966	
Suzuki Grand Vitara	-307,52	6412388012	
Mitsubishi Outlander	-540,69	6412387779	
BMW X6	-1571,61	6412386748	

Продовження додатка М

Продовження табл. М.3

1	2	3	4
2015	Lexus NX	-1157,89	6412387162
	Lexus RX	-1505,53	6412386814
	Mitsubishi ASX	-428,82	6412387891
	Peugeot 2008	-409,42	6412387910
	Hyundai i20	-332,92	6412387987
	Geely Emgrand X7	-314,42	6412388005
	Toyota Hilux	-770,59	6412387549
	Subaru Outback	-255,32	6412388064
	Audi A6	-1155,45	6412387164
	Land Rover Range Rover	-3528,35	6412384791
	Hyundai i30	-323,52	6412387996
	Fiat Linea	-242,42	6412388077
	Mercedes-Benz S-Class	-2510,65	6412385809
	Honda Accord	-827,62	6412387492
	Chery E5	-164,16	6412388155
	Chevrolet Aveo	-304,17	6412388015
	Bogdan 2111	-41,72	6412388278
	Bogdan 2110	-79,42	6412388240
	Renault Megane	-409,25	6412387910
	Hyundai i10	-271,72	6412388048
	Renault Lodgy	-217,06	6412388102
	Fiat 500	-314,42	6412388005
	Audi Q5	-1157,16	6412387162
	Ford Mondeo	-575,60	6412387744
	Land Rover Range Rover Sport	-2264,20	6412386055
	Hyundai Sonata	-630,82	6412387689
	Chevrolet Niva	-149,42	6412388170
	Peugeot 208	-265,32	6412388054
	Infiniti QX	-1251,61	6412387068
	SEAT Leon	-686,29	6412387633
	Daewoo Gentra	-253,52	6412388066
	Peugeot 107	-199,55	6412388120
	Subaru XV	-239,32	6412388080
	BMW 5 Series	-1120,26	6412387199
Land Rover Range Rover Evoque	-1227,61	6412387092	
Nissan Pathfinder	-1350,18	6412386969	
Toyota Auris	-443,46	6412387876	
Porsche Cayenne	-2049,61	6412386270	
Audi Q3	-906,68	6412387413	
SsangYong Kyron	-390,32	6412387929	

Продовження додатка М

Продовження табл. М.3

1	2	3	4
2015	Suzuki Vitara	-307,52	6412388012
	Chevrolet Tracker	-350,02	6412387970
	Volkswagen Amarok	-747,74	6412387572
	BMW X1	-709,79	6412387610
	KIA Soul	-326,24	6412387993
	Mercedes-Benz E-Class	-2819,52	6412385500
	Peugeot 308	-327,52	6412387992
	Toyota Avensis	-609,20	6412387710
	BMW X3	-921,33	6412387398
	Lada Granta	-179,42	6412388140
	Opel Astra	-386,92	6412387933
	Porsche Macan	-1710,27	6412386609
	Geely GC7	-139,42	6412388180
	Nissan Leaf	-375,63	6412387944
	KIA Picanto	-298,72	6412388021
	Land Rover Discovery	-1259,60	6412387060
	Daewoo Nexia	-140,02	6412388180
	Ford C-MAX	-356,32	6412387963
	Peugeot 508	-585,52	6412387734
	Mitsubishi L200	-682,57	6412387637
	KIA Cerato	-360,32	6412387959
	3A3 Forza	-156,60	6412388163
	Audi A4	-825,52	6412387494
	Chevrolet Orlando	-465,87	6412387854
	Mercedes-Benz C-Class	-806,01	6412387514
	Volkswagen Beetle	-718,52	6412387601
	Geely Emgrand EC8	-224,42	6412388095
	Ford Ranger	-771,02	6412387549
	Mercedes-Benz G-Class	-2729,01	6412385591
	Renault Koleos	-704,07	6412387615
	Chevrolet Malibu	-585,22	6412387734
	SEAT Toledo	-327,67	6412387992
Suzuki Swift	-264,52	6412388055	
Nissan Patrol	-1231,73	6412387088	
Porsche 911 Carrera	-3106,06	6412385213	
Lifan X60	-275,84	6412388044	
JAC J6	-211,52	6412388108	

Закінчення додатка М

Закінчення табл. М.3

1	2	3	4
2015	Great Wall Haval M2	-198,52	6412388121
	Hyundai Grandeur	-722,62	6412387597
	Opel Zafira	-414,65	6412387905
	Ford Mustang	-1389,97	6412386930
	Alfa Romeo Giulietta	-568,42	6412387751
	Lifan 320	-335,69	6412387984
	Opel Adam	-305,79	6412388014

Джерело: узагальнено автором

Додаток Н

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків

Таблиця Н.1

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класів А та В в Україні

№		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
1	Y	1,00																		
2	X ₁	-0,07	1,00																	
3	X ₂	0,97	-0,20	1,00																
4	X ₃	0,18	-0,99	0,31	1,00															
5	X ₄	0,61	-0,49	0,72	0,56	1,00														
6	X ₅	-0,22	0,55	-0,33	-0,57	-0,43	1,00													
7	X ₆	-0,03	-0,47	0,06	0,46	0,65	-0,25	1,00												
8	X ₇	0,53	-0,11	0,65	0,18	0,53	-0,15	-0,14	1,00											
9	X ₈	-0,19	0,23	-0,24	-0,25	-0,35	0,17	-0,44	0,05	1,00										
10	X ₉	-0,05	-0,26	-0,06	0,24	-0,18	-0,21	-0,36	0,05	0,82	1,00									
11	X ₁₀	-0,25	0,48	-0,25	-0,50	-0,46	0,36	-0,33	0,01	-0,15	-0,50	1,00								
12	X ₁₁	0,19	-0,64	0,27	0,65	0,39	-0,38	0,24	-0,04	-0,27	0,15	-0,58	1,00							
13	X ₁₂	0,09	0,01	-0,01	-0,01	0,01	0,55	0,03	-0,18	-0,17	-0,12	-0,33	0,30	1,00						
14	X ₁₃	0,41	-0,57	0,56	0,61	0,49	-0,72	0,17	0,48	-0,15	0,18	-0,22	0,39	-0,56	1,00					
15	X ₁₄	0,05	-0,64	0,07	0,62	0,15	-0,38	0,32	-0,17	0,06	0,36	-0,36	0,15	0,04	0,20	1,00				
16	X ₁₅	0,22	-0,44	0,26	0,46	0,22	-0,09	0,36	-0,01	-0,71	-0,48	0,16	0,11	0,17	0,23	0,50	1,00			
17	X ₁₆	0,24	-0,50	0,24	0,51	0,35	0,08	0,27	-0,02	-0,32	0,01	-0,63	0,74	0,79	0,02	0,24	0,34	1,00		
18	X ₁₇	-0,29	0,41	-0,46	-0,45	-0,42	0,75	-0,07	-0,48	-0,01	-0,24	0,15	-0,35	0,71	-0,93	-0,01	0,07	0,18	1,00	
19	X ₁₈	-0,08	-0,08	-0,15	0,06	-0,03	0,65	0,21	-0,19	-0,12	-0,17	-0,10	0,00	0,83	-0,55	0,30	0,42	0,59	0,77	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.2

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класу С в Україні

№		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
1	Y	1,00																		
2	X ₁	-0,30	1,00																	
3	X ₂	0,92	-0,41	1,00																
4	X ₃	0,36	-1,00	0,47	1,00															
5	X ₄	0,11	0,14	-0,06	-0,14	1,00														
6	X ₅	0,04	0,10	0,17	-0,08	-0,66	1,00													
7	X ₆	0,52	-0,06	0,45	0,09	-0,24	0,38	1,00												
8	X ₇	0,26	-0,52	0,32	0,53	0,08	-0,07	-0,16	1,00											
9	X ₈	-0,04	0,10	-0,23	-0,12	0,62	-0,67	-0,23	0,38	1,00										
10	X ₉	0,03	0,22	-0,16	-0,22	0,53	-0,81	-0,22	0,01	0,75	1,00									
11	X ₁₀	-0,15	0,09	-0,01	-0,09	-0,42	0,64	-0,05	-0,11	-0,39	-0,53	1,00								
12	X ₁₁	-0,16	-0,25	-0,05	0,24	-0,06	-0,29	-0,32	0,23	0,10	0,25	-0,35	1,00							
13	X ₁₂	0,12	0,38	0,09	-0,36	0,31	0,16	0,07	0,09	0,12	0,02	0,10	0,11	1,00						
14	X ₁₃	0,21	-0,60	0,16	0,59	0,05	-0,08	-0,26	0,57	0,11	-0,02	0,00	0,23	-0,04	1,00					
15	X ₁₄	0,09	-0,15	0,29	0,16	-0,30	0,23	-0,10	-0,19	-0,57	-0,47	0,07	0,23	0,00	0,05	1,00				
16	X ₁₅	0,27	-0,43	0,30	0,43	-0,06	0,35	0,11	0,52	-0,16	-0,40	-0,03	0,19	0,11	0,36	0,11	1,00			
17	X ₁₆	-0,21	0,12	-0,15	-0,13	0,13	0,05	-0,39	0,10	0,01	0,03	0,10	0,47	0,59	0,35	0,30	0,13	1,00		
18	X ₁₇	0,14	0,43	0,03	-0,41	0,03	0,04	0,16	-0,30	0,01	0,00	0,17	-0,71	-0,18	-0,54	-0,20	-0,35	-0,58	1,00	
19	X ₁₈	0,02	0,32	-0,03	-0,31	-0,23	-0,01	0,24	-0,32	0,09	0,13	-0,13	-0,07	0,02	-0,37	0,16	-0,39	-0,10	0,14	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.3

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класу D в Україні

№		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
1	Y	1,00																		
2	X ₁	-0,01	1,00																	
3	X ₂	0,95	0,02	1,00																
4	X ₃	0,04	-1,00	0,01	1,00															
5	X ₄	0,02	-0,02	0,09	0,02	1,00														
6	X ₅	0,24	0,22	0,28	-0,21	-0,18	1,00													
7	X ₆	-0,12	0,09	-0,01	-0,09	0,30	-0,34	1,00												
8	X ₇	0,00	-0,50	-0,07	0,50	-0,04	-0,27	-0,13	1,00											
9	X ₈	-0,05	0,05	-0,01	-0,05	-0,21	-0,21	0,38	0,18	1,00										
10	X ₉	-0,01	0,09	0,01	-0,09	-0,19	-0,17	0,27	0,19	0,96	1,00									
11	X ₁₀	-0,08	-0,18	-0,08	0,18	0,26	-0,15	0,01	0,08	0,01	-0,04	1,00								
12	X ₁₁	-0,07	-0,55	-0,06	0,55	-0,16	-0,08	-0,19	0,47	-0,06	-0,08	0,05	1,00							
13	X ₁₂	0,02	-0,06	0,03	0,06	-0,07	0,05	-0,07	0,40	0,04	0,05	-0,01	0,51	1,00						
14	X ₁₃	0,00	-0,24	0,00	0,24	0,05	-0,18	-0,10	0,22	-0,05	-0,05	0,06	0,46	0,19	1,00					
15	X ₁₄	-0,02	-0,05	0,00	0,05	0,08	0,06	-0,16	0,01	-0,04	-0,05	0,05	0,30	0,28	0,24	1,00				
16	X ₁₅	-0,05	-0,03	-0,05	0,03	-0,08	0,02	-0,06	0,01	0,24	0,25	0,13	-0,01	0,00	0,13	0,52	1,00			
17	X ₁₆	0,00	-0,35	-0,04	0,35	-0,16	0,01	-0,19	0,48	-0,04	-0,04	0,02	0,74	0,86	0,33	0,31	-0,03	1,00		
18	X ₁₇	-0,17	0,45	-0,14	-0,46	-0,12	0,35	-0,06	-0,29	0,11	0,20	-0,19	-0,49	0,08	-0,57	0,04	0,08	-0,17	1,00	
19	X ₁₈	-0,06	-0,33	-0,12	0,33	-0,14	0,08	-0,17	0,11	-0,24	-0,29	0,06	0,25	0,35	-0,11	0,07	-0,09	0,45	-0,06	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.4

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класу F в Україні

№		Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{15}	X_{16}	X_{17}	X_{18}	
1	Y	1,00																			
2	X_1	0,09	1,00																		
3	X_2	0,09	1,00	1,00																	
4	X_3	-0,09	-1,00	-1,00	1,00																
5	X_4	-0,37	-0,62	-0,62	0,62	1,00															
6	X_5	0,12	0,14	0,14	-0,14	-0,45	1,00														
7	X_6	-0,08	-0,01	-0,01	0,01	0,18	-0,26	1,00													
8	X_7	0,25	0,24	0,24	-0,24	-0,24	-0,37	-0,32	1,00												
9	X_8	0,03	0,07	0,07	-0,07	-0,32	0,37	-0,59	-0,19	1,00											
10	X_9	0,00	0,11	0,11	-0,11	-0,34	0,30	-0,64	-0,02	0,97	1,00										
11	X_{10}	-0,13	-0,34	-0,34	0,34	0,07	0,23	-0,05	-0,07	0,15	0,10	1,00									
12	X_{11}	-0,27	-0,64	-0,64	0,64	0,75	-0,35	0,29	-0,24	-0,28	-0,27	0,19	1,00								
13	X_{12}	0,06	-0,47	-0,47	0,47	0,14	0,22	-0,36	0,04	0,28	0,30	0,36	0,53	1,00							
14	X_{13}	-0,26	-0,76	-0,76	0,76	0,62	-0,32	0,42	-0,23	-0,35	-0,37	0,33	0,90	0,48	1,00						
15	X_{14}	0,39	-0,38	-0,38	0,38	-0,02	0,18	0,00	-0,06	-0,14	-0,19	0,16	0,31	0,71	0,46	1,00					
16	X_{15}	0,20	-0,49	-0,49	0,49	0,33	-0,12	-0,02	-0,02	0,02	0,01	0,29	0,72	0,80	0,70	0,69	1,00				
17	X_{16}	-0,11	-0,71	-0,71	0,71	0,63	-0,12	-0,06	-0,12	0,04	0,05	0,36	0,84	0,79	0,74	0,44	0,81	1,00			
18	X_{17}	0,39	0,67	0,67	-0,67	-0,70	0,35	-0,40	0,25	0,34	0,33	-0,30	-0,93	-0,40	-0,95	-0,30	-0,63	-0,74	1,00		
19	X_{18}	-0,25	-0,20	-0,20	0,20	0,24	-0,26	0,70	-0,43	-0,41	-0,48	0,26	0,52	-0,08	0,59	0,07	0,20	0,20	-0,56	1,00	

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.5

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класу J в Україні

№		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
1	Y	1,00																		
2	X ₁	0,20	1,00																	
3	X ₂	0,97	0,18	1,00																
4	X ₃	-0,19	-1,00	-0,18	1,00															
5	X ₄	-0,13	-0,10	-0,14	0,10	1,00														
6	X ₅	-0,08	-0,37	-0,03	0,37	-0,50	1,00													
7	X ₆	-0,13	-0,08	-0,09	0,08	0,57	-0,39	1,00												
8	X ₇	0,03	0,24	-0,04	-0,24	0,28	-0,25	-0,13	1,00											
9	X ₈	0,42	0,46	0,38	-0,46	-0,18	-0,30	-0,31	0,22	1,00										
10	X ₉	0,43	0,47	0,38	-0,47	-0,16	-0,32	-0,33	0,31	0,99	1,00									
11	X ₁₀	0,19	-0,04	0,22	0,04	0,17	0,22	-0,18	0,16	-0,05	-0,03	1,00								
12	X ₁₁	-0,07	-0,64	-0,11	0,64	-0,05	0,31	0,03	-0,21	-0,35	-0,37	0,10	1,00							
13	X ₁₂	-0,23	-0,35	-0,24	0,35	-0,23	0,33	-0,21	-0,03	-0,13	-0,13	0,20	0,58	1,00						
14	X ₁₃	-0,13	-0,58	-0,16	0,58	0,22	0,15	0,44	-0,17	-0,52	-0,54	-0,10	0,73	0,15	1,00					
15	X ₁₄	-0,11	0,00	-0,10	0,00	0,04	0,04	-0,05	-0,09	0,09	0,09	-0,15	-0,09	0,04	-0,09	1,00				
16	X ₁₅	-0,18	-0,53	-0,16	0,53	0,13	0,10	0,02	0,01	-0,06	-0,08	0,21	0,46	0,72	0,26	-0,02	1,00			
17	X ₁₆	-0,16	-0,39	-0,18	0,39	-0,15	0,22	-0,10	-0,05	-0,18	-0,19	0,14	0,75	0,88	0,33	-0,08	0,70	1,00		
18	X ₁₇	0,13	0,58	0,14	-0,58	-0,02	-0,32	-0,25	0,29	0,48	0,50	0,06	-0,79	-0,30	-0,82	0,10	-0,32	-0,51	1,00	
19	X ₁₈	-0,09	0,05	-0,08	-0,05	-0,06	0,06	-0,22	-0,04	-0,03	-0,01	0,16	-0,10	0,21	-0,32	0,08	0,16	0,12	0,19	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.6

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класів S, M, E в Україні

№		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
1	Y	1,00																		
2	X ₁	0,03	1,00																	
3	X ₂	0,96	-0,06	1,00																
4	X ₃	-0,02	-1,00	0,07	1,00															
5	X ₄	-0,16	-0,39	-0,24	0,39	1,00														
6	X ₅	0,14	0,21	0,25	-0,21	-0,51	1,00													
7	X ₆	-0,15	-0,90	-0,13	0,89	0,64	-0,43	1,00												
8	X ₇	0,18	0,13	0,13	-0,13	-0,36	-0,26	-0,24	1,00											
9	X ₈	0,05	0,67	0,04	-0,66	-0,64	0,12	-0,74	0,63	1,00										
10	X ₉	0,01	0,67	0,01	-0,67	-0,60	0,19	-0,70	0,47	0,94	1,00									
11	X ₁₀	-0,18	-0,01	-0,27	0,01	0,43	-0,14	0,08	-0,04	-0,08	-0,09	1,00								
12	X ₁₁	-0,01	-0,93	0,09	0,93	0,25	-0,04	0,77	-0,06	-0,53	-0,49	-0,02	1,00							
13	X ₁₂	0,51	-0,40	0,58	0,40	-0,20	0,11	0,27	0,31	-0,01	0,08	-0,57	0,53	1,00						
14	X ₁₃	0,01	-0,89	0,11	0,89	0,29	0,00	0,69	-0,10	-0,55	-0,54	0,16	0,96	0,38	1,00					
15	X ₁₄	0,25	0,48	0,22	-0,48	-0,21	0,32	-0,57	0,19	0,45	0,52	0,07	-0,28	0,10	-0,15	1,00				
16	X ₁₅	0,34	-0,37	0,34	0,37	0,03	-0,24	0,30	0,31	0,07	0,16	0,06	0,46	0,58	0,43	0,36	1,00			
17	X ₁₆	0,25	-0,76	0,36	0,77	-0,06	0,13	0,53	0,14	-0,30	-0,26	-0,29	0,90	0,79	0,82	-0,14	0,50	1,00		
18	X ₁₇	0,01	0,69	-0,11	-0,69	-0,20	-0,29	-0,48	0,14	0,45	0,48	-0,02	-0,80	-0,35	-0,83	0,00	-0,23	-0,67	1,00	
19	X ₁₈	0,12	-0,25	0,06	0,25	0,19	0,19	0,13	-0,03	-0,30	-0,47	0,21	0,26	-0,10	0,39	-0,10	-0,31	0,25	-0,39	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.7

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання седанів в Україні

№		Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{15}	X_{16}	X_{17}	X_{18}
1	Y	1,00																		
2	X_1	0,12	1,00																	
3	X_2	0,94	0,03	1,00																
4	X_3	-0,10	-1,00	-0,01	1,00															
5	X_4	0,12	-0,33	0,09	0,34	1,00														
6	X_5	0,07	0,11	0,15	-0,11	-0,31	1,00													
7	X_6	-0,02	-0,08	0,04	0,08	0,23	-0,33	1,00												
8	X_7	0,00	-0,01	0,04	0,01	-0,15	-0,35	-0,08	1,00											
9	X_8	0,02	0,23	-0,09	-0,23	-0,25	-0,12	-0,05	0,12	1,00										
10	X_9	0,05	0,28	-0,07	-0,28	-0,24	-0,25	-0,12	0,06	0,85	1,00									
11	X_{10}	-0,25	-0,25	-0,21	0,25	0,32	0,16	0,02	-0,09	-0,11	-0,23	1,00								
12	X_{11}	-0,20	-0,74	-0,07	0,74	0,30	-0,28	0,27	0,13	-0,27	-0,24	0,21	1,00							
13	X_{12}	0,12	-0,13	0,18	0,13	-0,23	0,07	-0,17	0,40	0,33	0,33	-0,21	0,18	1,00						
14	X_{13}	-0,12	-0,77	-0,01	0,77	0,36	-0,28	0,29	0,13	-0,30	-0,33	0,31	0,90	0,15	1,00					
15	X_{14}	0,04	-0,35	0,16	0,35	-0,10	0,22	0,10	0,11	-0,20	-0,22	0,19	0,30	0,19	0,39	1,00				
16	X_{15}	-0,05	-0,44	0,04	0,44	0,08	-0,19	0,28	0,39	0,04	-0,02	0,26	0,57	0,51	0,58	0,42	1,00			
17	X_{16}	-0,17	-0,68	-0,05	0,68	0,08	-0,13	0,06	0,29	0,02	0,02	0,07	0,81	0,56	0,69	0,31	0,64	1,00		
18	X_{17}	0,17	0,64	0,02	-0,64	-0,33	0,20	-0,23	-0,09	0,30	0,32	-0,22	-0,85	-0,07	-0,85	-0,41	-0,44	-0,62	1,00	
19	X_{18}	-0,21	-0,25	-0,21	0,25	0,02	-0,10	0,21	-0,19	-0,18	-0,25	0,15	0,42	-0,21	0,35	-0,02	0,00	0,18	-0,34	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.8

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання кросоверів в Україні

№		Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{15}	X_{16}	X_{17}	X_{18}
1	Y	1,00																		
2	X_1	0,19	1,00																	
3	X_2	0,92	0,13	1,00																
4	X_3	-0,18	-1,00	-0,12	1,00															
5	X_4	-0,23	-0,40	-0,18	0,39	1,00														
6	X_5	0,06	-0,05	0,17	0,05	-0,25	1,00													
7	X_6	-0,23	-0,19	-0,15	0,19	0,40	-0,41	1,00												
8	X_7	0,04	0,13	-0,08	-0,13	0,19	-0,27	-0,28	1,00											
9	X_8	0,34	0,59	0,29	-0,58	-0,34	-0,10	0,03	0,21	1,00										
10	X_9	0,35	0,58	0,30	-0,58	-0,32	-0,07	-0,05	0,32	0,97	1,00									
11	X_{10}	0,25	0,00	0,24	0,01	0,11	0,02	-0,14	0,24	0,20	0,18	1,00								
12	X_{11}	-0,05	-0,71	-0,06	0,71	0,22	0,22	0,03	-0,22	-0,39	-0,39	0,04	1,00							
13	X_{12}	-0,22	-0,33	-0,19	0,33	0,20	0,04	0,02	0,06	-0,06	-0,04	0,24	0,51	1,00						
14	X_{13}	-0,17	-0,77	-0,15	0,76	0,33	0,12	0,16	-0,22	-0,58	-0,58	-0,14	0,82	0,30	1,00					
15	X_{14}	-0,07	-0,18	-0,05	0,18	0,03	0,26	-0,16	-0,08	-0,15	-0,14	-0,10	0,22	0,27	0,27	1,00				
16	X_{15}	-0,12	-0,68	-0,07	0,68	0,41	-0,06	0,13	0,10	-0,20	-0,19	0,20	0,45	0,57	0,55	0,22	1,00			
17	X_{16}	-0,11	-0,69	-0,12	0,69	0,32	0,15	-0,04	-0,02	-0,34	-0,33	0,12	0,89	0,71	0,70	0,26	0,60	1,00		
18	X_{17}	0,09	0,70	0,06	-0,70	-0,31	-0,16	-0,25	0,32	0,51	0,55	0,06	-0,81	-0,26	-0,86	-0,13	-0,40	-0,69	1,00	
19	X_{18}	-0,03	0,02	-0,04	-0,02	-0,13	0,05	-0,19	0,16	-0,07	-0,10	0,29	-0,12	0,22	-0,13	0,11	0,17	0,03	0,14	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.9

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання позашляховиків в Україні

№		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
1	Y	1,00																		
2	X ₁	0,26	1,00																	
3	X ₂	0,98	0,24	1,00																
4	X ₃	-0,26	-1,00	-0,24	1,00															
5	X ₄	-0,18	-0,34	-0,13	0,34	1,00														
6	X ₅	0,28	-0,29	0,26	0,29	-0,23	1,00													
7	X ₆	0,63	0,18	0,69	-0,18	-0,19	0,01	1,00												
8	X ₇	0,01	0,27	-0,02	-0,27	-0,24	-0,27	0,01	1,00											
9	X ₈	0,21	0,52	0,17	-0,52	0,08	-0,59	0,21	0,30	1,00										
10	X ₉	0,21	0,51	0,17	-0,51	0,05	-0,57	0,20	0,30	0,99	1,00									
11	X ₁₀	0,19	-0,03	0,19	0,04	-0,39	0,12	0,12	0,18	-0,26	-0,24	1,00								
12	X ₁₁	-0,37	-0,78	-0,32	0,78	0,28	0,12	0,02	-0,15	-0,53	-0,52	0,10	1,00							
13	X ₁₂	-0,25	-0,27	-0,26	0,27	-0,26	0,22	-0,02	0,01	-0,34	-0,31	-0,13	0,57	1,00						
14	X ₁₃	-0,29	-0,70	-0,25	0,70	0,44	0,10	-0,07	-0,23	-0,55	-0,55	0,22	0,82	0,17	1,00					
15	X ₁₄	-0,17	-0,38	-0,14	0,38	0,11	0,10	-0,14	0,04	-0,08	-0,05	-0,39	0,23	0,16	0,26	1,00				
16	X ₁₅	-0,35	-0,64	-0,32	0,64	0,32	-0,01	-0,04	-0,13	-0,38	-0,35	-0,02	0,87	0,63	0,72	0,32	1,00			
17	X ₁₆	-0,31	-0,39	-0,28	0,39	-0,09	-0,01	0,12	-0,01	-0,36	-0,34	0,06	0,77	0,87	0,41	0,10	0,83	1,00		
18	X ₁₇	0,22	0,70	0,14	-0,70	-0,29	0,00	-0,06	0,13	0,48	0,48	-0,31	-0,86	-0,27	-0,88	-0,32	-0,77	-0,58	1,00	
19	X ₁₈	0,10	-0,05	0,05	0,05	-0,25	0,19	-0,13	-0,14	-0,21	-0,18	-0,01	0,03	0,30	-0,22	-0,24	0,15	0,23	0,09	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.10

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання універсалів в Україні

№		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
1	Y	1,00																		
2	X ₁	-0,19	1,00																	
3	X ₂	-0,19	1,00	1,00																
4	X ₃	0,19	-1,00	-1,00	1,00															
5	X ₄	-0,20	-0,58	-0,58	0,58	1,00														
6	X ₅	0,04	0,44	0,44	-0,44	-0,62	1,00													
7	X ₆	-0,08	-0,76	-0,76	0,76	0,84	-0,35	1,00												
8	X ₇	-0,07	-0,46	-0,46	0,46	0,35	-0,40	0,51	1,00											
9	X ₈	-0,51	0,31	0,31	-0,31	-0,20	-0,15	-0,23	0,16	1,00										
10	X ₉	-0,49	0,29	0,29	-0,29	-0,19	-0,19	-0,23	0,14	1,00	1,00									
11	X ₁₀	-0,03	0,25	0,25	-0,25	-0,13	-0,07	-0,27	-0,16	-0,28	-0,25	1,00								
12	X ₁₁	0,01	0,16	0,16	-0,16	-0,17	0,11	-0,30	0,08	-0,18	-0,20	-0,28	1,00							
13	X ₁₂	-0,32	0,61	0,61	-0,61	-0,12	0,24	-0,39	-0,17	-0,08	-0,11	0,03	0,74	1,00						
14	X ₁₃	0,22	-0,26	-0,26	0,26	0,03	0,04	0,01	0,34	-0,58	-0,59	0,02	0,73	0,39	1,00					
15	X ₁₄	-0,13	0,14	0,14	-0,14	0,29	-0,02	-0,04	-0,27	-0,52	-0,52	0,14	0,63	0,71	0,49	1,00				
16	X ₁₅	0,14	-0,14	-0,14	0,14	0,08	-0,03	-0,09	0,13	-0,36	-0,37	-0,29	0,88	0,54	0,85	0,63	1,00			
17	X ₁₆	-0,06	0,37	0,37	-0,37	-0,12	0,22	-0,33	-0,10	-0,32	-0,34	-0,03	0,90	0,92	0,65	0,79	0,77	1,00		
18	X ₁₇	0,06	0,27	0,27	-0,27	-0,19	0,38	-0,12	-0,61	0,11	0,11	0,00	-0,60	-0,36	-0,74	-0,26	-0,66	-0,51	1,00	
19	X ₁₈	0,05	-0,66	-0,66	0,66	0,33	-0,01	0,54	0,15	-0,63	-0,64	-0,04	0,10	-0,11	0,44	0,22	0,18	0,08	-0,25	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.11

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків інших типів кузова

№		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
1	Y	1,00																		
2	X ₁	0,53	1,00																	
3	X ₂	0,53	1,00	1,00																
4	X ₃	-0,53	-1,00	-1,00	1,00															
5	X ₄	-0,37	-0,47	-0,47	0,47	1,00														
6	X ₅	0,55	0,30	0,30	-0,30	-0,45	1,00													
7	X ₆	-0,55	-0,34	-0,34	0,34	0,07	-0,22	1,00												
8	X ₇	0,14	0,27	0,27	-0,27	0,02	-0,04	0,46	1,00											
9	X ₈	0,45	0,63	0,63	-0,63	-0,45	0,07	0,04	0,46	1,00										
10	X ₉	0,47	0,62	0,62	-0,62	-0,33	0,04	-0,04	0,43	0,99	1,00									
11	X ₁₀	0,20	0,10	0,10	-0,10	0,47	-0,15	0,07	0,77	0,05	0,11	1,00								
12	X ₁₁	-0,69	-0,92	-0,92	0,92	0,42	-0,35	0,38	-0,24	-0,52	-0,52	-0,18	1,00							
13	X ₁₂	-0,64	-0,52	-0,52	0,52	0,24	-0,07	0,15	-0,20	-0,38	-0,36	-0,20	0,72	1,00						
14	X ₁₃	-0,71	-0,92	-0,92	0,92	0,39	-0,32	0,55	-0,20	-0,58	-0,61	-0,17	0,93	0,51	1,00					
15	X ₁₄	-0,12	0,18	0,18	-0,18	0,16	-0,25	-0,11	-0,08	0,06	0,11	-0,09	-0,10	0,19	-0,26	1,00				
16	X ₁₅	-0,30	-0,31	-0,31	0,31	0,22	-0,32	0,10	0,05	-0,08	-0,02	0,03	0,35	0,58	0,14	0,49	1,00			
17	X ₁₆	-0,47	-0,74	-0,74	0,74	0,17	-0,12	0,08	-0,31	-0,51	-0,50	-0,24	0,77	0,84	0,59	0,19	0,68	1,00		
18	X ₁₇	0,46	0,79	0,79	-0,79	-0,31	0,25	-0,33	0,25	0,37	0,35	0,26	-0,85	-0,43	-0,83	0,13	-0,24	-0,57	1,00	
19	X ₁₈	0,00	-0,08	-0,08	0,08	0,06	0,02	-0,25	0,01	-0,04	0,01	0,08	0,16	0,56	-0,13	0,67	0,62	0,62	0,03	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.12

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків економкласу в Україні

№		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
1	Y	1,00																		
2	X ₁	0,23	1,00																	
3	X ₂	0,23	1,00	1,00																
4	X ₃	-0,23	-1,00	-1,00	1,00															
5	X ₄	0,40	-0,08	-0,08	0,08	1,00														
6	X ₅	-0,34	0,00	0,00	0,00	-0,72	1,00													
7	X ₆	-0,01	-0,08	-0,08	0,08	-0,11	-0,21	1,00												
8	X ₇	0,09	0,02	0,02	-0,02	0,36	-0,36	0,04	1,00											
9	X ₈	0,55	0,23	0,23	-0,23	0,66	-0,50	0,13	0,41	1,00										
10	X ₉	0,55	0,21	0,21	-0,21	0,50	-0,66	0,06	0,16	0,73	1,00									
11	X ₁₀	-0,31	0,15	0,15	-0,15	-0,44	0,61	0,07	-0,29	-0,23	-0,48	1,00								
12	X ₁₁	-0,23	-0,16	-0,16	0,16	-0,06	-0,14	-0,10	0,10	-0,04	0,33	-0,53	1,00							
13	X ₁₂	0,08	0,06	0,06	-0,06	0,05	-0,05	0,41	-0,07	0,32	0,43	-0,11	0,42	1,00						
14	X ₁₃	0,13	-0,10	-0,10	0,10	0,05	-0,02	-0,45	0,28	-0,08	0,16	-0,26	0,48	0,16	1,00					
15	X ₁₄	-0,29	0,00	0,00	0,00	-0,13	0,15	-0,19	-0,23	-0,21	-0,04	-0,12	0,52	0,37	0,34	1,00				
16	X ₁₅	0,05	-0,31	-0,31	0,31	-0,10	-0,02	0,49	0,05	0,15	0,25	-0,19	0,50	0,66	0,16	0,43	1,00			
17	X ₁₆	-0,13	-0,06	-0,06	0,06	-0,14	0,05	0,23	-0,08	0,06	0,31	-0,13	0,68	0,86	0,45	0,57	0,71	1,00		
18	X ₁₇	0,25	0,18	0,18	-0,18	-0,24	0,24	-0,12	-0,23	0,08	-0,09	0,32	-0,46	-0,30	-0,19	-0,37	-0,27	-0,35	1,00	
19	X ₁₈	0,00	0,19	0,19	-0,19	-0,24	0,08	0,70	-0,13	0,18	0,10	0,07	0,14	0,67	-0,27	0,22	0,52	0,50	-0,10	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.13

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків середнього класу в Україні

№		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
1	Y	1,00																		
2	X ₁	-0,04	1,00																	
3	X ₂	0,95	0,00	1,00																
4	X ₃	0,15	-0,99	0,11	1,00															
5	X ₄	0,11	-0,13	0,22	0,15	1,00														
6	X ₅	0,20	0,27	0,18	-0,25	-0,28	1,00													
7	X ₆	-0,07	-0,13	0,00	0,13	0,36	-0,25	1,00												
8	X ₇	0,07	-0,46	0,04	0,46	-0,06	-0,13	-0,16	1,00											
9	X ₈	0,02	-0,07	-0,02	0,07	-0,34	-0,09	0,07	0,13	1,00										
10	X ₉	0,06	-0,08	0,03	0,08	-0,30	-0,13	0,00	0,12	0,93	1,00									
11	X ₁₀	0,00	-0,24	-0,06	0,23	-0,03	-0,02	0,00	0,10	-0,01	-0,06	1,00								
12	X ₁₁	0,05	-0,36	-0,02	0,35	-0,05	-0,02	0,07	0,17	0,03	0,07	0,23	1,00							
13	X ₁₂	0,01	0,22	0,00	-0,22	0,01	0,34	-0,03	0,11	-0,13	-0,10	-0,01	0,41	1,00						
14	X ₁₃	0,04	-0,24	0,03	0,24	0,08	-0,12	0,10	0,08	0,09	0,10	0,20	0,53	0,21	1,00					
15	X ₁₄	0,02	0,04	-0,01	-0,05	0,02	0,10	-0,04	-0,02	-0,03	0,00	0,11	0,37	0,32	0,35	1,00				
16	X ₁₅	-0,03	-0,08	-0,05	0,07	-0,07	0,04	-0,03	0,01	0,17	0,19	0,15	0,10	0,03	0,19	0,54	1,00			
17	X ₁₆	0,02	-0,03	-0,03	0,02	0,01	0,13	-0,11	0,22	-0,14	-0,09	0,10	0,69	0,84	0,42	0,37	0,03	1,00		
18	X ₁₇	-0,11	0,42	-0,09	-0,43	-0,10	0,15	-0,14	-0,16	-0,10	-0,07	-0,30	-0,62	0,06	-0,71	-0,14	-0,04	-0,25	1,00	
19	X ₁₈	-0,03	-0,05	-0,12	0,04	-0,11	0,15	-0,11	0,04	-0,26	-0,29	0,11	0,26	0,36	-0,08	0,10	-0,03	0,40	0,15	1,00

Джерело: власні дослідження

Продовження додатка Н

Таблиця Н.14

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків комфорт-класу в Україні

№		Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{15}	X_{16}	X_{17}	X_{18}	
1	Y	1,00																			
2	X_1	0,28	1,00																		
3	X_2	0,88	0,18	1,00																	
4	X_3	-0,24	-1,00	-0,13	1,00																
5	X_4	-0,20	-0,26	-0,13	0,26	1,00															
6	X_5	0,06	-0,11	0,18	0,12	-0,28	1,00														
7	X_6	-0,16	0,04	-0,09	-0,04	0,31	-0,24	1,00													
8	X_7	0,07	0,00	-0,07	0,00	-0,11	-0,49	0,11	1,00												
9	X_8	0,02	-0,10	0,04	0,10	-0,23	-0,23	0,20	0,43	1,00											
10	X_9	0,04	-0,09	0,05	0,09	-0,16	-0,23	0,16	0,40	0,99	1,00										
11	X_{10}	-0,09	0,08	-0,06	-0,08	0,64	-0,11	0,02	-0,01	-0,11	-0,04	1,00									
12	X_{11}	-0,11	-0,29	-0,07	0,29	-0,33	0,19	-0,24	0,01	0,14	0,10	-0,19	1,00								
13	X_{12}	0,03	-0,30	-0,01	0,30	-0,34	-0,01	-0,19	0,14	0,24	0,22	-0,35	0,65	1,00							
14	X_{13}	-0,18	0,27	-0,14	-0,28	-0,18	0,16	-0,07	0,12	-0,02	-0,06	0,18	0,16	-0,32	1,00						
15	X_{14}	-0,08	-0,28	-0,06	0,28	-0,04	0,08	-0,12	-0,21	-0,01	0,00	-0,18	0,06	0,28	-0,27	1,00					
16	X_{15}	-0,11	-0,15	-0,09	0,14	-0,25	-0,10	-0,10	0,17	0,40	0,40	-0,03	0,29	0,72	-0,36	0,30	1,00				
17	X_{16}	-0,02	-0,32	-0,04	0,32	-0,39	0,09	-0,17	0,03	0,25	0,22	-0,41	0,78	0,92	-0,26	0,23	0,63	1,00			
18	X_{17}	0,04	-0,06	-0,01	0,06	0,19	-0,40	0,10	0,12	0,15	0,17	0,03	-0,36	0,20	-0,65	0,27	0,30	0,04	1,00		
19	X_{18}	0,15	-0,40	0,05	0,41	-0,07	0,18	0,00	-0,16	-0,23	-0,27	-0,35	0,19	0,36	-0,43	0,40	0,08	0,39	0,25	1,00	

Джерело: власні дослідження

Закінчення додатка Н

Таблиця Н.15

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків преміум-класу в Україні

№		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈
1	Y	1,00																		
2	X ₁	0,23	1,00																	
3	X ₂	0,92	0,17	1,00																
4	X ₃	-0,23	-1,00	-0,17	1,00															
5	X ₄	-0,25	-0,26	-0,18	0,26	1,00														
6	X ₅	0,07	-0,31	0,04	0,31	-0,51	1,00													
7	X ₆	-0,24	0,07	-0,12	-0,07	0,53	-0,56	1,00												
8	X ₇	0,15	0,29	0,08	-0,29	0,07	-0,23	-0,21	1,00											
9	X ₈	0,31	0,06	0,23	-0,06	-0,08	-0,20	-0,34	0,14	1,00										
10	X ₉	0,34	0,13	0,24	-0,13	-0,10	-0,23	-0,39	0,30	0,98	1,00									
11	X ₁₀	-0,28	-0,17	-0,28	0,17	-0,24	0,39	-0,29	0,06	0,09	0,06	1,00								
12	X ₁₁	-0,13	-0,42	-0,20	0,42	0,10	0,21	-0,06	-0,24	-0,12	-0,18	0,14	1,00							
13	X ₁₂	0,00	-0,28	0,04	0,28	-0,19	0,42	-0,34	0,08	0,00	-0,01	0,45	0,59	1,00						
14	X ₁₃	-0,11	-0,37	-0,07	0,37	0,58	-0,22	0,48	-0,26	-0,14	-0,20	-0,06	0,46	-0,08	1,00					
15	X ₁₄	0,14	-0,11	-0,02	0,11	-0,22	0,37	-0,17	0,04	0,13	0,13	-0,13	0,10	0,10	-0,14	1,00				
16	X ₁₅	-0,09	-0,35	-0,06	0,35	0,08	0,18	-0,15	0,05	0,11	0,05	0,28	0,43	0,72	0,06	0,22	1,00			
17	X ₁₆	-0,05	-0,24	-0,09	0,24	-0,12	0,25	-0,26	0,03	0,05	0,01	0,38	0,71	0,87	0,00	0,05	0,68	1,00		
18	X ₁₇	0,18	0,37	0,15	-0,37	-0,40	0,01	-0,32	0,44	0,17	0,26	0,07	-0,75	-0,15	-0,81	0,05	-0,16	-0,31	1,00	
19	X ₁₈	-0,15	0,05	-0,19	-0,06	-0,23	0,11	-0,09	-0,06	-0,13	-0,14	0,33	0,02	0,21	-0,39	-0,12	0,22	0,18	0,23	1,00

Джерело: власні дослідження

Додаток О

Переходи з соціальних мереж на офіційні сайти автомобільних дилерів

Таблиця О.1

Статистична інформація про кількість переходів користувачів різних соціальних мереж на офіційні сайти автомобільних дилерів за 2017 р., %

Бренд	You-tube	Face-book	Odnoklas-sniki	Live-Journal	Vkon-takte	Whats-App	Red-dit	Daily-Motion	Sound-Cloud	Instag-ram	Twit-ter	Red-dit	Linke-din	Poc-cket	Fli-ckr
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Toyota	53,61	34,97	5,71	5,71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Renault	6,22	90,86	6,22	-	2,73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Volkswa-gen	25,68	55,66	3,10	-	-	1,64	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Skoda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kia	16,35	73,33	-	-	-	1,19	5,46	1,54	-	-	-	-	-	-	-
Ford	2,31	96,56	-	-	1,13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nissan	10,31	88,47	-	-	1,22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hyundai	6,07	89,57	-	-	3,18	-	-	-	1,18	-	-	-	-	-	-
Bmw	12,10	87,87	-	-	0,03	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zaz	31,46	65,15	-	-	3,39	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mercede-s-Benz	27,87	69,47	-	-	2,66	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mazda	86,40	13,34	0,26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suzuki	14,89	84,70	-	-	-	-	-	-	-	0,41	-	-	-	-	-
Audi	36,99	62,18	-	-	0,83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vaz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Закінчення додатка О

Закінчення табл. О.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Peugeot	41,04	57,43	-	-	1,54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chevrolet	18,48	78,00	-	-	3,09	-	-	-	-	0,43	-	-	-	-	-
Lexus	61,13	35,11	1,08	-	2,68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mitsubishi	13,41	86,28	-	-	0,31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Land Rover	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,49	-	-	-	-	-
Citroen	2,17	97,52	-	-	0,24	-	-	-	-	0,08	-	-	-	-	-
Volvo	13,39	71,58	-	-	-	-	-	-	-	-	4,73	3,61	2,73	-	-
Subaru	2,54	84,31	-	-	12,31	-	-	-	-	-	-	-	-	0,84	-
Geely	13,21	74,30	-	-	12,49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Honda	13,92	80,97	-	-	5,11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seat	3,03	96,97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fiat	39,48	60,52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Opel	20,65	79,35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Porsche	5,38	93,57	-	-	0,91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,13
Ravon	49,15	48,90	-	-	-	-	-	-	-	1,95	-	-	-	-	-

Джерело: складено автором на підставі [694]

Додаток П

Показники, які відображають поведінку потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті

Таблиця П.1

Показники, які відображають поведінку покупців легковиків економ- та середнього класів [694-695; 686]

η	Zaz	Vaz	Ravon	Geely	Citroen	Seat	Peugeot	Renault	Hyundai	Chevrolet	Nissan	Skoda	Opel	Kia
S_1	7031	39186	2607	4960	31349	123940	82410	120377	78006	104738	133441	49565	79996	122704
S_2	3,38	1,93	5,67	8,51	1,68	2,57	2,79	2,64	3,07	4,31	3,63	2,23	2,14	0,12
S_3	170,44	53,41	77,5	126,01	167,07	100,38	158,48	268,91	199,93	115,91	178,67	40,92	90,63	4252
S_4	681,82	213,53	309,89	504,07	668,32	401,5	634,01	1075,7	799,72	463,55	714,67	163,52	362,45	17008
S_5	124	20	90	139	139	143	86	186	79	129	58	123	175	159
S_6	3,27	1,43	2,09	1,98	3,29	2,21	2,17	2,38	2,12	2,31	1,64	2,33	3,44	3,92
D_1	33,45	46,34	57,48	44,3	39,96	51,32	55,14	53,75	66,36	52,74	74,78	30,89	67,38	54,14
S_7	341	17	51	127	168	43	136	575	329	228	171	22	157	6 484
S_8	0	37	50	101	82	27	84	188	236	0	153	0	0	2 162
S_9	0	–	1	1	3	1	3	4	4	–	3	3	1	5
S_{10}	14	–	15	18	35	–	19	80	39	–	72	–	–	626
S_{11}	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
S_{12}	73,37	50,77	51,07	49,31	72,61	44,56	55,85	42,68	61,06	74,57	43,96	71,28	78,71	58,18
S_{13}	10,47	46,37	20,69	30,83	8,11	26,28	12,22	20,99	9,8	11,6	21,33	8,18	11,92	10,34
S_{14}	15,06	2,76	15,52	11,54	16,18	15,57	25,81	26,67	20,05	11,03	20,42	20,34	7,21	24,26
S_{15}	0,99	0,07	1,83	1,35	1,17	13,24	2,13	3,08	2,04	2,35	2,95	0	1,66	2,58
S_{16}	0	0	3,87	6,59	0,87	0,00	0,17	0,91	0,84	0,46	1	0,19	0,49	0,89
S_{17}	0,10	0,03	7,01	0,38	1,06	0,36	3,81	5,66	6,21	0	10,34	0	0	3,77
Економ-клас				Середній-клас										

Закінчення додатка II

Таблиця II.2

Показники, які відображають поведінку покупців легковиків комфорт- та преміум-класів [694-695; 686]

η	Toyota	Mazda	VW	Ford	Honda	Subaru	Suzuki	Fiat	Merc.	Mitsu	Audi	Lexus	Volvo	Land Rover	Porsche	Bmw
S_1	138200	81202	122319	123497	116003	127553	110624	121377	95048	77271	128492	92074	126450	17281	133290	130731
S_2	3,95	3,67	3,94	3,28	4,32	5,71	6,09	2,12	9,61	3,42	3,80	4,80	3,59	7,07	5,02	3,80
S_3	172,95	148,91	195,55	187,38	146,53	79,01	104,31	107,30	179,96	131,27	150,89	148,33	3948	80,90	109,21	213,38
S_4	691,68	595,68	782,20	749,71	586,19	316,09	417,20	429,24	719,78	525,24	603,71	593,13	15792	323,76	436,91	853,37
S_5	146	54	117	108	113	42	124	69	127	153	92	115	142	152	67	207
S_6	2,51	1,75	2,58	3,66	4,68	2,04	4,45	1,52	3,03	3,48	1,78	3,99	6,50	1,82	2,71	2,77
D_1	42,54	58,09	45,33	53,87	36,37	80,78	45,65	84,06	57,92	20,52	64,51	53,41	59,95	64,63	50,3	45,59
S_7	419	107	365	138	319	42	69	45	393	167	158	186	8638	95	125	166
S_8	105	52	47	113	5	66	68	0	0	3	6	51	2 197	111	98	153
S_9	1	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	5	2	2	3
S_{10}	7	21	65	85	19	11	19	34	24	22	26	29	788	16	7	19
S_{11}	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S_{12}	72,28	31,03	47,80	36,49	57,43	33,52	51,52	21,18	46,73	55,12	42,36	35,89	53,89	54,69	51,05	43,09
S_{13}	10,85	28,94	20,15	20,94	9,47	8,38	21,83	62,14	16,44	19,88	13,06	11,90	14,62	17,71	10,20	17,33
S_{14}	15,18	28,06	25,58	20,36	19,99	44,25	21,94	12	25	11,37	26,29	24,27	22,79	13,48	26,20	23,63
S_{15}	0,64	0,79	1,44	10,60	6,30	4,58	0,73	0,60	4,09	7,46	2,50	4,99	3,03	3,37	7,59	3,53
S_{16}	0,6	0,68	0,34	0,41	0,15	0,65	0,88	2,03	0,18	2,64	0,13	0,26	1,17	0	0,48	2,84
S_{17}	0,45	10,5	4,69	11,20	6,66	8,62	3,10	2,04	7,56	3,52	15,66	22,69	4,49	10,75	4,48	9,57
Комфорт-клас									Преміум-клас							

Додаток Р

Результати розрахунків зважених та комплексних оцінок поведінки потенційних покупців легковиків в Інтернеті

Таблиця Р.1

Зважені та комплексні оцінки поведінки потенційних покупців легковиків економ- та середнього класів

η	Zaz	Vaz	Ravon	Geely	Citroen	Seat	Peugeot	Renault	Hyundai	Chevrolet	Nissan	Skoda	Opel	Kia
S_1	0,005	0,027	0,002	0,003	0,021	0,084	0,056	0,082	0,053	0,071	0,090	0,034	0,054	0,083
S_2	0,031	0,018	0,052	0,078	0,015	0,023	0,025	0,024	0,028	0,039	0,033	0,020	0,020	0,001
S_3	0,004	0,001	0,002	0,003	0,004	0,002	0,004	0,007	0,005	0,003	0,004	0,001	0,002	0,105
S_4	0,004	0,001	0,002	0,003	0,004	0,002	0,004	0,006	0,005	0,003	0,004	0,001	0,002	0,099
S_5	0,042	0,007	0,031	0,047	0,047	0,048	0,029	0,063	0,027	0,044	0,020	0,042	0,059	0,054
S_6	0,038	0,017	0,024	0,023	0,038	0,026	0,025	0,028	0,025	0,027	0,019	0,027	0,040	0,046
D_1	0,133	0,185	0,229	0,177	0,159	0,205	0,220	0,214	0,265	0,210	0,298	0,123	0,269	0,216
S_7	0,003	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,001	0,004	0,002	0,002	0,001	0,000	0,001	0,048
S_8	0,000	0,001	0,001	0,002	0,002	0,001	0,002	0,005	0,006	0,000	0,004	0,000	0,000	0,052
S_9	0,000	0,000	0,009	0,009	0,028	0,009	0,028	0,037	0,037	0,000	0,028	0,028	0,009	0,047
S_{10}	0,001	0,000	0,001	0,001	0,002	0,000	0,001	0,004	0,002	0,000	0,003	0,000	0,000	0,028
S_{11}	0,006	0,004	0,006	0,006	0,006	0,006	0,004	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006
S_{12}	0,055	0,038	0,038	0,037	0,054	0,033	0,041	0,032	0,045	0,055	0,033	0,053	0,058	0,043
S_{13}	0,005	0,022	0,010	0,015	0,004	0,012	0,006	0,010	0,005	0,005	0,010	0,004	0,006	0,005
S_{14}	0,008	0,001	0,008	0,006	0,009	0,008	0,014	0,014	0,011	0,006	0,011	0,011	0,004	0,013
S_{15}	0,001	0,000	0,002	0,002	0,002	0,018	0,003	0,004	0,003	0,003	0,004	0,000	0,002	0,003
S_{16}	0,000	0,000	0,007	0,012	0,002	0,000	0,000	0,002	0,001	0,001	0,002	0,000	0,001	0,002
S_{17}	0,000	0,000	0,013	0,001	0,002	0,001	0,007	0,010	0,011	0,000	0,019	0,000	0,000	0,007
L_B	0,336	0,322	0,437	0,425	0,400	0,479	0,471	0,551	0,536	0,475	0,589	0,350	0,534	0,858

Джерело: розрахунки автора

Закінчення додатка Р

Таблиця Р.2

Зважені та комплексні оцінки поведінки потенційних покупців легковиків комфорт- та преміум-класів

η	Toyota	Mazda	VW	Ford	Honda	Subaru	Suzuki	Fiat	Mercedes-Benz	Mitsu	Audi	Lexus	Volvo	Land Rover	Porsche	Bmw
S_1	0,094	0,055	0,083	0,084	0,079	0,086	0,075	0,082	0,064	0,052	0,087	0,062	0,086	0,012	0,090	0,089
S_2	0,036	0,033	0,036	0,030	0,039	0,052	0,056	0,019	0,088	0,031	0,035	0,044	0,033	0,065	0,046	0,035
S_3	0,004	0,004	0,005	0,005	0,004	0,002	0,003	0,003	0,004	0,003	0,004	0,004	0,098	0,002	0,003	0,005
S_4	0,004	0,003	0,005	0,004	0,003	0,002	0,002	0,003	0,004	0,003	0,004	0,003	0,092	0,002	0,003	0,005
S_5	0,049	0,018	0,040	0,037	0,038	0,014	0,042	0,023	0,043	0,052	0,031	0,039	0,048	0,052	0,023	0,070
S_6	0,029	0,020	0,030	0,043	0,055	0,024	0,052	0,018	0,035	0,041	0,021	0,047	0,076	0,021	0,032	0,032
D_1	0,170	0,232	0,181	0,215	0,145	0,322	0,182	0,335	0,231	0,082	0,257	0,213	0,239	0,258	0,201	0,182
S_7	0,003	0,001	0,003	0,001	0,002	0,000	0,001	0,000	0,003	0,001	0,001	0,001	0,064	0,001	0,001	0,001
S_8	0,003	0,001	0,001	0,003	0,000	0,002	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,053	0,003	0,002	0,004
S_9	0,009	0,019	0,019	0,019	0,009	0,019	0,009	0,019	0,028	0,028	0,028	0,028	0,047	0,019	0,019	0,028
S_{10}	0,000	0,001	0,003	0,004	0,001	0,000	0,001	0,002	0,001	0,001	0,001	0,001	0,035	0,001	0,000	0,001
S_{11}	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006
S_{12}	0,054	0,023	0,036	0,027	0,043	0,025	0,038	0,016	0,035	0,041	0,031	0,027	0,040	0,041	0,038	0,032
S_{13}	0,005	0,014	0,009	0,010	0,004	0,004	0,010	0,029	0,008	0,009	0,006	0,006	0,007	0,008	0,005	0,008
S_{14}	0,008	0,015	0,014	0,011	0,011	0,023	0,012	0,006	0,013	0,006	0,014	0,013	0,012	0,007	0,014	0,012
S_{15}	0,001	0,001	0,002	0,014	0,008	0,006	0,001	0,001	0,005	0,010	0,003	0,007	0,004	0,004	0,010	0,005
S_{16}	0,001	0,001	0,001	0,001	0,000	0,001	0,002	0,004	0,000	0,005	0,000	0,000	0,002	0,000	0,001	0,005
S_{17}	0,001	0,019	0,008	0,020	0,012	0,016	0,006	0,004	0,014	0,006	0,028	0,041	0,008	0,019	0,008	0,017
L_B	0,477	0,466	0,480	0,532	0,460	0,605	0,498	0,569	0,583	0,378	0,558	0,543	0,950	0,519	0,500	0,537

Джерело: розрахунки автора

Список публікацій здобувача за темою дисертації**Монографії:**

1. Даниленко Є. С. Дослідження поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів на основі їх потреб та мотивів / С. І. Дроб'язко, Є. С. Даниленко, І. Ю. Шевченко та інші // Social economics: theory and practice: Collective monograph. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. – С. 71-89.

Статті, що входять до переліку наукових фахових видань та включені до міжнародних наукометричних баз:

2. Даниленко Є. С. Тенденції розвитку ринку продажу легкових автомобілів в Україні / Є. С. Даниленко // Економіка. Фінанси. Право. Серія: економічна. №10/4. – 2016. – С. 17-24.

3. Даниленко Є. С. Методичні підходи до класифікації легковиків / Є. С. Даниленко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №111. – Дніпро: ПДАБА, 2016. – С. 94-104.

4. Даниленко Є. С. Етимологічний аналіз категорій «потреба» і «мотив» у контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Бізнес Інформ. Серія: менеджмент і маркетинг. №2. – 2017. С. 347-354.

5. Даниленко Є. С. Характеристика типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів за різними класифікаційними ознаками / Є. С. Даниленко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №.129 – Дніпро: ПДАБА, 2018. – С. 75-88.

6. Даниленко Є. С. Характеристика факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів з урахуванням мотивів та потреб покупців / Є. С. Даниленко // Бізнес Інформ. Серія: менеджмент і маркетинг. №3. – 2018. – С. 406-411.

Статті, що входять до переліку наукових фахових видань та включені до міжнародних наукометричних баз:

7. Даниленко Є. С. Методико-прикладні аспекти сегментування факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів (на прикладі України) / Є. С. Даниленко // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». №12. – 2018. – С. 94-98.

8. Даниленко Є. С. SEO-інструменти у формуванні поведінки покупців легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. №4 (120). – 2018. – С. 68-84.

Наукові статті в інших виданнях:

9. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою покупців / Є. С. Даниленко // Траєкторія науки: Електронний науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/teoretichni-aspekti-marketingovogo-upravlinnya-povedinkoyu-spozhivachiv>. – Дата звернення: 01.07.18. – Заголовок з екрану.

Тези доповідей і матеріали науково-практичних конференцій:

10. Даниленко Є. С. Теоретичні підходи до визначення сутності категорії «поведінка покупців» / Є. С. Даниленко // Збірник IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів і молодих вчених «Актуальні економіко-правові проблеми розвитку суб'єктів господарювання в Україні: теоретичні й практичні аспекти». – Х.: ХНАДУ, 2016. – С. 126-128.

11. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти моделювання поведінки покупців легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Структурні зміни у суспільстві та економіці під впливом комунікацій та інформації : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 309-312.

Тези доповідей і матеріали науково-практичних конференцій:

12. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти бренду та його роль при купівлі автомобіля на ринку легковиків / Є. С. Даниленко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНАДУ, 2016. – Т. 3. – С. 38-40.

13. Даниленко Є. С. Методичні аспекти ідентифікації факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 178-179.

14. Даниленко Є. С. Експертний аналіз факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 375-379.

15. Даниленко Є. С. Портрети покупців легкових автомобілів різних класів, типів кузова та цінових сегментів / Є. С. Даниленко // Міжнародна наукова інтернет-конференція економічного спрямування «Світ економічної науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2688>. – Дата звернення: 01.07.18. – Заголовок з екрану.

16. Даниленко Є. С. Дослідження впливу доходу покупця легкового автомобіля на вибір автомобільного бренду / Є. С. Даниленко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сьогодення»: зб. наук. праць «ΛΟΓΟΣ». – 2018. – Т.5. – С. 41-43.

17. Даниленко Є. С. Етапи процесу прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Матеріали X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток». – Х.: ХНУБА. – 2018. Ч.1. – С. 96-98.

Тези доповідей і матеріали науково-практичних конференцій:

17. Даниленко Є. С. Аналіз вподобань автомобільних брендів серед покупців на ринку продажу легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку». – Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля. – 2018. – С. 21-24.

Додаток Т
Акти впровадження

BMW Дилер

Баварія Моторсвід 21.06.18 № 96

за місцем вимоги

ДОВІДКА

про впровадження наукових результатів
дисертації аспіранта кафедри економіки і підприємництва
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
Даниленка Євгена Сергійовича

Окремі наукові положення та висновки дисертації Даниленка Є.С. на тему «Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів: поведінковий підхід» були використані ТОВ «Баварія Моторс» (м. Харків) під час складання прогнозу обсягів продажів модельного ряду легкових автомобілів, які реалізуються автодилером, а саме: застосування економетричної моделі залежності обсягів продажів легкових автомобілів різних класів, типів кузовів і цінових сегментів від маркетингових, технічних та макроекономічних факторів, серед яких: ставка кредитування, розмір мінімального авансового платежу, термін кредитування, розмір знижки, споживання палива, максимальна швидкість, об'єм паливного бака, кліренс, кількість комплектацій у модельному ряді, кількість точок продажу і сервісного обслуговування, відхилення річного доходу покупця від вартості автомобіля.

Заступник директора
з технічних питань

Денисьєв О.В.

Адреса:
Україна,
61001, м. Харків,
пр-кт Гагаріна, 39А,
61108, м. Харків,
вул. Патишева, 4

Телефон:
+38(057) 766-17-50
+38(057) 727-61-00

Факс:
+38(057) 727-61-01

e-mail:
info@bmw.kharkov.ua

website:
www.bmw.kharkov.ua

Банківські реквізити:
П/р 260С410783
в ПАТ «МЕГABАНК»
м. Харків
МФО 351629
Код ЄДРПОУ 30428043

Рис. Т.1 – Довідка ТОВ «Баварія Моторс» №96 від 21.06.2018 р.

Продовження додатку Т

ТОВ «АВТО ГРАФ Ф»

Юридична адреса: вул. Велика Панасівська, 29, м. Харків, 61017
 Фактична адреса: вул. Велика Панасівська, 29, м. Харків, 61017
 Р/р 26005455001770 ПАТ «ОТП БАНК» МФО 300528
 ОКПО 37877581 ІПН 378775820334 Св-во 200092368
 т. +38-057-717-55-30, т. +38-057-717-01-03 т/ф. +38-057-717-55-27
 secretary@agm.kh.ua

від 20 червня 2018 № 46/18

за місцем вимоги

ДОВІДКА

про впровадження наукових результатів
 дисертації аспіранта кафедри економіки і підприємництва
 Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
 Даниленка Євгена Сергійовича

Окремі наукові положення та висновки дисертації Даниленка Є.С. на тему «Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів: поведінковий підхід» були використані ТОВ «АВТО ГРАФ Ф» під час маркетингового дослідження діяльності конкурентів, а саме: застосування SEO-сервісів «Similarweb», «Pr-cy» та «Brand24» для аналізу статистики відвідуваності сайтів, визначення позицій сайтів в рейтингу пошукових систем за різними ключовими словами, ознайомлення з відгуками покупців про досвід користування легковими автомобілями, аналізу налаштувань контекстно-медійної реклами, визначення обсягів рекламних витрат на Інтернет-просування.

Директор ТОВ «АВТО ГРАФ Ф»



Болдирев В.І.

Продовження додатку Т



від 05.07.2018 №05/07/18

за місцем вимоги

ДОВІДКА

про впровадження наукових результатів
дисертації аспіранта кафедри економіки і підприємництва
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
Даниленка Євгена Сергійовича

Окремі наукові положення та висновки дисертації Даниленка Є.С. на тему «Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів: поведінковий підхід» були використані ТОВ «ЛАЙФ СТАЙЛ КЕМПЕР» під час проведення маркетингових досліджень щодо виявлення потреб і мотивів покупців дилерської мережі, а саме: застосування інструментарію планування ключових слів «Google Adwords» для аналізу запитів покупців, які розглядають покупку легкового автомобіля різних типів кузовів, класів, цінкових сегментів, з автоматичною чи механічною коробками передач, різними типами палива та приводу, різної потужності, швидкості, обсягами споживання палива, року випуску.

Директор



Бурбеза А.А.

Продовження додатку Т

Товариство з обмеженою відповідальністю «Атлант-М ЮГ»

ідентифікаційний код – 37459539, адреса: 61009, м. Харків, проспект Гагаріна, буд. 185/1
Р/р 26009455038169 у АТ «ОТП Банк», МФО 300528,
Р/р 26006060382305 в ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК», МФО 351533
тел. 766-8-766, 766-1-766, ф. 766-8-760

Вих. №313 від 25.06.2018 р.

ДОВІДКА

про впровадження наукових результатів
дисертації аспіранта кафедри економіки і підприємництва
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
Даниленка Євгена Сергійовича

Окремі наукові положення та висновки дисертації Даниленка Є. С. на тему «Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів: поведінковий підхід» були використані ТОВ «Атлант М ЮГ» під час проведення маркетингових досліджень діяльності конкурентів, зокрема:

– застосування інструментарію планування ключових слів «Google Adwords» для аналізу запитів потенційних покупців, пов'язані з купівлею легкових автомобілів різних моделей та брендів;

– використання SEO-сервісу «Similarweb» для моніторингу ключових слів за якими конкуренти налаштовують контекстно-медійну рекламу; SEO-сервісу «Brand24» для вивчення відгуків покупців про легкові автомобілі конкурентів.

Директор



Криворучко О. О.

Продовження додатку Т

EcoStar 
Двигатель твоего автомобиля

Сайт: ecostar.in.ua
E-mail: ecostarua@gmail.com
Телефони: +38 (066) 736-93-90,
+38 (096) 452-04-10
Адреса: Україна, 61093, м. Харків,
вул. Полтавський Шлях, 123

Фізична особа-підприємець
Литвинов Віталій Вікторович

РНОКПП 3258804495

Дата та номер запису про проведення державної
реєстрації фізичної особи-підприємця:
18.09.2015, 2 480 000 0000 176648

Банківські реквізити:
П/р 26005052233548
в АТ КБ «ПРИВАТБАНК»
м. Харків
МФО 351533
Код ЄДРПОУ 14360570

від 27.06.18 № 1

за місцем вимоги

ДОВІДКА

про впровадження наукових результатів
дисертації аспіранта кафедри економіки і підприємництва
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
Даниленка Євгена Сергійовича

Окремі наукові положення та висновки дисертації Даниленка Є.С. на тему «Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів: поведінковий підхід» були використані ФОП Литвиновим Віталієм Вікторовичем під час здійснення закупівель легкових автомобілів, а саме: застосування матриць факторів (стимуляторів та дестимуляторів) прийняття рішень про придбання легкових автомобілів різних класів, типів кузовів і цінкових сегментів в Україні для прогнозування попиту покупців на позашляховики, кросовери, седани, кабриолети та купе.

Фізична особа-підприємець



Литвинов В.В.

Закінчення додатку Т



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ**

61002, вул. Ярослава Мудрого, 25, м. Харків, тел. (057) 700-38-66, факс (057) 700-38-65, E-mail: admin@khadi.kharkov.ua

№ _____
На № _____

ДОВІДКА

про впровадження в навчальний процес наукових результатів
дисертації на здобуття наукового ступеня к.е.н.
на тему «Маркетингова концепція управління діяльністю підприємств-автодилерів:
поведінковий підхід»
аспіранта кафедри «Економіки і підприємництва»
Даниленка Євгена Сергійовича

Основними науковими результатами дисертаційної роботи асп. Даниленка Є.С., що використані для методичного забезпечення навчального процесу на кафедрі економіки і підприємництва, є наступні: теоретико-методичні аспекти управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів (зокрема, авторське трактування категорій «маркетингове управління», «поведінка покупців», «потреба», «мотив»); принципи, методи та теоретичні моделі управління поведінкою покупців легкових автомобілів; класифікація типів покупців легкових автомобілів за різними ознаками, яку можливо застосовувати для прогнозування пошиту на легковики різних класів, типів кузовів та цінових сегментів; засади стратегічного управління поведінкою покупців, що передбачають формування стратегічного набору корпоративних, конкурентних і функціональних стратегій для автодилерів. Зазначені наукові результати дисертаційної роботи асп. Даниленка Є.С. використовуються під час викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» студентам освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальностей 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 292 «Міжнародні економічні відносини».

Ректор, д.т.н, проф. А.М. Туренко

Зав. каф. економіки і підприємництва
д.е.н. проф. Є.С. Іванілов



Рис. Т.6 – Довідка Харківського національного автомобільно-дорожнього університету №60 від 20.06.2018 р.