

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-
ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

ШЕВЧЕНКО І.Ю.
ДАНИЛЕНКО Є.С.
ДМИТРІЄВ І.А.
ДМИТРІЄВА О.І.

**УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ
ПОКУПЦІВ НА РИНКУ
ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ**

Монографія

«Пономаренко»
Черкаси – 2022

УДК 339.1
У 67

*Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
Дозвіл № 33/21/7.2 від 26 березня 2021 року*

Рецензенти:

Аванесова Ніна Едуардівна, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту та публічного адміністрування,
Харківській національний університет будівництва та архітектури
Маліков Володимир Васильевич, доктор наук з державного управління,
професор, професор кафедри обліку і оподаткування, Харківський
національний автомобільно-дорожній університет
Солодовнік Олеся Олександрівна, доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту,
Харківській національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

Шевченко І.Ю., Даниленко Є.С., Дмитрієв І.А., Дмитрієва О.І.
Управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів: монографія.
Черкаси: Видавництво Пономаренко Р.В., 2022. 244 с.

ISBN 978-966-2554-73-1

Монографію присвячено розробленню теоретико-методологічних засад управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів. У першому розділі монографії розкрито теоретичні засади управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів через доповнення понятійно-термінологічного апарату авторськими дефініціями категорій «маркетингове управління», «поведінка покупців», «потреба» та «мотив» в контексті дослідження управління поведінкою покупців легкових автомобілів; сформовано теоретичну модель управління процесом прийняття рішення покупцями про придбання легкового автомобілю; класифіковано потреби та мотиви покупців легкових автомобілів; запропоновано типологізацію покупців за факторами прийняття рішення про придбання легкових автомобілів. Другий розділ монографії містить результати моделювання залежності поведінки покупців легкових автомобілів від різних факторів, типологізації покупців на ринку легкових автомобілів, а також практичні рекомендації з управління поведінкою покупців легкових автомобілів в Інтернеті.

ISBN 978-966-2554-73-1

© Шевченко І.Ю., Даниленко Є.С.,
Дмитрієв І.А., Дмитрієва О.І., 2022
© Харківський національний
автомобільно-дорожній університет,
2022

ЗМІСТ

Передмова.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ	
ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ	6
1.1 Еволюція економічної думки щодо управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів.....	6
1.2 Управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів на основі потреб і мотивів.....	31
1.3 Характеристика типів покупців на ринку легкових автомобілів за факторами прийняття рішень.....	43
Висновки до розділу 1.....	70
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ	
ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ.....	73
2.1 Моделювання залежності поведінки покупців від ключових факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів.....	73
2.2 Типологізація покупців на ринку легкових автомобілів в Україні ...	104
2.3 Управління поведінкою покупців легкових автомобілів в Інтернеті...	115
Висновки до розділу 2.....	148
Післямова.....	152
Література.....	155
Додаток А «Портрети покупців легкових автомобілів».....	200
Додаток Б «Статистичні дані результуючої та факторних ознак для побудови регресійних моделей».....	203
Додаток В «Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків».....	223
Додаток Г «Переходи з соціальних мереж на офіційні сайти автомобільних дилерів».....	238
Додаток Д «Статистика показників, які відображають поведінку потенційних покупців легкових автомобілів».....	240
Додаток Е «Результати розрахунків зважених та комплексних оцінок поведінки потенційних покупців легковиків».....	242

ПЕРЕДМОВА

В умовах конкурентної боротьби процес управління поведінкою покупців є одним із найважливіших напрямків діяльності підприємства. Саме поведінка покупців являє собою відображення попиту, від якого залежить прибуток підприємства. Висока конкурентна боротьба, насиченість більшості сегментів автомобільного ринку, зниження купівельної спроможності населення, вимогливість сучасних покупців до характеристик автомобіля та сервісного обслуговування змушують автовиробників та дилерів досліджувати потреби і мотиви покупців, а також фактори, що впливають на прийняття рішень про купівлю.

Теоретичним і практичним основам управління поведінкою покупців присвячено значну кількість вітчизняних і зарубіжних публікацій. У них розглядається досить широкий спектр науково-практичних питань, які стосуються процесу прийняття рішень про купівлю різних товарів і послуг. Значний внесок у розробку теоретико-методологічних аспектів маркетингового управління поведінкою покупців здійснили вітчизняні науковці В. В. Редько [1], В. М. Трайно [2], І. О. Златова [3], А. О. Старостіна [4], О. В. Зозульов [5], О. В. Юринець [6], О. Я. Марущак [6], І. Ю. Шевченко [7]. Серед зарубіжних дослідників варто виділити наукові праці М. Р. Соломона [8], Дж. Ф. Енджела [9], Д. Статта [10], Г. Фоксола, Р. Голдсмита, С. Брауна [11], А. В. Короткова [12], М. Н. Димшиці [13] та інших.

Однак залишаються недостатньо вивченими питання дослідження вітчизняного ринку легкових автомобілів з позиції з'ясування та задоволення потреб і мотивів покупців, визначення факторів, які впливають на прийняття рішень про придбання легковика, виявлення типів покупців, а також управління їхньою поведінкою. Зазначене доводить актуальність тематики, зумовлює формування завдань, структуру монографії, наукове й практичне значення проведеного дослідження.

У монографії набули подальшого розвитку й отримали вдосконалення теоретико-методологічні та концептуальні аспекти управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів:

– понятійно-категоріальний апарат через уточнення сутності ряду дефініцій («маркетингове управління», «поведінка покупців», «потреба», «мотив»), що максимально розглядають зазначені категорії з позиції сучасних аспектів управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів;

- науково-методичний підхід до проведення маркетингових досліджень щодо виявлення потреб і мотивів покупців легкових автомобілів, що передбачає використання інструменту планування ключових слів «Google Adwords»;
- комплекс моделей поведінки покупців на ринку легкових автомобілів, що містить моделі поведінки покупців легковиків різних класів, типів кузова, цінових сегментів;
- підходи до управління процесом прийняття рішень покупцями легкових автомобілів в Інтернеті, що передбачають розрахунок комплексної оцінки, яка враховує вплив 18 індикаторів;
- класифікація типів покупців на ринку легкових автомобілів за різними ознаками, що дозволяє скласти різні комбінації портретів покупців, які можливо застосовувати для прогнозування попиту на легковики різних класів, типів кузова, цінових сегментів;
- науково-методичний підхід до управління попитом покупців, що базується на використанні матриць факторів (стимуляторів і дестимуляторів) прийняття рішень про придбання легкових автомобілів економ-класу, середнього класу, комфорт-класу та преміум-класу в Україні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

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

В умовах динамічності ринкового середовища та зміни поглядів, потреб і смаків покупців, підприємствам необхідно постійно шукати нові способи маркетингового впливу на наявних і потенційних покупців. Досліджуючи бажання та мотиви покупців, а також процеси здійснення купівлі-продажу, підприємства з виробництва та продажу легкових автомобілів можуть максимально повно задовольнити потреби покупців, обґрунтувати рекомендації щодо виділення окремих сегментів ринку, розробити моделі поведінки покупців на різних сегментах автомобільного ринку, сформулювати маркетингові стратегії управління поведінкою покупців тощо.

Нині саме поведінка покупців здійснює визначальний вплив на ефективність діяльності господарюючого суб'єкта в турбулентних ринкових умовах. Для того, щоб зрозуміти за допомогою яких інструментів маркетингу можливо найбільш ефективно управляти поведінкою покупців, необхідно попередньо визначити дефініцію даного поняття.

У табл. 1.1 наведені визначення сутності категорії «поведінка покупців» та особливості їх тлумачення, що надавалися різними науковцями.

Таблиця 1.1

Точки зору науковців щодо тлумачення терміну «поведінка покупців»

№	Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
1	2	3	4
1	Поведінка покупців – це особливий вид соціальної поведінки, яка має специфічні соціально-психологічні механізми регуляції.	Розглядається на рівні кожної особистості. Вказує на існування «чорної скрині» покупця.	В. Редько [1]
2	Поведінка покупців – це діяльність, спрямована на одержання, споживання і розпорядження, включаючи процеси ухвалення рішення та дії до і після купівлі.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки та бюджетні обмеження. Побічно вказується на долю товару.	Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард [9]

1	2	3	4
3	Поведінка покупців – це цілеспрямована або ситуативна активність індивідів, що може бути виражена через систему соціально-економічних та психологічних факторів.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки та бюджетні обмеження. Вказує на існування різних видів покупок.	С. Дибб [14]
4	Поведінка покупців – це наука про процеси, що відбуваються, коли окремі індивідууми чи групи вибирають та купують товари, послуги, ідеї чи переживання, користуються ними і позбуваються від них із метою задоволення своїх потреб та бажань.	Розглядається на рівні кожної особистості. Зазначається вплив різних факторів (потреби, смаки, бюджетні обмеження, референтних груп та рекламних кампаній) на процес прийняття рішення про покупку індивідом.	М. Соломон [8]
5	Поведінка покупців – це цілеспрямований процес вирішення певних завдань покупки, пов'язаний з абстрактною, фізичною та інтелектуальною діяльністю людини.	Розглядається на рівні кожної особистості. Вказує на існування певного набору потреб, мотивів, завдань та причин здійснення купівлі.	Дж. Ховард [15]
6	Поведінка покупців – це процес формування попиту покупців на товари та послуги з урахуванням бажань і фінансових можливостей покупця.	Розглядається на рівні кожної особистості. Побічно вказує на роль доходу, бюджету, потреб та мотивів покупців.	Н. В. Сумцова, Л. Г. Орлова [16]
7	Поведінка покупців – це процес формування попиту покупців на товари та послуги з урахуванням їх доходу та особистих переваг.	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки, бюджетні обмеження.	А. М. Добринін, Г. П. Журавлева [16]
8	Поведінка покупців – це процес формування попиту покупців, що здійснюють вибір товарів з урахуванням цін та особистого бюджету, тобто власних грошових доходів.	Розглядається на рівні кожної особистості. Вказується на важливість цінового фактору при виборі товарів та послуг. Побічно обмежує вибір покупця фінансовими можливостями.	В. Д. Камаєв [16]
9	Поведінка покупців – це складний соціально-економічний феномен, який проявляється в реакції людини на пропозицію ринку, результатом якого є купівля або відмова від покупки.	Розглядається на рівні кожної особистості. Побічно вказує на існування стимулюючих факторів, які впливають на прийняття рішення про придбання товарів.	Г. В. Астратова [16]
10	Поведінка покупців – це процес формування попиту покупців на товари та послуги з урахуванням переваг (суб'єктивних потреб індивіда) та обмежень (величини доходу індивіда та цін на товари).	Розглядається на рівні кожної особистості, спираючись на її потреби, смаки та бюджетні обмеження.	Е. Бем Баверк, Г. Госсен, К. Менгер [9]

1	2	3	4
11	Поведінка покупців – сукупність ознак та показників, що характеризують дії покупців, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари і послуги, структуру споживання, способи використання доходів.	Розглядається 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.	А. Б. Борисов [16]
12	Поведінка покупців – це когнітивна, емоційна і фізична активність, що проявляється людьми під час вибору, оплати, використання товарів та послуг і припинення її у разі задоволення потреб.	Розглядається на рівні суспільних відносин. Вказується на вплив досвіду окремої особистості чи суспільства в цілому на процес прийняття рішення про покупку індивідом.	Д. Статт [10]
13	Поведінка покупців – це процеси прийняття рішень і дії людей, що беруть участь у придбанні і використанні товарів.	Розглядається на рівні суспільних відносин, вказує на залежність купівельної реакції покупців від багатьох факторів (ціна, якість товару, функціональність тощо).	Б. Гантер [10]
14	Поведінка покупців – сукупність дій людини як члена суспільства, спрямована на задоволення власних потреб через взаємодію з іншими членами суспільства.	Розглядається на рівні суспільних відносин. Вказує на можливість реалізації потреби шляхом взаємодії з іншими членами суспільства, наприклад, виробниками, які формують пропозицію на ринку; продавцями-консультантами, які займаються безпосереднім продажем; маркетологами, які стимулюють попит покупців.	В. С. Ніфонов [16]
15	Поведінка покупців – це процеси ухвалення рішень та дії людей (кінцевих покупців), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів.	Розглядається на рівні суспільних відносин. Характеризує покупку як проблему, яка вимагає відповідного рішення. Побічно вказується на долю товару.	Л. Сімкін Дж. Бредлі [14]
16	Поведінка покупців – сфера маркетингу, що вивчає процес вибору, придбання, використання та ліквідації товарів, послуг, ідей, вражень окремими покупцями, групами та організаціями для задоволення своїх потреб і бажань.	Розглядається 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.	Ф. Котлер, К. Л. Келлер [18]

Джерело: складено авторами

Наведені в табл. 1.1 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 врахуванням 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 в складному процесі поведінки покупця – оцінку співвідношень бажань і можливостей. Л. Сімкін та Дж. Бредлі характеризують поведінку покупців як процес ухвалення рішень і дій. Під рішенням розуміється набір дій, направлений на об'єкт (систему, комплекс) управління, що дозволяє привести даний об'єкт в бажаний стан або досягти поставленого перед ними завдання. На нашу думку, таке розуміння поведінки покупців є занадто широким, і не враховує ряду чинників, що здійснюють вплив на даний процес.

Враховуючи диференціацію думок науковців, авторами було запропоноване власне визначення, яке розглядає поведінку покупців як спонтанні, попередньо заплановані або цілеспрямовані дії людей, викликані впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, з пошуку інформації, здійснення вибору, придбання, використання товарів та позбавлення від них.

На нашу думку, в наведеному визначенні, на відміну від існуючих, поведінка покупців розглядається на рівні кожної особистості, деталізує дії людини під час прийняття рішення про купівлю; враховує вплив різноманітних факторів і вказує на різні види потреб (фізіологічні, самозбереження, соціальні тощо), а також на різні типи поведінки, що можуть бути не пов'язані з процесом прийняття рішення про придбання, і пов'язані з вибором лінії поведінки.

В умовах розвитку та загострення конкуренції перед автовиробниками та автодилерами виникає необхідність активізувати маркетингову діяльність, зокрема, вдосконалити маркетингове

управління поведінкою покупців. Досліджуючи покупців, їхні потреби, мотиви та процеси здійснення купівлі, автомобілебудівні підприємства і автодилери зможуть формувати ефективну маркетингову стратегію, що особливо важливо в умовах значної турбулентності ринку легкових автомобілів в Україні.

Предметом маркетингового управління поведінкою покупців легкових автомобілів є соціально-економічні відносини, що виникають між суб'єктами автомобільного ринку в процесі купівлі-продажу.

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

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

Для визначення змісту поняття «управління поведінкою покупців» було 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 слова «управа», що означає «з чимось управлятися» [19].

У загальному значенні під ним розуміється цілеспрямована дія на об'єкт з метою зміни його стану чи поведінки при зміні обставин. У системі управління підприємством важливу роль приділяють маркетинговому управлінню.

Основні підходи до визначення понять «управління» та «маркетингове управління» згруповано в табл. 1.2.

Проведений нами аналіз 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.

Наведені в табл. 1.2 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, пронизуючи своєю ідеологією усі структурні підрозділи, тим самим підкреслюючи, що весь менеджмент компанії орієнтується на ринок.

**Точки зору науковців щодо тлумачення термінів «управління»
та «маркетингове управління»**

№	Визначення	Особливість тлумачення	Автори, джерело
1	2	3	4
1	Управління – процес планування, організації і контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей підприємства.	Розглядається у вузькому значенні лише з точки зору організації роботи на підприємстві та управління кадровим потенціалом.	М. Х. Мескон, М. Альберта, Ф. Хедоурі [19]
2	Управління – особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу.	Розглядається у вузькому значенні та охоплює процес управління людськими ресурсами не лише з комерційною метою.	П. Друкер [20]
3	Управління – це механізм, що забезпечує взаємодію керівника та керованих об'єктів, при якій перший відстежує функціонування другого щодо досягнення заздалегідь поставлених цілей.	Розглядається у 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 їх виконанням.	В. П. Беспалько [21]
4	Управління – сукупність цілеспрямованих та взаємозалежних дій керуючої та керованої систем за погодженням спільної діяльності людей для досягнення поставлених цілей.	Розглядається у широкому значенні. Характеризує наявність багатоступінчастої функціональної структури управління, вказує на необхідність єдності організації праці, виробництва та управління з метою досягнення цілей підприємства.	Н. Д. Хміль [21]
5	Управління – 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 їх зусилля.	Розглядається у широкому значенні. Передбачає наявність оптимальної системи розподілу функцій, повноважень, відповідальності, а також побудованої системи мотивації персоналу для досягнення цілей підприємства.	В. С. Лазарев [21]
6	Управління – цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети.	Розглядається у широкому значенні. Вказує на вирішальну роль методів (психологічні, матеріальні) та техніки впливу (поведінкові та мовні маніпуляції) на об'єкт управління.	Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк [22]

1	2	3	4
7	Управління – 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.	Розглядається у широкому значенні. Стосується окремих управлінських циклів будь-якої системи (політичної, економічної, соціальної, комп’ютеризованої), кожний з яких можна розділити на ряд самостійних операцій.	С. В. Скибінський [23]
8	Маркетингове управління – аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, направлених на створення, побудову, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин з покупцями цільового ринку для досягнення цілей організації.	Розглядається на рівні підприємства як довгостроковий процес з комерційною метою, об’єктом якого є покупець цільового ринку.	Ф. Котлер [24]
9	Маркетингове управління – це мистецтво і наука вибору цільових ринків, збереження й залучення нових покупців шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій для значущих для них цінностей.	Розглядається на рівні підприємства як мистецтво у вигляді комунікативних повідомлень з оригінальними текстами звернень до покупця, спираючись на їхні цінності; як наука – діяльність, що пов’язана з вибором ринкової орієнтації фірми.	Дж. Мак-Карті [25]
10	Маркетингове управління – це аналіз, планування, організація, мотивація і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.	Розглядає 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.	В. Ю. Святенко [26]
11	Маркетингове управління – це ніщо інше як створення ефективного середовища для людей, що працюють у формальних організаційних групах.	Розглядається на рівні підприємства. Підкреслює соціальний аспект. Вказує на важливість комфортних умов праці: висока заробітна плата, оплачувана відпустка, можливість корпоративного навчання, наявність пільг тощо.	Г. Кунц, С. О’Доннел [27]

1	2	3	4
12	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.	Розглядається на рівні підприємства як процес з комерційною метою, підкреслює ведення бізнесу в умовах конкурентного середовища, передбачає застосування маркетингових заходів для реалізації цілей.	М. Бейкер [15]
13	Маркетингове управління – цілеспрямоване формування й координацію системи заходів фірми, пов’язаних з ринковою діяльністю на рівні власне підприємства, а також на рівні ринку й суспільства в цілому, які базуються на принципах маркетингу.	Розглядається 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).	С. М. Ілляшенко [25]
14	Маркетингове управління – це процес аналізу, розробки і перетворення 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.	Розглядається на рівні окремих маркетингових заходів підприємства, вказує на існування різних маркетингових інструментів для досягнення різних цілей підприємства.	Й. С. Завадський [28]

Джерело: складено авторами

У визначенні В. Ю. Святенко, на наш погляд, доречно підкреслюється роль 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 причину здійснення маркетингового управління – конкуренцію між підприємствами аналогічних товарів, які змагаються за лояльність покупців і лідируюче 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 певною мірою однобічно, лише з точки

зору суб'єкта управління, проте жодним словом не зазначається об'єкт управління, інструменти та цілі управління. О. П. Дурович, С. М. Ілляшенко, Й. С. Завадський у своїх дефініціях 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.

Вважаємо, що маркетингове управління повинно розглядатися на рівні системи управління підприємством як процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, які беруть участь у процесі формування нових потреб і цінностей товарів, послуг, створенні нових моделей та шаблонів поведінки покупців. У цьому визначенні, на відміну від інших, максимально охоплюються усі елементи процесу маркетингового управління, від матеріальних (персонал, покупці, ціна, носій рекламного повідомлення) до нематеріальних (емоції покупців, зручне місце розташування салонів та сервісів, рівень обслуговування), а також чітко вказується мета маркетингового управління. Маркетингове управління поведінкою покупців допомагає підприємствам сформувати лояльність існуючих клієнтів та створити передумови для повторних покупок, залучити нових покупців, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища.

Проблема управління поведінкою покупців розглядається багатьма науками з різних точок зору (рис. 1.1).

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. Для цього необхідно провести дослідження внутрішніх факторів впливу покупців, сформувати набір зовнішніх маркетингових стимулів, а також проаналізувати вплив соціокультурного середовища. На тактичному рівні виробники та дилери визначають свій цільовий сегмент, обирають стратегію позиціонування бренду, планують обсяги продажів. 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 [8; 10; 31; 32].



Джерело: складено авторами на підставі [29-31]

Рис. 1.1. Управління поведінкою покупців з точки зору різних наук

Процес ухвалення рішення про покупку починається внаслідок досить великого 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 (унаслідок маркетингових дій). Щоб діяльність на ринку була ефективною маркетологи повинні вміти розпізнавати й ініціювати потреби споживачів, розробляти такий комплекс маркетингу, який допоможе задовольнити потребу, котра виникла.

Після усвідомлення потреби індивід виявляє готовність або неготовність її задовольнити. У разі неготовності процес покупки відкладається.

Якщо покупець готовий реалізувати свою потребу, то йому необхідна інформація. Цей процес є другою стадією процесу ухвалення рішення про покупку – пошук інформації. Пошук буває зовнішнім і внутрішнім. Спочатку покупець здійснює внутрішній пошук, тобто згадує попередній свій досвід. Якщо покупець вперше збирається придбати подібний товар, 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 товару в Інтернеті), маркетингові джерела (реклама, PR, стимулювання збуту) [33].

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 у покупця складається набір альтернативних варіантів. Покупець оцінює вигоди усіх варіантів для себе і робить вибір. Під час процесу оцінки та вибору він використовує оціночні критерії за якими порівнює товари-аналоги. До прикладу, критеріями оцінки, які найбільш часто зустрічаються на автомобільному ринку, є: вартість автомобіля, умови кредитування, технічні характеристики моделі, вартість експлуатації й 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.

У контексті нашого дослідження 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 легкових автомобілів застосовуються різні маркетингові методи, які відносяться до цінової, товарної, збутової, комунікативної та кадрової політик (табл. 1.3).

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

Маркетингові методи управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів

Маркетингова політика	Методи впливу	Характеристика
1	2	3
Ціноутворення	Формування стратегічних концепцій	Обґрунтований вибір стратегії ціноутворення. Для кожного сегменту легкових автомобілів можуть використовуватися різні стратегії.
	Запровадження оперативно-тактичних інструментів	Використання інструментів швидкого реагування залежно від поточної ситуації (знижки, «trade-in», пакетне ціноутворення на придбання автомобіля та сервісне обслуговування, безкоштовна заправка протягом деякого часу на певних станціях).
		Обґрунтування необхідності використання певних цінових рішень з точки зору поставлених цілей.
		Проведення аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на процеси ціноутворення.
		Застосування інструментів цінової політики для реакції на дії конкурентів, аналіз попиту покупців і його еластичності.
		Здійснення обґрунтованого вибору методу, засобів та інструментів ціноутворення при виведення на ринок нових моделей легкових автомобілів, або сервісних послуг.
		Обрання моделей легковиків, що потребують перегляду цін, організація контролю працівників автодилера, що приймають цінові рішення.
		Визначення сегментів і регіонів, на яких слід активно використовувати можливості цінової політики, моніторинг цін конкурентів.
		Обґрунтування змін у ціні для посилення ефекту інших маркетингових рішень, визначення заходів щодо своєчасного коригування цін.
		Проведення своєчасної та об'єктивної оцінки ступеня досягнення цілей ціноутворення.
Товарна	Вдосконалення модельного ряду легкових автомобілів	Посилення уваги покупців до модельного ряду легкових автомобілів.
		Досягнення конкурентних переваг у технічних характеристиках нових моделей легковиків.
		Забезпечення стабільності виробництва моделей легкових автомобілів, які користуються постійним стабільним попитом.
		Скорочення витрат на виробництво та просування моделей легковиків, попит на які знижується.
	Впровадження новинок при обслуговуванні покупців	Створення дитячої кімнати, кафетерію, надання безкоштовного Wi-Fi.
		Забезпечення повного обсягу сервісних послуг: евакуація автомобіля, перегін і доставка, автопрокат, «trade-in», страхування та постановка авто на облік.

1	2	3
Товарна	Впровадження новинок при обслуговуванні покупців	Надання послуги «Швидкої допомоги технічних фахівців», виїзд аварійного комісара та допомога при дорожньо-транспортних пригодах.
Просування	Знижки	На моделі легкових автомобілів попередніх років випуску.
		На моделі легкових автомобілів, які не користуються належним попитом у покупців (певного кольору, типу кузова, типу двигуна, технічної комплектації).
		На легкові автомобілі, які куплені за програмою «trade-in» (обмін старого легковика на новий із доплатою різниці в ціні).
		При покупці легкового автомобіля в акційний період.
		При повторній покупці легкового автомобіля в тому ж автосалоні.
		Сертифікати, або накопичувальна система балів, яка дає право покупцеві на отримання послуг зі знижкою.
	Тематичні заходи	Презентації та безкоштовні тест-драйви нових моделей легковиків.
		Участь у місцевих і міжнародних авторалі.
		Виставки однакових моделей легкових автомобілів різного року випуску.
		Участь в місцевих і міжнародних виставках легкових автомобілів.
		Розіграші та лотереї серед покупців, які здійснюють покупку легкового автомобіля в певний період (сертифікати на безкоштовну автохімію, автокосметику, автосервісні послуги, автозапчастини, автомобільні аксесуари тощо).
	Подарунки	Сувеніри з назвою і короткою інформацією (календарики, настінні календарі, ручки, запальнички, футболки і т. ін.).
		Автохімія (моторна олива, паливо, клеї і герметики, спреї, мастила, омивачі тощо).
		Автокосметика (очищувачі та поліролі для скла, розморожувачі замків, поліролі против дощу, бруду, снігу тощо).
		Автосервісні послуги (рихтування, фарбування, кузовний ремонт легкових автомобілів тощо).
		Запчастини для легкового автомобіля (система запалювання, фільтри, акумулятори, система охолодження, ходова, система зчеплення, гальмівна система, ремені приводу, електрообладнання).
		Диски та шини (позасезонні, зимові, літні).
		Автомобільні аксесуари (автоелектроніка і електроприлади, засоби аварійної допомоги, дзеркала, аксесуари салону і багажника, аксесуари екстер'єру, антени).

1	2	3
Просування	Екскурсії	На автомобільний завод (для покупців, які здійснюють покупку в певний період), може бути на безкоштовній або частково платній основі (наприклад, з оплатою авіаквитків).
	Відривні купони в автомобільних журналах	На безкоштовний тест-драйв конкретних моделей легковиків.
		На знижку при купівлі конкретного легкового автомобіля в певний період.
		На консультаційну підтримку при виборі моделі легкового автомобіля за критеріями покупця і визначення оптимальних схем його купівлі.
	Забезпечення доступності покупки	Впровадження вигідних схем кредитування і купівлі легкового автомобіля в розстрочку.
	Просування легкових автомобілів через Інтернет	Просування сайтів автовиробників і автодилерів 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 легкових автомобілів.
Збутова	Прямий збут	Власна мережа автомобільних дилерів (регіональні філії, представництва).
	Непрямий збут	Франчайзингова мережа автомобільних дилерів. Збут легковиків через сторонніх мультидилерських посередників.
	Забезпечення зручності місця покупки	Зручне розташування автосалонів та сервісних центрів обслуговування.
Кадрова	Законодавче регулювання	Чітке дотримання передбачених законодавством норм і правил у сфері праці (офіційне працевлаштування, дотримання робочого графіка, надання соціального пакету тощо).
	Набір персоналу	Наповнення штату підприємства висококваліфікованим і ефективним персоналом у відповідності із заявленими вимогами.
		Встановлення критеріїв набору персоналу, його навчання та підвищення кваліфікації.
	Мотивація	Проведення дослідження потреб та інтересів персоналу (високий рівень заробітної плати, комфортні умови праці, можливості розвитку та реалізації здібностей, безкоштовне навчання тощо).
		Запровадження нетрадиційних для підприємства систем винагородження при розширенні повноважень працівників (компенсаційне та змішане стимулювання праці). Запровадження програм кар'єрного зростання.

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

Джерело: авторська розробка

На різних етапах процесу прийняття рішення про придбання легкового автомобілю автомобілебудівні підприємства й автодилери застосовують різні методи маркетингового управління. Наприклад, на етапі усвідомлення потреби на покупця діють методи ціноутворення та просування: цінова політика автодилера, умови кредитування, імідж автомобільного бренду (формується за допомогою реклами, PR, виставкової діяльності, пропаганди). Усі дії автодилера спрямовані на актуалізацію потреби покупця в придбанні легкового автомобілю.

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

На етапі оцінки альтернатив покупець підсвідомо звертає увагу на імідж автомобільного бренду, порівнює цінову політику автодилерів і технічні характеристики обраних легкових автомобілів. Автодилер прагне сформувавши лояльність покупця до певного бренду, допомагає покупцеві прийняти рішення щодо місця покупки легкового автомобіля, акцентує увагу на унікальності автомобільного бренду.

На етапі прийняття рішення про купівлю покупець знаходить оптимальний варіант. На його рішення впливають мотиви і потреби, що зумовлюють вибір легкового автомобіля. Автодилер спонукає покупця до покупки і заохочує її знижками, бонусами, умовами обслуговування. Поведінка покупця після покупки залежить від рівня його задоволеності легковим автомобілем і сервісними послугами в процесі експлуатації. Покупець підсвідомо підтверджує правильність

свого вибору. Автодилер повинен підтримувати зворотний зв'язок із покупцем для надання післяпродажного сервісу. На цьому етапі автодилер може створити довгострокові, довірчі відносини з покупцем, сформувані його лояльність до бренду і автосалону.

Управління поведінкою покупців має здійснюватися за певними принципами. На підставі аналізу теоретико-методологічних підходів вітчизняних та зарубіжних вчених стосовно управління поведінкою покупців авторами було виконано систематизацію даних підходів і розглянуто принципи управлінського впливу. Проведена авторами 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 (табл. 1.4).

Виходячи зі змісту моделей управлінського впливу на поведінку покупців, в моделях Ф. Котлера та його послідовника О. П. Дуровича, 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. В моделі вчених Г. Фоксола, Р. Голдсмита, С. Брауна, на наш погляд, також не взято до уваги залучення зовнішніх джерел інформації, оцінка і вибір альтернатив у процесі прийняття рішення про купівлю, не розглядаються післяпродажні процеси. Навпроти, в моделі вченого Б. Добса не розглядаються фактори внутрішнього впливу, наприклад, цінності, побажання, спосіб життя та потреби. Модель вченого Ф. Нікосії, на наш погляд, 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, на нашу думку, є модель вчених Дж. Говарда та Дж. Шета, адже всі перелічені стимули є нечіткими. Також певним чином 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, на нашу думку, є досить звужений процес прийняття рішення покупцем про покупку: 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 покупців.

Таблиця 1.4

Принципи управлінського впливу на поведінку покупців

№	Автори, джерело	Назва моделі	Зміст	Принципи управлінського впливу
1	Ф. Котлер [24]	Модель купівельної поведінки (модель «чорної скрині»)	Маркетингові та інші стимули зовнішнього середовища, які стосуються покупця, проникають у його підсвідомість, «чорну скриню», та викликають реакцію.	Вплив маркетинговими стимулами на свідомість покупця.
2	Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард [9]	Модель споживчого рішення	Процес прийняття рішень покупцями базується на чотирьох складових: інформаційний вхід, обробка інформації, етапи процесу прийняття рішення про покупку, вплив індивідуальних відмінностей і 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.
3	Д. Хокінс, Р. Бест, К. Коні [34]	Модель купівельної поведінки	У центрі моделі покупців – їх 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.

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4	5
4	Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун [32]	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 вже існуючою в пам'яті індивіда, відбувається обробка інформації, внаслідок чого у нього виникає певне ставлення до товару, наміри щодо його покупки.	Аналіз впливу соціальних, культурних, політичних і економічних факторів на поведінку покупців є основою для впливу на процес прийняття рішення про покупку.
5	О'Шонессі [35]	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.
6	Ф. Нікосія [33]	Модель управління процесом прийняття рішення покупцем	Модель має вигляд замкнутого циклу, який поділяється на чотири блоки: блок А відображає вплив підприємства за допомогою маркетингових повідомлень на покупців, 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.
7	Б. Добс [16]	Модель управління споживчою цінністю	Процес прийняття рішень покупцями залежить від стратегічних і тактичних рішень підприємства в області якості, ціноутворення, збуту та просування.	Правильна комбінація маркетинг-міксу дозволить бізнесу отримати конкурентну перевагу і зайняти лідируючі позиції на ринку.

Закінчення табл. 1.4

1	2	3	4	5
8	Дж. Говард, Дж. Шет [33]	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.
9	Д. Пепперс, М. Роджерс [16]	Модель управління взаємовідносинами з покупцями	Створення реальної переваги власної пропозиції за рахунок продажу досконалого товару; регулярного вивчення потреб, мотивів, бажань і 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.

Джерело: складено авторами

Недоліком моделі вчених Д. Хокінса, Р. Беста, К. Коні, на нашу думку, є те, що в її основу (ядро) покладено життєвий стиль покупців, який є лише одним із багатьох внутрішніх факторів впливу на поведінку. Модель вчених Дж. Енджела, Р. Блекуелла, П. Мініарда схожа на попередню, але вона більш деталізована, адже у ній показаний взаємозв'язок конкретних факторів зовнішнього середовища, внутрішніх факторів покупця та процесу прийняття рішення про покупку. Модель вчених Д. Пепперса та М. Роджерса охоплює майже усі фактори та механізми, які зумовлюють поведінку покупців, однак, в ній не врахований вплив минулого купівельного досвіду. З огляду на те, що намір про придбання легкового автомобіля зазвичай виникає у особи на певному рівні матеріального забезпечення, досліджуваний покупець може вперше здійснювати купівлю легковика. Тому ця модель описує поведінку лише недосвідчених покупців.

На основі порівняння моделей поведінки покупців, розроблених різними вченими, нами була запропонована модель трансформації купівельного рішення покупця легкового автомобілю, де, на відміну від інших моделей, був побудований взаємозв'язок не лише між зовнішніми та внутрішніми факторами впливу на потреби людини та її мотиви, але й процесом купівлі, що включає оцінку варіантів купівлі при прийнятті рішення про придбання легкового автомобілю, та враховує досвід в результаті задоволеності чи незадоволеності попередньою покупкою.

На нашу думку, внутрішні фактори формуються під впливом зовнішніх факторів. При цьому, купівельна поведінка покупця легкового автомобілю формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. У процесі купівлі покупець легкового автомобілю набуває досвіду в результаті задоволеності або незадоволеності попередньою покупкою, завдяки якому можуть змінюватися його внутрішні характеристики.

Варто зауважити, що запропонована теоретична модель управління процесом прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів охоплює процеси планування, які базуються на проведенні маркетингових досліджень факторів впливу на прийняття рішень покупців та їх потреб і мотивів; процеси розробки та організації диференційованого комплексу маркетингу на всіх етапах прийняття рішень покупцями цільових сегментів автомобільного ринку; процеси контролю запланованих економічних показників ефективності відповідної реакції покупців; процеси створення зворотного зв'язку з покупцем легкового автомобілю (рис. 1.2).



Джерело: авторська розробка

Рис. 1.2. Теоретична модель управління процесом прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів

Комплекс дій маркетингового управління поведінкою покупців легкових автомобілів, на нашу думку, розділений на стратегічний і тактичний рівні.

На першому етапі автомобілебудівним підприємствам важливо визначити попит покупців на різні легковики. Для цього необхідно провести дослідження внутрішніх факторів впливу на покупців, сформувані набір зовнішніх маркетингових стимулів, а також проаналізувати вплив соціокультурного середовища.

На тактичному рівні автовиробники й автодилери визначають свій цільовий сегмент на автомобільному ринку, обирають стратегію позиціонування автомобільного бренду, планують обсяги продажів легкових автомобілів. Варто зауважити, що в процесі здійснення купівлі є характерні особливості поведінки чоловіків-покупців і жінок-покупців легкових автомобілів. Ці відмінності обумовлені їхніми гендерними ролями в сім'ї, сприйняттям світу, естетичними та функціональними вподобаннями, розміром і джерелом доходу тощо.

На практиці сегментування за гендерною приналежністю використовується при продажах товарів і послуг, що створюються спеціально для чоловіків та жінок. При цьому дана ознака практично не береться до уваги при сегментуванні гендернонейтральних ринків, зокрема, ринків складно-технічних дорогих товарів тривалого користування, до яких належать легкові автомобілі.

Деякі науковці вважають, що характер виконання таких гендерних ролей жінкою 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, то жінка прагне таким чином «захистити» своїх дітей від наслідків наростаючої депривації, в той час як чоловіки в ролі «голови сім'ї» намагаються розподілити депривацію рівномірно по всій родині.

У дослідженнях визначено, що підвищення доходів жінок приводить до збільшення 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 їхніми особистими потребами. Відмінні характеристики поведінки чоловіків-покупців і жінок-покупців на кожному з етапів процесу прийняття рішень про придбання легкового автомобіля представлені в табл. 1.5.

**Характеристика поведінки чоловіків-покупців і жінок-покупців
на різних етапах процесу прийняття рішень про придбання
легкових автомобілей**

№	Етапи	Опис поведінки чоловіка-покупця	Опис поведінки жінки-покупця
1	Усвідомлення потреби	Легковий автомобіль – це засіб пересування та комфорт; асоціюється зі швидкістю, потужністю, статусністю.	Легковий автомобіль – це засіб комфорту та пересування; сприймається як гарна та зручна річ.
2	Збір та пошук інформації	Збір інформації починається з внутрішнього пошуку та власних уявлень.	Збір інформації 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; при можливості проходження тест-драйвів; отримання інформації від продавців-консультантів. При цьому, чоловіки-покупці здатні зробити вибір без допомоги продавця.	Передбачається відвідування різних автосалонів; при можливості проходження тест-драйвів; більш схильні до вибору легкового автомобілю 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 легковик є занадто дорогим).
5	Поведінка після купівлі	Повторна покупка, а також надання позитивних рекомендацій залежать від задоволеності легковим автомобілем та якістю сервісних послуг.	

Джерело: авторська розробка

Купівельна поведінка чоловіків характеризується лінійністю. Більшість чоловіків мають значний досвід водіння, високий рівень інформованості про функціональні та конструктивні особливості легковиків, обмежену кількість чітких критеріїв вибору легкового автомобіля. Чоловікам властива висока ступінь самостійності в процесі пошуку та придбання легкового автомобілю.

Натомість критерії бажаного легкового автомобілю у жінок-покупців можуть значно розширюватися в процесі пошуку. Більшість жінок-покупців дуже чутливі до фактору ціни, мають недостатньо глибокі та повні знання про автомобільні бренди, функції легковиків, переваги певних типів кузова легкового автомобілю. Їхня поведінка характеризується досить низьким ступенем самостійності в процесі здійснення покупки. При прийнятті рішень про придбання легкових автомобілів жінкам-покупцям також властиве почуття когнітивного дисонансу, що спонукає їх повертатися до попередніх етапів процесу прийняття рішення про придбання легкового автомобілю та здійснювати розширений пошук можливих варіантів покупки.

Купівельна поведінка чоловіків і жінок на ринку легкових автомобілів має не тільки відмінності, але й схожі риси.

Наприклад, обидві статі віддають перевагу новим імпортованим легковим автомобілям; виділяють важливість таких характеристик легкового автомобілю, як витрата палива, маневреність, безпечність, ергономічність, комфортність і дизайн салону; готові поміняти свій легковик внаслідок його морального застаріння, зростання витрат на його обслуговування, зміни власного соціально-трудоного статусу тощо. Чоловіки-покупці та жінки-покупці обирають однакові типи кузова легкового автомобілю: седан, позашляховик, хетчбек, універсал. Причинами, які можуть перешкодити прийняттю рішення про придбання легкового автомобілю, найчастіше є незрозуміла схема кредитування та думка референтної групи. Найбільш зручні способи придбання легкового автомобілю – покупка в кредит, на власні заощадження та/або заощадження родичів.

На підставі виявлених особливостей поведінки чоловіків-покупців і жінок-покупців легкових автомобілів авторами були розроблені моделі їхньої купівельної поведінки (рис. 1.3-1.4).

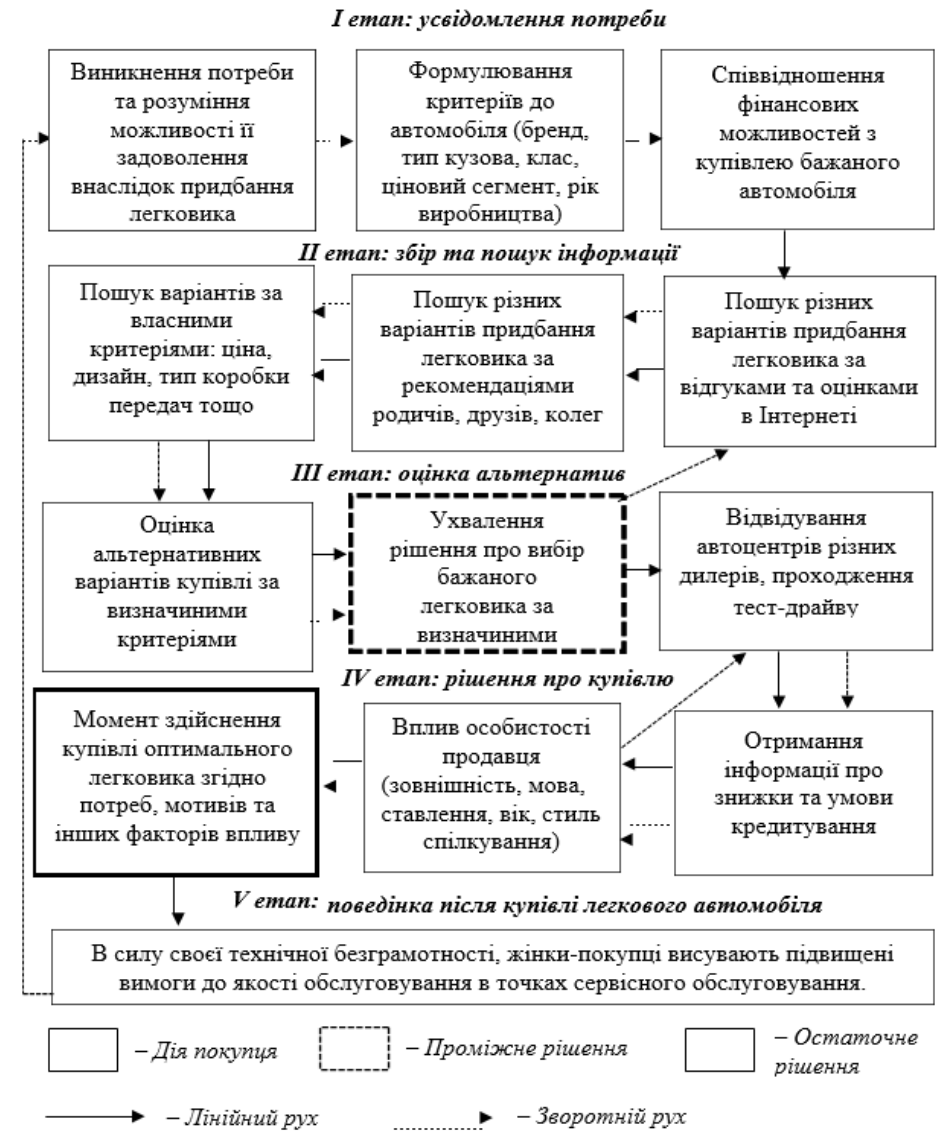
Підсумовуючи результати проведеного дослідження, слід зазначити, що під системою управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів авторами розуміється процес впливу на мотиви, потреби, цілі та бажання покупців легкових автомобілів за допомогою комплексу маркетингу.

Автовиробники й автодилери повинні невпинно відслідковувати внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на прийняття рішення покупцем про придбання легкового автомобілю, визначати реакцію покупця на них і намагатися створювати найбільш сприятливі умови для здійснення купівлі легкового автомобілю в автоцентрі/автосалоні.



Джерело: авторська розробка

Рис. 1.3. Модель поведінки чоловіків-покупців легкових автомобілів



Джерело: авторська розробка

Рис. 1.4. Модель поведінки жінок-покупців легкових автомобілів

1.2 Управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів на основі потреб і мотивів

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

Потреба з'являється внаслідок наявності великого 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.

Атовиробників й автодилерів здебільшого цікавить не власне потреби покупців, а мотиви здійснення купівлі легкового автомобілю. 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 есенціальні характеристики категорії «потреба» та запропонувати авторське трактування зазначеного поняття в контексті управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Характеристика сутності категорії «потреба» в контексті управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів

№	Дефініції	Авторська інтерпретація дефініцій	Автори, джерела
1	2	3	4
1	Потреба – це стан незадоволеності (нужди), пов'язаної з умовами існування покупця.	Почуєць приймає рішення про купівлю нового легкового автомобіля у зв'язку з його відсутністю або через моральний чи фізичний знос наявного легковика.	О. П. Дурович [33]
2	Потреба – стан нужди, дефіциту.	Потреба купівлі може бути пов'язана з появою нової діяльності покупця, що потребує іншого легковика.	О. В. Железцов [36]
3	Потреба – нужда, яка набула конкретної форми відповідно до соціокультурних і психологічних особливостей особистості.	Почуєць здійснює купівлю легкового автомобіля під впливом маркетингових дій або «стадного інстинкту».	О. В. Зозульов [37]

1	2	3	4
4	Потреба – це нужда, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда.	Покупець обирає легковик в 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, таксисти – седан, а будівельники – пікап.	Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [24]
5	Потреба – нужда, яка може бути пов'язана не тільки з дефіцитом чогось, але і з надлишком чогось, що необхідно ліквідувати, усунути.	Покупець приймає рішення про купівлю нового легкового автомобіля у зв'язку з його відсутністю або через моральний чи фізичний знос наявного легковика.	Д. Н. Узнадзе, Ю. В. Шаров, В. С. Магун [38]
6	Потреба – така нужда організму, щодо якої він озброєний спеціальними механізмами її виявлення та усунення.	Бувають випадки, коли людина може дозволити собі купити легковий автомобіль, але при цьому продовжує пересуватися громадським транспортом. Це свідчить про те, що в неї немає потреб і мотивів для здійснення цієї покупки.	В. Віллонас [38]
7	Потреба – це будь-яка нужда, що спонукає людину до активності та викликає почуття обов'язку, або превентивної доцільності.	Необхідність покупки легковика, наприклад, для реалізації сімейних потреб, змушує покупця більше заробляти, економити свій бюджет і відкладати гроші.	П. А. Рудик [38]
8	Потреба – це відображення нужди в свідомості людини, що характеризується сильними переживаннями та напругою, які необхідно зняти.	Пересування в громадському транспорті в години пік є стресом для деяких людей, особливо для вагітних жінок, інвалідів, малих дітей і пенсіонерів. У таких ситуаціях у близьких родичів виникають переживання та думки щодо необхідності покупки легковика з метою забезпечення рідним комфортних умов пересування.	К. К. Платонов, М. М. Філіппов [38]
9	Потреба – це бажання, яке набуває особливої форми залежно від особистісних характеристик індивіда, ситуації та зовнішніх факторів, що впливають на нього.	Поєднує вплив як зовнішніх (психологічні особливості індивіда, смаки, бюджетні обмеження, професійна діяльність, дозвілля), так і внутрішніх факторів (новинки, маркетингові дії, вартість, економічна стабільність країни, соціально- культурний вплив) на вибір покупця, охоплює усі мотиви купівлі, якими він керується.	В. М. Трайно [2]
10	Потреба – це бажання, спрямоване на конкретний продукт.	Бажання покупця придбати люксовий легковий автомобіль з метою підвищення власного статусу, іміджу або надійний легковик бренду, який позитивно зарекомендував себе на ринку.	О. В. Коротков [12]

1	2	3	4
11	Потреба – це бажання задовольнити не лише нужду, а й продемонструвати свій статус, внутрішній світ, самореалізуватися.	Легковий автомобіль – це більше, ніж просто засіб пересування. Покупець, що відчуває потребу купити легковий автомобіль, намагається задовольнити не лише нужду пересування у просторі, але й підвищити свою самооцінку в очах соціуму через конкретний автомобільний бренд із набором його характеристик.	І. О. Златова [3]
12	Потреба – це об’єктивна необхідність у володінні відсутнім благом, яке покращить життя людини.	Легковик багато в чому спрощує життя людини. Особливо легковий автомобіль необхідний у густонаселеному місті. Адже, пересуваючись громадським транспортом, людина ризикує витратити декілька годин аби дістатися до місця призначення. У сільській місцевості наявність свого легковика є ще більш необхідною.	Б. Ф. Ломов [39]
13	Потреба – відчутний прояв фізіологічних, особистісних або соціальних мотивів, які виникають із невідповідності між дійсним і бажаним станом буття.	За різними причинами (знос, поломка, бажання підвищити статус і покращити імідж, підвищення рівня доходів) покупець вже не влаштовує наявний легковий автомобіль, тому він вирішує поміняти його на більш сучасний легковик.	Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун [2]
14	Потреба – це те, що неминує виникає й супроводжує людину на її життєвому шляху; те, що є спільним для різних людей та водночас виявляється індивідуальним для кожної людини.	Більшість людей прагне до мобільності незалежно від матеріального добробуту, смаків, мотивів купівлі легкового автомобілю, а також лояльності до автомобільних брендів.	Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк [33]
15	Потреба – це форма вираження емоцій, які відчуває людина при нестачі чогось бажаного.	Деякі люди з дитинства захоплюються автомобілями. У результаті в них формується емоційна прив’язаність до певних брендів, з’являється бажання володіти конкретним легковим автомобілем, виникає потреба, яку в майбутньому вони реалізують.	С. Л. Рубінштейн [38]
16	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.	До прикладу, наявність власного легкового автомобілю 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.	Б. І. Додонов [38]

Джерело: складено авторами

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 науковців 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 й амбіції, які переживає людина у процесі використання предмета. Також заслуговують відзначення визначення О. П. Дуровича, В. М. Трайно, Л. І. Нечаюка, Н. О. Нечаюк, Б. І. Додонова, Г. Х. Мусіна, які вказують на 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. Тоді як у якості потреби можуть виступати знання та навички людини, до прикладу, реалізація потреби в навчанні керування легковим автомобілем, отриманні навичок в самостійному ремонтному обслуговуванні легковика, або отриманні знань про схему пристрою легкового авто.

Потреба – це усвідомлене бажання в отриманні конкретного об'єкта (товар, знання, досвід), викликане впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, яке може повністю або частково задовольнятися, або трансформуватися в інше бажання. У цьому визначенні, на відміну від існуючих, вказано причину виникнення потреби, а також розглядаються варіанти її реалізації. До прикладу, покупець хоче купити 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.

Може бути 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 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. 1.7).

Таблиця 1.7

**Класифікація потреб за думкою різних науковців
та їх характеристика в контексті управління поведінкою
покупців на ринку легкових автомобілів**

№	Автор класифікації	Групи потреб	Характеристика потреб в контексті управління поведінкою покупців легкових автомобілів
1	2	3	4
1	Г. Мюррей [40]	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.
		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 легкові автомобілі.
2	О. Баєва [33]	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 легковика у зв'язку з моральним зносом наявного авто).
3	Ф. Котлер [24]	Заявлені	Потреби, про які покупець відкрито заявляє. До прикладу, покупець хотів би купити легковий автомобіль типу седан.
		Дійсні	Потреби, що підлягають задоволенню відповідно до бюджетних обмежень і смаків. Як приклад, покупець хотів би купити легковий автомобіль синього кольору типу седан за незначну ціну.

1	2	3	4
3	Ф. Котлер [24]	Незаявлені	Потреби, про які покупець промовчав. Наприклад, покупець очікує уважного ставлення з боку персоналу автосалону.
		Приємні	Покупець сподівається отримати знижку при купівлі легкового автомобіля або отримати подарунок. Як приклад покупець додатково до комплекту літніх шин отримує безкоштовно комплект зимових шин.
		Таємні	Потреби, які покупець ніколи не озвучує. Як приклад, покупець, придбавши легковик у люксовому салоні, бажає підвищити свій статус в очах колег та друзів.
4	М. С. Кветний [38]	Перетворюючі	Потреби, які мають на меті покращення умов життя та побуту. Виражаються у бажанні покупця придбати легковий автомобіль з метою забезпечення більш комфортного пересування.
		Пізнавальні	Потреба в прагненні до набуття нових знань. Як приклад, покупець бажає придбати легковик з метою удосконалення навичок керування ним.
		Ціннісно-орієнтаційні	Потреби, які формуються у покупця в залежності від впливу референтних груп (покупець не може купити легковий автомобіль економ-класу, бо в його колі друзів усі їздять на легковиках преміум-класу).
		Естетичні	Потреби в осягненні певних естетичних цінностей. При виборі легкового автомобіля покупець звертає увагу на оббивку подушок та спинок сидінь легкового автомобіля, тип сидіння, колір легковика, термошумоізоляцію тощо.
5	Дж. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Мініард, М. Р. Соломон [8; 9]	Утилітарні	Пов'язані з характеристиками та властивостями товарів. До прикладу, покупець розглядає купівлю легкового автомобіля лише з повним типом приводу.
		Гедоністичні	Пов'язані з особистістю споживача та його досвідом. Наприклад, покупець розглядає купівлю легкового автомобіля на газу у зв'язку з економією коштів на заправці у порівнянні з бензином.
6	В. Тамберг А. Баддін [3]	Реальні	Пов'язані з необхідністю вирішення певних проблем в цілому. Покупець хоче купити легковий автомобіль заради швидкого транспортування.
		Ситуативні	Пов'язані з необхідністю вирішення конкретних проблем. Покупець хоче купити легковий автомобіль типу хетчбек в контексті функціональності перевезення вантажів.
		Рольові	Виникають під час бажання бути схожим на медійну особистість, зірку шоу-бізнесу, кіно чи спорту. Наприклад, покупець хоче купити легковий автомобіль як у головного героя фільму «Форсаж-5».

1	2	3	4
6	В. Тамберг А. Баддін [3]	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 легковий автомобіль економ-класу, бо сприймає його тільки як засіб пересування, а не як модну річ.
		Стадні	Виражаються у погоні покупця за модними трендами. Покупець сприймає легковий автомобіль як модну річ, а потім вже – як засіб пересування.
7	Авторська розробка	Обов'язкові	Відповідають за основне призначення товарів і забезпечують покращення життя покупця та його сім'ї. Покупець купує легковий автомобіль з метою швидкого пересування у будь-який час.
		Бажані, але не обов'язкові	Відображають потреби в товарах поліпшеної якості та підвищеної комфортності. Покупець користується легковиком, у якому не має кондиціонеру, проте він часто замислюється над купівлею нового легкового автомобіля з системою клімат-контролю.
		Класові	Характеризують потреби певного соціального класу, до якої належить людина. При цьому, чим вищий клас суспільства, тим більш різноманітні потреби його представників. Як приклад, власники великого бізнесу мають потребу у володінні власним преміум-автопарком у той час, як найманий працівник заощаджує гроші на придбання легковика економ-класу.
		Одобрюючі	Полягають у необхідності соціального схвалення покупки. Покупець придбав легковий автомобіль і задоволений покупкою, але його друзі висміяли покупку і задоволення вже не повне.
		Престижні	Проявляються в необхідності використання товарів підвищеного якості та комфортності. Наприклад, покупець-мільйонер розглядає покупку легковиків 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 у галузі автовиробництва.
		Домінуючі	Характеризуються прагненням контролювати своє соціальне оточення і впливати на інших. Людина купує легковий автомобіль із золотим покриттям, щоб продемонструвати свою владу та багатство.

Джерело: складено авторами

Розглянувши вибірку 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 погоні за модними трендами та домінуючим положенням у суспільстві. При цьому необхідно розуміти, що водночас покупець може усвідомлювати не одну, а декілька потреб; одна й та сама дія може приводити до задоволення декількох потреб. Одні потреби задовольняються, інші – постійно виникають, деякі – слабшають чи зростають. У кожен момент часу бажання покупця та можливості для їх задоволення перебувають у різному співвідношенні. Тому в процесі вибору того чи іншого легкового автомобіля покупець прагне задовольнити різні потреби.

Наприклад, може бути наступний набір потреб, які спонукають покупця до здійснення купівлі легкового автомобіля:

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

- при купівлі легкового автомобіля покупець прагне задовольнити передусім класові потреби, наприклад, мати просторий, комфортабельний і 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 легкового автомобіля був зі шкіри крокодила, пітона, страуса, варана, ігуани тощо аби продемонструвати партнерам свою фінансову стійкість.

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

У той же час чим більшим є 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 легковиків різних класів та сегментів.

Потреба та мотив є складовими процесу мотивації. У теорії та практиці маркетингу найбільш широко 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 [17].

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, за думкою 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 [2]. 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 [41]. Т.А. Гайдаєнко охарактеризувала мотив як нужду, яка стала настільки нагальною, що змушує людину шукати шляхи і способи її задоволення [33]. Вчений О. В. Зозульов розглядає мотивацію як внутрішню силу, яка спонукає індивіда до дії [37].

Мотив – це внутрішнє та/чи зовнішнє спонукання, рушійна сила вчинку людини, що приводить до здійснення або відкладення покупки.

Мотив може посилитися, трансформуватися або згаснути. В останньому варіанті може виникнути негативна емоційна реакція до марки легкового 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 автомобілебудівних підприємств чи рекомендацій представників референтної групи. Це означає, що деякі мотиви, які керують поведінкою людини, породжуються самостійно, інші – лише під впливом зовнішнього середовища.

У наданому визначенні вказано причину виникнення мотиву; розглядаються варіанти поведінки покупця, який керується мотивом.

Крім визначень існує значна кількість моделей теорій мотивації, деякі з них представлені у табл. 1.8. Серед них є загальні, що стосуються мотивації людини в цілому, та спеціальні – характеризують мотивацію покупців у процесі здійснення купівлі.

Таблиця 1.8

**Моделі теорій мотивації за думкою різних науковців
та їх характеристика в контексті управління поведінкою
покупців легкових автомобілів**

Назва теорії, автори, джерело	Сутність і характеристика в контексті управління поведінкою покупців легкових автомобілів
1	2
Психоаналітична (З. Фрейд) [2]	Поведінку людини формує несвідома сфера у її свідомості. Особистість складається з трьох частин: – ід – несвідома егоїстична сторона особистості, що вимагає негайного отримання задоволення. До прикладу, у погоні за модними трендами після кожного виходу нової моделі Mercedes-Benz, людина продає наявний легковик та купує новий; – его – усвідомлена частина особистості, що направлена на реальні розумні думки і дії. Наприклад, покупець хоче витратити заощаджені гроші на купівлю легкового автомобіля Volkswagen Polo, бо в момент акції він дешевший на 1 тис. дол. США; – суперего є частиною особистості, що розвивається під впливом норм і правил поведінки в суспільстві. «У солідного бізнесмена обов’язково повинен бути Lexus».
Двофакторна (Ф. Герцберг) [33]	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. Мається на увазі, що покупець не буде купувати новий легковий автомобіль у разі задоволеності наявним легковиком.
Когнітивна (Д. Мак-Клелланд) [2]	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 легковим 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 нього груп. Ця потреба спонукує купувати легкові автомобілі, які підсилять поважне ставлення оточуючих. Потреба у владі впливає з бажання безпеки і жадання установити контроль над іншими людьми або ситуацією. Характерною є купівля легкового автомобілю високого класу.

1	2
<p style="text-align: center;">SABONE (Ж. Ф. Кролар) [42]</p>	<p>В основі мотивації лежать шість головних мотивів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – S (securite) – безпека. Покупець повинен бути впевненим у безпеці використання товару. Цей мотив можливо сформулювати репутацією автомобільного бренду: до прикладу, покупець хоче придбати позашляховик Volvo XC90, бо за результатами краш-тестів EuroNCAP цей легковий автомобіль названий найбезпечнішим у світі [14]; – A (affection) – прив’язаність, лояльність. Цей мотив виникає в результаті отримання повного задоволення від використання товару. Наприклад, покупець віддає перевагу легковим автомобілям марки Ford, оскільки вони рідко ламаються та немає проблем із комплектуючими матеріалами; – B (bienetre) – зручність. Цей мотив стимулюється створенням для клієнта комфортних умов. Як приклад, покупець хоче вибрати легковий автомобіль в «Соллі-Плюс», так як цей автосалон знаходиться в його районі; – O (orgueil) – гордість, престиж. В даному випадку репутація, імідж бренду легкового автомобіля, приналежність до VIP-класу можуть викликати ці мотиви; – N (nouveaute) – новизна. Досить часто погоня за модою на нову модель легкового автомобіля є мотивом купівлі. – E (economie) – економічність. Більшості покупців важливе співвідношення «ціна-якість». Наприклад, покупці з середнім рівнем доходів віддадуть перевагу більш функціональному легковому автомобілю менш відомого бренду, ніж легковим автомобілям топових брендів.

Джерело: складено авторами

Враховуючі існуючі моделі, нами була розроблена теоретична модель процесу мотивації покупців легкових автомобілів, яка враховує вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на потреби людини та її мотиви, а також оцінку варіантів купівлі та прийняття рішення.

На кожен складову моделі впливають різні фактори. Наприклад, такі зовнішні фактори як дизайн легкового автомобіля, наявність і вартість комплектуючих деталей, країна збірки, максимальний пробіг легковика, престижність автомобільного бренду, цінова політика автовиробника, поява нових технологій у автовиробництві впливають саме на потреби покупця. Серед внутрішніх факторів слід виділити необхідність у зручному пересуванні, моральне старіння чи поломку наявного легковика. Інші зовнішні фактори, зокрема, маркетингові стимули з боку автодилера, вплив референтних груп, вигідні умови автокредитування разом із таким внутрішнім фактором як зростання доходів покупця створюють у покупця відповідний мотив.

При цьому як зовнішні, так і внутрішні фактори здійснюють вплив на поведінку покупця під час оцінки альтернативних варіантів покупки, прийнятті рішення про купівлю і навіть на результат купівлі та наступний досвід покупця. Наприклад, покупець придбав легковий автомобіль і задоволений покупкою, але його друзі висміяли покупку і задоволення вже не повне. Або покупець придбав легковик 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 розрив (напруга) між реальним та ідеальним його станом.

Основними групами потреб придбання легковика можуть бути:

- комфорт і зручність, які проявляються у бажанні бути незалежним від громадського транспорту;
- емоції, які відчуває покупець при купівлі легковика;
- безпека і захищеність, які покупець хоче відчувати при експлуатації легкового автомобіля;
- функціональність і практичність, які полягають у здатності задовольняти транспортні запити сім'ї та/або у необхідності використання легковика у робочих цілях;
- статус і престиж, які хоче підкреслити покупець при володінні певним легковим автомобілем;
- бажання відповідати модним тенденціям і володіти легковим автомобілем, створеним за новітніми технологіями автовиробництва;
- отримання нових знань і навичок, зокрема з керування легковим автомобілем та його технічного обслуговування.

Почувець прагне «розрядити» напругу й одержати, відповідно, задоволення своєї потреби. Від розміру напруги залежить швидкість реалізації даної потреби. Чим більшою є ця напруга, тим вищою є інтенсивність мотивації. У подібний момент покупець особливо сприйнятливий до маркетингового впливу, зокрема, реклами, засобів стимулювання збуту, порад консультантів тощо.

Для того, щоб потреба була задоволеною, покупець оцінює декілька варіантів покупки легковиків, після чого приймає рішення про купівлю. Після придбання легкового автомобіля відбувається задоволення або незадоволення потреби. У разі повного задоволення потреби покупець стає лояльним до автомобільного бренду, він буде рекомендувати легкові автомобілі цієї марки своїм друзям та колегам, і навпаки. Покупець отримає досвід та буде дотримуватися тієї ж моделі поведінки при виникненні нових аналогічних потреб.

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

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

Дослідженням факторів прийняття рішень покупцями про придбання різних товарів і послуг займаються сучасні науковці. Так, деякі науковці серед головних факторів впливу розглядають ціну легкового автомобілю, його надійність, безпеку, колір, витрати при експлуатації та потужність двигуна. Зокрема, науковиця В. Трайно [2] запропонувала стратегію перетворення потенційно привабливих клієнтів на лояльних через задоволення різних видів потреб і мотивів. Також серед факторів, які впливають на вибір автомобільного бренду, враховують задоволеність від покупки, наявність повторних покупок, рекомендації досвідчених водіїв тощо.

Недостатньо вивченим є процес взаємодії факторів впливу з мотивами та потребами покупців. Розуміння цього процесу дозволить автовиробникам безпомилково виробляти такі легкові автомобілі, які відповідають потребам покупців окремих сегментів, а дилерам – вміло презентувати легковик, орієнтуючись на його індивідуальні особливості, і переконувати покупців в тому, що саме це авто найбільшою мірою відповідає їхнім запитам.

Фактори впливу на поведінку покупців легкових автомобілів:

- демографічні фактори зростання сукупного попиту на легкові автомобілі;
- макроекономічні фактори – зростання доходів і рівня 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, такі як ринкова вартість легковиків, вартість сервісного обслуговування, стимулювання збуту легкових

автомобілів за рахунок проведення акцій, надання вигідних кредитних умов, розгалужена мережа офіційних точок продажу, сервісу та гарантійного обслуговування;

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

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

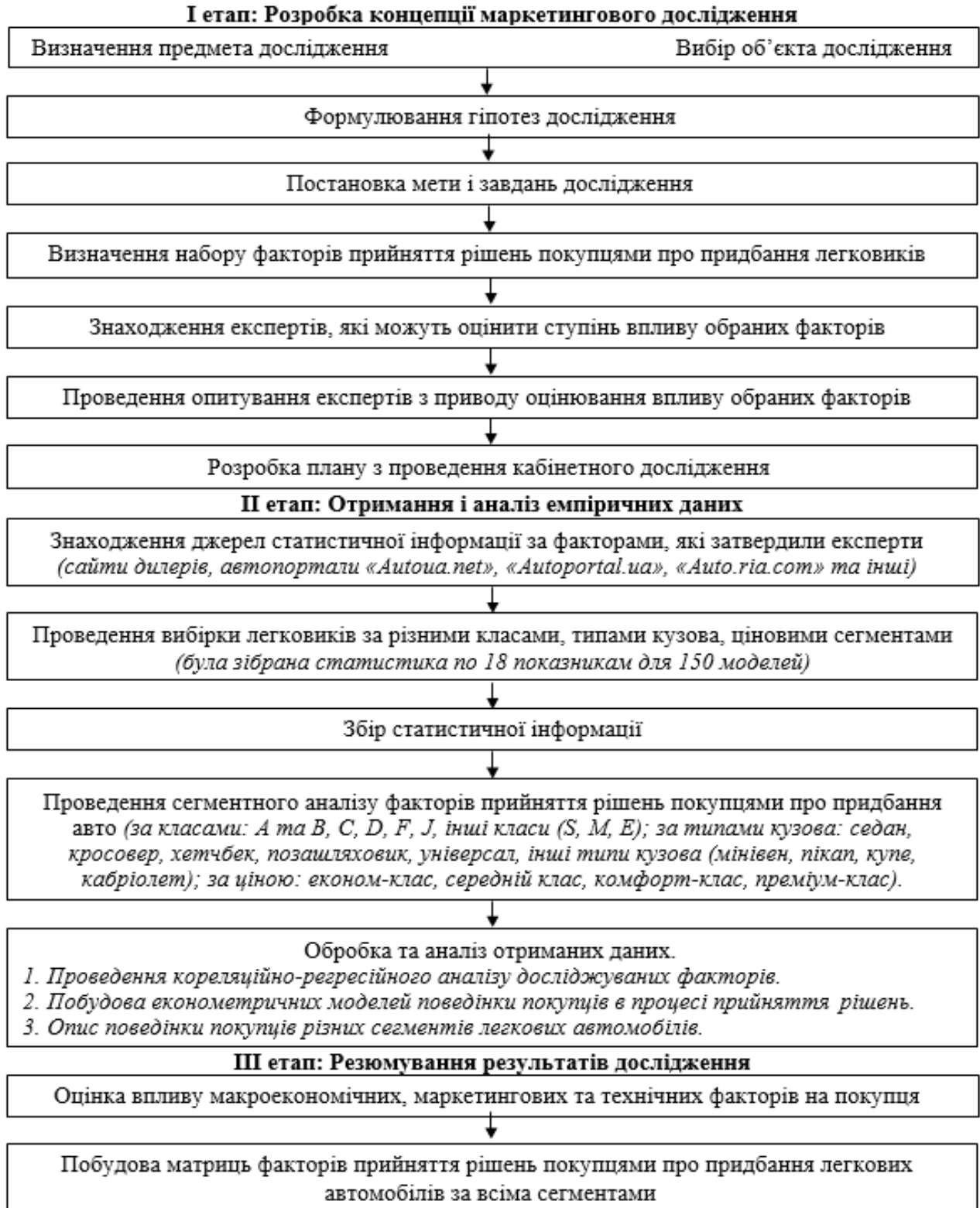
Розроблений алгоритм передбачає аналіз макроекономічних, маркетингових і технічних факторів, що описують економічні, соціально-психологічні та поведінкові реакції покупців при прийнятті рішення про купівлю легкового автомобіля.

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

Соціально-психологічні реакції являють собою сукупність уявлень покупців про корисність їхнього ринкового вибору. Вони можуть бути оцінені через середню оцінку легкового автомобіля за відгуками покупців, статистику аварійності конкретної моделі авто, кількість пошукових запитів конкретної моделі в Інтернеті (відображає рівень популярності легковика), кількість офіційних точок продажу (відображає рівень обізнаності про автомобільний бренд), кількість офіційних точок сервісу (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 і знижок, в зазначену категорію доцільно також віднести технічні фактори, які відповідають за ринковий продукт – легковий 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 легкового автомобіля, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, ставку кредитування, кількість комплектацій у модельному ряді, споживання палива, потужність двигуна, об'єм паливного бака, максимальну швидкість легкового автомобіля тощо.

На рис. 1.5 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; резюмування результатів дослідження.



Джерело: авторська розробка

Рис. 1.5. Алгоритм ідентифікації й аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів

Алгоритм ідентифікації й 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.

У табл. 1.9 наведені можливі фактори прийняття рішень про придбання легковиків із урахуванням мотивів і потреб покупців.

Таблиця 1.9

Характеристика факторів прийняття рішень про придбання легкового автомобіля з урахуванням мотивів і потреб покупців

Група факторів	Фактори впливу	Мотив	Потреба
1	2	3	4
Маркетингові, макроекономічні фактори	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	Сприятливі умови купівлі	Доступність ціни, функціональність і практичність у використанні
Маркетингові фактори	Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування	Економічність в експлуатації, доступність обслуговування в ремонті	Доступна вартість деталей і комплектуючих; доступна вартість сервісу; регіональна доступність знаходження центрів сервісного обслуговування; комфорт і зручність
	Бренд	Престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, справлення враження на оточуючих; володіння легковиком іноземного чи вітчизняного виробництва	Легковик конкретного бренду та класу; бажання відповідати модним тенденціям і володіти легковиком, створеним за новітніми технологіями; комфорт і зручність; образ та емоції

1	2	3	4
Маркетингові фактори	Кількість офіційних точок продажу	Регіональна близькість точки продажу до місця проживання покупця	Достатня кількість точок продажу; комфорт і зручність
	Комплектація легкового автомобіля	Престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, справлення враження на оточуючих; володіння легковиком іноземного чи вітчизняного виробництва	Легковик конкретного бренду та класу; бажання відповідати модним тенденціям і володіти легковиком, створеним за новітніми технологіями; комфорт і зручність; образ та емоції
Технічні фактори	Споживання палива	Економічність у витраті палива, економічність в експлуатації	Легковик із малим споживанням палива (5-6 л/100 км комб. циклу); легковик з об'ємом паливного баку 40-50 л; функціональність і практичність у використанні
	Швидкість	Престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, справлення враження на оточуючих	Можливість розганяти легковий автомобіль зі швидкістю 250 км/год; мінімальний час розгону (100 км/6-7 с); образ та емоції
	Потужність	Престиж, безпечність і надійність, демонстрація успіху та матеріального добробуту, справлення враження на оточуючих	Легковик із великим об'ємом двигуна (понад 3000 куб. см); ціна в сегменті комфорт- і преміум-класу; образ та емоції, які відчуває покупець при купівлі певного легковика
	Габарити легкового автомобіля; кількість комплектацій в модельному ряді	Необхідність використання у цілях та інтересах сім'ї, престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, справлення враження на оточуючих	Легковик із конкретним типом кузова (позашляховик, кросовер, універсал, мінівен); функціональність і практичність у використанні

1	2	3	4
Технічні фактори	Прохідність	Зручність експлуатації автомобіля при паркуванні, їзді з поганим дорожнім покриттям	Легковик із кліренсом від 170 мм; функціональність і практичність у використанні; комфорт і зручність
Соціально-культурні фактори	Погане покриття доріг у регіоні	Сприятливі умови купівлі; економічність в експлуатації, доступність обслуговування в ремонті	Доступність ціни; функціональність і практичність у використанні
	Відгуки покупців в Інтернеті	Безпечність і надійність	Соціальне схвалення покупки
	Статистика аварійності конкретної моделі легковика	Безпечність і надійність	Функціональність і практичність у використанні
Демографічні фактори	Зростання рівня автомобілізації (моторизації) населення	Зручність у пересуванні, незалежність від громадського транспорту, демонстрація успіху та матеріального добробуту	Функціональність і практичність у використанні; отримання нових навичок, зокрема з керування легковим автомобілем і його технічного обслуговування; комфорт і зручність

Джерело: складено авторами

Наявність різних потреб у покупців легкових автомобілів співвідноситься з пропозицією автомобільного ринку та залежить від бюджетних обмежень.

Чим менше у потенційного покупця грошей, тим менше він зможе задовольнити потреб. У той же час чим більший достаток покупця, тим більша кількість наборів потреб може бути у нього. Теж 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 авторами у табл. 1.10.

Вплив факторів прийняття рішення про придбання легкового автомобіля на різні групи потреб покупців

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

Джерело: складено авторами

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

Характеристика емоцій покупців легкових автомобілів, які виникають під впливом досліджуваних факторів, представлена авторами в табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Емоції покупців легкових автомобілів, які виникають під впливом факторів прийняття рішення про придбання легковика

Фактори впливу	Емоції покупця
Ціна	Розгубленість, сумнів, радість
Ставка кредитування	Почуття страху, сумнів, відчуття набуття тягаря
Розмір мінімального авансового платежу	Радість; задоволення від того, що є можливість купити бажаний легковий автомобіль
Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	Почуття страху, сумнів, відчуття набуття тягаря, розгубленість
Розмір знижки під час акційних пропозицій	Радість, несподіваність; задоволення від того, що є можливість купити легковий автомобіль за зниженою ціною
Розмір заробітної плати / прибутку від бізнесу	Гнів, злість, радість, задоволення, впевненість або невпевненість в завтрашньому дні
Споживання палива	Гнів, злість, розгубленість; думки про те, що легковий автомобіль – це «бездонна бочка» вкладання грошових коштів
Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування	Впевненість, надійність, почуття захисту
Потужність	Домінування, владність, впевненість
Швидкість	
Габарити легкового автомобіля	Домінування, владність, впевненість, надійність, почуття захисту
Кількість комплектацій в 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 (моторизації) населення	

Джерело: складено авторами

Специфічним інструментом в автомобільному маркетингу є бренд. Легковий автомобіль – основа бренду, проте сам бренд створює цінність легкового автомобілю. Бренд є продуктом синтезу товарної політики та політики маркетингових комунікацій, тобто зусиль автовиробників і автодилерів, здійснених у довгостроковому періоді задля накопичення образів, які мають ціннісну значимість для покупців легкових автомобілів.

Бажання володіти легковим автомобілем конкретного бренду – це прагнення продемонструвати свій статус, внутрішній світ, самореалізуватися в очах соціуму.

Наприклад, автомобілі бренду Lexus асоціюються у покупців із розкішшю та надійністю; Subaru – із новаторством і провідними технологіями; Honda викликає у покупців відчуття ергономічності й економічності; Mercedes-Benz демонструє красу, індивідуальність і комфорт; Ford характеризує витривалість і спокій [43].

Сучасний автомобільний ринок представлений різноманітними моделями легкових автомобілів з відносно 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 відносно рівних техніко-експлуатаційних характеристиках порівняно із маловідомими легковими автомобілями, вартість брендового легковика буде значно вищою.

За висновками Німецького центру автомобільних досліджень університету Дуйсбурга-Ессена, найбільше платять за бренд покупці легкових автомобілів BMW. Так за оцінками німецьких експертів «брендова» накрутка тут становить 4325 євро на кожен легковий автомобіль. У Audi цей показник трохи менший – 4242 євро на кожен легковик, а ось концерн Daimler отримує тільки 3621 євро. У виробників спортивних автомобілів плата за бренд незрівнянно вища: Porsche отримує з кожного проданого спорткара 16826 євро. Для порівняння, у Hyundai цей показник дорівнює 1386 євро, у Volkswagen – 916 євро, у Toyota – 845 євро [44].

Створити конкуренцію вказаним автомобільним брендам досить складно, особливо українським автовиробникам, якими 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 і брендінгу цікавить науковців досить давно, на сьогодні все ще не склалося загальноприйнятої дефініції категорії «бренд».

У табл. 1.12 авторами наведені визначення сутності категорії «бренд», що надавалися різними науковцями.

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 [3]
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 [3]
3	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань покупців про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист).	Розглядається на рівні ідентифікації одного товару від іншого через логотип, назву та звуковий ряд.	С. С. Велешук [45]
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 приводить до зростання обсягів продажу.	О. В. Штовба [46]
5	Бренд – форма представлення унікальної інформації, що забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку, спонукає до обмінів і угод.	Розглядається на рівні ідентифікації одного товару з поміж аналогічних; підкреслює важливість репутації й образу для ефективного залучення покупців.	О. Я. Малинка [47]
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 та 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 товарами за якістю, ціною, технічними характеристиками, дизайном.	А. О. Старостіна [4]

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 продажу.	О. В. Зозульов [5]
8	Бренд – це сукупність асоціацій покупців, ділових партнерів, контактних аудиторій і персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють 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 [48]
9	Бренд – важливий елемент місії компанії, який виступає емоційним, візуальним, раціональним і культурним образом, та дозволяє покупцю обирати конкретну компанію та її продукти.	Розглядається на рівні ідентифікації одного товару від іншого через логотип, назву, фірмовий стиль, цінову політику.	В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла [49]
10	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 [3]
11	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.	Розглядається як унікальний засіб індивідуалізації, що приводить до виникнення емоційної напруги у покупців, прояву їх лояльності та зростання обсягів продажу.	Т. С. Кузьменко [50]

1	2	3	4
12	Бренд – об’єкт права інтелектуальної власності, що має складну структуру (складається з системи матеріальних і нематеріальних елементів) та 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 фірми.	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 приводить до виникнення їх лояльності та зростання обсягів продажу.	Д. О. Приходько [51]
13	Бренд – це 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, асоціації.	Розглядається на рівні психологічних, відчутних або невідчутних уявлень покупця про товар; вказує на наявність сильного емоційного сприйняття у покупців, що приводить до зростання обсягів продажу.	Д. В. Яцюк [52]
14	Бренд – це економічна категорія, що має складну структуру (сутність, атрибути, образ, товар чи послуга, їх характеристики, інформація про покупця, ставлення покупця до товару), та, яка здатна приносити додатковий прибуток і має більшу вартість, ніж звичайна торговельна марка.	Розглядається як філософія торговельної марки, яка існує в уяві покупця; сутність бренду не зводиться до назви чи зображення.	О. Рассомахіна [3]
15	Бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає покупців здійснювати купівлю товарів і послуг під впливом сформованого емоційного сприйняття сутності товару.	Розглядається як фінансовий актив підприємства, який забезпечує постійне збільшення доданої вартості товарів незалежно від їх собівартості та цін конкурентів.	М. В. Лео [51]

Джерело: складено авторами

На нашу думку, дефініції авторства Ч. Браймера, Ф. Джоунса, О. А. Рассомахіної та Д. Ф. Д'Алессандро взаємно доповнюють одна одну. 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, вірними 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 й ідентифікації, що виділяє його з-поміж інших аналогічних підприємств і 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 й інших компонентів бренду носить інтелектуальний характер. Однак, за нашої точки зору, не доцільно розділяти твердження М. В. Лео, який вважає, що бренд є фінансовим активом, який здатен 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 те, що він має цілісне уявлення про бренд. У такому випадку покупець має частковий образ бренду, який ґрунтується на маркетингових обіцянках, а також думках і відгуках покупців, які вже користувалися цим товаром.

На наш погляд, бренд – це вдало ідентифікована торговельна марка, яка асоціюється з певним іменем, дизайном, ціною, історією, репутацією, вирізняється з-поміж марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності з боку покупців.

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

За результатами дослідження клієнтської лояльності на ринку легкових автомобілів основними факторами, які впливають на вибір бренду, є задоволеність від покупки, рекомендації водіїв, наявність повторних покупок. Дослідження здійснювалося за матеріалами автоцентрів «Toyota», «Lexus» та «Porsche». Результати дослідження представлені на рис. 1.6.



Джерело: розроблено авторами на підставі [44]

Рис. 1.6. Рівень лояльності покупців до автомобільних брендів «Toyota», «Lexus» і «Porsche»

Як бачимо, найвищий рівень задоволеності покупкою легковика спостерігався у клієнтів автоцентрів «Toyota» – 90,5%; «Lexus» – 87,1%; «Porsche» – 82,4%.

Крім цього, за результатами досліджень Г. С. Тимохіної [53, с. 120-130], чоловіки-покупці більшою мірою, ніж жінки-покупці відчувають почуття задоволеності через придбання легкового автомобілю, що обумовлено їх простішим відношенням до грошей як до посередника процесу купівлі-продажу. За статистикою, 70,41% чоловіків відчувають задоволення від того, що купили легковий автомобіль, який хотіли; у жінок цей показник становить 57%. При цьому приплив щастя і радості під час здійснення покупки легкового автомобілю частіше відчувають жінки – 37%; у чоловіків цей показник складає 24,49%. Сумніви при купівлі легкового автомобіля більше відчувають чоловіки – 3,06%; жінки – всього 2%. Це пов'язано з тим, що жінки більшою мірою надають значення ціні легкового автомобіля, більш ретельно проводять оцінку альтернатив, частіше звертаються за допомогою до продавця-консультанта і людей, яким довіряють. Тому процес здійснення купівлі легкового автомобілю у жінок триваліший у часі.

Рейтинг досліджуваних автомобільних брендів за показником готовності рекомендувати автоцентр в цілому ідентичний позиціям рівня задоволеності покупкою: «Toyota» – 94%; «Lexus» – 92%; «Porsche» – 84%. У дослідженні 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 у автоцентрів «Porsche» показник нижче, ніж у «Toyota», це єдиний автобренд щодо якого немає відповідей з варіантами «не буду рекомендувати» та «швидше за все не порекомендую»; оцінки респондентів тримаються на рівні «можливо порекомендую». Однозначна негативна відповідь «не буду рекомендувати» зустрічається тільки у одного автоцентру – «Toyota». Така відповідь може бути пов'язана з ціною політикою компанії на сервісне обслуговування та відсутністю великих знижок. Можливо, клієнт висловлює свій протест до ціни, а не до якості обслуговування.

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

Для формування конкурентного портфелю легкових автомобілів, автовиробникам та автодилерам 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 автомобілебудівним підприємствам правильно сегментувати ринок та, відповідно, позиціонувати свій автомобільний бренд. Крім цього, розуміння типології покупців допомагає ефективно організувати рекламну кампанію, а також дозволяє продавцям легкових автомобілів використовувати потрібні прийоми і тактику в спілкуванні.

Проблематика дослідження методичних підходів до класифікації різних типів покупців є маловивченою. Так Г. С. Тимохіна [53] розділяє покупців легкових автомобілів за гендерною ознакою, доходом і регіоном. На думку В. М. Трайно [2], для покупців доцільно проводити класифікацію за статтю, середнім місячним доходом, місцем проживання, віком, сімейним станом, наявністю дітей, рівнем освіти, родом занять. І. О. Златова [3] під час дослідження маркетингового інструментарію розвитку автомобілебудівних підприємств сегментує покупців автомобілів лише за ступенем готовності до здійснення купівлі, а саме – на реальних і потенційних.

Водночас слід зазначити, що майже усі спроби складання типології покупців закінчуються на етапі створення класифікації за різними ознаками. Авторам не вдалося знайти жодного дослідження, в якому були б складені портрети покупців легкових автомобілів на основі різних класифікаційних ознак. У попередніх дослідженнях всі ознаки різних типів покупців розглядаються окремо. Разом з тим, виникає необхідність в побудові взаємозв'язку між варіантами потенційної покупки (легкові автомобілі різних типів кузова, класів, цінових 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 їх дій і передбачуваність реакції на подразнення. На ринку 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 легкових автомобілів.

У табл. 1.13 наведена авторська класифікація типів покупців легкових автомобілів, яка була складена за рядом ознак: ступенем готовності придбати легковий автомобіль; «соціальною роллю» покупців; рівнем їх доходу; стилем поведінки; темпераментом; статтю; водійським стажем; віком; сімейним станом; рівнем освіти.

Таблиця 1.13

Класифікація типів покупців легкових автомобілів за різними класифікаційними ознаками

Класифікаційна ознака	Типи покупців	Характеристика
1	2	3
За ступенем готовності придбати легковий автомобіль	Цілеспрямовані покупці	Володіють повною інформацією про конкретну модель легкового автомобіля, його технічні характеристики та умови купівлі. Звертають увагу на ціну, розмір авансового платежу, наявність акційних пропозицій і знижок, термін та ставку кредитування. При готовності зробити покупку приїжджають до автосалону з друзями, чоловіком/дружиною чи іншими родичами. Ретельно вивчають зовнішній вигляд легкового автомобіля та його дизайн. Перевіряють легковий автомобіль візуально та тестують його при покупці. Знають ціни на всі альтернативні варіанти, мають з собою гроші, готові до купівлі авто. За умови забезпечення високої якості обслуговування та ставлення персоналу стають покупцями, лояльними до автомобільного бренду.
	Потенційні покупці	Реагують не на пропозицію купити, а на можливість отримати консультації з приводу різних легкових автомобілів, пройти безкоштовні тест-драйви або отримати іншу вигоду для себе. Головними критеріями вибору є технічні характеристики легкового автомобіля: споживання палива, об'єм паливного бака, об'єм двигуна, максимальна швидкість, потужність, час розгону, кліренс. Виявляють високу ступінь лояльності до автомобільного бренду (якщо був позитивний досвід використання автомобіля даного бренду). Купують спеціальну літературу, пов'язану з легковим автомобілем і його експлуатацією, розширюють знання про автовиробників, торгові марки на ринку легкових автомобілів. Мають у наявності деяку суму грошей, але уявлення про бажаний легковий автомобіль дуже загальне. Не готові до здійснення купівлі, але відвідують автосалони з метою підібрати конкретний легковий автомобіль і повернутися. Вивчають відгуки інших покупців в Інтернеті, ознайомлюються з експертними оцінками та відеоглядами на різних автопорталах.
	Фіктивні покупці	Імовірність купівлі легкових автомобілів такими покупцями дуже низька; вони приходять до автосалону за емоціями та знаннями. Такі покупці не мають сформованої потреби, їх мета – дослідити максимальну кількість моделей легкових автомобілів різних марок, а також їхні комплектації в модельному ряді. Вони стежать за новинками автомобільного ринку та автомобільними трендами. Сприймають покупку та використання легкового автомобіля як фізичний ризик. Основними факторами впливу на їхню поведінку є дохід та ціна. Готові поміняти свій легковий автомобіль внаслідок його морального старіння, зростання витрат на обслуговування, зміни власного соціально-трудового статусу.

Продовження табл. 1.13

1	2	3
За «соціальною роллю»	Авторитети	<p>Легковий автомобіль розглядається як засіб, який підкреслює статусність, забезпечує комфорт і захист, мобільність в пересуванні. Таким покупцям потрібен легковик, який демонструє перевагу на дорозі. Найчастіше за типом кузова – це позашляховик. Віддають перевагу чорному кольору. Виділяють важливість таких характеристик легкового автомобіля, як маневреність, швидкість, зручність розміщення в кріслі, наявність кондиціонера, а також відсіків для зберігання необхідних речей. При покупці орієнтуються на легковики своєї референтної групи (інші авторитети). Невибагливі щодо особливих технічних характеристик легкового автомобіля. Готові купувати дорогі авто навіть за умови нестабільної економічної ситуації. Відносяться до автомобіля як до речі. Швидко приймають рішення про покупку, мало вивчають альтернативні варіанти. Можуть оновлювати легковик щороку. У багатьох є власні автопарки. Висувають високі вимоги до чистоти приміщення, сервісу, умов очікування при наданні послуги, зовнішнього вигляду співробітників.</p>
	Бізнесмени	<p>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 легкового 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 характеристик легкового автомобіля, як наявність автоматичної коробки перемикачів, наявність максимально можливої кількості подушок безпеки. Найбільшу перевагу надають кросоверам. При цьому колір легкового авто може бути різним. До таких покупців найбільш ефективними способами стимулювання покупок є бонусні програми, висока кваліфікація персоналу. Готові міняти автомобіль кожні 3-5 років. Відчувають невисокий рівень потреби в пізнанні пристрою автомобіля. Вважають, що немає необхідності вникати в усі деталі щодо характеристик автомобіля, тестувати його. З огляду на те, що самі є власниками торгових марок, проявляють високу ступінь лояльності до автомобільного бренду.</p>
	Спеціалісти (фахівці)	<p>Для таких клієнтів 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 легкового авто. Надають перевагу різним кольорам і 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 прийняттю 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 легкового авто: непрофесіоналізм продавця, неможливість перевірити автомобіль в дії, тривалий час очікування під час покупки. Найбільш зручні способи придбання автомобіля – покупка в кредит, на власні заощадження та/або заощадження родичів. Такі покупці змінюють легковик раз у 5-10 років.</p>

Продовження табл. 1.13

1	2	3
За доходом	Забезпечені покупці	Особи, які заробляють понад 1 млн. грн на рік. На ці гроші вони можуть, до прикладу, купити два кросовера KIA Sportage, який став найпопулярнішим легковим автомобілем серед українців у 2016 році. До такого типу покупців переважно відносяться 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.
	Платоспроможні покупці	Особи, які заробляють понад 600 тис. грн на рік. Такі покупці можуть дозволити собі, до прикладу, купити два седана 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 легкового автомобіля, для них важливий процес пошуку й обробки інформації за багатьма параметрами, вони не приймають поспішних рішень, вивчають всі можливі варіанти та порівнюють їх між собою.
	Покупці з доходом вище середньої заробітної плати	Особи, які заробляють понад 300 тис. грн на рік. Покупці з таким рівнем доходу можуть купити собі, до прикладу, хетчбек RAVON R2. Головним критерієм вибору легкового автомобіля є ціна. Такі покупці шукають легкові 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 Інтернет і відвідує автосалони різних дилерів. Цей тип покупців може використовувати позикові або кредитні кошти для придбання більш дорогого легкового автомобіля.
	Покупці з доходом середньої заробітної плати	Особи, які заробляють понад 150 тис. грн на рік. Така категорія населення може, до прикладу, купити седан Renault Logan в кредит з розстрочкою на 2 роки. Головним критерієм вибору легковика є ціна та умови кредитування: розмір мінімального авансового платежу; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі; ставка кредитування. Такі покупці відчувають негатив по відношенню до грошей: депресія, паніка. Вони бояться ризикувати останніми грошима та насилу розлучаються з ними.
За стилем поведінки	Самовпевнені покупці	Цей тип покупця не вміє слухати продавця і тому не чує його, веде себе жорстко та категорично, його важко переконати. Він буде постійно повчати та вказувати на те, що знає, який легковий автомобіль краще і які технічні характеристики в ньому повинні бути. Відчувають когнітивний дисонанс після покупки. Негативно оцінюють рівень гарантійного обслуговування, тимчасових витрат на ремонт, зворотного зв'язку. У разі незадоволення покупкою, пред'являють претензії до автодилера.
	Адекватні покупці	Для покупців цього типу характерні такі риси, як розумність і врівноваженість. Приймаючи рішення, вони часто спираються на почуття інтуїції та логіку. Такий покупець не сумнівається в тому, який легковий автомобіль він хоче придбати, відчуває себе впевнено в будь-яких умовах, вміє пристосовуватися до різних ситуацій. Можуть змінити рішення про покупку легкового автомобіля, що відповідає основним критеріям, якщо побачать легковик, який вразить їх своїм зовнішнім виглядом (кольором, дизайном).

Продовження табл. 1.13

1	2	3
За стилем поведінки	Невизначені покупці	<p>Цей тип покупців легко виділити серед натовпу: у них шукаючий погляд, вони намагаються привернути до себе увагу продавця, безпосередньо запитують його про легкові автомобілі, або намагаються поділитися з ним своїм досвідом користування легковими автомобілями. Спочатку такі покупці не висловлюють бажання взаємодіяти з продавцем. Однак через деякий час, який необхідний таким клієнтам, щоб звикнути, вони самостійно ініціюють спілкування з продавцем, звертаючись за консультацією. Нездатні самостійно приймати рішення про купівлю легкового автомобіля. Такі покупці будуть прагнути до того, щоб позбавити себе від відповідальності за здійснення покупки. Ці покупці дуже бояться почуття провини за свої дії або прийняті рішення. Тому вони підсвідомо роблять все можливе, щоб не брати на себе відповідальність і прагнуть до того, щоб рішення про придбання конкретного легкового автомобіля прийняв за них хтось інший. Такий тип покупця легкового автомобіля найбільш схильний до впливу продавця.</p>
За темпераментом	Холерики	<p>Такі покупці легкових автомобілів 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 вірним. Вважають, що стать продавця впливає на взаємини з покупцем з приводу купівлі легкового автомобіля. Дуже вимогливі до якості обслуговування в процесі придбання й експлуатації легкового автомобіля.</p>
	Меланхоліки	<p>Для покупців такого типу широкий модельний ряд легкових автомобілів дає великий привід для сумнівів. Вибір конкретного легкового автомобіля дається їм важко, займає багато часу, покупець відчуває невпевненість, і в підсумку піде до автосалону іншого дилера. Тому при роботі з такими покупцями легкових автомобілів важливу роль відіграють настрої і впевнена поведінка продавця.</p>
	Сангвініки	<p>Покупці, що відносяться до цього типу, впевнені в тому, що вони розбираються в легкових автомобілях краще, ніж працівники автосалону. Основне завдання продавця в роботі з такими покупцями – непомітно нав'язування конкретного легкового автомобіля. Також продавець може дозволити таким покупцям самостійно оцінити та вибрати легковий автомобіль: в цьому випадку продавцеві відводиться роль експерта, який за допомогою питань поступово направляє покупця до здійснення необхідної покупки.</p>
	Флегматики	<p>Цей тип покупців легкових автомобілів об'єднує в собі людей, які є прихильниками всього традиційного та перевіреного, вони не люблять зміни і новинки. Такі покупці погано ставляться до акцій і великих знижок на легкові автомобілі, адже вважають, що їх збираються обдурити і продати ненадійний легковий автомобіль.</p>

Продовження табл. 1.13

1	2	3
За статтю	Чоловіки	Розглядають легковий автомобіль як засіб пересування. Для них важливі комфорт і швидкість. Якщо внутрішнього пошуку недостатньо для прийняття рішення про набір альтернатив легкових автомобілів, чоловік-покупець звертається до зовнішніх джерел інформації: Інтернету, автомобільних журналів, «лідерів думок». У чоловіків-покупців є чіткі критерії вибору легкового автомобіля: надійність, ціна, безпека, потужність двигуна. Вибір легкового автомобілю характеризується високим ступенем самостійності.
	Жінки	Легковий автомобіль розглядається жінками-покупцями як красива і статусна річ, а потім вже – як засіб пересування. Для них важливі зручність і комфорт. Жінка-покупець звертається до пошуку зовнішньої інформації після внутрішнього пошуку, або відразу до зовнішнього пошуку. В силу особливостей принципів спілкування жінка-покупець звертається до друзів, рідних, продавців-професіоналів, реклами. В результаті аналізу зібраної інформації жінка-покупець може повернутися до етапу усвідомлення потреби. Жінка-покупець оцінює широкий набір альтернатив легкових автомобілів на підставі сукупності безлічі критеріїв.
За водійським стажем	Покупці з малим водійським стажем	36% чоловіків-покупців і 70% жінок-покупців мають водійський стаж від 1 до 5 років [53]. Зазвичай шукають недорогі легкові автомобілі, щоб отримати досвід керування легковиком.
	Покупці з середнім водійським стажем	42% чоловіків-покупців і 25% жінок-покупців мають водійський стаж 5-15 років [53]. Розглядають різні цінові сегменти легкових автомобілів, залежно від власного доходу, мотивів і потреб.
	Покупці з великим водійським стажем	22% чоловіків-покупців і 5% жінок-покупців мають водійський стаж понад 15 років [53]. Розглядають різні цінові сегменти легкових автомобілів, залежно від власного доходу, мотивів і потреб.
За віком	Покупці молодого віку	66% чоловіків-покупців і 65% жінок-покупців знаходяться у віці 18-35 років [53].
	Покупці середнього віку	31% чоловіків-покупців і 34,3% жінок-покупців знаходяться у віці 36-60 років [53].
	Покупці похилого віку	3% чоловіків-покупців і 0,7% жінок-покупців знаходяться у віці понад 61 рік [53].

Закінчення табл. 1.13

1	2	3
За сімейним положенням	Неодружені/ незаміжні	47% чоловіків-покупців – неодружені та 31% жінок-покупців – незаміжні [53]. Зазвичай купують легковий автомобіль для особистого користування.
	Одружені/ заміжні, без дітей	15% чоловіків-покупців і 9% жінок-покупців – одружені/заміжні, без дітей [53]. Можуть купувати легковий автомобіль як для особистого користування, так і для забезпечення сімейних потреб.
	Одружені/ заміжні, з дітьми	33% чоловіків-покупців і 46% жінок-покупців – одружені/заміжні, з дітьми [53]. Як правило, такі клієнти купують легковий автомобіль з урахуванням можливості забезпечення різних сімейних потреб.
	Розлучені	5% чоловіків-покупців і 14% жінок-покупців – розлучені [53]. При покупці легкового автомобілю керуються особистими мотивами та потребами.
За освітою	Покупці з вищою освітою	35% чоловіків-покупців і 61% жінок-покупців мають вищу освіту [53]. Такі покупці виявляють прагнення розуміти пристрій легкового автомобіля, купують спеціальну літературу, пов'язану з легковим автомобілем і його експлуатацією, розширюють свої знання про автовиробників, торгові марки наявних на ринку легкових автомобілів. Воліють ремонтувати легковий автомобіль в авторизованому сервісі (СТО при автосалонах).
	Покупці з декількома вищими освітами	3% чоловіків-покупців і 7% жінок-покупців мають дві вищі освіти [53]. Відчувають невисокий рівень потреби в детальному пізнанні пристрою легкового автомобілю. Вважають, що немає необхідності вникати в усі деталі щодо характеристик легкового автомобіля. Повністю довіряють фахівцям автосервісу.
	Покупці з середньою спеціальною освітою	48% чоловіків-покупців і 27% жінок-покупців мають середню спеціальну освіту [53]. Такі покупці менш вимогливі до якості обслуговування в процесі експлуатації легкового автомобіля. Розбираються в пристрої легкового автомобіля та вміють самостійно його ремонтувати.
	Покупці з середньою освітою	14% чоловіків-покупців і 5% жінок-покупців мають середню освіту [53]. У цій категорії зустрічаються авторитети, бізнесмени, спеціалісти (фахівці). Їхня поведінка не стандартизована та залежить від безлічі факторів.

Джерело: авторська розробка

Використовуючи наведену класифікацію типів покупців легкових автомобілів можна передбачити попит на легкові автомобілі різних типів кузова, класів і цінових сегментів. Наприклад, якщо людина є забезпеченою і має дохід понад 1 млн. грн на рік, то, звісно, вона буде розглядати легковики преміум- або комфорт- класів. Їй будуть цікаві дорогі та престижні легкові авто, які демонструють успіх і статус.

У табл. 1.14 авторами запропонована матриця типів покупців легкових автомобілів за рівнем передбачення попиту на легковики.

Таблиця 1.14

Матриця типів покупців легкових автомобілів за рівнем передбачення попиту на легковики

Високопрогнозовані типи покупців	Забезпечені покупці	Платоспроможні покупці	Покупці з доходом вище середньої заробітної плати	Покупці з доходом середньої заробітної плати	
	Авторитети		Бізнесмени		Спеціалісти (фахівці)
	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/ незаміжні	Одружені/заміжні, без дітей	Одружені/ заміжні, з дітьми	Розлучені	
Важкопрогнозовані типи покупців	Покупці з вищою освітою		Покупці з декількома вищими освітами	Покупці з середньою спеціальною освітою	Покупці з середньою освітою
	Цілеспрямовані покупці		Потенційні покупці		Фіктивні покупці
	Самовпевнені		Адекватні		Невизначені
	Холерики	Меланхоліки	Сангвініки	Флегматики	

Джерело: авторська розробка

Авторами було виділено три групи ймовірності прогнозування поведінки покупців легкових автомобілів: високопрогнозовані, середньопрогнозовані та важкопрогнозовані. Серед ознак, за якими можливо легко спрогнозувати поведінку покупців легкових автомобілів, – дохід, «соціальна роль» і водійський стаж. До ознак, за якими можливо з достатньою похибкою передбачити покупку легкового автомобіля з конкретними характеристиками, відносяться вік покупця та його сімейне положення. Такі ознаки як ступінь готовності придбати легковий автомобіль, стиль поведінки та темперамент покупця належать до категорії важкопрогнозованих.

Приймаючи рішення про купівлю певного легкового автомобіля, покупець прагне отримати якісний легковик, а також отримати задоволення своїх мотивів і потреб. Саме тому перед автовиробниками й автодилерами виникає необхідність визначити весь комплекс спонукальних факторів, якими керуються покупці при виборі легкового автомобіля, зокрема, акційні пропозиції, кредитні умови, технічні характеристики, вартість і колір легкового автомобілю тощо.

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

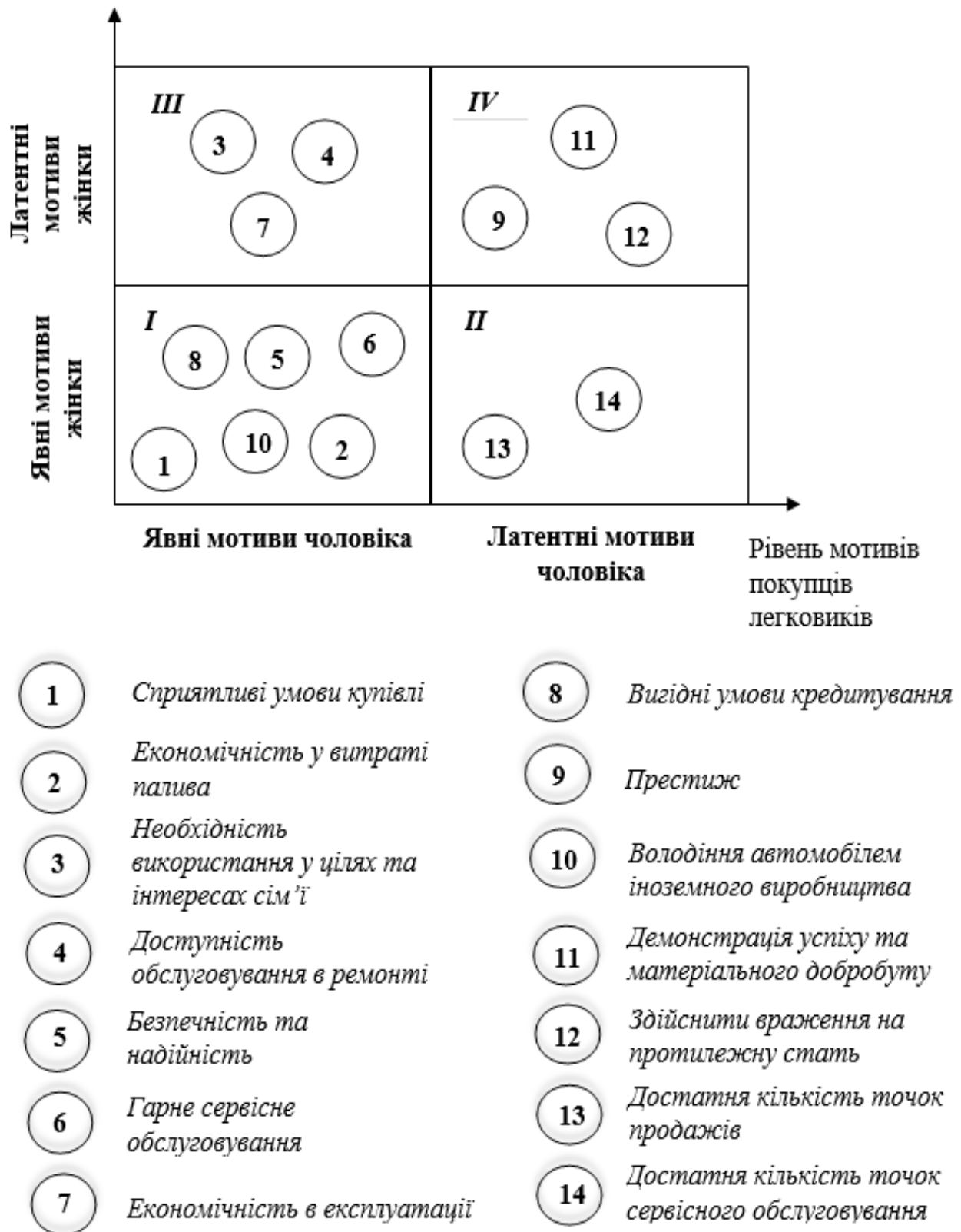
Більшість перерахованих потреб можуть задовольнитися при придбанні легкового автомобіля будь-якого класу та цінової категорії. Саме тому вплив потреб на зміну поведінки певного типу покупця доцільно розглядати лише з мотивами купівлі легкового автомобілю.

Матриця зіставлення мотивів покупців легкових автомобілів представлена на рис. 1.7; матриця зіставлення потреб покупців легкових автомобілів – на рис. 1.8.

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 легковика.

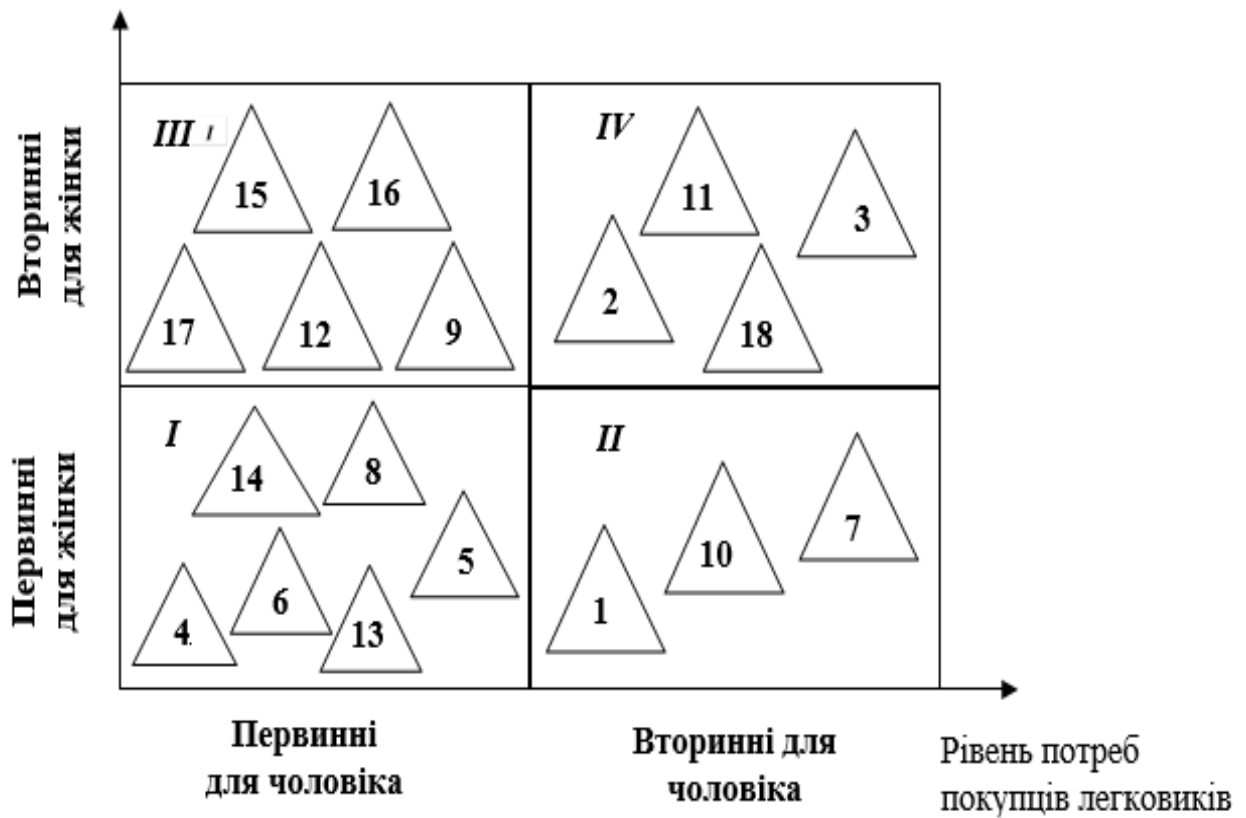
Наприклад, при купівлі легкового автомобілю покупець прагне задовольнити передусім первинні потреби (потреба у технічній справності; тип палива: газ; тип кузова: седан), однак звертає увагу на відсутність деяких бажаних характеристик (омивач фар, підігрів дзеркал, сенсор дощу, підсилювач керма, підігрів сидінь). Або при купівлі легкового автомобіля бізнесмен прагне задовольнити вторинні потреби – мати просторий, комфортабельний і 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 легкового автомобіля був зі шкіри крокодила, пітона, страуса, варана, ігуани аби продемонструвати партнерам свою фінансову стійкість.



Джерело: авторська розробка

Рис. 1.7. Матриця зіставлення мотивів покупців легкових автомобілів



1	Коробка передач	10	Дизайн
2	Місткість автомобіля	11	Додаткові опції
3	Автомобільний бренд	12	Вартість сервісу
4	Ціна	13	Споживання палива
5	Тип кузова	14	Тип приводу
6	Тип пального	15	Час розгону
7	Дизайн	16	Об'єм паливного бака
8	Умови кредитування	17	Кліренс
9	Потужність	18	Об'єм двигуна

Джерело: авторська розробка

Рис. 1.8. Матриця зіставлення потреб покупців легкових автомобілів

Крім цього, при прогнозуванні попиту певних типів покупців на легкові автомобілі необхідно враховувати позиціонування різних автомобільних брендів та їх цінову політику. Легковики однакового типу кузова, того ж самого класу, але різних брендів, можуть суттєво відрізнятися в ціні. Тому при складанні портрета покупця важливо розуміти легковий автомобіль якого бренду зможе собі дозволити покупець за певні гроші. Наочним прикладом може бути варіант, коли покупець хоче купити легковий автомобіль в кузові седан, класу D, але в нього є всього 350 тис. грн. У більшості автомобільних брендів – Ford [54], Toyota [55], Mazda [56], Honda [57], KIA [58] – вартість таких легкових автомобілів буде дорівнювати приблизно 500-700 тис. грн. Однак покупець може обрати легковий автомобіль китайського бренду Geely [59] та купити модель потрібного класу – Emgrand 7 FL – за 329 тис.грн.

Виходячи з побудованої авторами матриці типів покупців легкових автомобілів можливо скласти 62208 комбінацій портретів покупців легковиків – деякі з них представлені в додатку А, табл. А1.

Зрозуміло, що в практичній діяльності неможливо використати таку кількість комбінацій для прогнозування попиту покупців на певні легкові автомобілі. На нашу думку, при складанні портретів цільових покупців легкових автомобілів доцільно дивитися на рівень їх доходу та соціальний статус, а також враховувати мотиви та потреби. Інші характеристики – це психологічні фактори, які впливають більше на вибір автосалону, продавця, період купівлі, бажання здійснювати купівлю легкового автомобілю тощо.

Висновки до розділу 1

1. В умовах динамічності ринкового середовища саме поведінка покупців здійснює визначальний вплив на ефективність діяльності підприємств, які спеціалізуються на виробництві та продажу легкових автомобілів. Досліджуючи потреби та мотиви покупців, а також процеси здійснення купівлі-продажу легкових автомобілів, автовиробники й автодилери можуть максимально ефективно управляти поведінкою покупців з метою забезпечення безперервного соціально-економічного розвитку та здобуття лідерства на автомобільному ринку. Враховуючи думки різних учених, авторами було запропоновано власне бачення поведінки покупців як спонтанних, попередньо запланованих або цілеспрямованих дій людей, викликаних впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, з пошуку інформації, здійснення вибору, придбання, використання товарів та позбавлення від них.

2. Маркетингове управління поведінкою покупців є головною функцією менеджменту, частиною загального процесу управління підприємством, яке допомагає автомобілебудівним підприємствам сформувати лояльність існуючих клієнтів до автомобільного бренду та створити передумови для повторних покупок, залучити нових покупців, досягти високого рівня прибутковості/рентабельності та стабільного конкурентоспроможного становища. На нашу думку, маркетингове управління повинно розглядатися на рівні системи управління підприємством як процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти й об'єкти маркетингової діяльності, які беруть участь у процесі формування нових потреб і цінностей товарів, послуг, створенні нових моделей і шаблонів поведінки покупців.

3. На підставі результатів порівняльного аналізу моделей поведінки покупців, презентованих вченими у науковій літературі, запропонована авторська модель трансформації купівельного рішення покупця легкового автомобілю, де був 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. Модель охоплює процеси планування, які базуються на проведенні маркетингових досліджень факторів впливу на прийняття рішень покупців та їх потреб і мотивів; процеси розробки й організації диференційованого комплексу маркетингу на всіх етапах

прийняття рішень покупцями цільових сегментів автомобільного ринку; процеси контролю запланованих економічних показників ефективності відповідної реакції покупців; процеси зворотного зв'язку з покупцями.

4. Аналіз есенціальних характеристик категорій «потреба» та «мотив» дав змогу зробити висновок про те, що обидва визначення є складовими процесу мотивації. Існують декілька підходів до визначення цих понять, які розглядають потребу як нужду, бажання, об'єктивну необхідність, форму вираження емоцій, цілі людської діяльності, системне утворення, умови існування, а мотив – як сукупність рушійних сил, процес психічної регуляції, внутрішню силу. На нашу думку, потреба – це усвідомлене бажання в отриманні конкретного об'єкту (товар, знання, досвід), викликане впливом факторів зовнішнього та/або внутрішнього середовища, яке може повністю чи частково задовольнятися, або трансформуватися в інше бажання. У цьому визначенні, на відміну від існуючих, вказано причину виникнення потреби, а також розглядаються варіанти її реалізації. У той же час, мотив – це внутрішнє чи зовнішнє спонукання, рушійна сила вчинку людини, що приводить її до здійснення або відкладення покупки. Мотив може посилитися, трансформуватися або згаснути. При посиленні або трансформації мотиву виникає нова потреба, що відкриває новий цикл купівельною поведінки.

5. На підставі результатів порівняльного аналізу класифікацій потреб покупців, була розроблена авторська класифікація, яка, на нашу думку, досить повно відображає потреби, які спонукають покупців до придбання такого товару тривалого користування як легковий автомобіль. Покупець при прийнятті рішення про придбання легкового автомобілю рухається від обов'язкових потреб до погоні за модними трендами та домінуючим положенням у суспільстві, що проявляється у бажанні задовольнити класові, одобрюючі, престижні, трендові та домінуючі потреби.

6. Під час прийняття рішень про придбання легкових автомобілів на покупців впливають макроекономічні, маркетингові, технічні, соціально-культурні та демографічні фактори. Макроекономічні фактори розглядаються як купівельна спроможність покупців. Технічні фактори впливають на прийняття рішення про придбання легкового автомобілю на основі технічних переваг бажаного легковика в порівнянні з моделями-аналогами. Маркетингові фактори впливають на мотивацію покупців через надання вигідних умов

придбання. Соціально-культурні фактори являють собою сукупність уявлень покупців про корисність/вигідність їхнього ринкового вибору. Демографічні фактори проявляються через зростання рівня автомобілізації (моторизації) населення.

7. У монографії запропонована авторська класифікація типів покупців легкових автомобілів, яка була складена за рядом ознак: ступенем готовності придбати легковий автомобіль; «соціальною роллю» покупців; рівнем їхнього доходу; стилем поведінки; темпераментом; статтю; водійським стажем; віком; сімейним станом; рівнем освіти. Використовуючи презентовану класифікацію можна передбачити попит на легкові автомобілі різних типів кузова, класів і цінових сегментів. Нами було виділено три групи типів покупців легкових автомобілів за ймовірністю прогнозування їхньої поведінки: високопрогнозовані, середньопрогнозовані та важкопрогнозовані. Серед ознак, за якими можливо досить легко спрогнозувати поведінку покупців легкових автомобілів, – дохід, «соціальна роль» і водійський стаж. До ознак, за якими можливо з достатньою похибкою передбачити придбання легкового автомобілю з конкретними характеристиками, відносяться вік покупця та його сімейне положення. Такі ознаки як ступінь готовності придбати легковий автомобіль, стиль поведінки та темперамент покупця належать до ознак типів покупців легкових автомобілів із важкопрогнозованою поведінкою.

РОЗДІЛ 2

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

2.1 Моделювання залежності поведінки покупців від ключових факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів

Посилення конкуренції та наслідки економічної кризи в Україні зумовлюють низький рівень попиту на нові легкові автомобілі та призводять до погіршення фінансового стану автомобілебудівних підприємств. Сьогодні на національному автомобільному ринку можемо спостерігати як ринок продавця повністю трансформувався в ринок покупця. Вітчизняний покупець стає більш поінформованим, зацікавленим у кастомізації товару, персоналізації взаємовідносин, висуває високі вимоги до технічних характеристик легкового 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 задовольнити лише деякі потреби та мотиви покупців.

Конкуренція на автомобільному ринку, нестабільність попиту внаслідок економічної кризи в країні, зміни в системі цінностей покупців загострюють проблему збуту легкових автомобілів. Така ситуація обумовлює необхідність активізації маркетингових зусиль і забезпечення товарного портфелю тими легковими автомобілями, які в найбільш повній мірі відповідають сучасним вимогам покупців.

Маркетингові аспекти прийняття рішень покупцями про придбання різних товарів і послуг висвітлювали в своїх наукових працях сучасні дослідники Г. Тимохіна [53] та В. Трайно [2]. Так, Г. Тимохіна у якості 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 і мотивів відвідувачів. Також серед основних факторів, які впливають на вибір легкового автомобіля конкретного автомобільного бренду, зазначаються задоволеність попередньою покупкою, наявність повторних покупок референтної групи покупця, рекомендації водіїв.

Психологи вважають, що фактори прийняття рішення – це подразнення, що виходять із навколишнього середовища; інженери Р. Томович та М. Вукобратович – сила впливу, на яку реагує об’єкт [60]; видатний економіст Ф. Нікосія трактує це поняття як величину, яка викликає зміну реакції іншої величини [2].

На нашу думку, дані 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, їхні потреби, дохід і досвід користування легковим автомобілем. Тому вживаючи це поняття у контексті поведінки покупців на ринку легкових автомобілів, доцільно його розглядати як комплекс причин, якими керується покупець з моменту виникнення наміру про придбання легкового автомобіля та безпосереднього акту придбання.

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

Більшість автовиробників та автодилерів досі сегментують ринок покупців легковиків за географічним положенням, доходом і вартістю легкових 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 легкових автомобілів. Розуміння відмінностей факторів у різних сегментах дозволить автовиробникам безпомилково виробляти легкові автомобілі, які відповідають потребам покупців окремих сегментів, а дилерам – вмiло презентувати легковий автомобіль, орієнтуючись на його індивідуальні особливості, і переконувати покупців в тому, що саме цей легковик найбільшою мірою відповідає їх запитам.

Для відбору факторів, які впливають на попит покупців легкових автомобілів, нами була створена експертна група з 15 співробітників автодилерських центрів різних регіонів України. З 27 регіонів України в експертну групу не ввійшли представники окупованих територій – Автономної Республіки Крим, Донецької та Луганської областей, а також областей із незначним обсягом продажів легкових автомобілів

(який не перевищує одного відсотка загального обсягу продажів легкових автомобілів у країні) – Волинської, Рівненської, Івано-Франківської, Тернопільської, Закарпатської, Чернівецької та Чернігівської областей. Відбір регіонів відбувався на основі аналізу обсягу продажів нових легкових автомобілів за 2019 рік [61]. При цьому для кожного регіону був обраний унікальний автодилер.

Рейтинг регіонів і представленість експертів зображені на рис. 2.1.



Джерело: побудовано авторами

Рис. 2.1. Рейтинг регіонів України за обсягами продажів нових легковиків за 2019 рік та місця роботи членів експертної групи

Авторами було сформовано перелік із 24 можливих факторів ($X_1 \dots X_{24}$), які впливають на прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів.

Серед них на розгляд були представлені 2 макроекономічних, 11 маркетингових і 11 технічних індикаторів. Експертній групі було запропоновано оцінити ступінь впливу даних показників методом апріорного ранжування. Результати оцінювання були сформовані у вигляді матриці рангів. Фактор, якому приписується провідна роль відповідає першому місцю, інші – розташовуються за зменшенням.

У табл. 2.1 наведено результати ранжування факторів відповідно експертним оцінкам.

Ранжування факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів за думкою експертної групи

Ранг	Маркер фактору	Фактор, що впливає на прийняття рішення покупцем про придбання легкового автомобілю	Середня оцінка фактору експертами (\bar{X})
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, комбінований цикл	5,13
6	X_5	Розмір мінімального авансового платежу, %	5,73
7	X_8	Кількість офіційних точок продажу, шт.	7,40
8	X_7	Розмір знижки під час акційних пропозицій, тис. грн	7,87
9	X_9	Кількість офіційних точок сервісу, 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 легкового автомобіля, тис. грн	15,20
16	X_{16}	Об'єм двигуна, куб. см.	16,13
17	X_{14}	Об'єм багажника, л	16,93
18	X_1	Відхилення річної середньої зарплати населення від вартості легкового автомобіля, тис. грн.	17,80
19	X_{24}	Середня оцінка легкового автомобіля за відгуками покупців на сайтах Infocar.ua та Autoua.net, бали	20,20
20	X_{19}	Кількість кольорів у комплектаціях авто, шт.	20,40
21	X_{21}	Маса легкового автомобіля, кг	21,67
22	X_{23}	Статистика аварійності конкретної моделі легкового автомобіля, разів/рік	21,60
23	X_{20}	Обороти максимальної потужності, об./хв	22,07
24	X_{22}	Кількість пошукових запитів конкретної моделі легкового автомобіля в Інтернеті, шт.	23,07

Джерело: складено авторами

На другому етапі експертного аналізу були розраховані статистичні показники, які дозволяють оцінити ступінь узгодженості думок респондентів-членів експертної групи.

Розрахункові дані наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Статистична оцінка важливості факторів, що визначають попит покупців на легкові автомобілі

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$)
1	0,46	0,64	0,36	19	168,83	28504,69
2	0,90	0,61	0,39	35	152,83	23358,03
3	0,83	0,68	0,32	39	148,83	22151,36
4	0,76	0,81	0,19	60	127,83	16341,36
5	0,64	0,88	0,12	77	110,83	12284,03
6	0,59	0,90	0,10	86	101,83	10370,03
7	0,83	0,89	0,11	111	76,83	5903,36
8	0,74	0,91	0,09	118	69,83	4876,69
9	0,56	0,94	0,06	132	55,83	3117,36
10	1,13	0,90	0,10	163	24,83	616,69
11	0,88	0,92	0,08	164	23,83	568,03
12	0,86	0,93	0,07	177	10,83	117,36
13	1,08	0,92	0,08	192	4,17	17,36
14	0,59	0,96	0,04	209	21,17	448,03
15	0,68	0,96	0,04	228	40,17	1613,36
16	0,74	0,95	0,05	242	54,17	2934,03
17	0,70	0,96	0,04	254	66,17	4378,03
18	0,86	0,95	0,05	267	79,17	6267,36
19	1,86	0,91	0,09	303	115,17	13263,36
20	1,24	0,94	0,06	306	118,17	13963,36
21	1,23	0,94	0,06	325	137,17	18814,69
22	1,06	0,95	0,05	324	136,17	18541,36
23	1,71	0,92	0,08	331	143,17	20496,69
24	1,44	0,94	0,06	346	158,17	25016,69
Середнє суми рангів (\bar{Q})				187,83		
Сума квадратів відхилень ($\sum Q - \bar{Q} ^2$)						253963,33

Джерело: складено авторами

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

За результатами експертного аналізу було вирішено виключити з подальшого дослідження такі фактори як X_{19} , X_{20} , X_{21} , X_{22} (вказують на певні потреби покупця, але не характеризують попит), X_{23} (на можливість виникнення дорожньо-транспортної пригоди впливає досвід водія), X_{24} . Усі перераховані фактори мають експертну оцінку більше 20 балів, що свідчить про низький рівень впливу на попит покупців легковиків.

З метою оцінки факторів, які впливають на рішення покупців про придбання легкових автомобілів, авторами запропоновано використання економіко-статистичних методів, застосування яких полягає у проведенні глибинного аналізу досліджуваних статистичних показників та, на основі отриманих результатів, – побудові математичної моделі. Велика кількість факторних величин, які впливають на чутливість поведінки покупців легкових автомобілів, обумовлює необхідність застосовування саме методів множинного кореляційно-регресійного аналізу, які дозволяють виокремлювати найбільш статистично значимі фактори й оцінювати їх взаємозв'язок із результативною ознакою, що в результаті представляється у вигляді певного числового виразу.

Математично завдання зводиться до знаходження аналітичного виразу, який якнайкраще відображує зв'язок факторних ознак ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) із результуючим показником (Y) через рівняння лінійної багатофакторної регресії:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \dots + \beta_n \cdot x_n + \varepsilon, \quad (2.1)$$

де Y – результуючий показник;

x_i – факторні величини;

β_0 і β_1 – невідомі параметри моделі;

ε_i – випадкові змінні, що характеризують відхилення від гіпотетичної теоретичної регресії [145, с. 51].

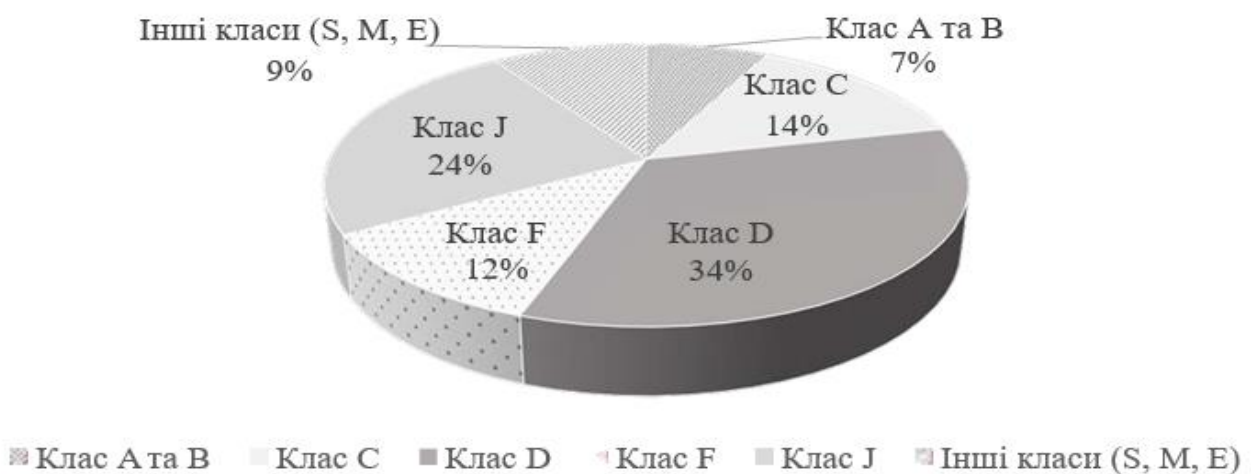
Ефективним інструментом уникнення громіздких розрахунків є застосування програмного комплексу MS Excel, який дозволяє швидко реалізовувати економіко-математичні операції, будувати багатофакторні лінійні та нелінійні моделі тощо. У нашому дослідженні за допомогою вбудованої функції «ЛІНЕЙН» (яка розраховує статистику для ряду із застосуванням методу найменших квадратів, обчислює пряму лінію, яка найкращим чином апроксимує наявні дані) було побудовано одразу 17 лінійних багатофакторних регресійних моделей, які характеризують фактори прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні.

У вигляді результуючого показника (Y) було обрано кількість проданих легкових автомобілів у період 2018-2019 рр. за найбільш популярними 150 моделями легковиків різних автомобільних брендів. Для аналізу впливу факторних величин на результуючий показник було обрано 2 макроекономічних, 8 маркетингових і 8 технічних індикаторів: X_1 – відхилення річної середньої заробітної плати від вартості легкового

автомобіля (тис. грн), X_2 – відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля (тис. грн), X_3 – ціна мінімальної комплектації легкового автомобіля (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 (шт.), X_9 – кількість офіційних точок сервісу (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 легкових автомобілів, подано у табл. Б1-Б3 Додатку Б.

Сегментація автомобільного ринку проводилася за класами легковиків, типами кузова та вартістю авто. При цьому сегментування легковиків за класами здійснювалося згідно класифікації Європейської економічної комісії [583]. У результаті сегментного аналізу було встановлено, що більшість досліджуваних моделей – 51 авто (34%) відносяться до класу D та 36 легковиків (24%) приходяться на клас J (рис. 2.2). Отримані дані свідчать про наявність високого рівня попиту на великі легкові автомобілі, що вказує на потреби підтримання престижу, необхідності транспортування негабаритного багажу або використання легкового автомобілю для задоволення сімейних потреб.



Джерело: побудовано авторами

Рис. 2.2. Структура сегментів досліджуваних легкових автомобілів згідно класифікації Європейської економічної комісії

Отримані моделі були перевірені на мультиколінеарність – наявність високої лінійної залежності між змінними регресійної моделі та результативним показником. Перевірка на мультиколінеарність обумовила необхідність виключення факторів, абсолютне значення коефіцієнтів кореляції яких є більшим за 0,7, що згідно шкали Чеддока характеризує сильний та, відповідно, дуже сильний зв'язок між даними факторними величинами [584]. Також було вилучено з моделей фактори, значення коефіцієнтів кореляції яких майже дорівнює 0.

За результатами перевірки регресійних моделей поведінки покупців на основі сегментування автомобільного ринку за класами легкових автомобілів було 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 легкових автомобілів в Україні на основі сегментування ринку за їх класами представлені в табл. В1-В6 Додатку В.

Результати багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні на основі сегментування ринку за їх класами представлені в табл. 2.3.

**Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень
покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні
(за класами)**

Клас авто	Регресійні рівняння
А, В	$Y = -15298,19 + 0,0000026 \cdot X_2 - 2,12 \cdot X_5 + 3,68 \cdot X_7 - 2,17 \cdot X_8 - 5,32 \cdot X_{10} + 6,2 \cdot X_{13} + 0,66 \cdot X_{15} + 0,15 \cdot X_{16}$
С	$Y = -21174,29 + 0,0000025 \cdot X_2 + 1,09 \cdot X_3 + 29,95 \cdot X_4 + 34,85 \cdot X_6 + 2,60 \cdot X_7 - 12,04 \cdot X_{10} - 3,40 \cdot X_{11} + 26,57 \cdot X_{12} + 21,44 \cdot X_{13} + 8,56 \cdot X_{15} - 0,38 \cdot X_{16} + 97,94 \cdot X_{17}$
D	$Y = -17187,63 + 0,0000027 \cdot X_2 + 2,41 \cdot X_5 - 2,53 \cdot X_6 - 7,21 \cdot X_{17}$
F	$Y = -155,98 + 0,32 \cdot X_{14} + 10,22 \cdot X_{17} + 0,15 \cdot X_7$
J	$Y = -25329,42 + 0,00084 \cdot X_1 + 0,000004 \cdot X_2 + 5,64 \cdot X_4 - 1,92 \cdot X_6 + 3,26 \cdot X_9 - 4,54 \cdot X_{10} + 10,6 \cdot X_{12} - 0,05 \cdot X_{14} - 3,02 \cdot X_{15} - 13,83 \cdot X_{17}$
Інші класи (S, M, E)	$Y = -13240,03 + 0,0000021 \cdot X_2 - 1,24 \cdot X_4 - 7,89 \cdot X_5 - 0,06 \cdot X_6 - 0,09 \cdot X_7 + 5,77 \cdot X_{10} + 17,57 \cdot X_{12} + 0,3 \cdot X_{14} - 4,46 \cdot X_{15}$

Джерело: авторська розробка

Регресійні рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів класів А та В свідчать про те, що найбільший вплив на поведінку покупців із восьми значущих факторів здійснюють:

- максимальна швидкість легкового автомобіля – збільшення максимальної швидкості легкового автомобіля на 1 км приводить до збільшення обсягів продажів цієї моделі на 6 легковиків;

- кількість комплектацій у модельному ряді – збільшення модельного ряду конкретного легкового автомобілю на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягів продажів інших комплектацій на 5 легкових автомобілів.

Разом з тим, найменший вплив на поведінку покупців легкових автомобілів класів А та В здійснюють наступні фактори:

- відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля: так, збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легковика на 2 легкових автомобіля;

- об'єм двигуна – збільшення об'єму двигуна на 10 куб. см в легковому автомобілі може збільшити попит на дану модель на 1 авто;

- об'єм паливного бака – збільшення об'єму паливного бака на 10 л в легковому автомобілі підвищить обсяги продажів цієї моделі на 6 авто.

Середній вплив на поведінку покупців легкових автомобілів класів А та В мають такі фактори:

- розмір знижки під час акційних пропозицій – додаткове збільшення знижки на конкретний легковий автомобіль у розмірі 1 тис. грн може збільшити обсяги продажів цієї моделі легковика на 3 авто;
- кількість офіційних точок продажу – відкриття нової точки продажу призводить до зменшення обсягів продажів конкретної моделі легкового автомобілю на 2 авто;
- розмір мінімального авансового платежу – підвищення розміру авансового платежу на 1% зменшує обсяги продажів конкретної моделі легкового автомобілю на 2 легковика.

Згідно рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів класу С найбільший вплив на поведінку покупців із дванадцяти факторів здійснюють:

- час розгону – збільшення часу розгону легкового автомобілю на 1 с приводить до збільшення обсягів продажів цієї моделі легковика на 97 авто;
- термін кредитування при мінімальному авансовому платежі – подовження терміну кредитування на 1 місяць збільшує кількість проданих легкових автомобілів на 34 од.;
- ставка кредитування – підвищення ставки кредитування на 1% збільшує обсяги продажів легкових автомобілів на 29 легковиків;
- споживання палива – збільшення споживання палива легковим автомобілем на 1 л/100 км сприяє зростанню обсягів продажів легковиків на 26 авто;
- максимальна швидкість легкового автомобіля – збільшення максимальної швидкості конкретного легкового автомобіля на 1 км приводить до збільшення обсягів продажів цієї моделі легковика на 21 авто.

У той же час найменший вплив на поведінку покупців легкових автомобілів класу С мають:

- відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля – збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легковика на 2 авто;
- об'єм двигуна – зменшення об'єму двигуна на 10 куб. см у легковому автомобілю може підвищити попит на дану модель на 3 авто;
- ціна мінімальної комплектації – підвищення ціни на конкретний легковий автомобіль на 1 тис. грн може збільшити обсяги продажів цієї моделі легковика на 1 авто.

Середній вплив на поведінку покупців легкових автомобілів класу С здійснюють такі фактори:

- кількість комплектацій у модельному ряді – збільшення модельного ряду конкретного легкового автомобілю на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягів продажів інших комплектацій легковика на 12 авто;

- об'єм паливного бака – збільшення об'єму паливного бака на 1 л у легковому автомобілю сприяє збільшенню обсягів продажів цієї моделі легковика на 8 авто;

- розмір знижки під час акційних пропозицій – додаткове збільшення знижки на конкретний легковий автомобіль у розмірі 1 тис. грн ймовірно може збільшити обсяги продажів цієї моделі легковика на 2 авто;

- потужність – збільшення потужності легкового автомобіля на 1 к. с. призводить до зменшення кількості проданих легковиків на 3 од.

Аналізуючи регресійні рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів класу D, було встановлено, що найбільший вплив на поведінку покупців із чотирьох ключових факторів здійснює час розгону – збільшення часу розгону легкового автомобілю на 1 с призводить до зменшення кількості проданих легковиків на 97 авто.

Найменший вплив на поведінку покупців легкових автомобілів класу D має відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобілю – збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легковика класу D на 2 авто.

До факторів середнього впливу на поведінку покупців легкових автомобілів класу D можна віднести:

- термін кредитування при мінімальному авансовому платежі – подовження терміну кредитування на 1 місяць зменшує кількість проданих легкових автомобілів на 2 од.;

- розмір мінімального авансового платежу – підвищення розміру авансового платежу на 1% збільшує обсяги продажів конкретної моделі легкового автомобілю на 2 легковика.

Регресійні рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів класу F свідчать про те, що найбільший вплив на поведінку таких покупців із трьох значущих факторів здійснює час розгону – збільшення часу розгону легкового автомобілю на 1 с приводить до збільшення кількості продажів цієї моделі легковика на 10 авто.

Найменш суттєвий вплив на поведінку покупців легкових автомобілів класу F здійснюють наступні фактори:

- розмір знижки під час акційних пропозицій – додаткове збільшення знижки на конкретний легковик у розмірі 10 тис. грн може збільшити обсяги продажів цієї моделі легкового автомобілю на 1 авто;
- об'єм багажника – збільшення об'єму багажника на 10 л в легковому автомобілі може підвищити попит на дану модель легковика на 3 авто.

Згідно рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів класу J найбільший вплив на поведінку таких покупців із десяти факторів здійснюють:

- час розгону – збільшення часу розгону легкового автомобілю на 1 с призводить до зменшення кількості продажів цієї моделі легковика на 13 авто;
- споживання палива – збільшення споживання палива легковим автомобілем на 1 л/100 км сприяє зростанню обсягів продажів легковиків на 10 авто.

Найменший вплив на поведінку покупців легкових автомобілів класу J здійснюють такі чинники:

- відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля – збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легковика на 4 авто;
- відхилення річної середньої заробітної плати населення від вартості легкового автомобіля – збільшення річної середньої заробітної плати населення на 10 тис. грн впливає на збільшення обсягів продажів певного легкового автомобіля на 8 од.;
- об'єм багажника – збільшення об'єму багажника на 20 л в легковому автомобілі може підвищити попит на дану модель легковика на 1 авто;
- термін кредитування при мінімальному авансовому платежі – подовження терміну кредитування на 1 місяць зменшує кількість продажів легкових автомобілів на 1 авто.

Середній вплив на поведінку покупців легкових автомобілів класу J мають такі фактори регресії:

- ставка кредитування – підвищення ставки кредитування на 1% збільшує обсяги продажів легкових автомобілів на 5 авто;
- кількість офіційних точок сервісу – відкриття нової точки сервісу приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легкового автомобілю на 3 авто;

- кількість комплектацій у модельному ряді – збільшення модельного ряду конкретного легкового автомобілю на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягів продажів інших комплектацій легковика на 4 авто;

- об'єм паливного бака – збільшення об'єму паливного бака на 1 л в легковому автомобілю впливає на зменшення обсягів продажів цієї моделі легковика на 3 од.

Згідно рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів класів S, M, E, найбільший вплив на поведінку покупців із дев'яти факторів мають:

- споживання палива – збільшення споживання палива легковим автомобілем на 1 л/100 км сприяє зростанню обсягів продажів легковиків на 17 авто;

- розмір мінімального авансового платежу – підвищення розміру авансового платежу на 1% зменшує обсяги продажів конкретної моделі легкового автомобілю на 7 легковиків;

- кількість комплектацій у модельному ряді – збільшення модельного ряду конкретного легкового автомобілю на 1 комплектацію сприяє збільшенню обсягів продажів легковиків на 5 од.;

- об'єм паливного бака – збільшення об'єму паливного бака на 1 л в легковому автомобілі впливає на зменшення обсягів продажів цієї моделі легковика на 4 од.

Найменший вплив на результуючий показник кількості проданих легкових автомобілів класів S, M, E здійснюють такі фактори:

- відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля – збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легковика на 2 авто;

- термін кредитування при мінімальному авансовому платежі – подовження терміну кредитування на 100 місяців зменшує обсяги продажів легкових автомобілів на 6 авто;

- розмір знижки під час акційних пропозицій – додаткове збільшення знижки на конкретний легковий автомобіль у розмірі 100 тис. грн може збільшити обсяги продажів цієї моделі легковика на 9 авто;

- об'єм багажника – збільшення об'єму багажника на 10 л в легковому автомобілі може підвищити попит на дану модель легковика на 3 авто;

- ставка кредитування – підвищення ставки кредитування на 1% зменшує обсяги продажів легкових автомобілів на 1 авто.

Аналізуючи показники регресійної статистики багатofакторних моделей поведінки покупців легкових автомобілів різних класів, необхідно зауважити, що:

- поведінка покупців легкових автомобілів класів А та В згідно коефіцієнта 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 до моделі регресії; згідно стандартної помилки регресії (\sqrt{MSE}) допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 116 од.; 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 «СТ'ЮРАСПРОБ»), при встановленому рівні значущості $\alpha=0,05$, X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2} = 11$; $t_{крит} = 4,30$);

- поведінка покупців легкових 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 стандартної помилки регресії допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових на 171 од.; 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 стандартної помилки регресії допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 156 од.; 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 легкових автомобілів 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 стандартної помилки регресії допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 52 од.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm} = 3,57$; $F_{крит} = 3,41$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_{14} та X_{17} є значущими факторами регресії ($t_{cm14} = 2,56$; $t_{cm17} = 2,32$; $t_{крит} = 2,16$);

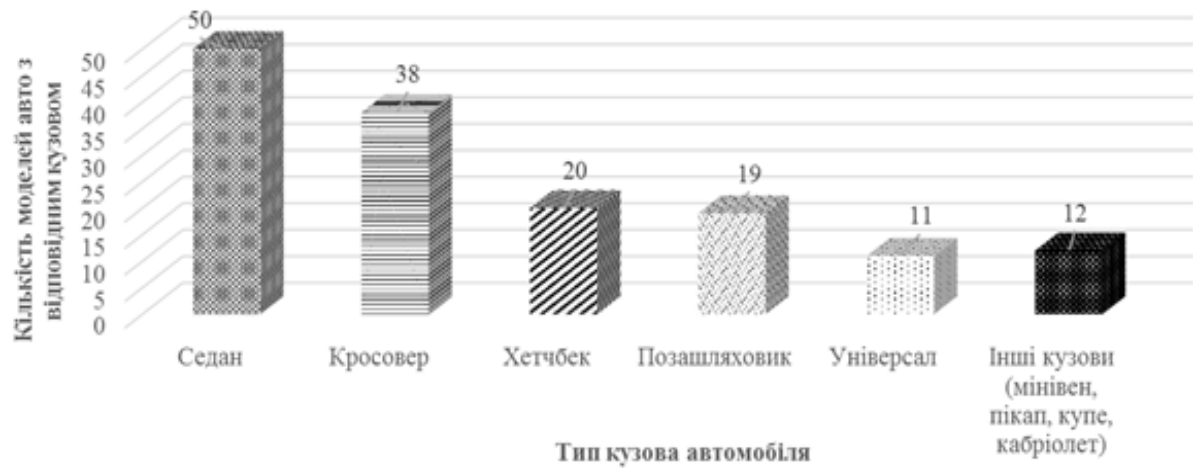
– поведінка покупців легкових автомобілів класу J на 95% залежить від X_1 ($r = 0,20$), X_2 ($r = 0,97$), X_4 ($r = -0,13$), X_6 ($r = -0,13$), X_9 ($r = 0,43$), X_{10} ($r = 0,19$), X_{12} ($r = -0,23$), X_{14} ($r = -0,11$), X_{15} ($r = -0,18$), X_{17} ($r = 0,13$) і на 5% від впливу інших факторів, які не є включеними до моделі регресії ($R^2=0,95$); допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 112 од.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm} = 52,80$; $F_{крит} = 2,24$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2} = 18,13$; $t_{крит} = 2,06$);

– 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 до моделі регресії ($R^2=0,95$); допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 137 од.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm} = 9,13$; $F_{крит} = 6$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2} = 5,90$; $t_{крит} = 2,78$).

Під час сегментування легкових автомобілів за типами кузова було встановлено, що найбільша кількість досліджуваних легковиків припадає на седани – 55 авто (33,33%) та кросовери – 38 авто (25,33%). Найменш популярними типами кузова легковиків в Україні є мінівен, пікап, купе, кабріолет – разом 12 легкових автомобілів (8%). Структура сегментів легкових автомобілів за типами кузова представлена на рис. 2.3.

Варто зазначити, що вподобання українців щодо легкових автомобілів відрізняються від європейських і американських. В 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. Стосовно США, то майже кожен американець має заміський будинок, тому існує потреба у перевезенні меблів, генераторів, газонокосарок та інших предметів побуту.

У 2019 році найпопулярнішою моделлю в Європі став хетчбек Volkswagen Golf [585], в Америці – пікап Ford F-серії [586], а в Україні – кросовер KIA Sportage [587]. На нашу думку, низький попит на хетчбеки серед українців є наслідком пострадянської ментальності, коли мірилом успіху та символом влади довгий час залишався легковий автомобіль «Волга» в кузові седан.



Джерело: побудовано авторами

Рис. 2.3. Структура сегментів досліджуваних легкових автомобілів за типами кузова

Під час сегментування ринку легкових автомобілів за типами кузова було побудовано шість економіко-математичних моделей, які відображають поведінку покупців, залежно від різних факторів впливу.

За результатами перевірки багатфакторних регресійних моделей поведінки покупців легкових автомобілів різних типів кузова було 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}), 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}), 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}), 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}), 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}), 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}), X_{18} (кореляція майже дорівнює 0).

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні на основі сегментування ринку легкових автомобілів за типами кузова представлені в табл. В7-В11 у додатку В.

Результати багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні на основі сегментування автомобільного ринку за типами кузова представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень
покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні
(за типами кузова)**

Тип кузова	Регресійні рівняння
Седан	$Y = -15874,80 + 0,0000025 \cdot X_2 + 9,72 \cdot X_4 - 6,96 \cdot X_{10} - 2,05 \cdot X_{11} + 5,50 \cdot X_{12} - 2,13 \cdot X_{18}$
Кросовер	$Y = -19537,42 + 0,0000031 \cdot X_2 - 0,03 \cdot X_3 - 0,64 \cdot X_4 + 2,19 \cdot X_6 + 3,29 \cdot X_9 + 5,27 \cdot X_{10} - 15,80 \cdot X_{12} - 0,93 \cdot X_{15}$
Хетчбек	$Y = -13056,49 + 0,0000021 \cdot X_2 - 0,43 \cdot X_3 + 1,23 \cdot X_4 - 3,87 \cdot X_5 + 0,61 \cdot X_7 - 1,91 \cdot X_{10} + 3,49 \cdot X_{12} - 0,28 \cdot X_{14} - 2,79 \cdot X_{18}$
Позашляховик	$Y = -20434,79 + 0,0000032 \cdot X_2 - 12,28 \cdot X_4 + 1,07 \cdot X_5 + 19,23 \cdot X_6 + 4,02 \cdot X_9 + 5,86 \cdot X_{10} + 0,40 \cdot X_{11} - 4,19 \cdot X_{12} - 0,16 \cdot X_{14} + 0,07 \cdot X_{18}$
Універсал	$Y = 169,67 - 2,50 \cdot X_8$
Мінівен, пікап, купе, кабріолет	$Y = 21,81 - 0,61 \cdot X_4 + 1,36 \cdot X_5 - 0,95 \cdot X_6 + 1,36 \cdot X_9 + 2,01 \cdot X_{10} - 11,02 \cdot X_{12} - 0,33 \cdot X_{13}$

Джерело: авторська розробка

Регресійні рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів у кузові «седан» свідчать про те, що найбільший вплив на поведінку покупців із шести значущих факторів здійснює ставка кредитування – підвищення ставки кредитування на 1% збільшує обсяги продажів легкових автомобілів на 9 авто.

Найменший вплив на поведінку покупців легкових автомобілів у кузові «седан» здійснюють наступні чинники:

- відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля – збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легкового автомобілю на 2 авто;

- потужність – збільшення потужності легкового автомобіля на 1 к.с. призводить до зменшення кількості проданих легковиків на 3 од.;
- кліренс – збільшення відстані між опорною поверхнею та найнижчою точкою центральної частини легкового автомобіля на 1 мм призводить до зменшення обсягів продажів легковиків на 2 авто.

Середній вплив на поведінку покупців легкових автомобілів у кузові «седан» мають такі фактори регресії:

- кількість комплектацій у модельному ряді – збільшення модельного ряду конкретного легкового автомобіля на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягів продажів інших комплектацій легковика на 6 авто;
- споживання палива – збільшення споживання палива легковим автомобілем на 1 л/100 км сприяє зростанню обсягів продажів легкових автомобілів на 5 авто.

Регресійні рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів у кузові «кросовер» свідчать про те, що найбільший вплив на поведінку покупців із восьми факторів здійснює споживання палива – збільшення споживання палива легковим автомобілем на 1 л/100 км призводить до зменшення обсягів продажів легковиків на 15 авто.

Найменший вплив на поведінку покупців легкових автомобілів у кузові «кросовер» здійснюють:

- відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля – збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн сприяє збільшенню обсягів продажів конкретної моделі легковика на 3 авто;
- ціна мінімальної комплектації – підвищення ціни на конкретний легковий автомобіль на 100 тис. грн може зменшити обсяги продажів цієї моделі легковика на 3 авто;
- ставка кредитування – підвищення ставки кредитування на 10% зменшує обсяги продажів легкових автомобілів на 6 авто;
- термін кредитування при мінімальному авансовому платежі – подовження терміну кредитування на 1 місяць зменшує кількість проданих легкових автомобілів на 2 авто;
- об'єм паливного бака – збільшення об'єму паливного бака на 10 л у легковому автомобілі викликає зменшення обсягів продажу цієї моделі легковика на 9 авто.

Середній вплив на поведінку покупців легкових автомобілів у кузові «кросовер» мають такі фактори регресії:

- кількість комплектацій у модельному ряді – збільшення

модельного ряду конкретного легкового автомобілю на 1 комплектацію сприяє збільшенню обсягів продажів інших комплектацій легковика на 5 авто;

– кількість офіційних точок сервісу – відкриття нової точки сервісу приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легкового автомобілю на 5 авто.

Згідно рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів у кузові «хетчбек» найбільший вплив на поведінку покупців із дев'яти значущих факторів здійснюють:

– розмір мінімального авансового платежу – підвищення розміру авансового платежу на 1% зменшує обсяги продажів конкретної моделі легкового автомобілю на 3 авто;

– споживання палива – збільшення споживання палива легковим автомобілем на 1 л/100 км сприяє зростанню обсягів продажів легкових автомобілів на 3 од.;

– кліренс – збільшення відстані між опорною поверхнею та найнижчою точкою центральної частини легкового автомобіля на 1 мм призводить до зменшення обсягів продажів на 2 легковики.

Найменший вплив на поведінку покупців легкових автомобілів у кузові «хетчбек» здійснюють фактори:

– відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля – збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легковика на 2 авто;

– об'єм багажника – збільшення об'єму багажника на 10 л у легковому автомобілі може зменшити попит на дану модель легковика на 2 од.;

– ціна мінімальної комплектації – підвищення ціни на конкретний легковий автомобіль на 10 тис. грн може зменшити обсяги продажів цієї моделі легковика на 4 авто;

– розмір знижки під час акційних пропозицій – додаткове збільшення знижки на конкретний легковий автомобіль у розмірі 10 тис. грн може збільшити обсяги продажів цієї моделі легковика на 6 авто.

Середній вплив на поведінку покупців легкових автомобілів у кузові «хетчбек» мають такі фактори регресії:

– кількість комплектацій у модельному ряді – збільшення модельного ряду конкретного легкового автомобілю на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягів продажів інших комплектацій легковика на 1 авто;

- ставка кредитування – підвищення ставки кредитування на 1% збільшує обсяги продажів конкретної моделі легковика на 1 од.

Регресійні рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання позашляховиків свідчать про те, що найбільший вплив на поведінку таких покупців із десяти значущих факторів здійснюють:

- термін кредитування при мінімальному авансовому платежі – подовження терміну кредитування на 1 місяць збільшує обсяги продажів легкових автомобілів на 19 авто;

- ставка кредитування – підвищення ставки кредитування на 1% зменшує обсяги продажів конкретної моделі легкового автомобілю на 12 од.

Найменший вплив на поведінку покупців позашляховиків мають фактори:

- відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля – збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легковика на 3 авто;

- кліренс – збільшення відстані між опорною поверхнею та найнижчою точкою центральної частини легкового автомобіля на 10 см приводить до збільшення обсягів продажів легковиків на 2 авто;

- об'єм багажника – збільшення об'єму багажника на 10 л у легковому автомобілі може зменшити попит на дану модель легковика на 1 од.;

- потужність – збільшення потужності легкового автомобіля на 10 к.с. приводить до збільшення обсягів продажів легковиків на 4 од.;

- розмір мінімального авансового платежу – підвищення розміру авансового платежу на 1% збільшує обсяги продажів конкретної моделі легкового автомобіля на 1 авто.

Середній вплив на поведінку покупців позашляховиків мають такі фактори регресії:

- кількість комплектацій у модельному ряді – збільшення модельного ряду конкретного легкового автомобілю на 1 комплектацію сприяє збільшенню обсягів продажів усіх комплектацій легковика на 5 авто;

- споживання палива – збільшення споживання палива легковим автомобілем на 1 л/100 км призводить до зменшення обсягів продажів легкових автомобілів на 4 авто;

- кількість офіційних точок сервісу – відкриття нової точки сервісу сприяє збільшенню продажів конкретної моделі легковика на 4 авто.

Аналізуючи ключові показники регресійної статистики, необхідно зауважити, що:

– поведінка покупців легкових автомобілів у кузові «седан» згідно коефіцієнта 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 є включеними до моделі регресії; згідно стандартної помилки (\sqrt{MSE}) допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 166 од.; 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 легкових автомобілів у кузові «кросовер» 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 до моделі регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 209 од.; 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 легкових автомобілів у кузові «хетчбек» 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 до моделі регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 151 од.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm} = 15,57$; $F_{крит} = 3,02$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2} = 8,33$; $t_{крит} = 2,23$);

– 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 до моделі регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 81 од.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm} = 52,35$; $F_{крит} = 3,35$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2} = 9,27$; $t_{крит} = 2,31$);

– поведінка покупців легкових автомобілів у кузові «універсал» на 26% ($R^2=0,26$) залежить від X_8 ($r = -0,51$) і на 74% від впливу інших

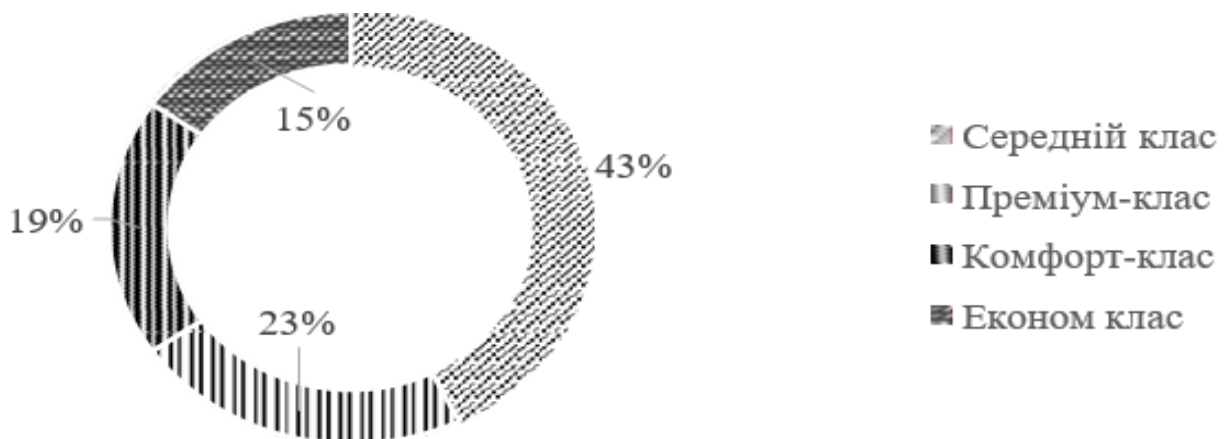
факторів, які не є включеними до моделі регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 61 од.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є неадекватною ($F_{cm} = 3,20$; $F_{крит} = 5,12$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_8 виявився незначущим фактором регресії ($t_{cm8} = 1,79$; $t_{крит} = 2,26$);

– поведінка покупців мінівенів, пікапів, купе, кабриолетів 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, які не є включеними до моделі регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 17 од.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm} = 7,19$; $F_{крит} = 6,09$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_4 та X_{12} є значущими факторами регресії ($t_{cm4} = 2,88$; $t_{cm12} = 2,81$; $t_{крит} = 2,78$).

Для визначення ступеня впливу фактору ціни на поведінку покупців легковиків ринок легкових автомобілів був сегментований на чотири групи: економ-клас – до 299 тис. грн; середній клас – від 300 до 599 тис. грн; комфорт-клас – від 600 до 899 тис. грн; преміум клас – від 900 тис. грн.

За результатами сегментного аналізу було встановлено, що найбільша кількість досліджуваних легкових автомобілів припадає на середній ціновий сегмент – 64 авто (42,67%) і преміум-клас – 34 авто (22,66%); найменша кількість досліджуваних легкових автомобілів відноситься до легковиків економ-класу – 23 авто (15,33%).

Структура сегментів досліджуваних легкових автомобілів за ціною представлена на рис. 2.4



Джерело: побудовано авторами

Рис. 2.4. Структура сегментів досліджуваних легкових автомобілів за ціною

Отримані дані свідчать про те, що мінімальна ціна не є найбільш значимим фактором прийняття рішення про придбання легкового автомобіля.

Під час сегментування ринку легкових автомобілів за ціною було побудовано чотири економіко-математичні моделі, які відображають поведінку покупців, залежно від різних факторів впливу.

За результатами перевірки багатфакторних регресійних моделей поведінки покупців легкових автомобілів різних цінових сегментів було виключено наступні фактори:

– економ-клас – 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}), 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}), 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}), 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}), X_5 , X_{15} , X_{16} (кореляція майже дорівнює 0).

Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні на основі сегментування ринку легкових автомобілів за ціною представлені в табл. В12-В15 у Додатку В.

Результати багатфакторного кореляційно-регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні на основі сегментування автомобільного ринку за ціною представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні (за ціною)

Ціновий сегмент	Регресійні рівняння
1	2
Економ-клас	$Y = -589,79 - 0,19 \cdot X_3 + 11,26 \cdot X_4 + 8,91 \cdot X_9 - 22,73 \cdot X_{10} - 8,15 \cdot X_{11} + 6,75 \cdot X_{13} - 0,04 \cdot X_{14} - 0,06 \cdot X_{16} + 13,65 \cdot X_{17}$

1	2
Середній клас	$Y = -17701,80 + 0,0000028 \cdot X_2 + 8,99 \cdot X_4 + 0,08 \cdot X_5 - 8,57 \cdot X_{17}$
Комфорт-клас	$Y = -15081,35 + 0,95 \cdot X_1 + 0,0000025 \cdot X_2 - 1,42 \cdot X_4 - 2,45 \cdot X_6 - 0,32 \cdot X_{11} - 1,71 \cdot X_{13} - 1,77 \cdot X_{15} + 2,24 \cdot X_{18}$
Преміум-клас	$Y = -11866,49 + 0,0000019 \cdot X_2 - 0,03 \cdot X_3 - 1,74 \cdot X_4 - 0,79 \cdot X_6 + 0,14 \cdot X_7 + 1,90 \cdot X_8 - 8,01 \cdot X_{10} - 0,41 \cdot X_{11} + 8,27 \cdot X_{17} - 0,16 \cdot X_{18}$

Джерело: авторська розробка

Регресійні рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів економ-класу свідчать про те, що найбільший вплив на поведінку таких покупців із дев'яти значущих факторів здійснює кількість комплектацій у модельному ряді – збільшення модельного ряду конкретного легкового автомобілю на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягів продажів інших комплектацій легковика на 22 авто.

Найменший вплив на поведінку покупців легкових автомобілів економ-класу здійснюють фактори:

- об'єм багажника – збільшення об'єму багажника на 100 л у легковому автомобілі теоретично може зменшити попит на дану модель легковика на 4 од.;

- об'єм двигуна – збільшення об'єму двигуна на 100 куб. см у легковому автомобілі теоретично може підвищити попит на дану модель легковика на 6 од.;

- ціна мінімальної комплектації – підвищення ціни на конкретний легковий автомобіль на 10 тис. грн теоретично може зменшити обсяги продажів цієї моделі легковика на 19 авто.

Середній вплив на поведінку покупців легкових автомобілів економ-класу мають:

- час розгону – збільшення часу розгону легкового автомобілю на 1 с приводить до збільшення обсягів продажів цієї моделі легковика на 13 авто;

- ставка кредитування – підвищення ставки кредитування на 1% підвищує обсяги продажів легкових автомобілів на 11 авто;

- кількість офіційних точок сервісу – відкриття нової точки сервісу приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легкового автомобілю на 8 авто;

- потужність – збільшення потужності легкового автомобіля на 1 к.с. призводить до зменшення кількості проданих легковиків на 8 од.;

– максимальна швидкість легкового автомобіля – можливість збільшувати максимальну швидкість конкретного легкового автомобіля на 1 км/год приводить до збільшення обсягів продажів цієї моделі легкового авто на 6 авто.

Згідно рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів середнього цінового сегменту найбільший вплив на поведінку покупців із чотирьох значущих факторів мають такі як:

– ставка кредитування – підвищення ставки кредитування на 1% приводить до збільшення обсягів продажів легкових автомобілів на 8 авто;

– час розгону – збільшення часу розгону легкового автомобілю на 1 с спричинює зменшення обсягів продажів цієї моделі легкового авто на 8 авто.

Найменший вплив на поведінку покупців легкових автомобілів середнього класу здійснюють фактори:

– відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля – збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легкового авто на 2 авто;

– розмір мінімального авансового платежу – підвищення розміру авансового платежу на 100% збільшує обсяги продажів конкретної моделі легкового автомобілю на 8 од.

Аналізуючи регресійні рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів комфорт-класу, було встановлено, що найбільш суттєво на поведінку покупців впливають:

– термін кредитування при мінімальному авансовому платежі – подовження терміну кредитування на 1 місяць зменшує обсяги продажів легкових автомобілів на 2 авто;

– кліренс – збільшення відстані між опорною поверхнею та найнижчою точкою центральної частини легкового автомобіля на 1 мм приводить до збільшення обсягів продажів легкових авто на 2 авто.

Середній вплив на поведінку покупців легкових автомобілів комфорт-класу мають:

– об'єм паливного бака – збільшення об'єму паливного бака на 1 л у легковому автомобілю впливає на зменшення обсягів продажів цієї моделі легкового авто на 1 авто;

– максимальна швидкість – можливість збільшувати максимальну швидкість конкретного легкового автомобіля на

1 км/год призводить до зменшення обсягів продажів цієї моделі легковика на 6 авто;

- ставка кредитування – підвищення ставки кредитування на 1% призводить до зменшення обсягів продажів легкових автомобілів на 1 авто.

Найменший вплив на поведінку покупців легкових автомобілів комфорт-класу здійснюють фактори:

- відхилення річної середньої заробітної плати населення від вартості легкового автомобіля – зростання річної середньої заробітної плати населення на 10 тис. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легкового автомобіля на 9 авто;

- відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля – збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легкового автомобіля на 2 авто;

- потужність – збільшення потужності легкового автомобіля на 10 к.с. призводить до зменшення кількості проданих легковиків на 3 од.

Регресійне рівняння лінійної залежності факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів преміум-класу свідчить про те, що найбільший вплив на поведінку таких покупців із десяти вагомих факторів мають:

- час розгону – збільшення часу розгону легкового автомобілю на 1 с приводить до збільшення обсягів продажів цієї моделі легковика на 8 авто;

- кількість комплектацій у модельному ряді – збільшення модельного ряду конкретного легкового автомобілю на 1 комплектацію призводить до зменшення обсягів продажів усіх легковиків на 8 од.

Середній вплив на поведінку покупців легкових автомобілів преміум-класу здійснюють:

- кількість офіційних точок продажу – відкриття нової офіційної точки продажу призводить до зменшення обсягів продажів конкретної моделі легкового автомобіля на 1 авто;

- ставка кредитування – підвищення ставки кредитування на 1% призводить до зменшення обсягів продажів легкових автомобілів на 1 авто.

Найменший вплив на поведінку покупців легкових автомобілів преміум-класу здійснюють наступні чинники:

– відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля – збільшення річного чистого прибутку підприємств на 1 млн. грн приводить до збільшення обсягів продажів конкретної моделі легковика на 1 авто;

– ціна мінімальної комплектації – підвищення ціни на конкретний легковий автомобіль на 100 тис. грн може зменшити обсяги продажів цієї моделі легковика на 3 авто;

– розмір знижки під час акційних пропозицій – додаткове збільшення знижки на конкретний легковий автомобіль у розмірі 10 тис. грн теоретично може збільшити обсяги продажів цієї моделі легковика на 1 авто;

– кліренс – збільшення відстані між опорною поверхнею та найнижчою точкою центральної частини легкового автомобіля на 10 мм сприяє збільшенню обсягів продажів легковиків на 1 од.;

– потужність – збільшення потужності легкового автомобіля на 10 к.с. призводить до зменшення кількості проданих легковиків на 4 од.;

– термін кредитування при мінімальному авансовому платежі – подовження терміну кредитування на 10 місяців зменшує обсяги продажів легкових автомобілів на 7 авто.

Зважаючи на показники регресійної статистики, доцільно зауважити наступне:

– поведінка покупців легкових автомобілів економ-класу згідно коефіцієнта 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 є включеними до моделі регресії; згідно стандартної помилки регресії (\sqrt{MSE}) допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 164 од.; 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 ($t_{cm11} = 2,55$; $t_{крит} = 2,16$);

– поведінка покупців легкових автомобілів середнього класу на 92% ($R^2=0,92$) 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 до моделі регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 185 од.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm} = 159,44$; $F_{крит} = 2,53$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2} = 23,99$; $t_{крит} = 2,00$);

– поведінка покупців легкових автомобілів комфорт-класу згідно коефіцієнта 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 є включеними до моделі регресії; згідно стандартної помилки регресії допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 175 од.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm} = 12,92$; $F_{крит} = 2,45$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2} = 8,35$; $t_{крит} = 2,09$);

– поведінка покупців легкових автомобілів 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 є включеними до моделі регресії; допускається відхилення прогнозу кількості проданих легкових автомобілів на 95 од.; за F -критерієм Фішера ($\alpha = 0,05$) отримана модель є адекватною ($F_{cm} = 17,87$; $F_{крит} = 2,27$); за t -критерієм Ст'юдента ($\alpha = 0,05$) X_2 є значущим фактором регресії ($t_{cm2} = 10,66$; $t_{крит} = 2,07$).

У результаті аналізу регресійних даних були побудовані матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів, які дозволяють ідентифікувати фактори впливу за кількома ознаками одночасно: клас легкового автомобіля, тип кузова та вартість. Усі фактори за характером впливу були поділені на стимулятори та дестимулятори. Фактори, які сприяють збільшенню обсягів продажів легкових автомобілів, є стимуляторами (s), а чинники, які впливають на зменшення обсягів продажів легковиків, – дестимуляторами (d).

Окремо в матрицях виділені сегменти, які не характерні для певних типів кузова легкових автомобілів. Такі сегменти позначаються як *n/a* (*not applicable* – набір факторів, які не сумісні один з одним).

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів економ-класу різних сегментів в Україні представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів економ-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-F, J)	s (A-C)	d (C-F, J)	s (C-D)	s (A-F, M, S)

1	2	3	4	5	6	7
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		
<i>Економ-клас</i>						

Джерело: авторська розробка

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів середнього класу різних сегментів в Україні представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів середнього 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-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	

1	2	3	4	5	6	7
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		
<i>Середній клас</i>						

Джерело: авторська розробка

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів комфорт-класу різних сегментів в Україні представлена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів комфорт-класу різних сегментів в Україні

Фактори	Седан	Кросовер	Хетчбек	Позашляховик	Універсал	Інші типи кузова
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)
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)
<i>Комфорт-клас</i>						

Джерело: авторська розробка

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів преміум-класу різних сегментів в Україні представлена у табл. 2.9.

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів преміум-класу різних сегментів в Україні

Фактори	Седан	Кросовер	Хетчбек	Позашляховик	Універсал	Інші типи кузова
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)		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	
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	
<i>Преміум-клас</i>						

Джерело: авторська розробка

За результатами сегментного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів було встановлено, що:

- серед досліджуваних 150 моделей легкових автомобілів 51 авто (34%) відноситься до класу D та 36 легковиків (24%) – до класу J, що вказує на необхідність задоволення сімейних потреб, потреб підтримання престижу та 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 значимим фактором прийняття рішення про придбання легкового 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 та безпеку експлуатації;

– під час сегментації легкових автомобілів за класами відповідно класифікації Європейської економічної комісії виявлено, що основними факторами прийняття рішень покупцями про придбання легковиків є час розгону, споживання палива та швидкість;

– при сегментації легкових автомобілів за типами кузова було ідентифіковано, що на попит покупців найбільший вплив здійснюють наступні чинники: ставка кредитування; споживання палива легковим автомобілем; розмір мінімального авансового платежу; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі; кількість офіційних точок продажу;

– за результатами сегментації легкових автомобілів за ціною зроблено висновок, що на обсяги продажів легковиків більшою мірою впливають такі фактори як: кількість комплектацій у модельному ряді; ставка кредитування; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі; час розгону;

– одні й ті ж фактори здійснюють різний за характером вплив на поведінку покупців легкових автомобілів різних сегментів: до прикладу, підвищення ставки кредитування приводить до збільшення обсягів продажів легкових автомобілів у сегменті малих седанів економ-класу, тоді як у сегменті середніх кросоверів комфорт-класу вказаний чинник, навпаки, зменшує попит потенційних покупців на легкові автомобілі;

– такі фактори регресійних рівнянь, якими описується поведінка покупців легкових автомобілів, як потужність, об'єм двигуна, ціна мінімальної комплектації, середня річна заробітна плата населення впливають на поведінку покупців легкових автомобілів найменше.

2.2 Типологізація покупців на ринку легкових автомобілів в Україні

На підставі отриманих результатів багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу авторами були ідентифіковані типи поведінки покупців легкових автомобілів в Україні.

Характеристика поведінки покупців легкових автомобілів була складена за класифікаційною ознакою «соціальна роль». На нашу думку, це найбільш визначальна ознака, яка побічно відображає дохід покупця, його темперамент, стиль і вікові особливості поведінки.

У табл. 2.10 наводиться перелік основних факторів, які впливають на рішення покупців про придбання легкових автомобілів в Україні.

**Фактори впливу, якими керуються покупці легкових автомобілів
в Україні (на основі результатів регресійного аналізу)**

№	Фактори впливу	Характеристика поведінки покупця легкового автомобіля	
		Стимулятор (<i>s</i>)	Дестимулятор (<i>d</i>)
1	2	3	4
1	Ставка кредитування	Покупець може купити деякі моделі легкових автомобілів за більш вигідними кредитними умовами, ніж інші. Банки-партнери знижують ставку по кредитуванню на моделі легкових автомобілів, які погано продаються в автодилерів.	Покупець не готовий переплачувати велику суму грошей зверху вартості легкового автомобіля, тому прагне знайти пропозицію з низькою ставкою відсотка.
2	Розмір мінімального авансового платежу	Покупець прагне внести максимально можливий авансовий платіж з вартості легкового автомобіля, аби не переплачувати відсотки по кредиту.	<i>n/a</i>
3	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	Покупець бажає зменшити щомісячну грошову виплату вартості легкового 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.
4	Кількість офіційних точок продажу	<i>n/a</i>	Розширення мережі автосалонів зменшує попит покупців на конкретну модель легкового автомобіля.
5	Кількість офіційних точок сервісу	Широка мережа точок сервісного обслуговування дає покупцеві впевненість у легкості ремонту легковика у разі його раптової несправності.	<i>n/a</i>
6	Кількість комплектацій у модельному ряді	Розширення кількості комплектацій збільшує шанси на придбання покупцем конкретної моделі легкового автомобіля.	Велика кількість комплектацій легкового автомобіля приводить покупця до розгубленості. Збільшення кількості комплектацій моделі легкового автомобіля зменшує шанси на покупку легковика конкретної комплектації.
7	Час розгону	Покупець не купляє легковик виключно для швидкої їзди. Наприклад, позашляховик призначений для забезпечення високої прохідності легковика в умовах гірського рельєфу, бруду та відсутності асфальтованої дороги, тоді як мінівен – більшою мірою для забезпечення маневреності легковика.	Деякі покупці купують легкові автомобілі саме для швидкої їзди, тому час розгону має бути мінімальним. До таких легкових автомобілів за типами кузова належать: седан, кросовер, кабриолет, універсал, хетчбек.

1	2	3	4
8	Розмір знижки під час акційних пропозицій	Акційні пропозиції на придбання легкових автомобілів ефективно стимулюють покупців: чим більшу автодилер може надати знижку на конкретний легковий автомобіль, тим ймовірність здійснення покупки цього легкового автомобіля зростає.	<i>n/a</i>
9	Об'єм паливного бака	<i>n/a</i>	Для покупців дуже важливо економити гроші на витраті палива, тому вони шукають легкові автомобілі з невеликим об'ємом паливного бака.
10	Кліренс	Для того, щоб покупець міг комфортно пересуватися як по місту, так і поза містом, оптимальний кліренс легкового автомобіля повинен бути 190-210 мм. Особливо це важливо взимку, коли утворюється колія.	<i>n/a</i>
11	Споживання палива	Покупці, які використовують легковий автомобіль для перевезення негабаритних вантажів (головним чином власники мінівенів та універсалів) змушені платити більше за паливо з огляду на його більшу витрату.	Для покупців легкових автомобілів дуже важливо економити гроші на витраті палива.
12	Максимальна швидкість	Покупець має потребу в придбанні легковика, який здатний розвивати бажану швидкість.	<i>n/a</i>

Джерело: авторська розробка

Результати багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу свідчать про те, що на покупців легкових автомобілів різних типів діють однакові фактори, але з різним ступенем впливу.

За «соціальною роллю» виділяють три типи покупців легкових автомобілів – «авторитетів», «бізнесменів» і «спеціалістів (фахівців)» (найманих працівників).

До типу покупців «авторитети» можна віднести представників кримінальних структур, депутатів, олігархів, зірок, а також їх близьке оточення. «Авторитети» при виборі легкового автомобіля приділяють особливу увагу комфортабельності та привабливості зовнішнього вигляду, також їх цікавлять питання безпеки і надійності. Такі покупці купують легковики преміальних брендів у дорогих комплектаціях.

Легкові автомобілі «авторитетів» оснащені дорогими елементами безпеки (7-9 подушок безпеки), електросклопідійомниками на передніх і задніх дверях, підігрівом сидінь, дзеркалами з електроприводом і протизасліплюючим ефектом, литими дисками, гідропідсилювачем керма, системою кондиціонування, вбудованим мультимедійним і звуковим обладнанням, розкішною оббивкою салону тощо.

Основний сегмент таких покупців легкових автомобілів – чоловіки та жінки у зрілому віці (старше 35 років). Такі покупці вирізняються високим ступенем лояльності до автомобільного бренду при позитивному досвіді користування легковим автомобілем. Серед усіх легкових автомобілів «авторитети» обирають легковики преміального сегменту: позашляховики та седани D, E, F класів; кросовери C та D класів; спортивні купе та кабриолети S і F класів.

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «авторитети» про придбання позашляховиків представлений у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень
типом покупців «авторитети» про придбання позашляховиків
преміального сегменту D, E, F класів в Україні**

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Ставка кредитування	<i>d</i>	Mercedes, Mitsubishi, Audi, Lexus, Volvo, Land Rover, Porsche, BMW
2	Розмір мінімального авансового платежу	<i>s</i>	
3	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	<i>s</i>	
4	Кількість офіційних точок продажу	<i>d</i>	
5	Кількість комплектацій у модельному ряді	<i>s</i>	
6	Час розгону	<i>s</i>	

Джерело: авторська розробка

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «авторитети» про придбання седанів представлений у табл. 2.12.

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «авторитети» про придбання кросоверів представлений у табл. 2.13.

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «авторитети» про придбання кабриолетів і спортивних купе представлений у табл. 2.14.

Таблиця 2.12

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень
типом покупців «авторитети» про придбання седанів
преміального сегменту D, E, F класів в Україні**

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Ставка кредитування	<i>s</i>	Mercedes, Audi, Lexus, Volvo, BMW
2	Розмір мінімального авансового платежу	<i>s</i>	
3	Кількість офіційних точок продажу	<i>d</i>	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	<i>d</i>	
5	Розмір знижки під час акційних пропозицій	<i>s</i>	
6	Об'єм паливного бака	<i>d</i>	
7	Час розгону	<i>d</i>	
8	Кліренс	<i>s</i>	

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2.13

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень
типом покупців «авторитети» про придбання кросоверів
преміального сегменту C і D класів в Україні**

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Ставка кредитування	<i>d</i>	Mitsubishi, Audi, Lexus, Volvo, Porsche, BMW
2	Розмір мінімального авансового платежу	<i>s</i>	
3	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	<i>s</i>	
4	Кількість офіційних точок продажу	<i>d</i>	
5	Кількість офіційних точок сервісу	<i>s</i>	
6	Кількість комплектацій у модельному ряді	<i>s</i>	
7	Час розгону	<i>d</i>	

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2.14

**Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень
типом покупців «авторитети» про придбання кабриолетів
і спортивних купе преміального сегменту S і F класів в Україні**

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Розмір мінімального авансового платежу	<i>s</i>	Mercedes, Audi, Lexus, Jaguar, Porsche
2	Кількість офіційних точок продажу	<i>d</i>	
3	Споживання палива	<i>d</i>	
4	Час розгону	<i>d</i>	

Джерело: авторська розробка

Для покупців легкових автомобілів типу «авторитети» важливу роль відіграють зручність розташування місця покупки та центрів сервісного обслуговування. Такі покупці не стануть їхати півкраїни заради покупки легкового автомобілю конкретного бренду. Широка мережа точок сервісного та гарантійного обслуговування дає «авторитетам» впевненість у легкості ремонту легкового автомобілю у разі його раптової несправності.

До типу покупців «бізнесмени» можна віднести підприємців малого та середнього бізнесу, власників великих компаній, інвесторів, а також їхні референтні групи. Купівельні запити покупців типу «бізнесмени» не суттєво відрізняються від запитів «авторитетів». Основні відмінності полягають у тому, що покупці цієї групи звертають більшу увагу на надійність (частота виникнення поломок, захищеність від корозії), вартість (ціна легковика, витрати палива, вартість запасних частин) і керованість легковика. Крім зовнішнього вигляду легковика, для «бізнесменів» важлива ще й ергономіка водійського місця, що пояснюється в більшості випадків відсутністю необхідності мати власного водія, на відміну від «авторитетів».

«Бізнесмени» можуть орієнтуватися на придбання абсолютно різних легкових автомобілів за типами кузова.

Наприклад, приватні підприємці, які самостійно організують діяльність свого бізнесу, обирають універсали та мінівени. Легковик для них є засобом забезпечення заробітку, тому він має бути містким і функціональним. Такі бізнесмени транспортують продовольчі та непродовольчі товари з метою ведення торгівлі або надання послуг.

Власники великого бізнесу можуть купувати легкові автомобілі як для особистого користування, так і для корпоративних цілей. Тому працівники автосалонів повинні своєчасно й ефективно виявити потребу здійснення купівлі легковика «бізнесменом». Для особистого користування «бізнесмени» зазвичай купують легкові автомобілі комфорт-класу, рідше – преміального класу, з типом кузова кросовер або седан.

З-поміж усіх легкових автомобілів «бізнесмени» обирають легковики комфорт і преміум-сегментів: універсали та кросовери С і D класів; мінівени С, D, М класів; седани С, D, Е, F класів.

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «бізнесмени» про придбання універсалів представлений у табл. 2.15; про придбання мінівенів – у табл. 2.16; про придбання седанів – у табл. 2.17; про придбання кросоверів – у табл. 2.18.

Таблиця 2.15

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «бізнесмени» про придбання універсалів комфорт-і преміум-сегментів С та D класів в Україні

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Ставка кредитування	<i>s</i>	Kia, Volkswagen, Ford, Mercedes, Mazda, Volvo, Porsche, Jaguar
2	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	<i>s</i>	
3	Кількість офіційних точок продажу	<i>d</i>	
4	Об'єм паливного бака	<i>d</i>	
5	Час розгону	<i>s</i>	
6	Кліренс	<i>s</i>	
7	Розмір мінімального авансового платежу	<i>s</i>	

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2.16

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «бізнесмени» про придбання мінівенів комфорт-сегменту С, D і М класів в Україні

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Ставка кредитування	<i>s</i>	Ford, Mitsubishi
2	Розмір мінімального авансового платежу	<i>s</i>	
3	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	<i>s</i>	
4	Споживання палива	<i>s</i>	
5	Об'єм паливного бака	<i>d</i>	
6	Час розгону	<i>s</i>	
7	Кліренс	<i>s</i>	

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2.17

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «бізнесмени» про придбання седанів комфорт-і преміум-сегментів С, D, E та F класів в Україні

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Ставка кредитування	<i>s</i>	Toyota, Mazda, Volkswagen, Ford, Honda, Fiat, Mercedes, Mitsubishi, Audi, Lexus, Volvo, BMW
2	Розмір мінімального авансового платежу	<i>s</i>	
3	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	<i>s</i>	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	<i>d</i>	
5	Споживання палива	<i>d</i>	
6	Час розгону	<i>d</i>	

Джерело: авторська розробка

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «бізнесмени» про придбання кросоверів комфорт-і преміум-сегментів С та D класів в Україні

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Ставка кредитування	<i>s</i>	Toyota, Mazda, Ford, Honda, Subaru, Suzuki, Mitsubishi, Audi, Lexus, Volvo, Porsche, BMW
2	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	<i>d</i>	
3	Кількість офіційних точок сервісу	<i>s</i>	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	<i>s</i>	
5	Споживання палива	<i>d</i>	
6	Об'єм паливного бака	<i>d</i>	
7	Час розгону	<i>d</i>	
8	Кліренс	<i>s</i>	

Джерело: авторська розробка

До типу покупців легкових автомобілів «спеціалісти» або «фахівці» доцільно віднести найманих працівників різних сфер господарювання та бізнесу.

Такий тип покупців легкових автомобілів, на відміну від «авторитетів» і «бізнесменів», звертає менше уваги на зовнішній вигляд легкового автомобіля, комфортабельність, керованість, безпеку, якість сервісного обслуговування, а більшу увагу приділяє вартості легковика та його обслуговування, споживання палива, можливості ремонту авто власними силами.

На відміну від «авторитетів» і «бізнесменів», які частіше купують легкові автомобілі без кредитної позики, «спеціалісти» («фахівці») зазвичай беруть легковий автомобіль у кредит. При цьому такі покупці не готові переплачувати велику суму грошей поверх вартості легкового автомобіля. Цей тип покупця шукає пропозицію з низькою ставкою відсотка та прагне внести максимально можливий авансовий платіж, аби в подальшому не переплачувати гроші. «Спеціалісти» («фахівці») бажають зменшити щомісячну грошову виплату вартості легковика, тому шукають пропозицію з тривалим терміном кредитування.

Основний сегмент покупців типу «спеціалісти» («фахівці») – чоловіки та жінки в молодому віці до 30 років. У більшості з них метою покупки легкового автомобіля є отримання досвіду водіння.

Серед усіх легкових автомобілів «спеціалісти» («фахівці») обирають легковики економ- і середнього сегментів: хетчбеки та седани А, В, С класів.

Акційні пропозиції на купівлю легковика ефективно стимулюють «спеціалістів» («фахівців»): чим більшу знижку може надати автодилер, тим ймовірність здійснення покупки конкретного легкового автомобілю зростає. Для такого типу покупців легкових автомобілів дуже важливо економити на витраті палива, тому вони шукають легкові автомобілі з невеликим об'ємом паливного бака.

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «спеціалісти» («фахівці») про придбання хетчбеків економ-сегменту представлений у табл. 2.19; хетчбеків середнього сегменту – у табл. 2.20.

Таблиця 2.19

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «спеціалісти» («фахівці») про придбання хетчбеків економ-сегменту А, В, С класів в Україні

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Ставка кредитування	<i>s</i>	Ravon
2	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	<i>s</i>	
3	Кількість офіційних точок сервісу	<i>s</i>	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	<i>s</i>	
5	Споживання палива	<i>d</i>	
6	Об'єм паливного бака	<i>d</i>	
7	Кліренс	<i>s</i>	

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2.20

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «спеціалісти» («фахівці») про придбання хетчбеків середнього сегменту А, В, С класів в Україні

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Ставка кредитування	<i>s</i>	Citroen, Seat, Peugeot, Renault, Hyundai, Skoda, Opel, Kia
2	Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	<i>s</i>	
3	Кількість офіційних точок сервісу	<i>s</i>	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	<i>s</i>	
5	Споживання палива	<i>d</i>	
6	Об'єм паливного бака	<i>d</i>	
7	Кліренс	<i>s</i>	
8	Час розгону	<i>s</i>	

Джерело: авторська розробка

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «спеціалісти» («фахівці») про придбання седанів економ-сегменту представлений у табл. 2.21; седанів середнього сегменту – у табл. 2.22.

Таблиця 2.21

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «спеціалісти» («фахівці») про придбання седанів економ-сегменту А, В, С класів в Україні

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Ставка кредитування	<i>s</i>	Zaz, Ravon
2	Розмір мінімального авансового платежу	<i>s</i>	
3	Розмір знижки під час акційних пропозицій	<i>s</i>	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	<i>d</i>	
5	Споживання палива	<i>d</i>	
6	Максимальна швидкість	<i>s</i>	

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2.22

Взаємозв'язок факторів впливу на прийняття рішень типом покупців «спеціалісти» («фахівці») про придбання седанів середнього сегменту А, В, С класів в Україні

№	Фактори впливу	Характер впливу	Бажані бренди легкових автомобілів
1	Ставка кредитування	<i>s</i>	Geely, Citroen, Seat, Peugeot, Renault, Hyundai, Chevrolet, Skoda, Opel, Kia
2	Розмір мінімального авансового платежу	<i>s</i>	
3	Розмір знижки під час акційних пропозицій	<i>s</i>	
4	Кількість комплектацій у модельному ряді	<i>d</i>	
5	Споживання палива	<i>d</i>	
6	Максимальна швидкість	<i>s</i>	
7	Час розгону	<i>s</i>	

Джерело: авторська розробка

Таким чином, за результатами складеної типологізації покупців на ринку легкових автомобілів в Україні, було встановлено, що:

- ставка кредитування є стимулятором для всіх типів покупців легкових автомобілів, крім «авторитетів», які приймають рішення про придбання кросоверу;

- розмір мінімального авансового платежу є стимулятором для всіх типів покупців легкових автомобілів усіх сегментів;

– термін кредитування при мінімальному авансовому платежі є стимулятором для всіх типів покупців легкових автомобілів усіх сегментів, крім «бізнесменів», які приймають рішення про придбання кросоверу;

– кількість офіційних точок продажу є стимулятором для типів покупців «спеціалісти» («фахівці») легкових автомобілів усіх сегментів і «бізнесменів», які приймають рішення про придбання кросоверу; проте, є дестимулятором для «авторитетів», які бажають купити кросовер, кабриолет або спортивне купе;

– кількість офіційних точок сервісу є стимулятором для всіх типів покупців легкових автомобілів усіх сегментів;

– кількість комплектацій у модельному ряді є стимулятором для типів покупців «спеціалісти» («фахівці»), які планують купити хетчбек, «авторитетів» і «бізнесменів», що мають набір придбати кросовер; проте, є дестимулятором для «спеціалістів» («фахівців») і «авторитетів», які приймають рішення про придбання седану, «бізнесменів», які планують купити седан, універсал чи мінівен;

– час розгону є стимулятором для типів покупців «спеціалісти» («фахівці») та «бізнесмени», які бажають купити універсал чи мінівен; однак, є дестимулятором для «авторитетів» при купівлі кабриолету або спортивного купе, «бізнесменів», які мають намір придбати седан чи кросовер;

– розмір знижки під час акційних пропозицій є стимулятором для типів покупців «спеціалісти» («фахівці») й «авторитети» при придбанні легкових автомобілів усіх сегментів;

– об'єм паливного бака є дестимулятором для всіх типів покупців легкових автомобілів 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 придбання легкових автомобілів усіх сегментів; проте, є дестимулятором для «спеціалістів» («фахівців») при придбанні легкових автомобілів усіх сегментів, «авторитетів», які мають намір купити кабриолет чи спортивне купе, «бізнесменів» при здійсненні купівельного вибору на користь седану;

– максимальна швидкість є стимулятором для типу покупців «спеціалісти» («фахівці») при придбанні легкових автомобілів усіх сегментів.

2.3 Управління поведінкою покупців легкових автомобілів в Інтернеті

Під час організації маркетингової діяльності для автовиробників та автодилерів важливим питанням є надання автомобільному бренду неповторного іміджу. Автомобілебудівні підприємства вкладають чимало коштів задля створення оригінального дизайну кузова, функціонального й ергономічного салону легковика, економічного в експлуатації двигуна, автоматичної системи керування, яка може рухати легковий автомобіль без активної участі водія, тощо.

Згідно статистичних даних Асоціації автовиробників України «Укравтопром» наразі на вітчизняному ринку легкових автомобілів найбільшою популярністю користується бренд Toyota. На другій і третій сходинках рейтингу – легкові автомобілі Volkswagen і Renault. У топ-10 також входять такі відомі автомобільні бренди як Nissan, Škoda, Audi, Hyundai, Ravon, Mazda та Kia [588].

На підставі вивчення вподобань брендів легкових автомобілів потенційними покупцями авторами була висунута гіпотеза щодо того, що чоловіки і жінки обирають легкові автомобілі різних брендів.

Для підтвердження вказаної гіпотези було проведене кабінетне дослідження через аналіз статистики 29 сайтів різних автомобільних брендів, які представлені на національному ринку легкових автомобілів в Україні, за гендерною структурою відвідувань. Дане дослідження проводилося за допомогою наступних SEO-сервісів [589; 590].

Результати даного дослідження підтвердили висунуту авторами 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 і Subaru (32%), Audi (27%) та Ford (26%).

Статистика відвідувань потенційними покупцями сайтів різних автодилерів легкових автомобілів представлена в табл. 2.23.

За кількістю відвідувачів сайтів провідних автомобілебудівників статистичні дані майже ідентичні. Найбільш відвідуваними серед чоловіків є сайти компаній Honda (3506364 осіб/рік), Volvo (3197840 осіб/рік), Kia (2848840 осіб/рік), Subaru (1596814 осіб/рік) та Audi (1150387 осіб/рік). Найбільш популярні сайти автовиробників серед жінок – Kia (1403160 осіб/рік), Honda (876591 осіб/рік) та Subaru (751441 осіб/рік).

**Гендерна статистика відвідувань сайтів автодилерів
потенційними покупцями легкових автомобілів**

№	Бренд	Сайт	Відвідувачі за рік, тис. осіб	Відвідувачі за рік, у т.ч.:			
				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	Peugeot	peugeot.ua	158,48	147,39	93,00	11,09	7,00
16	Chevrolet	chevrolet.kiev.ua	115,91	115,91	100,00	0,00	0,00
17	Lexus	lexus.ua	148,33	100,86	68,00	47,47	32,00
18	Mitsubishi	mitsubishi-motors.com.ua	131,27	131,27	100,00	0,00	0,00
19	Land Rover	landrover.ua	80,90	80,90	100,00	0,00	0,00
20	Citroen	citroen.ua	167,07	153,70	92,00	13,37	8,00
21	Volvo	volvocars.com	3947,95	3197,84	81,00	750,11	19,00
22	Subaru	subaru.com	2348,26	1596,81	68,00	751,44	32,00
23	Geely	geely.ua	126,01	126,01	100,00	0,00	0,00
24	Honda	honda.ua	4382,96	3506,36	80,00	876,59	20,00
25	Seat	seat.com	284,63	233,40	82,00	51,23	18,00
26	Fiat	fiat.ua	107,30	107,30	100,00	0,00	0,00
27	Opel	opel.com	278,91	225,91	81,00	52,99	19,00
28	Porsche	porsche.ua	109,21	109,21	100,00	0,00	0,00
29	Ravon	ravon.com.ua	77,50	73,63	95,00	3,88	5,00

Джерело: складено авторами на підставі [589-590]

Авторами було проведено порівняння отриманих результатів із результатами інших досліджень. Варто зазначити, що більшість із них направлені на визначення популярності конкретних моделей легкових автомобілів, але не власне автомобільних брендів.

За результатами конкурсу «Кращий жіночий автомобіль 2017» [591] найкращим легковиком став Hyundai Ioniq, який пропонується в гібридній та електричній версіях. Також до списку кращих легкових автомобілів для жінок увійшли: BMW 5-Series (номінація «найкраща розкішна модель»); Mazda CX-5 (номінація «кращий сімейний автомобіль, на думку жінок»); Ford Fiesta (номінація «найкращий бюджетний автомобіль»); Peugeot 3008 (номінація «кращий кросовер»); Honda Civic Type R (номінація «кращий заряджений автомобіль»). Вказані моделі легкових автомобілів відповідають брендам, що були зазначені в рейтингу вподобань жінок-покупців легкових автомобілів за структурою відвідувань сайтів автодилерів.

Рейтинги популярних легкових автомобілів серед чоловіків доцільно розділити на декілька категорій [592]. По-перше, це категорія для солідних і заможних громадян, куди входять дорогі легкові 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 малолітражки для міста, на яких зручно пересуватися «пересічним громадянам», то тут перевага надається легковикам Mazda 3, Suzuki Jimny, Skoda Rapid.

У сучасних умовах автовиробникам та автодилерам неможливо вести маркетингову діяльність без використання Інтернету. Щороку частка Інтернет-торгівлі у 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, в 2017 році обсяг онлайн-продажів на душу населення в Україні склав 33 дол. США, тоді як в Німеччині – 433 дол. США, в США – 586 дол. США, у Великобританії – 827 дол. США [593].

Презентація легкових автомобілів через Інтернет надає можливість автодилерам ефективно просувати легковики різних сегментів на національному та міжнародному автомобільному ринках, а покупцям забезпечує зручність пошуку і підбору бажаного легкового автомобілю, ознайомлення з характеристиками легковика та відгуками інших покупців, незалежність від впливу продавця.

Важливо зауважити, що специфікою онлайн-торгівлі легковими автомобілями є те, що на офіційних сайтах автодилерів покупець може лише уподобати легковик, ознайомитися з характеристиками, актуальними прайсами та умовами кредитування, але здійснення купівлі відбувається лише в автосалоні.

З іншого боку, у деяких покупців наявна недовіра до інформації, що представлена в Інтернеті. Легковий автомобіль – це товар, який необхідно побачити очима, сісти в його салон, завести двигун, зробити тест-драйв. Легковий автомобіль – це не дешеві аксесуари, їжа або дрібна техніка; це покупка, яка здійснюється на роки.

Виходячи з наведеного, виникає необхідність розуміння процесу управління поведінкою покупців легкових автомобілів в Інтернеті. Одним із найважливіших елементів процесу управління є розробка методики оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів на сайтах автодилерів.

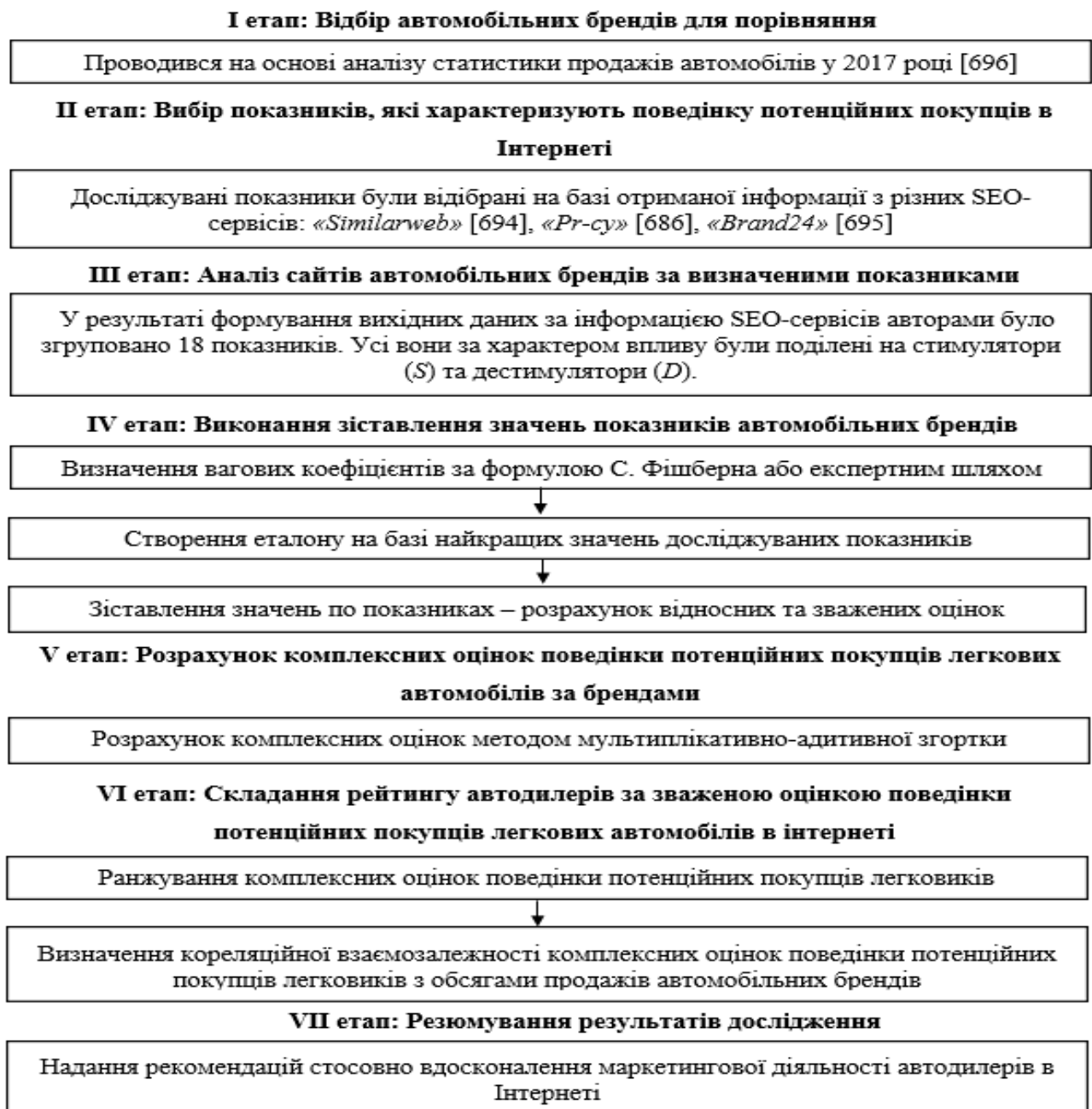
Проблематика управління поведінкою потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті майже не вивчена науковцями. Ця тема носить більш прикладний характер і досліджується інтернет-маркетологами автомобілебудівних підприємств і автодилерів.

Варто зауважити, що є ряд досліджень поведінки користувачів мережі Інтернет. Наприклад, науковці Б. Король і Р. Костюкевич на підставі вторинної соціологічної інформації розробили споживчі профілі «фаворитів» і «аутсайдерів» Інтернет-аудиторії в Україні [594]; Т. Крайнікова розробила портрети українських Інтернет-користувачів за такими параметрами, як спосіб життя, особистий досвід покупок, професійна зайнятість, матеріальне становище [595]; Ю. Перетяцько [596] займався дослідженнями інформаційних уподобань користувачів мережі Інтернет. Маркетингові аспекти поведінки покупців різних товарів і послуг висвітлювали в своїх наукових працях Г. Тимохіна [53] та В. Трайно [2]. Г. Тимохіна серед головних чинників впливу розглядала ціну легкового автомобіля, надійність, безпеку, колір, витрати на експлуатацію та потужність двигуна. Науковець В. Трайно запропонувала стратегію перетворення потенційно привабливих клієнтів на лояльних через задоволення їхніх потреб і мотивів. На сьогодні недостатньо вивченими є прикладні аспекти управління поведінкою потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті.

Можливість визначення особливостей поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті залежить від наявних знань щодо зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, послідовності й особливостей процесу прийняття рішення покупцем про придбання легкового автомобіля, порядку формування поведінкової реакції потенційного покупця такого специфічного товару як легковик, існуючих маркетингових інструментів впливу, а також методології проведення кількісних і якісних досліджень.

За думкою авторів методика оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті є схожою до методики оцінювання конкурентоспроможності товару [597]. Це пояснюється тим, що: по-перше, кожен легковий автомобіль має певну сукупність характеристик; по-друге, вказана сукупність характеристик легкового автомобіля впливає на прийняття рішення про його придбання; по-третє, сукупність властивостей даного легковика є для покупця більш значущою, ніж сукупність властивостей легковиків-аналогів.

Методика оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті складається з семи етапів (рис. 2.5).



Джерело: авторська розробка

Рис. 2.5. Методика оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті

Для проведення дослідження поведінки покупців існує достатня кількість різних методів. До прикладу, проаналізувати задоволеність покупців легковиків у момент покупки можливо за допомогою проведення опитування про якість обслуговування в автосалоні; зрозуміти реакцію покупців на різні маркетингові заходи (знижки, тест-драйви, подарунки при покупці, сертифікати на безкоштовне обслуговування) дозволяє метод спостереження або експерименту, коли висувається гіпотеза щодо ефективності кожного заходу та вимірюється приріст обсягів продажів легкових автомобілів.

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 і програм для аналізу сайтів. Якщо маркетологи автомобілебудівного підприємства та/або підприємства-автодилера планують досліджувати поведінку власних покупців, то вони, як правило, користуються онлайн-інструментами компанії Google. З цією метою технічні фахівці встановлюють на сайт спеціальний код, який робить заміри щодо відвідуваності сайту та джерел трафіку. Доступ до такої статистики закритий, тобто конкуренти не можуть отримати інформацію зі сторонніх сервісів Google.

У разі, якщо маркетологам необхідно досліджувати поведінку клієнтів 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» [598] – дозволяє аналізувати статистику конкурентів і лідерів ринку, а також канали їх просування; «Pr-cy» [590] – орієнтований на перевірку позицій сайтів за ключовими словами, аналіз контенту та гіперпосилань; «Brand24» [599] – інструмент для моніторингу відгуків про бренд в соціальних мережах.

Аналізуючи мінімальну вартість легкових автомобілів за популярними автомобільними брендами в Україні [54-59; 600-619], усі бренди легкових автомобілів були сегментовані на чотири групи:

- економ-класу – Zaz, 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 брендів легкових автомобілів було встановлено, що автомобілебудівні підприємства орієнтуються у переважачій більшості на виробництво легкових автомобілів середнього, комфорт- і преміум-класів.

Ключові показники, за якими проводилося дослідження поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті, представлені в табл. 2.24.

Таблиця 2.24

Ключові показники поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті

№	Показники	Напрямок впливу	Маркер (m)	Ранг	Вагові коефіцієнти
1	Кількість згадувань бренду в Інтернеті, рази	Стимулятор	S ₁	3	0,09
2	Індекс репутації бренду, од.	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 один візит, од.	Стимулятор	S ₆	6	0,08
7	Показник відмов, %	Дестимулятор	D ₁	5	0,08
8	Кількість органічних пошукових запитів, од.	Стимулятор	S ₇	8	0,06
9	Кількість проплачених пошукових запитів, од.	Стимулятор	S ₈	10	0,05
10	Кількість основних рекламних мереж, од.	Стимулятор	S ₉	11	0,05
11	Кількість сайтів, які посилаються на офіційний сайт автодилера, од.	Стимулятор	S ₁₀	13	0,04
12	Кількість груп за інтересами аудиторії, од.	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 встановлені авторами в залежності від можливості того чи іншого індикатора впливати на обсяги продажів легкових автомобілів.

При цьому розрахунок вагових коефіцієнтів проводився за формулою С. Фішберна:

$$w = \frac{2 \cdot (n - r + 1)}{n \cdot (n + 1)}, \quad (2.2)$$

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

r – ранг показника, що характеризує поведінку потенційних покупців легкових автомобілів;

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

Слід зауважити, що кожен із показників характеризує певну поведінку покупців на ринку легкових автомобілів. Так, кількість згадувань автомобільного бренду в Інтернеті є узагальненою оцінкою згадувань користувачів соціальних мереж «Facebook» [620], «Twitter» [621] та «Instagram» [622], учасників тематичних форумів і блогів, журналістів у статтях на сайтах новин, блогерів у відео-файлах. Індикатор характеризує рівень популярності автомобільного бренду та побічно вказує на обсяги попиту покупців на легкові автомобілі різних брендів.

Статистика кількості згадувань брендів легкових автомобілів на різних Інтернет-ресурсах представлена у табл. 2.25.

Таблиця 2.25

Статистика кількості згадувань брендів легкових автомобілів на різних Інтернет-ресурсах

Бренди	Кількість згадувань на різних Інтернет-ресурсах, од., у т.ч.:								Загальна кількість згадувань, од.
	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
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

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
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
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 авторами на підставі [599]

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

Статистика кількості позитивних і негативних відгуків про бренди легкових автомобілів в Інтернеті наведена у табл. 2.26.

Кількість відвідувачів офіційного сайту – це кількість користувачів мережі Інтернет, які відвідали сайт автомобілебудівного підприємства та/або підприємства-автодилера за певний період.

Залучення відвідувачів – ключове завдання сайту будь-якого учасника автомобільного ринку. Якісний цільовий трафік дозволяє розширити клієнтську базу, підвищити обсяги продажів легкових автомобілів, збільшити дохід від рекламної діяльності тощо.

**Статистика кількості позитивних і негативних відгуків
про бренди легкових автомобілів в Інтернеті**

№	Бренди	Кількість позитивних відгуків, од.	Кількість негативних відгуків, од.	Індекс репутації бренду, од.
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	Peugeot	8035	2883	2,79
16	Chevrolet	15316	3556	4,31
17	Lexus	11845	2467	4,80
18	Mitsubishi	7413	2167	3,42
19	Land Rover	3443	487	7,07
20	Citroen	2366	1406	1,68
21	Volvo	14807	4125	3,59
22	Subaru	15942	2794	5,71
23	Geely	383	45	8,51
24	Honda	16154	3743	4,32
25	Seat	29236	11372	2,57
26	Fiat	16492	7793	2,12
27	Opel	5041	2356	2,14
28	Porsche	23463	4670	5,02
29	Ravon	34	6	5,67

Джерело: розраховано авторами на підставі [599]

Даний індикатор відображає кількість контактів, які здійснили потенційні покупці легкових автомобілів з брендом автомобільної компанії.

Статистична інформація щодо регіонального розподілення відвідувачів сайтів досліджуваних брендів легкових автомобілів представлена в табл. 2.27.

**Регіональне розподілення відвідувачів сайтів брендів
легкових автомобілів**

№	Бренди	Відвідувачі з України, %	Відвідувачі з інших країн, %	Розподіл відвідувачів за іншими країнами, % (топ-3)
1	2	3	4	5
1	Toyota	86,67	13,33	Сполучені Штати Америки (2,56%) Нідерланди (0,96%) Туреччина (0,57%)
2	Renault	89,24	10,76	Німеччина (1,37%) Польща (1,13%) Сполучені Штати Америки (0,72%)
3	Volkswagen	89,44	10,56	Німеччина (2,47%) Сполучені Штати Америки (0,92%) Великобританія (0,73%)
4	Skoda	87,3	12,7	Нідерланди (5,3%) Німеччина (2,8%) Чеська Республіка (1,49%)
5	Kia	63,06	36,94	Сполучені Штати Америки (18,1%) Польща (8,73%) Мексика (7,58%)
6	Ford	90,08	9,92	Нідерланди (1,38%) Німеччина (1,23%) В'єтнам (1,16%)
7	Nissan	85,89	14,11	Сполучені Штати Америки (4,32%) Німеччина (0,9%) Великобританія (0,85%)
8	Hyundai	90,93	9,07	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%) Великобританія (0,75%)
10	Zaz	79,65	20,35	Польща (3,05%) Сполучені Штати Америки (2,18%) Нідерланди (1,94%)
11	Mercedes-Benz	85,78	14,22	Німеччина (1,82%) Швейцарія (1,27%) Нідерланди (1,01%)
12	Mazda	86,82	13,18	Нідерланди (2,74%) Німеччина (2,57%) Сполучені Штати Америки (1,91%)
13	Suzuki	92,51	7,49	Німеччина (1,35%) Сполучені Штати Америки (1,1%) Франція (0,96%)
14	Audi	87,51	12,49	Нідерланди (2,48%) Великобританія (2,41%) Сполучені Штати Америки (1,44%)

1	2	3	4	5
15	Peugeot	87,68	12,32	Польща (1,88%) Німеччина (1,43%) Румунія (1,35%)
16	Chevrolet	89,5	10,5	Німеччина (2,93%) Польща (2,6%) Сполучені Штати Америки (1,07%)
17	Lexus	88,17	11,83	Нідерланди (1,52%) Німеччина (1,48%) Чеська Республіка (1,13%)
18	Mitsubishi	86,87	13,13	Великобританія (4,18%) Німеччина (2,41%) Нідерланди (1,4%)
19	Land Rover	95,33	4,67	Нідерланди (1,44%) Польща (1,44%) Великобританія (0,55%)
20	Citroen	90,87	9,13	Німеччина (1,93%) Польща (1,6%) Сполучені Штати Америки (1,17%)
21	Volvo	72,19	27,81	Сполучені Штати Америки (16,42%) Польща (11%) Туреччина (5,71%)
22	Subaru	93,62	6,38	Сполучені Штати Америки (1,88%) Нідерланди (1,79%) Німеччина (1,15%)
23	Geely	75,02	24,98	Сполучені Штати Америки (14,98%) Великобританія (4,52%) Нідерланди (2,39%)
24	Honda	78,33	21,67	Великобританія (6,18%) Німеччина (2,74%) Нідерланди (1,64%)
25	Seat	90,33	9,67	Нідерланди (2,66%) Великобританія (1,55%) Польща (1,45%)
26	Fiat	92,84	7,16	Німеччина (2,19%) Польща (1,35%) Нідерланди (0,91%)
27	Opel	88,33	11,67	Німеччина (3,19%) Нідерланди (2,91%) Польща (2,35%)
28	Porsche	88,91	11,09	Німеччина (2,17%) Сполучені Штати Америки (1,92%) Польща (1,45%)
29	Ravon	83,51	16,49	Сполучені Штати Америки (4,77%) Нідерланди (3,37%) Угорщина (1,79%)

Джерело: складено авторами на підставі [598]

Кількість переглядів сторінок офіційного сайту – це загальна кількість сторінок, які відвідали потенційні покупці легковиків.

Даний індикатор пов'язаний із кількістю відвідувачів офіційного сайту автовиробника й/або автодилера та відображає кількість контактів потенційних покупців легкових автомобілів із брендом автомобільної компанії.

Середня тривалість перебування на офіційному сайті – це середня кількість часу, проведена потенційними покупцями легкових автомобілів на сайті автомобілебудівного підприємства та/або підприємства-автодилера у межах одного візиту. Даний індикатор відображає кількість часу протягом якого потенційний покупець ознайомлювався із запропонованим модельним рядом легковиків, порівнював між собою різні моделі легкових автомобілів, вивчав актуальні прайс-листи та характеристики легковиків.

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

Показник відмов – це показник, який характеризує кількість відвідувачів, які переглянули лише одну сторінку сайту або пробули на сайті менше 15 секунд і пішли з онлайн-ресурсу. Даний індикатор відображає ступінь незацікавленості потенційних покупців у представлених моделях легковиків. Він побічно вказує на відсутність попиту на легкові автомобілі певного бренду. Аналогічно показнику кількості переглядів, немає абсолютного еталонного значення для інтерпретації показника відмов, адже багато залежить від тематики та типу сайту. Як правило, показник відмов 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 легкових автомобілів, допомагає сформуванню списку ремаркетингу, сприяє підвищенню впізнаваності та довіри до автомобільного бренду. Найпопулярнішими рекламними мережами в Інтернеті є «Google Adwords» [623], «Adriver» [624], «Outbrain» [625], «Voluum» [626], «MediaMath» [627], «Adform» [628], «Gemius»

[629], «Sales Dobler» [630], «MixTraff» [631], «Rubicon Project» [632], «Advertise» [633], «Appnexus» [634], «adMarketplace» [635]. Чим більше рекламних мереж використовує автомобільна компанія для просування своїх легковиків, тим легше потенційним покупцям буде знайти сайт автомобільного бренду.

Статистика використання рекламних мереж для просування брендів легкових автомобілів наведена в табл. 2.28.

Таблиця 2.28

Рекламні мережі, які використовуються для просування брендів легкових автомобілів

№	Бренди	Кількість основних рекламних мереж, од.	Назви рекламних мереж
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	немає даних	немає даних
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	Peugeot	3	Gemius, Google Adwords, AdRiver
16	Chevrolet	немає даних	немає даних
17	Lexus	3	AdRiver, Gemius, Google Adwords
18	Mitsubishi	3	Google Adwords, AdRiver, Gemius
19	Land Rover	2	Google Adwords, AdRiver
20	Citroen	3	Gemius, AdRiver, Google Adwords
21	Volvo	5	Google Adwords, Advertise, Appnexus, adMarketplace, Gemius
22	Subaru	2	AdRiver, Google Adwords
23	Geely	1	Google Adwords
24	Honda	1	Google Adwords
25	Seat	1	Google Adwords
26	Fiat	2	Google Adwords, Gemius
27	Opel	1	Google Adwords
28	Porsche	2	Google Adwords, AdRiver
29	Ravon	1	Google Adwords

Джерело: складено авторами на підставі [598]

Кількість органічних пошукових запитів – це кількість запитів, за якими можна знайти сайт автомобілебудівного підприємства та/або підприємства-автодилера в результатах органічної видачі пошукових систем. Потенційні покупці легкових автомобілів шукають слова або словосполучення, вводячи відповідні запити до рядку 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 автовиробника та/або автодилера, якісний контент і високу відвідуваність. Чим більше органічних пошукових запитів закріплено за таким сайтом, тим легше потенційним покупцям буде його знайти, що своєю чергою позитивно впливає на обсяги продажів легкових автомобілів.

Кількість проплачених пошукових запитів – це кількість запитів, за якими можна знайти сайт автомобілебудівного підприємства та/або підприємства-автодилера у видачі проплаченої контекстної реклами.

Найпопулярнішими сервісами для створення й 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 запитамі.

Кількість сайтів, які посилаються на офіційний сайт, – це усі зовнішні посилання інших сайтів на сторінку офіційного сайту автомобілебудівного підприємства та/або підприємства-автодилера.

Кількість посилань на офіційний сайт автомобілебудівного підприємства та/або підприємства-автодилера 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 автомобільного бренду. Особливо ефективно це працює, коли авторитетний Інтернет-ресурс посилається на сайт автовиробника та/або автодилера і розповідає про його переваги порівняно з конкурентами.

Перелік сайтів, які здійснюють посилання на офіційні сайти автомобільних дилерів в Україні, представлений в табл. 2.29.

**Перелік сайтів, які здійснюють посилання на офіційні сайти
автомобільних дилерів в Україні**

№	Бренди	Кількість сайтів, які посилаються на сайт автодилера, од.	Назви основних сайтів, які посилаються на сайт автодилера
1	2	3	4
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	немає даних	немає даних
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 (35,9%); 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 (26,7%); uk.wikipedia.org (8,89%); fr.wikipedia.org (4,33%)
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%)
14	Audi	26	auto.ria.com (29,33%); cc.porscheinformatik.com (19,74%); nv.ua (15,48%); aelita.ua (5,9%); rst.ua (4,28%)
15	Peugeot	19	autoconsulting.com.ua (33,03%); apostrophe.ua (11,49%); rst.ua (7,90%)
16	Chevrolet	немає даних	немає даних
17	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%)

1	2	3	4
18	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%)
19	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%)
20	Citroen	35	rst.ua (30,3%); auto.ria.com (24,3%); pravda.com.ua (4,8%); inv-nets- eu.admixer.net (4,8%)
21	Volvo	788	trackverters.pl (1,93%); interia.pl (1,72%); allegro.pl (1,52%)
22	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%)
23	Geely	18	ais.ua (85,55%); infocar.ua (5,61%); autoconsulting.com.ua (1,14%); rst.ua (1,14%)
24	Honda	19	auto.ria.com (52,67%); avtodom.ks.ua (14,13%); poshukach.com (7,71%); rst.ua (7,71%)
25	Seat	немає даних	немає даних
26	Fiat	34	auto.ria.com (65,28%); fiatprofessional.ua (5,79%); rst.ua (5,06%); pogoda.meta.ua (3,24%)
27	Opel	немає даних	немає даних
28	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%)
29	Ravon	15	uzauto.com.ua (35,97%); avtosale.ua (22,69%); forum.chevroletteampoland.com (5,8%); pn.com.ua (5,24%)

Джерело: складено авторами на підставі [598]

Кількість груп за інтересами аудиторії – це стратифіковані категорії інтересів відвідувачів сайту. Пошукова система «Google» аналізує поведінку відвідувачів мережі Інтернет і збирає статистику за соціально-демографічними характеристиками, включаючи стать, вік та інтереси користувачів. Згодом маркетологи у системі «Google Analytics» можуть аналізувати портрети відвідувачів сайтів порівняно з портретами цільової аудиторії.

Також інтереси аудиторії використовуються при налаштуванні контекстно-медійної реклами в «Google Adwords».

Реклама налаштовується на користувачів із певними інтересами, що дозволяє виключити ймовірність показу реклами користувачам, які не належать до цільової аудиторії.

У «Google Adwords» представлено майже 400 найбільш затребуваних категорій інтересів, серед яких «Будинок і сад», «Туризм», «Нерухомість», «Автотранспорт», «Фінансові послуги», «Телекомунікації», «Освіта» та інші.

Статистична інформація щодо інтересів потенційних покупців легкових автомобілів наведена в табл. 2.30.

Таблиця 2.30

Групи інтересів потенційних покупців легкових автомобілів різних брендів

№	Бренди	Кількість груп за інтересами аудиторії, од.	Назви 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»
10	Zaz	4	«Маркетинг та реклама», «Фінансовий менеджмент», «Автомобільна промисловість», «Авто та транспортні засоби»

1	2	3	4
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	Peugeot	3	«Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Автомобільна промисловість», «Маркетинг та реклама»
16	Chevrolet	4	«Авто та транспортні засоби», «Автомобільна промисловість», «Люди та суспільство», «Телекомунікації»
17	Lexus	4	«Авто та транспортні засоби», «Новини та ЗМІ», «Автомобільна промисловість», «Фінансовий менеджмент»
18	Mitsubishi	4	«Авто та транспортні засоби», «Автомобільна промисловість», «Маркетинг та реклама», «Новини та ЗМІ»
19	Land Rover	4	«Маркетинг та реклама», «Відео ігри», «Авто та транспортні засоби», «Газети»
20	Citroen	4	«Авто та транспортні засоби», «Бізнес та промисловість», «Фінансовий менеджмент», «Новини та ЗМІ»
21	Volvo	4	«Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Автомобільна промисловість», «Купівля автомобіля»
22	Subaru	4	«Новини та ЗМІ», «Газети», «Автомобільна промисловість», «Авто та транспортні засоби»
23	Geely	4	«Авто та транспортні засоби», «Спорт», «Бізнес та промисловість», «Для дорослих»
24	Honda	4	«Музика та аудіо», «Купівля автомобіля», «Авто та транспортні засоби», «Люди та суспільство»
25	Seat	4	«Автомобільна промисловість», «Авто та транспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Електронна комерція»
26	Fiat	4	«Авто та транспортні засоби», «Автомобільна промисловість», «Будівництво та обслуговування», «Новини та ЗМІ»
27	Opel	4	«Авто та транспортні засоби», «Купівля автомобіля», «Інтернет та телекомунікації», «Новини та ЗМІ»

1	2	3	4
28	Porsche	4	«Авто та транспортні засоби», «Відео ігри», «Купівля автомобіля», «Бізнес новини»
29	Ravon	4	«Автомобільна промисловість», «Купівля автомобіля», «Телекомунікації», «Кулінарія та рецепти»

Джерело: складено авторами на підставі [598]

З метою ідентифікації ефективності просування автомобільного бренду в Інтернеті необхідно проаналізувати джерела трафіку, тобто визначити онлайн-ресурси, через які потенційні покупці легкових автомобілів потрапляють на офіційний сайт автомобілебудівного підприємства та/або підприємства-автодилера.

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

Органічний трафік – це відвідування сайту користувачами мережі 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 до різних пристроїв; відвідуваності; тривалості перебування користувачів на сайті; індексу цитованості; SEO-просування; позицій сайту в рейтингах відомих каталогів, до прикладу, «Dmoz», «Яндекс Довідник», «Google Довідник» тощо.

Нами було проаналізовано позиції сайтів автомобільних дилерів у світовому та національному рейтингах сайтів, а також в рейтингу категорії «Авто та автотранспортні засоби». Результати дослідження представлені в табл. 2.31.

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

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

Переходи з соціальних мереж – це відвідування сайту користувачами мережі Інтернет, які перейшли на сайт зі спільнот соціальних мереж «Facebook», «Twitter», «Instagram» та ін.

Статистика кількості переходів користувачів різних соціальних мереж на офіційні сайти автодилерів представлена в табл. Г1 у Додатку Г.

Рейтинги офіційних сайтів автомобільних дилерів

№	Бренди	Сайт	Рейтинг сайту в світі	Рейтинг сайту в Україні	Рейтинг в категорії «Авто та авто-транспортні засоби»
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	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
14	Audi	audi.ua	449006	8119	7290
15	Peugeot	peugeot.ua	393629	9142	7718
16	Chevrolet	chevrolet.kiev.ua	1124901	25722	4982
17	Lexus	lexus.ua	431180	8205	1061
18	Mitsubishi	mitsubishi-motors.com.ua	943600	18300	2492
19	Land Rover	landrover.ua	465631	18898	1571
20	Citroen	citroen.ua	436907	8015	8697
21	Volvo	volvocars.com	5297	5323	3
22	Subaru	subaru.ua	542961	10288	1402
23	Geely	geely.ua	559532	17055	11478
24	Honda	honda.ua	452768	13234	9060
25	Seat	seat.ua	1381399	30340	30770
26	Fiat	fiat.ua	465288	10388	9340
27	Opel	opelukraine.com	1209254	28031	26841
28	Porsche	porsche.ua	916133	20488	19707
29	Ravon	ravon.com.ua	743584	21377	27290

Джерело: складено авторами на підставі [590]

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 мережі Інтернет, які перейшли на сайт із рекламних мереж «Google Adwords», «Adriver», «Outbrain», «Volum» тощо.

За кожним представленим індикатором була зібрана статистична інформація, що в подальшому використана під час дослідження поведінки потенційних покупців легкових автомобілів різних класів в Інтернеті. Так статистика показників, які відображають поведінку потенційних покупців легкових автомобілів економ- та середнього класів в Інтернеті, представлена в табл. Д1, комфорт- і преміум-класів – у табл. Д2 у Додатку Д.

Важливим етапом оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів є складання бренду-еталону на базі найкращих значень обраних індикаторів (табл. 2.32). При цьому максимальне значення показника присвоюється еталону, якщо показник позитивно впливає на поведінку 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 легкових автомобілів.

Таблиця 2.32

Еталонні значення показників поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті

η	P_{\max}	P_{\min}
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	–
S_{16}	6,59	–
S_{17}	22,69	–

Джерело: складено авторами на підставі [598-590]

Далі на наступному етапі здійснюється зіставлення значень показників досліджуваних брендів легкових автомобілів з еталоном шляхом розрахунку відносних оцінок. Базовим методом розрахунку відносних оцінок є метод простої відносної оцінки:

$$P_i = \frac{a_i}{a_e}, \quad (2.3)$$

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

... i , ... e – вказівка на те, що показник належить до досліджуваного бренду легкових автомобілів чи еталону;

a – абсолютне значення показника бренду легкових автомобілів чи еталону;

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

Для розрахунку комплексних оцінок поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті необхідно провести агрегування відносних оцінок із ваговими коефіцієнтами показників. Базовим методом розрахунку комплексного показника є метод мультиплікативно-адитивної згортки:

$$L_B = \sum_{i=1}^n (w_i \cdot P_i), \quad (2.4)$$

де L_B – комплексна оцінка поведінки потенційних покупців легкових автомобілів;

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

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

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

Результати розрахунків зважених і комплексних оцінок поведінки потенційних покупців легкових автомобілів економ- і середнього класів в Інтернеті представлені в табл. Е1, комфорт- і преміум-класів – у табл. Е2 у Додатку Е.

На завершальному етапі дослідження складається рейтинг брендів за комплексною оцінкою поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті, який порівнюється з обсягами їх продажів шляхом розрахунку коефіцієнта кореляції (табл. 2.33).

Рейтинг автомобільних брендів за комплексною оцінкою поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті

Рейтинг	Бренди	Комплексна оцінка (L_B)	Обсяги продажів, од.
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
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
Коефіцієнт кореляції (R)		0,04	

Джерело: розраховано авторами

Крім цього, були розраховані медіанні значення комплексної оцінки поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті.

За результатами поділу статистичного ряду за брендами легкових автомобілів, значення показників яких менше медіани, були розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності автомобілебудівних підприємств і/або підприємств-автодилерів в Інтернеті (табл. 2.34).

**Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності
автомобілебудівних підприємств і/або підприємств-автодилерів
в Інтернеті**

η	Медіанне значення зваженої оцінки η	Бренди легкових автомобілів, щодо яких необхідно вжити маркетингових заходів	Рекомендації авторів
1	2	3	4
S_1	0,07	Ravon, Geely, Zaz, Land Rover, Citroen, Skoda, Mitsubishi, Hyundai, Opel, Mazda, Peugeot, Lexus, Mercedes-Benz	Створення зручних форм відгуків на офіційному сайті; проведення дисконтних акцій за написання відгуків про користування легковим автомобілем.
S_2	0,03	Kia, Citroen, Fiat, Skoda, Opel, Seat, Renault, Peugeot, Hyundai	Регулярний моніторинг відгуків та надання зворотного зв'язку (на офіційному сайті, у соціальних мережах, блогах і форумах).
S_3	0,004	Skoda, Subaru, Land Rover, Ravon, Seat, Opel, Suzuki, Fiat, Mitsubishi, Porsche, Geely, Chevrolet	Просування сайтів через рекламні мережі «Google Adwords», «Adriver», «Google Adsense», «Outbrain», «Volum», «MediaMath», «Adform», «Gemius», «Sales Dobler», «MixTraff», «Rubicon Project», «Advertise», «Appnexus», «adMarketplace». Налаштування контекстно-медійної реклами, ремаркетингу за інтересами потенційних покупців легкових автомобілів.
S_4	0,003	Skoda, Ravon, Seat, Opel, Subaru, Suzuki, Land Rover	
S_5	0,04	Subaru, Mazda, Nissan, Fiat, Porsche, Hyundai, Peugeot, Ravon, Audi, Ford, Honda, Lexus	Наповнення сайту корисним контентом: інформацією щодо вартості, тест-драйвів, акцій, технічних характеристик моделей легкових автомобілів, новинок в автоіндустрії.
S_6	0,03	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, в кінці кожного матеріалу розміщується посилання на «Продовження»; поділ блоків новин за роками; всі внутрішні 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, Porsche, Seat	Збільшення швидкості завантаження сайту; створення зручної навігації сайту; розробка адаптивної версії сайту для мобільних пристроїв; розміщення чіткого заклику до дії; видалення «вспливаючих» вікон, які можуть дратувати відвідувачів сайту.

1	2	3	4
S_7	0,001	Ravon, Seat, Skoda, Subaru, Fiat	Грамотне заповнення заголовків сторінки (Title), ключових слів на кожній сторінці сайту згідно контенту (Keywords), опису сторінки (Description). Підбір ключових слів здійснюється через інструмент «Google Keyword Planner». Розміщення на сайті контенту з унікальністю тексту і 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 легкових автомобілів, купівля легкового автомобіля, автомобільна промисловість, бізнес та промисловість тощо), або за категоріями цільових сайтів: автопортали, онлайн-журнали про легкові автомобілі, суміжні сайти однакової цільової аудиторії (сайти компаній, що продають нерухомість, франшизи бізнесу тощо).
S_9	0,02	Zaz, Chevrolet, Ravon, Geely, Seat, Opel, Toyota, Honda, Suzuki, Mazda, Volkswagen, Ford, Subaru, Fiat, Land Rover, Porsche	Підключення максимальної кількості рекламних мереж: «Google Adwords», «Adriver», «Google Adsense», «Outbrain», «Volum», «MediaMath», «Adform», «Gemius», «Sales Dobler», «MixTraff», «Rubicon Project», «Advertise», «Appnexus», «adMarketplace».
S_{10}	0,001	Seat, Chevrolet, Skoda, Opel, Toyota, Subaru, Porsche	Розміщення інформації про новини автомобільного бренду, актуальні моделі легкових автомобілів у продажу на популярних тематичних Інтернет-порталах: «avtosale.ua», «auto.ria.com», «rst.ua», «infocar.ua», «autoconsulting.com.ua», «ukravto.ua», «icar.com.ua», «itc.ua», «avtobazar.ua».
S_{11}	0,006	Peugeot	Налаштування контекстно-медійної реклами, ремаркетингу за тематичними інтересами потенційних покупців: автотранспортні засоби, виробники та моделі легкових автомобілів, купівля легкового 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 дозволами потенційних покупців: новини та ЗМІ, спорт, кулінарія та рецепти, кар'єра та освіта.
S_{12}	0,04	Fiat, Mazda, Subaru, Ford, Lexus, Audi, Renault, BMW, Seat, Nissan, Mercedes-Benz, Volkswagen, Geely, 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 «Яндекс Каталог», «Aport», «MSN Каталог», «Google Каталог», «Yahoo Каталог», «Dmoz».

1	2	3	4
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», «icar.com.ua», «itc.ua», «avtobazar.ua».
S_{14}	0,01	Opel, Geely, Chevrolet, Fiat, Mitsubishi, Land Rover, Zaz, Ravon, Seat, Toyota, Citroen	Розміщення адреси сайту в офлайнових рекламних матеріалах: сувенірна продукція, білборди, візитівки, статті про легкові автомобілі в журналах, реклама на телебаченні та радіо, трансляція роликів на відеоекранах у торговельних центрах тощо.
S_{15}	0,003	Skoda, Fiat, Mazda, Suzuki, Toyota, Zaz, Citroen, Geely, Opel, Ravon, Volkswagen	Створення груп у популярних соціальних мережах та месенджерах: «Facebook», «LiveJournal», «WhatsApp», «Telegram», «Viber», «Reddit», «DailyMotion», «Instagram», «Twitter», «Pocket», «Flickr», «Youtube» тощо.
S_{16}	0,001	Zaz, Seat, Peugeot, Skoda, Honda, Mercedes-Benz, Audi, Lexus, Land Rover	Створення регулярних поштових розсилок та онлайн-опитувань з приводу користування придбаним легковим автомобілем через сервіси email-маркетингу «GetResponse» та «MailChimp».
S_{17}	0,01	Zaz, Chevrolet, Skoda, Opel, Geely, Seat, Toyota, Citroen, Fiat, Suzuki, Mitsubishi, Peugeot, Kia, Volkswagen, Volvo, Porsche	Підключення максимальної кількості рекламних мереж: «Google Adwords», «Adriver», «Google Adsense», «Outbrain», «Voluum», «MediaMath», «Adform», «Gemius», «Sales Dobler», «MixTraff», «Rubicon Project», «Advertise», «Appnexus», «adMarketplace».

Джерело: складено авторами

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

Враховуючи залежність поведінки покупців легкових автомобілів від багатьох факторів, нами була розроблена концепція пріоритетних напрямів комплексу маркетингу на кожному етапі процесу прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів.

На етапі усвідомлення потреби для підприємств-автодилерів важливо привернути увагу покупців до конкретного бренду легкових автомобілів, ніж до конкретного автосалону. Вибір бренду легкового автомобілю залежить від кількості офіційних точок продажу та сервісного обслуговування, рекламної та PR діяльності автодилера, представленості модельного ряду та наявності акційних пропозицій.

Реклама на стадії усвідомлення потреби має актуалізувати власне потребу в придбанні легкового автомобіля. Основні акценти в рекламі повинні бути спрямовані на доступність легкового автомобіля за ціною та вигідними умовами кредитування. Також у рекламі слід підкреслити цінність володіння легковим автомобілем для виконання соціальних завдань, зокрема, перевезення дітей, пенсіонерів, продуктів харчування та побутових товарів, тощо.

Альтернативною стратегією в рекламній діяльності є створення образу щасливої людини, яка відчуває позитивні емоції під час експлуатації легкового 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 та використання легкового автомобіля у професійній діяльності.

На етапі пошуку інформації й оцінки альтернатив реклама формує позитивне ставлення покупця не тільки по відношенню до бренду легкового автомобілю, а й до місця покупки. З урахуванням невисокого ступеня лояльності первинних покупців до бренду легкового автомобілю, акценти в рекламній діяльності повинні зміщуватися в бік привабливості автодилера. До прикладу, якщо автодилер орієнтується на покупців легковиків економ-сегменту, то його привабливість залежить від рівня цін, умов кредитування, наявності знижок і акційних пропозицій, вартості експлуатації та ремонтного обслуговування легкового автомобіля.

Якщо автомобільний дилер зосереджений на торгівлі легковими автомобілями середнього і/або комфорт-класів, то його привабливість буде залежати від технічних характеристик комплектацій легкового автомобіля, співвідношення якості та ціни легкового автомобіля, вартості експлуатації та ремонтного обслуговування легкового автомобіля.

Коли автомобільний дилер працює у преміум-сегменті, то його привабливість характеризується статусністю автомобільного бренду, адже володіння такими легковими автомобілями підвищує престиж власників. При цьому на статусність автомобільного бренду впливає його історія, ексклюзивність, інновації, комфорт, безпечність використання, сервісне обслуговування, країна виробництва, преміальна цінова політика.

Акценти в рекламній діяльності повинні бути спрямовані на презентацію широкого модельного ряду преміальних легкових автомобілів, їхню високу якість, надання комплексу послуг з продажу й обслуговування легковиків, наявності дисконтних і бонусних програм при наданні сервісних послуг або повторних покупках. На цьому етапі важливо підкреслити статусність бренду та викликати бажання купити легковий автомобіль конкретного бренду.

На даному етапі автодилерам доцільно використовувати PR в якості основного маркетингового інструменту. Це пояснюється тим, що для формування лояльності клієнтів виникає необхідність постійної та систематичної діяльності автосалону по формуванню позитивного образу через співпрацю із засобами масової інформації, публікації про благодійну діяльність, спонсорство та партнерство.

Реклама на етапі пошуку інформації й оцінки альтернатив повинна зосереджувати увагу потенційного покупця на безпечності використання легкового автомобіля для життя і здоров'я оточуючих, а також навколишнього середовища.

Автодилер повинен надати покупцеві гарантії якісного обслуговування у випадку поломки легкового автомобіля. Слід враховувати, що покупці легкових автомобілів середнього, комфорт- і преміум-сегментів воліють обслуговувати легковий автомобіль на станціях технічного обслуговування офіційного дилера-виробника. Концентрація послуг з продажу й обслуговування легкових автомобілів в одному місці дозволить знизити часові витрати покупця, сформуванню його прихильність до конкретного автосалону.

На етапі пошуку інформації й оцінки альтернатив покупець звертає увагу на умови кредитування різних автомобільних дилерів. Споживче кредитування є популярною формою продажу легкових автомобілів на вітчизняному та світовому ринках. Програми покупки легкових автомобілів у кредит пропонують практично всі великі автодилери у співпраці з банками. Усі кредитні програми на покупку легкового автомобіля схожі. Банки видають кредит на суму не більше 70% вартості легковика. Мінімальний розмір кредиту складає 40%

вартості легкового автомобіля, максимальний – 90%. При цьому термін кредитування може становити від 12 до 84 місяців. Ставка відсотка по кредиту 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 умовою внесення авансового платежу не менше 30%. Розмір ставки кредитування залежить не тільки від суми кредиту, але й від маркетингової політики конкретного автодилера. Також відсоткова ставка може зрости, якщо позичальник не зможе документально підтвердити свої доходи.

Розглянувши умови автокредитування 37 автомобільних дилерів на ринку легкових автомобілів в Україні (табл. Б1) та взявши до уваги результати проведеного кореляційно-регресійного аналізу (табл. 2.10-2.13), нами було виділено основні особливості зазначної форми купівлі-продажу легкових автомобілів в Україні:

- істотне зростання попиту на легкові автомобілі при покупці в кредит відбувається при ставці відсотка в розмірі від 0,000000001 до 10% і терміні кредитування строком 2-3 роки;
- покупці легковиків класів D, F, S, M, E прагнуть брати кредит на короткий термін; класу C – на довгий термін; класів A та B – зазвичай в силу своєї відносно низької платоспроможності не користуються кредитними коштами при покупці легковика;
- кредит найчастіше беруть з метою придбання седанів, позашляховиків, мінівенів, пікапів, купе, кабриолетів комфорт- і преміум-класів;
- максимальний авансовий платіж бажають внести покупці легкових автомобілів класу D, мінімальний – класів A, B, S, M, E; розмір авансового платежу для покупців легкових автомобілів класу C і F відіграє другорядну роль після розміру відсоткової ставки та терміну кредитування;
- великий розмір авансового платежу зменшує обсяги продажів седанів, проте стимулює попит на позашляховики, мінівени, пікапи, купе, кабриолети; нейтрально впливає на обсяги продажів хетчбеків і універсалів комфорт-класу;
- велика ставка кредитування сприяє швидкому погашенню кредитної позики на легкові автомобілі класу C і F та створює перешкоди при покупці легкових автомобілів класів S, M, E;
- велика ставка кредитування зменшує попит на седани, позашляховики, мінівен, пікап, купе, кабриолет середнього, комфорт- і преміум-класів, втім стимулює попит на хетчбеки економ-класу;

- серйозною перешкодою для оформлення купівлі легкового автомобіля в кредит є наявність значної кількості вимог банківських установ щодо перевірки платоспроможності покупця, гарантій повернення тіла кредиту та сплати кредитних відсотків, а також тривалий час оформлення документів;

- автомобільне кредитування відбувається за рахунок програм фінансування банків: автовиробники самостійно не надають кредитів покупцям легкових автомобілів.

На етапі придбання покупці легкових автомобілів здійснюють ринковий вибір більшою мірою під впливом особистості продавця та способів стимулювання збуту.

Особистість продавця відіграє ключову роль при виборі місця покупки та конкретної моделі легкового автомобіля.

З огляду на певні особливості купівельної поведінки на ринку легкових автомобілів, авторами були сформовані основні принципи особистих продажів легкових автомобілів, а саме:

- ефективна взаємодія продавця-консультанта автосалону та потенційного покупця легкового автомобілю має ґрунтуватися на повному взаєморозумінні, здатності виявити потребу покупця та задовольнити її при виборі та купівлі легкового автомобіля;

- консультаційний персонал автосалону повинен вирізнятися високою кваліфікацією задля зниження ризиків покупця при придбанні й експлуатації легкового автомобілю;

- на всіх етапах продажу, особливо на етапі встановлення первинного контакту, важливо встановити довірчі відносини з покупцем за допомогою компліменту, вираженої, але не настирливої готовності допомогти в ухваленні рішення про покупку легкового автомобіля; кожен потенційний покупець легкового автомобілю при спілкуванні з продавцем-консультантом автосалону бажає отримати задоволення, позитивні емоції, відчуття теплоти та розуміння;

- на етапі ідентифікації потреб, мотивів і можливостей потенційного покупця легкового автомобілю, застосовуючи техніку навідних запитань і прийоми активного слухання, продавцеві важливо враховувати особливості темпераменту та стилю поведінки потенційних покупців легкових автомобілів; деякі покупці відвідують автосалони не тільки з метою покупки легкового авто, але і для того, щоб познайомитися з новими моделями легкових автомобілів, зробити безкоштовний тест-драйв в омріяному легковому, отримати естетичне задоволення від перегляду новинок автомобільної індустрії;

- під час презентації легкового авто продавець-консультант повинен усвідомлювати власну силу впливу на рішення покупця про придбання конкретної моделі легкового автомобілю; покупець здатний змінювати своє рішення про придбання конкретної моделі легкового автомобілю під впливом продавця-консультанта;

- презентація легковиків і робота із запереченнями повинні враховувати емоційну сприйнятливність покупця, адже деякі покупці можуть змінити своє рішення про придбання легкового автомобіля під впливом емоцій, викликаних зовнішнім виглядом легковика, наприклад, кольором, дизайном, інтер'єром салону;

- на етапі презентації легкового автомобіля та роботи із запереченнями необхідно враховувати невисокий рівень потреби покупців легкових автомобілів комфорт- і преміум-сегментів у пізнанні технічних характеристик легковиків; більшість із них не бажають вникати в усі деталі щодо властивостей легкового автомобіля, а довіряють думці продавця-консультанта;

- найкращим аргументом на користь того чи іншого варіанта легкового автомобіля є тест-драйв, який допомагає зрозуміти покупцеві відповідність обраного легковика критеріями покупки;

- внаслідок того, що у деяких покупців виникає відчуття сумніву з приводу покупки легкового автомобіля конкретного бренду та моделі, на етапі завершення купівлі-продажу продавцеві-консультанту автосалону необхідно звернути увагу покупця на якісне обслуговування в офіційній мережі сервісних центрів, а також підкреслити технічні характеристики обраного легкового автомобіля та його переваги в сегменті.

Задля зменшення ймовірності повернення покупця на попередні етапи процесу прийняття рішення про придбання легкового автомобіля, продавцеві-консультанту автосалону при проведенні презентації необхідно показати, що обраний легковик – це саме той ідеальний варіант, який шукає покупець. Для виконання таких завдань у процесі презентації, продавцю-консультанту необхідно:

- ретельно провести оцінку потреб і можливостей покупця;
- акцентувати увагу на найбільш важливих характеристиках легковика й умов, які мотивують покупця до здійснення покупки, – ставка кредитування, розмір мінімального авансового платежу, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, кількість офіційних точок сервісу, 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 автомобілебудівними підприємствами та/або підприємствами-автодилерами у рамках політики стимулювання збуту, підкреслюють додану вартість легкового автомобіля й автосервісних послуг, а також формують у покупців уявлення про цінності автомобільної компанії.

На етапі після купівлі особливо актуальними стають інструменти стимулювання збуту та прямий маркетинг у контексті маркетингу взаємовідносин. Створення довгострокових і довірчих відносин із цільовими покупцями на даному етапі є ключовим аспектом для формування споживчої лояльності. До прикладу, в рамках маркетингу взаємовідносин важливо забезпечити якісний зворотний зв'язок із 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 легковика. Така послуга буде актуальною для покупців, які не розбираються в технічних питаннях, особливо клієнтів із невеликим досвідом водіння.

Формування та підтримка лояльних відносин із покупцями легкових автомобілів за допомогою прямого маркетингу в контексті маркетингу відносин передбачає: привітання покупців зі святами за допомогою SMS та E-mail-маркетингу; періодичні звернення до покупців по телефону або в письмовому вигляді з проханням оцінити якість послуг з продажу, ремонту та обслуговування легкових автомобілів; запрошення покупців на тест-драйви нових моделей легкових автомобілів.

Регулярні привітання покупців і проведення оцінювання якості обслуговування є особливо важливими заходами для формування лояльності. Такі комунікації в певній мірі задовольняють потребу покупців в спілкуванні, сприяють виникненню позитивних емоцій, відчуття теплоти та розуміння. Знання думок покупців щодо якості автосервісних послуг дозволить автомобільним дилерам підвищити рівень корпоративних стандартів обслуговування.

З огляду на високу пізнавальну активність деяких покупців, проведення безкоштовного тест-драйву нових моделей легкових автомобілів, що не має на меті комерційного інтересу, буде значущим для таких покупців і дозволить сформувати їхнє лояльне ставлення до автомобільного бренду.

Висновки до розділу 2

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

1. Для відбору факторів, які впливають на попит покупців легкових автомобілів, була сформована експертна група у складі 15 респондентів – провідних фахівців автодилерських центрів із різних регіонів України. При цьому до експертної групи не ввійшли представники з окупованих територій – Автономної Республіки Крим, Донецької та Луганської областей, а також областей із невеликими обсягами продажів легкових автомобілів, які не перевищують для кожного регіону одного відсотка (Волинська, Рівненська, Івано-Франківська, Тернопільська, Закарпатська, Чернівецька та Чернігівська області). Для кожного регіону України був обраний унікальний автодилер.

Експертній групі авторами було запропоновано оцінити ступінь важливості 24 можливих факторів, які впливають на прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів. У результаті експертами було обрано 18 значущих факторів: 2 макроекономічних, 8 маркетингових і 8 технічних індикаторів, серед яких: відхилення річної середньої заробітної плати від вартості легкового автомобіля; відхилення чистого прибутку підприємств від вартості легкового автомобіля; ціна мінімальної комплектації легкового автомобіля; ставка кредитування; розмір мінімального авансового платежу; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі; розмір знижки під час акційних пропозицій; кількість офіційних точок продажу; кількість офіційних точок сервісу; 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. У якості результуючого показника було обрано кількість проданих легкових автомобілів за найбільш популярними 150 моделями різних автомобільних брендів.

2. За результатами проведеного багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу авторами було встановлено, що найбільш значущими факторами впливу, якими керуються покупці при прийнятті рішень 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; кількість комплектацій у модельному ряді; час розгону; розмір знижки під час акційних пропозицій; об'єм паливного бака; кліренс; споживання палива; максимальна швидкість.

При сегментації легкових автомобілів за класами основними факторами прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів виявилися: час розгону, споживання палива та швидкість. При сегментації легкових автомобілів за типами кузова виявлено, що на попит покупців найбільший вплив здійснюють такі чинники як: ставка кредитування; споживання палива; розмір мінімального авансового платежу; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі; кількість офіційних точок продажу. При сегментації легкових автомобілів за ціною ідентифіковано, що на обсяги продажів легкових автомобілів більшою мірою впливають: кількість комплектацій у модельному ряді; ставка кредитування; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі; час розгону. Такі досліджувані фактори, як потужність, об'єм двигуна, ціна мінімальної комплектації, середня заробітна плата населення впливають на поведінку покупців легкових автомобілів найменше.

Крім цього, було визначено, що мінімальна ціна не є найбільш значимим фактором прийняття рішення про придбання легкового автомобіля, адже найбільша кількість легкових автомобілів припадає на середній ціновий сегмент – 64 авто (42,67%) та преміум-клас – 34 авто (22,66%). Серед досліджуваних 150 моделей легковиків 51 авто (34%) відноситься до класу D і 36 легковиків (24%) – до класу J, що вказує на необхідність задоволення сімейних потреб, потреб підтримання престижу та 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.

3. На підставі результатів багатofакторного кореляційно-регресійного аналізу нами були ідентифіковані типи поведінки покупців легкових автомобілів в Україні за класифікаційною ознакою «соціальна роль». У результаті проведеної типологізації поведінки покупців легкових автомобілів, авторами було встановлено, що вплив однакових факторів має відмінність для різних типів покупців при придбанні легкових автомобілів різної вартості, класу та типу кузова. До прикладу, кількість комплектацій у модельному ряді є стимулятором для типу покупців «спеціалісти» («фахівці»), які

планують придбати хетчбек, типів «авторитети» та «бізнесмени», що мають набір отримати у володіння кросовер; проте, є дестимулятором для типу «спеціалісти» («фахівці») й «авторитети», які приймають рішення про придбання седану, та «бізнесменів», які планують купити седан, універсал або мінівен.

4. Авторами оцінено поведінку потенційних покупців легкових автомобілів 30 провідних 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 та джерела трафіку. При дослідженні була проведена сегментація автомобільних брендів на 4 групи: економ-, середній, комфорт- і преміум-класи. На базі найкращих значень досліджуваних показників авторами був сформований еталон автомобільного бренду. Під час дослідження було розраховано комплексну оцінку поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті, яка порівнювалася з обсягами продажів на основі визначення кореляційної залежності. У результаті порівняння було встановлено, що між досліджуваними змінними немає статистично значущого лінійного зв'язку. Поведінка потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті відображає лише зацікавленість у автомобільному бренді: потенційні покупці досліджують автомобільний ринок, дізнаються більше про технічні характеристики сучасних легкових автомобілів, слідкують за акційними пропозиціями або появою нових моделей легковиків.

5. Для всіх досліджуваних брендів легкових автомобілів, комплексна оцінка яких менше медіаного значення, було розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності в Інтернеті. Серед основних рекомендацій є підключення максимальної кількості рекламних мереж («Google Adwords», «Adriver», «Google Adsense», «Outbrain», «Voluum», «adMarketplace»); налаштування контекстно-медійної реклами, ремаркетингу за тематичними інтересами потенційних покупців («Автотранспортні засоби», «Виробники та моделі автомобілів», «Купівля автомобіля», «Автомобільна промисловість», «Автомобільні новини»); 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.

6. Враховуючи залежність поведінки покупців легкових автомобілів від багатьох факторів, нами було розроблено концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингу на кожному етапі процесу прийняття рішень цільовими покупцями. До прикладу, на етапі усвідомлення потреби авторами рекомендується робити акценти на актуалізації потреби в придбанні легкового автомобіля: створювати вигідні умови кредитування, підкреслювати цінність володіння легковим автомобілем для виконання соціальних завдань, рекламувати легкові автомобілі, доступні за ціною. На етапі пошуку інформації й оцінки альтернатив акценти в маркетинговій діяльності повинні зміщуватися в бік привабливості автомобільного дилера та місця покупки. Залежно від цінового сегменту привабливість автодилера залежить від рівня цін, умов кредитування, наявності знижок і акційних пропозицій, вартості експлуатації та ремонтного обслуговування, характеристик комплектації, співвідношення якості та ціни, статусності автомобільного бренду. На етапі пошуку інформації й оцінки альтернатив діяльність автодилера повинна зосереджувати увагу покупця на умовах купівлі, конкурентних перевагах, безпечності використання легкового автомобіля для життя та здоров'я оточуючих, а також навколишнього середовища. На етапі купівлі покупці здійснюють ринковий вибір більшою мірою під впливом особистості продавця та способів стимулювання збуту. Продавцям необхідно доказати, що обраний легковий автомобіль – це саме той ідеальний варіант, який шукає покупець. На етапі після купівлі особливо актуальними стають інструменти стимулювання збуту та прямий маркетинг в контексті маркетингу взаємовідносин: запрошення покупців на безкоштовні тест-драйви, привітання зі святами, зворотній зв'язок з приводу користування легковим автомобілем, якості послуг з обслуговування та ремонту легковика.

ПІСЛЯМОВА

У монографії розглянуті сучасні аспекти управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів.

Проведені дослідження дали змогу сформулювати такі висновки та пропозиції:

1. Дослідження еволюції економічної думки щодо управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів показало, що в підходах переважної більшості науковців покупець розглядається як ключовий учасник ринку, який здійснює визначальний вплив на ефективність діяльності господарюючого суб'єкта в ринкових умовах. На підставі моделей управління поведінкою покупців, презентованих різними вченими, нами була запропонована модель трансформації купівельного рішення покупця легкового автомобілю, де був 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 легкового автомобіля, а також досвідом в результаті задоволеності чи незадоволеності попередньою покупкою.

2. Вважаємо, що потреба – це усвідомлене бажання отримання певного об'єкта (товар, знання, досвід), викликане впливом факторів зовнішнього та/або внутрішнього середовища, яке може повністю або частково задовольнятися, або трансформуватися в інше бажання. У той же час мотив – це внутрішнє та/чи зовнішнє спонукання, рушійна сила вчинку людини, що приводить до здійснення або відкладення покупки.

3. До основних типів покупців легкових автомобілів належать: за «соціальною роллю» – «авторитети», «бізнесмени», «спеціалісти» («фахівці»); за рівнем доходу – забезпечені, платоспроможні, з доходом вище середньої заробітної плати, з доходом на рівні середньої заробітної плати; за ступенем готовності придбати легковик – цілеспрямовані, потенційні, фіктивні; за стилем поведінки – самовпевнені, адекватні, невизначені; за темпераментом – холерики, меланхоліки, сангвініки, флегматики; за статтю – чоловіки, жінки; за водійським стажем – із малим водійським стажем, із середнім водійським стажем, із великим водійським стажем; за віком – молодого віку, середнього віку, похилого віку; за сімейним положенням – неодружені, одружені (без дітей), одружені (з дітьми), розлучені; за освітою – з вищою освітою, із декількома вищими освітами, із середньою спеціальною освітою, із середньою освітою.

4. Серед основних вимог вітчизняних покупців до легкового автомобіля – демонстрація успіху та добробуту, доступність ціни, економічність у витраті палива, безпечність і надійність у використанні, компактність у габаритах. Серед основних причин купівлі легкового автомобіля переважною є поява нових потреб у покупця, з якими не справляється старий легковий автомобіль, моральне старіння легковика, поломка старого легкового автомобіля, поява зайвих коштів, випуск нової моделі легкового автомобіля. Найбільшою популярністю користуються легкові автомобілі з типом кузова позашляховик, мінівен, пікап і кросовер. Більшість покупців обирають легкові автомобілі з повнопривідною коробкою передач і бензиновим двигуном. Найбільшою популярністю користуються автомобілі С-класу. Найбільшим попитом на українському ринку серед нових легкових автомобілів користуються легковики Hyundai, ЗАЗ, Toyota, Renault. Найменш популярними є легкові автомобілі брендів Seat, Opel, Land Rover, Fiat, Subaru.

5. Моделювання залежності поведінки покупців легкових автомобілів від ключових факторів показало, що найбільш значущими факторами впливу, якими керуються покупці при прийнятті рішень 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; кількість комплектацій у модельному ряді; час розгону; розмір знижки під час акційних пропозицій; об'єм паливного бака; кліренс; споживання палива; максимальна швидкість.

6. Типологізація покупців на ринку легкових автомобілів проводилася за класифікаційною ознакою «соціальна роль». У результаті проведеної типологізації було встановлено, що характер впливу однакових факторів має відмінність, тобто, вони виступають стимулятором або дестимулятором для різних типів покупців при придбанні легкових автомобілів різної вартості, класу та типу кузова. До прикладу, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі є стимулятором для всіх типів покупців легкових автомобілів усіх сегментів, крім типу «бізнесмени», які приймають рішення про придбання кросоверу; час розгону є стимулятором для типів покупців «спеціалісти» («фахівці») та «бізнесмени», які бажають купити універсал або мінівен; однак, є дестимулятором для «авторитетів» при купівлі кабріолету чи спортивного купе, а також «бізнесменів», які мають намір придбати седан чи кросовер.

7. Засади управління процесом прийняття рішень покупцями легкових автомобілів в Інтернеті базуються на комплексному оцінюванні поведінки потенційних покупців (відвідувачів офіційних сайтів), що враховує вплив 18 показників, а саме: кількість згадувань про автомобільний бренд в Інтернеті, індекс репутації автомобільного бренду, кількість відвідувачів і переглядів сайту, середня тривалість перебування на сайті, середня кількість переглядів сторінок сайту за один візит, показник відмов, кількість органічних і проплачених пошукових запитів, трафік із різних джерел тощо. Авторами було встановлено, що поведінка потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті не здійснює прямого впливу на обсяги продажів автодилерів, а лише відображає ступінь зацікавленості потенційних покупців у автомобільному бренді.

8. Концепція пріоритетних напрямків комплексу маркетингу для управління поведінкою покупців легкових автомобілів передбачає застосування різних підходів на кожному етапі процесу прийняття рішення про придбання легковика. На етапі усвідомлення потреби авторами рекомендується робити акценти на актуалізації потреби в придбанні легкового автомобіля. На етапі пошуку інформації й оцінки альтернатив акценти в маркетинговій діяльності повинні зміщуватися в бік привабливості автомобільного дилера та місця покупки. На етапі пошуку інформації й оцінки альтернатив діяльність автодилера повинна зосереджувати увагу покупця на умовах купівлі, конкурентних перевагах, безпечності використання легкового автомобіля для життя та здоров'я оточуючих, а також навколишнього середовища. На етапі купівлі покупці здійснюють ринковий вибір більшою мірою під впливом особистості продавця та способів стимулювання збуту. На етапі після купівлі особливо актуальними стають інструменти стимулювання збуту та прямий маркетинг у контексті маркетингу взаємовідносин.

Основні результати монографії опубліковані в наукових працях [636–651].

ЛІТЕРАТУРА

1. Редько В. В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності: автореф. дис. ... канд. психолог. наук: 19.00.01. Київ, 2003. 20 с.
2. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04. Полтава, 2012. 340 с.
3. Златова І. О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04. Одеса, 2015. 236 с.
4. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / за ред. А. О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 358 с.
5. Зозульов О. В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 26–28.
6. Юринець О. В., Марущак О. Я. Тенденції та перспективи розвитку автомобілебудівної галузі України у післякризовий період. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. № 754. С. 99–105.
7. Шевченко І. Ю. Ключові чинники прийняття рішення про придбання легковика (на матеріалах провідних автосалонів). URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2015/Economics/6_185698.doc.htm.
8. Solomon M. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*: 12th Edition, Pearson, 2016. 624 p.
9. Book Reviews: *Consumer Behavior, Sixth Edition* by James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1990. 789 p.
10. Статт Д. Психология потребителя / пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова. СПб.: Питер, 2003. 446 с.
11. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001. 352 с.
12. Коротков А. В. Сегментация по потребностям. *Маркетинг*. 2007. № 3. С. 29–38.
13. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007. 200 с.
14. Dibb S., Simkin L. *The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers (Marketing Workbooks)*: 1st Edition, Cengage Learning EMEA, 1996. 240 p.
15. Baker J. M., Hart S. *The Marketing Book*. Routledge, 2016. 616 p.
16. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Донецьк: ТОВ Фірма «АСНА», 1998. 146 с.

17. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
18. Радкевич Л. А., Луговська І. А. Теоретичні підходи до формування поведінки покупців. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2012. № 32, Ч. 2. С. 68–72.
19. Мескон М., Альберт М., Хедури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. М.: Дело, 2000. 704 с.
20. Друкер П. Эффективное управление предприятием / пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2008. 224 с.
21. Долгова Н. В. О подходах к определению категории «Управление». URL: <http://e-lib.gasu.ru/vmu/arhive/2010/01/5.pdf>.
22. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 348 с.
23. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник: в 2 ч. К.: КНЕУ, 2005. Ч. 1. 568 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер. с англ. М.: Вильямс, 2015. 488 с.
25. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2007. 928 с.
26. Святенко В. Ю. Промисловий маркетинг: навч. посібник. К.: МАУП, 2001. 264 с.
27. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2016. № 11. С. 86–93.
28. Завадський Й. С. Менеджмент: Management. Т. 1. 3-є вид., доп. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2001. 542 с.
29. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі / пер. з англ. І. Дзюб. К.: Основи, 2001. 670 с.
30. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1962. 684 с.
31. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. 3-е изд. СПб.: Питер, 2007. 352 с.
32. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001. 352 с.
33. Перебийніс В. І. Використання анкетного опитування для одержання інформації в аграрній сфері економіки: метод. вказівки. Полтава: Полтав. с.-г. ін-т, 1993. 15 с.
34. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. N.Y.: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2004. P. 39.
35. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2002. 864 с.

36. Железцов А. В. Поведение клиентов и их потребности. *Маркетинг*. 2005. № 3. С. 25–32.
37. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие. К.: Знання, 2006. 364 с.
38. Рашидова С. С. Визначення феномену і поняття «потреба». *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2015. № 5 (68). С. 106–121.
39. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. URL: <https://www.twirpx.com/file/371303>.
40. Ришова І. С. Формування потреб та інтересів в дизайнерській діяльності. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2010. № 42. С. 247–258.
41. Скригун Н. П., Кочмарук М. В., Капінус Л. В. Сутність мотивації як важливого чинника впливу на поведінку споживача. *Електронний архів Національного університету харчових технологій*. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8624/1/rrrrr.pdf>.
42. Кролар Ж. Ф. Модель мотивації SABONE. URL: <http://www.glossostav.ru>.
43. Самые надежные автомобили 2015 год. Рейтинг качества по версии журнала Auto Bild. «Green Way»: веб-сайт. URL: http://serega.icnet.ru/CarReliabilAuto_2015.html.
44. Сколько мы переплачиваем за бренд при покупке авто?! Сайт «ТопЖыр»: веб-сайт. URL: <http://topgir.com.ua/skolko-my-pereplachivaem-za-brend-pri-rokupke-avto>.
45. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств. URL: <https://bit.ly/2HIXduQ>.
46. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності. URL: <http://referatu.net.ua/referats/7569/168049>.
47. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів. URL: <https://bit.ly/2HnPKvb>.
48. Блюмська-Данько К. В., Прокопенко К. Г. Теоретичні основи формування бренда. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2015. № 5(64). С. 86–88.
49. Оберемчук В. Ф., Погорілда А. С. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 32. С. 176–182.
50. Кузьменко Т. С. Категорія бренду з точки зору права та маркетингу. *Право і суспільство*. 2013. № 6. С. 126–130.
51. Приходько Д. О. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро: ПДАБА. 2012. № 68. С. 225–232.
52. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів. URL: <https://bit.ly/2M0LFAO>.

53. Тимохина Г. С. Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей: дисс. ... канд. эконом. наук: спец. 08.00.05. Екатеринбург, 2011. 308 с.

54. Легкові авто Ford. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Ford в Україні: веб-сайт. URL: http://ford.ua/Легкові_Авто.

55. Тойота Види Автострада. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Toyota в Україні: веб-сайт. URL: <https://toyota-ua.com/ru/avtomobili>.

56. Mazda. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Mazda в Україні: веб-сайт. URL: <http://mazda.ua/ru/showroom>.

57. Прайд Мотор. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Honda в Україні: веб-сайт. URL: <https://honda.ua/cars/price>.

58. Каталог моделей KIA. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів KIA в Україні: веб-сайт. URL: <http://www.kia.com/ua/main.html>.

59. Модельный ряд Geely. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Geely в Україні: веб-сайт. URL: <https://geely.ua/models.html>.

60. Томович Р., Вукобратович М. Общая теория чувствительности / пер. с сербск. и англ. М.: [Б. и.], 2005. 164 с.

61. Где и какие автомобили покупают украинцы. URL: <http://www.segodnya.ua/economics/avto/gde-i-kakie-avtomobili-pokupayut-ukraincy-770082.html>.

62. Самые продаваемые модели машин в Украине. Сайт автомобильного портала «Автоцентр.ua»: веб-сайт. URL: <https://www.autocentre.ua/avtopravo/avtobiznes/samye-prodavaemye-modeli-mashin-v-ukraine-po-itogam-2016-goda-335326.html>.

63. Наибольш популярні моделі KIA доступні за новими привабливими цінами. Сайт офіційного автомобільного дилера KIA: веб-сайт. URL: <http://kia.net.ua/news/najbilsh-populjarni-modeli-kia-doctupni-zanovimi-privablivimi-tsinami.html>.

64. Спеціальні умови кредитування АБ «УКРГАЗБАНК». Сайт офіційного автомобільного дилера KIA: веб-сайт. URL: <http://www.kia.com/ua/shopping-tools/financing/financing.html>.

65. Шукати дилера. URL: <http://kia.ua/dealers.html>.

66. Комплектации KIA Sportage. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-sportage.infocar.ua/price_sportage_id870.html.

67. Новый LOGAN. Сайт офіційного автомобільного дилера Renault: веб-сайт. URL: https://www.cdn.renault.com/content/dam/Renault/UA/prices/Logan_RUS.pdf.

68. Знижки до 52000 грн + ексклюзивна пропозиція від Арма Моторс. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://www.infocar.ua/akcija_857.html.

69. Пошук найближчого дилера Renault. Сайт офіційного автомобільного дилера Renault: веб-сайт. URL: <https://www.renault.ua/dealers.html>.

70. Renault DUSTER. Сайт офіційного автомобільного дилера Renault: веб-сайт. URL: https://www.cdn.renault.com/content/dam/Renault/UA/prices/Duster_RUS.pdf.

71. Цeny на модель ŠKODA Octavia. Сайт офіційного дилера Eurocar: веб-сайт. URL: <http://www.eurocar.com.ua/models/octavia/prices>.

72. ŠKODA запускає вигідну програму кредитування со ставкой от 2,9%. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=37434>.

73. ŠKODA Octavia. Сайт офіційного автомобільного дилера Skoda: веб-сайт. URL: <http://www.kievskoda.com/Documents/Prices/priceOctavia.pdf>.

74. Автосалони ŠKODA и центри сервисного обслуговування на карті. Сайт офіційного дилера Eurocar: веб-сайт. URL: <http://www.eurocar.com.ua/mini-apps/autorizovani-partneri-skoda>.

75. ŠKODA Octavia – Комплектації. Сайт офіційного дилера Eurocar: веб-сайт. URL: <http://www.eurocar.com.ua/models/octavia/komplektatsii>.

76. Toyota RAV4. Сайт офіційного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <http://toyota.com.ua/auto/rav-4/price>.

77. Тойота Кредит. Сайт офіційного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <http://toyota.com.ua/credit/terms/toyota-credit>.

78. Знижки на Тойота. Сайт офіційного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <http://toyota-ua.com/offers/archive/242602>.

79. Тойота в Україні. Сайт офіційного автомобільного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <https://www.toyota.ua/#/ajax/%2Fforms%2Fforms.json%3Ftab%3Dpane-dealer>.

80. Технічні характеристики Toyota RAV4. Сайт офіційного автомобільного дилера Toyota: веб-сайт. URL: https://www.toyota.ua/download/cms/uaua/тойота_rav4_10.2016_tcm-3046-734779.pdf.

81. Toyota Corolla NEW. Сайт офіційного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <http://toyota.com.ua/auto/corolla/price>.

82. Технічні характеристики Нова Corolla. Сайт автомобільного дилера АСВА: сайт офіційного автомобільного дилера Toyota: веб-сайт. URL: https://www.toyota.ua/download/cms/uaua/CorollaMC_2016_буклет_tcm-3046-754547.pdf.

83. Сайт автомобільного дилера Атлант-М-Лепсе: веб-сайт. URL: <http://atlant-m.kiev.ua/ua/buy-car/deals/154-volkswagen-jetta-1-6-tdi-po-speciaInoj-cene-ot-18-590-u-e>.

84. Дисконтна програма Volkswagen. Сайт офіційного дилера Volkswagen: веб-сайт. URL: http://volkswagen.kr.ua/news/newstitle/Haendler/V24495/?dlr&id=news&news_url=Haendler/V24495/ua/hdlr/eigeneseiten/V24495_A_146263329694.html.

85. Дилер Volkswagen. Сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen: веб-сайт. URL: <https://www.volkswagen.ua/dealer-search>.

86. Технічні характеристики Volkswagen Jetta. Сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen: веб-сайт. URL: https://cdn.volkswagen.ua/media/Kwc_Basic_DownloadTag_Component/8732_brochures-13093-child-download-downloadTag/default/9969e55d/1473344127/new-volkswagen-jetta-catalogue.pdf.

87. Ціни на Ford Fiesta. Сайт офіційного автомобільного дилера Ford: веб-сайт. URL: http://ford.ua/Легкові_Авто/Fiesta/Ціни.

88. Кредит від «ВіДі Край-Моторз». Сайт офіційного автодилера Ford: веб-сайт. URL: <https://ford.vidi.ua/ua/financial/kredit>.

89. Святкова пропозиція ціни на Ford Fiesta – 550 Євро. Сайт офіційного автомобільного дилера Ford: веб-сайт. URL: http://ford.lviv.ua/Новини/Святкова_Пропозиція_Ціни_На_Ford_Fiesta_550.

90. Пошук Дилера Ford. Сайт офіційного автомобільного дилера Ford: веб-сайт. URL: http://ford.ua/Пошук_Дилера#.

91. Toyota Camry. Сайт офіційного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <http://toyota.com.ua/auto/camry/price#>.

92. Акційні пропозиції січня від Toyota. Сайт офіційного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <http://toyota-ua.com/offers/archive/242602>.

93. Знайти дилера Toyota. Сайт офіційного автомобільного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <https://www.toyota.ua/forms-v2/forms.json?tab=pane-dealer>.

94. Toyota Camry. Сайт офіційного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <http://toyota.com.ua/auto/camry/testimonial>.

95. Комплектації Volkswagen Polo 5-ти дверний. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-polo.infocar.ua/price_polo-5_id3428.html.

96. Знижки на обмежену кількість автомобілів Volkswagen Polo, Polo Sedan, Golf Passat, Touareg. Сайт автомобільного інтернет-ринку Reono: веб-сайт. URL: https://reono.ua/news/2634_znizhki_na_obmezhenу_kilkist_avtomobiliv_volkswagen_polo_ta_polo_sedan_golf_passat_touran_touareg.html.

97. Volkswagen Polo. Сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen: веб-сайт. URL: <https://www.volkswagen.ua/polo/polo>.

98. Фінансування з авансовим платежем від 15%. Сайт автомобільного дилера Атлант-М-Лепсе: веб-сайт. URL: <http://atlant-m.kiev.ua/ru/buy-car/deals/15-finansirovanie-s-avansovym-platezhom-ot-15/?gclid=CKfC1aavtdQCFUITGwodhSUFZQ>.

99. Цена ZAZ Sens седан. Сайт офіційного автомобільного дилера ZAZ: веб-сайт. URL: <http://www.zaz.ua/models/sens-sd/price.html>.
100. Подобрать кредитную программу. Сайт офіційного автомобільного дилера ZAZ: веб-сайт. URL: <http://www.zaz.ua/credit/credit-program.html>.
101. Только до конца лета фантастические 15% скидки на ZAZ. Сайт автомобільного дилера ZAZ: веб-сайт. URL: <http://www.zaz.ua/actions/fantacticheckie-15-ckidki-na-avtomobili-zaz-5141.html>.
102. Поиск дилера ZAZ. Сайт офіційного автомобільного дилера ZAZ: веб-сайт. URL: www.zaz.ua/dealers/dealers-search.
103. Рейтинг самых продаваемых моделей (за последние 36 месяцев). Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://autoportal.ua/rating/all.html?pstart=2015-01-01&pend=2015-12-01>.
104. Mazda CX5. URL: http://mazdadb.com/price/03-04-17/Mazda_CX5_Action.pdf.
105. Спеціальні умови кредитування автомобілів Mazda від ПАТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК». Сайт офіційного автомобільного дилера Mazda: веб-сайт. URL: <http://mazda.ua/ua/showroom/credit/credit-indexbank>.
106. Только в марте Mazda по специальным ценам. Сайт офіційного автомобільного дилера Mazda: веб-сайт. URL: <http://mazda.ua/ru/about-mazda/mazda-ukraine/news/283>.
107. Найти дилера Mazda. Сайт офіційного автомобільного дилера Mazda: веб-сайт. URL: <http://mazda.ua/ru/dealers/your-dealer>.
108. Комплектации Daewoo Lanos. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://daewoo-lanos.infocar.ua/price_lanos_id_150.html.
109. Стандартне обладнання Nissan Qashqai. Сайт офіційного автомобільного дилера Nissan: веб-сайт. URL: <https://www.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/ua/ru/pricelists/Qashqai.pdf>.
110. Кредитная программа Nissan Finance. Сайт офіційного автомобільного дилера Nissan: веб-сайт. URL: <https://ru.nissan.ua/ownership/nissan-finance.html>.
111. Найти дилера Nissan. Сайт офіційного автомобільного дилера Nissan: веб-сайт. URL: <https://ru.nissan.ua/dealer-locator.html>.
112. Стандартне обладнання X-TRAIL. Сайт офіційного автомобільного дилера Nissan: веб-сайт. URL: <https://www.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/ua/ru/pricelists/Xtrail.pdf>.
113. «Еврокар» объявляет новые цены на SKODA Rapid. Сайт офіційного дилера Eurocar: веб-сайт. URL: <http://www.eurocar.com.ua/news/skoda-rapid-november-new-prices>.

114. ŠKODA Rapid FL. Сайт офіційного автомобільного дилера Skoda: веб-сайт. URL: <http://www.kievskoda.com/Documents/Prices/priceRapid.pdf>.

115. Стандартне обладнання Nissan Juke. Сайт офіційного автомобільного дилера Nissan: веб-сайт. URL: <https://www.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/ua/ru/pricelists/Juke.pdf>.

116. Специальные предложения Nissan Juke. Сайт офіційного автомобільного дилера Nissan: веб-сайт. URL: <https://ru.nissan.ua/vehicles/new-vehicles/juke/model-offers.html>.

117. Новый Nissan Sandero. Сайт офіційного автомобільного дилера Renault: веб-сайт. URL: https://www.cdn.renault.com/content/dam/Renault/UA/prices/Sandero_RUS.pdf.

118. Специальные цены Suzuki New SX4 2014 года выпуска. Сайт автомобільного інтернет-ринку AUTO RIA: веб-сайт. URL: <https://auto.ria.com/uk/news/actions/219108/specialnye-czeny-suzuki-new-sx4-2014-goda-vypuska.html>.

119. Дилерські центри SUZUKI. Сайт офіційного дилера Suzuki: веб-сайт. URL: <http://suzuki.ua/ua/car/5/sx4#/buyers/dealers>.

120. Комплектации и цены Suzuki. Сайт офіційного дилера Suzuki: веб-сайт. URL: <http://suzuki.ua/ru/car/5/sx4#prices>.

121. Спеціальні умови кредитування автомобілів за програмою «SUZUKI FINANCE» від ПАТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК». Сайт офіційного дилера Suzuki: веб-сайт. URL: <http://suzuki.ua/ua/car/5/sx4#/buyers/financial>.

122. Новый SX4 – твоє призначення. Сайт офіційного дилера Suzuki: веб-сайт. URL: <http://suzuki.ua/Content/Entities/Car/5/ru/equipments&prices.pdf>.

123. Ціни Ford Focus. Сайт офіційного автомобільного дилера Ford: веб-сайт. URL: http://ford.ua/Легкові_Авто/Focus/Ціни.

124. Горячее предложение в автоцентре Ford «Аэлита»: скидка на Focus 10%, на В-Мах 21%. Сайт автомобільного інтернет-ринку AUTO RIA: веб-сайт. URL: <https://auto.ria.com/news/actions/220404/goryachee-predlozhenie-v-avtocentre-ford-aelita-skidka-na-focus-10.html>.

125. Специальное предложение на модели ЗАЗ продлено. Сайт офіційного автомобільного дилера ZAZ: веб-сайт. URL: <http://www.zaz.ua/actions/Spetsyalnye-tseny-na-modelnyi-ryad-ZAZ-5158.html>.

126. Осіння акція, знижки до 114000 грн. Сайт офіційного автомобільного дилера Great Hyundai: веб-сайт. URL: <http://hyundai-lviv.com/news/2015/10/328>.

127. Літній цінопад на моделі Hyundai. Сайт офіційного автодилера Hyundai: веб-сайт. URL: <https://hyundai.com.ua/foranalitycsprice2.pdf>.

128. Знайти дилера Hyundai. Сайт офіційного автодилера Hyundai: веб-сайт. URL: <https://hyundai.com.ua/dealers>.

129. Кредитний відрив 0,01% на 2 роки. Сайт офіційного автодилера Hyundai: веб-сайт. URL: <https://hyundai.com.ua/hyundai-finance>.
130. Цены на новые комплектации Mazda Mazda 6 Sedan (Мазда 6 Седан) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://mazda.autoua.net/mazda6>.
131. Только в марте Mazda по специальным ценам. Сайт офіційного автомобільного дилера Mazda: веб-сайт. URL: <http://mazda.ua/ru/about-mazda/mazda-ukraine/news/283>.
132. Очередное снижение цен на Geely Emgrand 7. Сайт автомобільного порталу «Автоцентр.уа»: веб-сайт. URL: <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/ocherednoe-snizhenie-tsen-na-geely-emgrand-7-50044.html>.
133. Geely Emgrand EC7 (Джили Эмгранд EC7). Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://geely.autoportal.ua/geely-emgrand>.
134. Дилерская сеть Geely. Сайт офіційного автомобільного дилера Ford: веб-сайт. URL: <http://geely.ua/contacts.html>.
135. Четыре неоспоримых преимущества купить Geely в кредит. Сайт групи компаній АІС: веб-сайт. URL: <http://ais.ua/news/chetyre-neosporimyykh-preimushchestva-kupit-geely-v-kredit>.
136. Ford Kuga. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: <http://ford-kuga.infocar.ua>.
137. Технические характеристики Ford Kuga. Сайт офіційного автодилера Winner: веб-сайт. URL: <http://www.winnerauto.ua/ru/cars/ford/kuga>.
138. Знижки на авто до 97800 грн. Сайт офіційного автомобільного дилера Ford: веб-сайт. URL: http://ford.lviv.ua/Новини/Знижки_На_Авто_До_97800_Грн.
139. Ціни на популярні комплектації Hyundai. Сайт офіційного автодилера Hyundai: веб-сайт. URL: <https://hyundai.com.ua/foranalitycs/price2.pdf>.
140. Акция «Весенние скидки на автомобили до 280000 гривен». Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://www.infocar.ua/akcija_939.html.
141. Новогодние цены на Mazda в АЛЬФА-М ПЛЮС! Скидки до 70100 грн. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://www.infocar.ua/akcija_893.html.
142. Комплектации Mazda 3 Sedan. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mazda-3.infocar.ua/price_3-sedan_id4943.html.
143. Ваша связь с дилерским центром BMW. Сайт офіційного дилера BMW: веб-сайт. URL: http://www.bmw.ua/ru-UA/fastlane/dealer-locator.html#/UA/ru/BMW_BMWM?type=location&term=Ukraine.

144. Цены на новые комплектации BMW X5 (БМВ Х5) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://bmw.autoua.net/x5>.

145. Тест-драйв BMW X5 xDrive25d: Даунсайзинг по-баварски. Сайт автомобільного порталу «Автоцентр.уа»: веб-сайт. URL: <https://www.autocentre.ua/new/test-drive/test-drayv-bmw-x5-xdrive25d-daunsaizing-po-bavarski-50312.html>.

146. Специальные условия кредитования по программе «BMW» на модели серии 7, X1, X5. Сайт банку Credit Agricole: веб-сайт. URL: <https://credit-agricole.ua/ru/privatnym-kliiyentam/krediti-na-avto/krediti-na-novij-avtomobil/eksklyuzivni-umovi-z-avtovirobnikami/bmw>.

147. Новий Volkswagen Touareg. Сайт автомобільного дилера Автосоюз: веб-сайт. URL: http://avtosojuz.ua/models/new_touareg.

148. Дилер Volkswagen. Сайт офіційного автомобільного дилера Volkswagen: веб-сайт. URL: <https://www.volkswagen.ua/dealers/vsya-kraina>.

149. Комплектации Volkswagen Touareg. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-touareg.infocar.ua/price_touareg_id935.html.

150. «АВТОСОЮЗ» предлагает VW Touareg со скидкой до 300 тис. грн. и комплектом зимних шин впридачу. Сайт автомобільного порталу «Автоцентр.уа»: веб-сайт. URL: <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/avtosoyuz-predlagaet-vw-touareg-so-skidkoy-do-300-000-grn-i-komplekтом-zimnih-shin-vpridachu-45158.html>.

151. Toyota Land Cruiser Prado 2.8D-4D Executive. Сайт автоцентру РІК Авто: веб-сайт. URL: <https://rikauto.com.ua/ru/new/8126>.

152. Знижки на Land Cruiser Prado 150 до 3% від вартості автомобіля продовжено. Сайт офіційного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <http://toyota.vn.ua/actions/znizhki-na-land-cruiser-prado-150-do-3-vid-vartosti-avtomobilya-prodovzheno-do-06112015r>.

153. Volkswagen Touareg (Фольксваген Туарег) кроссовер. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://volkswagen.autoportal.ua/newcars/volkswagen-touareg-2015.html>.

154. Hyundai Elantra (Хюндай Элантра). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: <http://hyundai-elantra.infocar.ua>.

155. Комплектации Hyundai Elantra. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-elantra.infocar.ua/price_elantra_id4661.html.

156. Покупатели Hyundai Elantra экономят до 114000 грн. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33252>.

157. В июле Mitsubishi Pajero Sport и ASX по специальному курсу. Сайт офіційного автомобільного дилера Mitsubishi: веб-сайт. URL: <http://mitsubishi-motors.com.ua/mitsubishi/news/678>.

158. Условия специальной кредитной программы от CREDIT AGRICOLE. Сайт офіційного автомобільного дилера Mitsubishi: веб-сайт. URL: <http://mitsubishi-motors.com.ua/credit>.

159. Перечень дилеров, авторизованных для обслуживания PHEV и EV. Сайт офіційного автомобільного дилера Mitsubishi: веб-сайт. URL: <http://mitsubishi-motors.com.ua/dealer>.

160. Комплектации Toyota Highlander. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-highlander.infocar.ua/price_highlander_id3422.html.

161. Toyota Highlander. Сайт офіційного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <http://toyota-ua.com/ua/models/highlander/complectation>.

162. Скидки до -25% на ограниченный склад Volkswagen. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://www.infocar.ua/akcija_1079.html.

163. Комплектации Volkswagen Golf 5-ти дверный. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-golf.infocar.ua/price_golf-5-d_id5064.html.

164. Цены на новые комплектации Kia Rio Sedan (Киа Рио Седан) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://kia.autoua.net/rio-sedan>.

165. Спеціальні ціни на Kia Rio Sedan. URL: <http://kia-motors.net/news/out.php?id=592>.

166. Geely отправляет цены на рождественские каникулы – приобрести новый автомобиль можно от 6196 дол. Сайт офіційного автомобільного дилера Ford: веб-сайт. URL: <http://geely.ua/news/geely-otpravlyayet-ceni-na-kanikuli>.

167. Комплектации Geely МК. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://geely-mk.infocar.ua/price_mk_id215.html.

168. На Geely 2014 г.в. объявлена финальная распродажа. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=34418>.

169. Chery Tiggo 1.6 MT Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chery-tiggo.infocar.ua/mod_1.6-mt-comfort_tiggo-t11_id775.html.

170. Автосалоны Chery. Сайт офіційного дистриб'ютора Chery: веб-сайт. URL: <http://chery.ua/autosalon.html>.

171. Невероятные цены: Chery Tiggo за 249700 грн. и Chery E5 за 199540 грн. Сайт офіційного дистриб'ютора Chery: веб-сайт. URL: <http://chery.ua/news/1974.html>.

172. Кредитный калькулятор «Экспрес Кредит». Сайт фінансової компанії «Экспрес Кредит»: веб-сайт. URL: <http://www.express-credit.com.ua/ua/credits/calculator>.

173. -5% первым 100 покупателям нового Volkswagen Passat B8. URL: <http://uavto.zp.ua/akcii/5-pervym-100-pokupatelyam-novogo-volkswagen-passat-b8>.

174. Комплектации Volkswagen Passat от официальных дилеров. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://volkswagen.autoportal.ua/newcars/volkswagen-passat-2015.html>.

175. Старт продаж VW Passat B8 в Украине: купи со скидкой. Сайт автомобільного порталу «Автоцентр.уа»: веб-сайт. URL: <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/start-prodazh-vw-passat-b8-v-ukraine-kupi-so-skidkoj-51844.html>.

176. Распродажа Volkswagen Tiguan. Последние автомобили со скидками до 140000 грн. URL: http://www.autosite.ua/novosti_rasprodazha-volkswagen-tiguan-poslednie-avtomobili-so-skidkami-do-140-000-grn_43664.html.

177. Комплектации Volkswagen Tiguan. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-tiguan.infocar.ua/price_tiguan_id1212.html.

178. Комплектації Volkswagen Tiguan. Сайт автомобільного дилера Автосою: веб-сайт. URL: http://avtosojuz.ua/models/new_tiguan.

179. Комплектации Geely СК от официальных дилеров. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://geely.autoportal.ua/newcars/geely-ck.html>.

180. Сеть автоцентров «Богдан». Сайт національного автомобільного дилера Богдан-Авто Холдинг: веб-сайт. URL: <http://bogdanauto.com.ua/contacts/set-avtocentrov>.

181. Сеть СТО «Богдан». Сайт національного автомобільного дилера Богдан-Авто Холдинг: веб-сайт. URL: <http://bogdanauto.com.ua/contacts/set-sto>.

182. Цены на новые комплектации Lada (ВАЗ) 2121 (Лада Нива) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://lada.autoua.net/2121>.

183. Кредит от Богдан-авто холдинг. Сайт національного автомобільного дилера Богдан-Авто Холдинг: веб-сайт. URL: <http://bogdanauto.com.ua/service/credit>.

184. Объявлены цены на новую SKODA Fabia. Сайт офіційного дилера Eurocar: веб-сайт. URL: <http://www.eurocar.com.ua/news/prices-for-skoda-fabia-announced>.

185. Комплектации Skoda Fabia. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://skoda-fabia.infocar.ua/price_fabia_id4014.html.

186. Распродажа автомобилей Шкода 2014 год. Сайт офіційного центру SKODA: веб-сайт. URL: <http://skodacentre.com.ua/sale-of-Skoda-2014.php>.

187. Цены на новые комплектации Audi Q7 (Ауди Q7) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://audi.autoua.net/q7>.
188. Кредит в гривні на автомобілі Porsche. URL: <http://903193.itkhost.web.hosting-test.net>.
189. Офіційні дилери Audi. Сайт офіційного автомобільного дилера Audi: веб-сайт. URL: <https://www.audi.ua/ua/contacts/dealers>.
190. Технические характеристики Toyota Land Cruiser. Сайт офіційного дилера Toyota: веб-сайт. URL: http://toyota.autosite.ua/Toyota-Land-Cruiser_233_636.html.
191. Toyota Land Cruiser 2006. Сайт автомобільного інтернет-ринку AUTOBAZAR: веб-сайт. URL: <https://avtobazar.ua/toyota-land-cruiser-100-2006-kiev-1-4502387-1.html>.
192. Цены на новые комплектации Peugeot 208 (Пежо 208) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://peugeot.autoua.net/208>.
193. Спеціальні умови кредитування по програмі Peugeot Finance для автомобілів марки Peugeot на моделі 2008 та 3008 (для фізичних осіб та ФОП). Сайт офіційного автомобільного дилера Peugeot: веб-сайт. URL: <http://media.peugeot.ua/file/13/0/pf-subsidy-2008-3008-03-2017.174130.pdf>.
194. Офіційні дилери Peugeot. Сайт офіційного автомобільного дилера Peugeot: веб-сайт. URL: <http://www.peugeot.ua/dealership.html>.
195. Где купить авто со скидкой. Сайт інтернет-журналу Деньги.ua: веб-сайт. URL: http://dengi.ua/news/133533_Gde_kupit_avto_so_skidkoj.html.
196. Комплектации Honda CR-V. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://honda-cr-v.infocar.ua/price_cr-v_id274.html.
197. Дилерская сеть Honda. Сайт офіційного автодилера Honda: веб-сайт. URL: https://honda.ua/network/direct_1.
198. Нові автомобілі в кредит по програмі Хонда Фінанс. Сайт офіційного автомобільного дилера Honda: веб-сайт. URL: http://www.honda.kh.ua/Honda_Finance.html.
199. Honda CR-V (Хонда CR-V). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: <http://honda-cr-v.infocar.ua>.
200. Honda предлагает феноменальную скидку 28% на автомобили. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:V1a_85gEбесJ:vidi-autocity.autocentre.ua/news/akcii/HONDA2826.html+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua.
201. Toyota Prius (Тойота Приус). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: <http://toyota-prius.infocar.ua>.
202. 5 фактов о полицейском авто Toyota Prius. Сайт телеканалу ФАКТИ. ICTV: веб-сайт. URL: <http://fakty.ictv.ua/ru/lifestyle/auto/20150709-1555697>.

203. Дилерська мережа Subaru. Сайт офіційного дилера Subaru: веб-сайт. URL: <http://subaru.ua/dealers>.
204. Кредитование Subaru. Сайт офіційного дилера Subaru: веб-сайт. URL: <http://subaru-intc.com.ua/uslugi/kreditovanie/kreditnye-usloviya-credit-agricole>.
205. Цены на новые комплектации Subaru Forester (Субару Форестер) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://subaru.autoua.net/forester>.
206. Фантастическая распродажа автомобилей Subaru. Скидки до 50 тис. грн. Сайт офіційного дилера Subaru: веб-сайт. URL: <http://subaru.dp.ua/new/390>.
207. Цены на новые комплектации Citroën C4 (Ситроен С4) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://citroen.autoua.net/c4>.
208. Шукати дилера Citroën в Україні. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://www.citroen.ua/about-citroen/find-a-dealer.html>.
209. Спеціальні умови кредитування по програмі Citroën Financial Services. Сайт офіційного автомобільного дилера Citroën: веб-сайт. URL: http://files.citroen.ua/credit/CITROEN_Other-models.pdf.
210. Citroën C4 Cactus по специальной цене. Сайт офіційного автомобільного дилера Citroën: веб-сайт. URL: <http://www.citroen.ua/model-range/offers/citroen/c4-cactus.html#sticky>.
211. Дилерская сеть SsangYong. Сайт офіційного дилера SsangYong: веб-сайт. URL: <http://sy.com.ua/dealers.html>.
212. Цены на новые комплектации SsangYong Korando (Санг Йонг Корандо) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://ssangyong.autoua.net/korando>.
213. Кредит на автомобили SsangYong. URL: <http://liga-sy.km.ua/services.html>.
214. Акции Види АвтоСити. Сайт офіційного автодилера Види АвтоСити: веб-сайт. URL: <http://www.vidi-autocity.com/news/shares/220450>.
215. Все дилеры Uz-Daewoo. Сайт офіційного автодилера Uz-Daewoo: веб-сайт. URL: http://www.uzauto.com.ua/ru/dealers/vse_dileri.html.
216. Авторизованные СТО Uz-Daewoo. Сайт офіційного автодилера Uz-Daewoo: веб-сайт. URL: <http://www.uzauto.com.ua/ru/servis/sto.html>.
217. Комплектации Daewoo Matiz. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://daewoo-matiz.infocar.ua/price_matiz_id156.html.
218. Снижение цен до 84000 гривен на автомобили UZ-Daewoo. Инфографика: Сайт офіційного автодилера Uz-Daewoo: веб-сайт. URL: <http://www.uzauto.com.ua/ru/press/news/328.html>.

219. Новый Toyota Yaris. Сайт официального дилера Toyota: веб-сайт. URL: <http://toyota.com.ua/auto/yaris/price>.
220. Цены на новые комплектации Renault Fluence (Рено Флюенс) в Украине. Сайт первого автоклуба «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://renault.autoua.net/fluence>.
221. Осень преимуществ от Renault! Скидки на модельный ряд до 36700 грн. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://www.infocar.ua/akcija_1253.html.
222. Цены на новые комплектации Hyundai-ix35 в Украине. Сайт официального дистриб'ютора автомобилей Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://hyundai.autoportal.ua/newcars/hyundai-ix35.html>.
223. ООО «Хюндай Мотор Украина» объявляет сезон осенних скидок: максимум – 50000 грн. Сайт автомобильного портала Авто мир: веб-сайт. URL: <http://automir.in.ua/newsp.php?id=17104>.
224. Цены на новые комплектации Citroen C-Elysee (Ситроен С-Элизе) в Украине. Сайт первого автоклуба «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://citroen.autoua.net/c-elysee>.
225. Комплектации Mercedes GL-Class (X166). Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mercedes-gl-class.infocar.ua/price_gl-class_id2081.html.
226. Дилеры Mercedes-Benz в Украине. Сайт официального автомобильного дилера Mercedes-Benz: веб-сайт. URL: <http://www.mercedes-benz.ua/cars/dealers.html>.
227. Условия кредитования КРЕДИ АГРИКОЛЬ БАНК. Сайт официального автомобильного дилера Mercedes-Benz: веб-сайт. URL: <http://www.mercedes-benz.ua/cars/finance/credit/lending-terms.html>.
228. Mercedes-Benz GL-class 550. URL: http://mercedes-benz.auto.meta.ua/salon/22/Mercedes-Benz/model-gl_class/2090.
229. Цены на новые комплектации Kia Sorento (Киа Соренто) в Украине. Сайт первого автоклуба «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://kia.autoua.net/sorento>.
230. Комплектации и цены Nissan Micra. Сайт официального автодилера Nissan: веб-сайт. URL: <https://nissan-single.com.ua/test>.
231. Сентябрьские выгоды от Nissan. URL: <http://nissan-motor.kh.ua/information/pokupatelyam/sentyabrskie-vyigodyi-ot-nissan.html>.
232. Цены и комплектации Nissan Micra. URL: <http://liga-nissan.km.ua/tseny-i-komplektatsii-nissan-micra>.
233. Комплектации Chevrolet Cruze. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chevrolet-cruze.infocar.ua/price_cruze_id697.html.
234. Поиск дилера Chevrolet. Сайт официального дилера Chevrolet: веб-сайт. URL: <http://www.chevrolet.kiev.ua/help/dealers.html>.

235. На Chevrolet действуют новые цены с выгодой до 134400 грн. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=33686>.

236. Кредитні програми Chevrolet. Сайт фінансової компанії «Експрес Кредит»: веб-сайт. URL: <http://www.express-credit.com.ua/ua/credits/kreditnie-predlogeniya/CHEVROLET>.

237. Обновленный Mercedes-Benz M-класса будет называться GLE. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33081>.

238. Цены на новые комплектации Mercedes-Benz GLE SUV (Mercedes-Бенц ГЛЕ (W166)) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://mercedes-benz.autoua.net/gle>.

239. Комплектации BYD F3. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://byd-f3.infocar.ua/price_f3_id5132.html.

240. Автосалони BYD в Україні. Офіційний сайт BYD в Україні: веб-сайт. URL: <http://byd.iproaction.com/ua/autoshowMap/avtosaloni.htm>.

241. Сервісні центри BYD в Україні. Офіційний сайт BYD в Україні: веб-сайт. URL: <http://byd.iproaction.com/ua/stoMap/avtosaloni-sto.htm>.

242. Летнее таяние цен на автомобили BYD – семейный седан от 149990 грн. Офіційний сайт BYD в Україні: веб-сайт. URL: <http://byd.iproaction.com/ua/news/letnee-tayanie-cen-na-avtomobili-byd---semeynyy-sedan-ot-149-990-grn.htm>.

243. Кредит от АО УкрСиббанк. Сайт автомобільного дилера АСВА: веб-сайт. URL: http://avto-shina.net.ua/shop_content.php?coID=46.

244. Объявлены цены на новый SKODA Superb. Сайт офіційного дилера Eurocar: веб-сайт. URL: <http://www.eurocar.com.ua/news/prices-for-the-new-skoda-superb-announced>.

245. ŠKODA Superb: самая безопасная среди самых надежных. Міський сайт Чернігова: веб-сайт. URL: <http://www.gorod.cn.ua/news/gorod-i-region/68365-352koda-superb-samaja-bezopasnaja-sredi-samyh-nadezhnyh.html#ad-image-0>.

246. Комплектации Skoda Superb. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://skoda-superb.infocar.ua/price_superb_id408.html.

247. Kia cee'd FL. URL: http://avtocentr.com.ua/uk/kia/cee-d/?utm_source=google&utm_campaign=cee-d&utm_medium=cpc&gclid=CjwKEAjwtYLLBRDIjoCu0te4niASJAC0V4QPmnwohJhSjOpqgGaO513B4vquJAQY3OLxkirZx6WXKBoCOM_w_wcB.

248. Автомобили Kia 2015 года выпуска: цены берут курс на 23. Сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»: веб-сайт. URL: <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/avtomobili-kia-2015-goda-vypuska-tseny-berut-kurs-na-23-43988.html>.

249. Комплектації KIA Ceed. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-ceed.infocar.ua/price_ceed_id411.html.
250. В Україні объявлені ціни на нову Suzuki Vitara. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33771>.
251. Комплектації Suzuki Grand Vitara 5-ти дверний. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://suzuki-grand-vitara.infocar.ua/price_grand-vitara-5dr_id87.html.
252. Скидки на Suzuki Grand Vitara і Jimny до 20200 гривень. Сайт автомобільного інтернет-ринку AUTO RIA: веб-сайт. URL: <https://auto.ria.com/news/actions/193995/skidki-na-suzuki-grand-vitara-i-jimny-do-20-200-griven.html>.
253. Ціни на нові комплектації Mitsubishi Outlander (Митсубіси Аутлендер) в Україні. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://mitsubishi.autoua.net/outlander>.
254. Ціни на нові комплектації BMW X6 (БМВ Х6 (F16)) в Україні. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://bmw.autoua.net/x6>.
255. Офіційні дилери Lexus в Україні. Сайт офіційного автомобільного дилера Lexus: веб-сайт. URL: <https://www.lexus.ua/retailers/#introduction>.
256. Спеціальні умови кредитування ПАТ «КРЕДІ АГРИКОЛЬ БАНК» та СК «АХА Страхування» на придбання автомобілів марки LEXUS. Сайт банку Credit Agricole: веб-сайт. URL: <https://credit-agricole.ua/privatnym-kliyantam/kredit-na-avto/kredit-na-novij-avtomobil/eksklyuzivni-umovi-z-avtovirobnikami/lexus>.
257. Ціни на нові комплектації Lexus NX (Лексус NX) в Україні. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://lexus.autoua.net/nx>.
258. Ціни на нові комплектації Lexus RX (Лексус RX) в Україні. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://lexus.autoua.net/rx>.
259. Комплектації Mitsubishi ASX. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mitsubishi-asx.infocar.ua/price_asx_id901.html.
260. Ціни і комплектації Mitsubishi ASX. Сайт офіційного автомобільного дилера Mitsubishi: веб-сайт. URL: <http://mitsubishi-motors.com.ua/model/asx/#description>.
261. PEUGEOT 2008 Прайс-Лист. Сайт офіційного автомобільного дилера Peugeot: веб-сайт. URL: http://peugeot-autopassage.com/peugeot_2008/images/complete.pdf.

262. Цены на новые комплектации Hyundai i20 (Хюндай i20) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://hyundai.autoua.net/i20>.

263. Geely Emgrand X7. Сайт офіційного автомобільного дилера Оптима: веб-сайт. URL: <http://www.optima.dn.ua/новые-автомобили/geely/geely-emgrand-x7>.

264. Geely починає літо со зниження цен. Сайт автомобільного дилера АІС: веб-сайт. URL: <http://geely.agere.com.ua/news/geely-nachinayet-leto-so-snizheniya-tsen?year=2015>.

265. Цены на новые комплектации Toyota Hilux (Тойота Хайлюкс) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://toyota.autoua.net/hilux>.

266. Комплектации Subaru Outback. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://subaru-outback.infocar.ua/price_outback_id787.html.

267. Цены на новые комплектации Audi A6 Sedan (Ауди А6 седан) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://audi.autoua.net/a6-sedan/a6-sedan-2015>.

268. Спеціальна програма кредитування – WINNER FINANCE від компанії «Віннер Імпорте Україна». Сайт офіційного автомобільного дилера Land Rover: веб-сайт. URL: <https://www.landrover.ua/finance/credit>.

269. Цены на новые комплектации Land Rover Range Rover (Рендж Ровер) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: http://land_rover.autoua.net/range_rover.

270. Знайти дилера Land Rover. Сайт офіційного автомобільного дилера Land Rover: веб-сайт. URL: <https://www.landrover.ua/national-dealer-locator?city=1647&services=1641>.

271. Сайт офіційного автомобільного дилера Land Rover: веб-сайт. URL: <https://www.landrover.ua/national-dealer-locator?city=1647&services=1640>.

272. Цены на новые комплектации Hyundai i30 (Хюндай i30 (Хендэ i30)) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://hyundai.autoua.net/i30>.

273. Цены на новые комплектации FIAT Linea в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://fiat.autoua.net/linea>.

274. Модельний ряд Fiat. Сайт офіційного автомобільного дилера Fiat: веб-сайт. URL: [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).

275. Дилерська мережа Fiat. Сайт офіційного автомобільного дилера Fiat: веб-сайт. URL: <http://www.fiat.ua/find-dealer>.

276. Весенние скидка на автомобили Fiat. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://autonews.autoua.net/press-relizy/9864-vesennie-skidki-na-avtomobili-fiat.html>.

277. Цены на новые комплектации Mercedes-Benz S-Class (Мерседес-Бенц S-Класс) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: http://mercedes-benz.autoua.net/s_class.

278. Комплектации Honda Accord. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://honda-accord.infocar.ua/price_accord_id2317.html.

279. Цены на новые комплектации Honda Accord Sedan (Хонда Аккорд) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://honda.autoua.net/accord-sedan>.

280. Комплектации Chery E5. Сайт офіційного дистриб'ютора Chery: веб-сайт. URL: <http://chery.ua/dir/e5/complectation.html>.

281. Chery Tiggo и Chery E5 доступны по беспрецедентным ценам. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33282>.

282. Комплектации Chevrolet Aveo. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chevrolet-aveo.infocar.ua/price_aveo_id170.html.

283. Цены на новые комплектации Chevrolet Aveo Sedan (Шевроле Авео седан (Т300 FL)) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://chevrolet.autoua.net/aveo-sedan>.

284. Комплектации Богдан 2111. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://bogdan-2111.infocar.ua/price_2111_id1253.html.

285. В мае цена на универсал Богдан 2111 снижена на 7600 грн. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=30637>.

286. Комплектации Богдан 2110. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://bogdan-2110.infocar.ua/price_2110_id1252.html.

287. Как выгодно купить автомобиль в 2015 году. Сайт фінансового порталу Credits Cash: веб-сайт. URL: <http://creditscash.com.ua/info/kak-vygodno-kupit-avtomobil-v-2015-godu-71>.

288. Комплектации Renault Megane Sedan. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://renault-megane.infocar.ua/price_megane-sedan_id107.html.

289. Цены на новые комплектации Renault Megane Hatchback (Рено Меган хэтчбек) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://renault.autoua.net/megane>.

290. Комплектации Hyundai i10. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-i10.infocar.ua/price_i10_id409.html.

291. Цены на новые комплектации Hyundai i10 (Хендай i10 (Хюндай i10)) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://hyundai.autoua.net/i10>.

292. Цены тают от жары: Летние скидки на автомобили до 350 тис. грн. Сайт автомобільного інтернет-ринку AUTO RIA: веб-сайт. URL: <https://auto.ria.com/news/actions/220367/czeny-tayut-ot-zhary-letnie-skidki-na-avtomobili-do-350-000-grn.html>.

293. Комплектации Renault Lodgy. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://renault-lodgy.infocar.ua/price_lodgy_id2967.html.

294. Renault Lodgy: Примерный семьянин. Сайт автопорталу «За рулем»: веб-сайт. URL: <http://uzr.com.ua/test-drayv/renault-lodgy-primerniyu-semyanin>.

295. Комплектации Fiat 500. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://fiat-500.infocar.ua/price_500_id465.html.

296. Цены на новые комплектации Audi Q5 (Ауди Q5) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://audi.autoua.net/q5>.

297. Тест-драйв Ford Mondeo 2.0 TDCi: красота требует... средств. Сайт автомобільного порталу «Автоцентр.уа»: веб-сайт. URL: <https://www.autocentre.ua/new/test-drive/test-drayv-ford-mondeo-20-tdsi-krasota-trebuets-sredstv-47028.html>.

298. Цены на новые комплектации Land Rover Range Rover Sport (L494) (Ленд Ровер Рендж Ровер Спорт) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: http://land_rover.autoua.net/range_rover_sport/range_rover_sport.

299. Комплектации Hyundai Sonata. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-sonata.infocar.ua/price_sonata_id848.html.

300. Прайс-лист на моделі Hyundai. Сайт національного автомобільного дилера Богдан-Авто Холдинг: веб-сайт. URL: http://bogdanauto.com.ua/u/price/8/price_201015.pdf.

301. Автомобили американского бренда Chevrolet за 10000 дол. Сайт офіційного автомобільного дилера Chevrolet: веб-сайт. URL: <http://niva-chevrolet.com.ua/news/automobili-amerekanskogo-brenda-chevrolet-za-10000usd>.

302. Комплектации Chevrolet Niva. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chevrolet-niva.infocar.ua/price_niva_id760.html.

303. Цены на новые комплектации Peugeot 208 (Пежо 208) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://peugeot.autoua.net/208>.

304. Найти дилерские центры Infiniti. Сайт офіційного автомобільного дилера Infiniti: веб-сайт. URL: <https://www.infiniti.ua/dealer-finder.html>.

305. Специальные условия INFINITI Finance. Сайт офіційного автомобільного дилера Infiniti: веб-сайт. URL: <https://www.infiniti.ua/all-services/finance.html>.

306. Комплектации Infiniti QX70. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://infiniti-qx70.infocar.ua/price_qx70_id3135.html.

307. Комплектации SEAT Leon X-Perience. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://seat-leon.infocar.ua/price_leon-x-perience_id4142.html.

308. «Вседорожный» универсал Seat Leon X-Perience прибыл в Украину. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://autonews.autoua.net/novosti/10547-vsedorozhnyj-universal-seat-leon-x-perience-pribyl.html>.

309. Партнер Seat в обраному регіоні. Сайт офіційного автомобільного дилера Seat: веб-сайт. URL: <https://www.seat.ua/dileri-seat>.

310. Кредит від Porsche Finance Group Ukraine. Сайт офіційного автомобільного дилера Porsche: веб-сайт. URL: <http://www.porschefinance.ua/uk/kredit>.

311. Комплектации Daewoo Gentra. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://daewoo-gentra.infocar.ua/price_gentra_id2918.html.

312. ТОП-10 самых доступных автомобилей с коробкой «автомат» в Украине. Сайт порталу новин «Сегодня»: веб-сайт. URL: <http://www.segodnya.ua/economics/avto/top-10-samyh-dostupnyh-avtomobiley-s-korobkoj-avtomat-v-ukraine-608358.html>.

313. Комплектации Peugeot 107 5-ти дверный. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://peugeot-107.infocar.ua/price_107-5d_id1509.html.

314. Peugeot 107 – символ хорошего настроения со скидкой до 10%. Сайт офіційного автодилера Peugeot: веб-сайт. URL: <https://peugeot.kh.ua/actions/20+Peugeot+107+символ+хорошего+настроения+со+скидкой+до+10%21>.

315. Комплектации Subaru XV. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://subaru-xv.infocar.ua/price_xv_id1377.html.

316. Комплектации BMW 5 Series Sedan (F10). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://bmw-5-series.infocar.ua/price_5-series-sedan_id1047.html.

317. Цены на новые комплектации BMW 5 Series Sedan (БМВ 5 Серии седан G30) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://bmw.autoua.net/5-series-sedan>.

318. Характеристики Range Rover Evoque. Сайт офіційного автомобільного дилера Land Rover: веб-сайт. URL: <https://www.landrover.ua/vehicles/range-rover-evoque-new/pricing-and-specifications>.

319. Комплектації Nissan Pathfinder. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://nissan-pathfinder.infocar.ua/price_pathfinder_id930.html.

320. Цены на новые комплектации Nissan Pathfinder (Ниссан Пэсфайндер) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://nissan.autoua.net/pathfinder>.

321. Спеціальна пропозиція на автомобілі TOYOTA. Сайт офіційного дилера Toyota: веб-сайт. URL: <http://toyota.com.ua/auto/auris/price>.

322. Цены на новые комплектации Toyota Auris Touring Sports (Тойота Аурис Туринг Спорт) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://toyota.autoua.net/auris-touring-sports>.

323. Пошук дилера Porsche. URL: <http://porsche.ua/dealers-search>.

324. Моделі Cayenne. URL: <http://porsche.ua/models/cayenne>.

325. Цены на новые комплектации Porsche Cayenne (Порше Кайен) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://porsche.autoua.net/cayenne>.

326. Цены на новые комплектации Audi Q3 (Ауди Q3 2015) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://audi.autoua.net/q3>.

327. Комплектації SsangYong Kyron. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ssang-yong-kyron.infocar.ua/price_kyron_id491.html.

328. В июле скидки на SsangYong достигают 120000 грн. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=33788>.

329. Комплектації Suzuki Vitara. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://suzuki-vitara.infocar.ua/price_vitara_id4196.html.

330. Старт SUZUKI VITARA в Украине. Сайт офіційного дилера Автотрейдинг-Днепр: веб-сайт. URL: [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).

331. На Chevrolet действуют новые цены с выгодой до 134400 грн. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=33686>.

332. Комплектації Chevrolet Tracker. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chevrolet-tracker.infocar.ua/price_tracker_id2274.html.

333. Volkswagen Amarok 2010 (Фольксваген Амарок) пикап. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://volkswagen.autoportal.ua/newcars/volkswagen-amarok.html>.

334. Цены на новые комплектации Volkswagen Amarok (Фольксваген Амарок) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://volkswagen.autoua.net/amarok>.

335. Volkswagen Amarok с выгодой 14%. Сайт автомобільного дилера Атлант-М-Лепсе: веб-сайт. URL: <http://atlant-m.in.ua/ru/news/amarok-s-vygodoj>.

336. Цены на новые комплектации BMW X1 (БМВ Х1) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://bmw.autoua.net/x1>.

337. Цены на новые комплектации Kia Soul (Киа Соул) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://kia.autoua.net/soul/soul-2015>.

338. Комплектации KIA Soul. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-soul.infocar.ua/price_soul_id3165.html.

339. На KIA Rio и KIA Soul с пакетом «теплых опций» устанавливаются специальные цены. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.ua/article.php?id=34677>.

340. Комплектации Mercedes E-Class (W212). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mercedes-e-class.infocar.ua/price_e-class_id644.html.

341. У AUTO.RIA в наличии: Седан Mercedes-Benz E-Class. Сайт автомобільного інтернет-ринку AUTO RIA: веб-сайт. URL: <https://auto.ria.com/news/interesting/219277/u-auto-ria-v-nalichii-sedan-mercedes-benz-e-class.html>.

342. Комплектации Peugeot 308 5-ти дверный. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://peugeot-308.infocar.ua/price_308-5d_id1213.html.

343. В Украине стартуют продажи нового универсала Peugeot 308 SW. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=33558>.

344. Комплектации Toyota Avensis. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-avensis.infocar.ua/price_avensis_id4557.html.

345. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: <http://toyota-avensis.infocar.ua>.

346. Цены на новые комплектации BMW X3 (F25) (БМВ Х3) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://bmw.autoua.net/x3/x3-f25>.

347. Комплектации ВАЗ Lada Granta 2190. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://vaz-granta.infocar.ua/price_granta-2190_id1254.html.

348. Цены на новые комплектации Lada (ВАЗ) Granta (Лада Гранта) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://lada.autoua.net/granta>.

349. Opel Astra K Hatchback. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://opel-astra.infocar.ua/astra-hatchback_id4504.html.

350. Opel Astra (Опель Астра). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: <http://opel-astra.infocar.ua>.

351. Поиск авторизованого дилера Opel. Сайт офіційного автомобільного дилера Opel: веб-сайт. URL: <https://www.opelukraine.com/tools/opel-locate-dealer.html>.

352. Купить новый OPEL в АИС стало на 50000 грн. выгоднее. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34909>.

353. Программы финансирования и лизинга Opel. Сайт офіційного автомобільного дилера Opel: веб-сайт. URL: <http://www.opelukraine.com/offers-services/leasing.html>.

354. Цены на новые комплектации Porsche Macan (Порш Макан) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://porsche.autoua.net/macan>.

355. Комплектации Geely GC7. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://geely-gc7.infocar.ua/price_gc7_id4202.html.

356. В Украине стартовали продажи новой Geely. Автомобільний блог CarDiagram: веб-сайт. URL: <http://cardiagram.com.ua/v-ukraine-startovali-prodazhi-novoj-geely-3585.html>.

357. Какие скидки действуют после отмены спецпошлин. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34459>.

358. Комплектации Nissan Leaf. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://nissan-leaf.infocar.ua/price_leaf_id2776.html.

359. Электромобиль Nissan Leaf. Сайт магазину екологічної техніки Ecoelectro: веб-сайт. URL: <https://ecoelectro.com.ua/elektromobil-nissan-leaf.html>.

360. Спеціальні автомобілі KIA. URL: <http://kia-motors.net/news/out.php?id=621>.

361. Комплектации KIA Picanto. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-picanto.infocar.ua/price_picanto_id5203.html.

362. Цены на новые комплектации Land Rover Discovery Sport. Лэнд Ровер Дискавери Спорт) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: http://land_roller.autoua.net/discovery-sport.

363. До конца года Land Rover Discovery 4 2016 м. г. будет доступнее на 9%. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34840>.

364. Комплектации Daewoo Nexia. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://daewoo-nexia.infocar.ua/price_nexia_id155.html.

365. Комплектации Ford C-Max. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: веб-сайт. URL: http://ford-c-max.infocar.ua/price_c-max_id388.html.

366. Отличный минивэн Форд С-МАХ – дизель или бензин. URL: <http://www.speedster.com.ua/ford-c-max>.

367. Среднегодовой курс официальной гривни составил 21,84 за доллар. Сайт інформаційного агенства УНІАН: веб-сайт. URL: <https://economics.unian.net/finance/1259435-srednegodovoy-kurs-ofitsialnoy-grivni-sostavil-2184-za-dollar-nbu.html>.

368. Комплектации Peugeot 508. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://peugeot-508.infocar.ua/price_508_id1019.html.

369. Цены на новые комплектации Peugeot 508 (Пежо 508) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://peugeot.autoua.net/508>.

370. В ноябре скидки на Peugeot до 18%. Сайт офіційного автодилера Peugeot: веб-сайт. URL: <https://peugeot.kh.ua/actions/21+В+ноябре+скидки+на+Peugeot++до+18>.

371. Комплектации Mitsubishi L200. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mitsubishi-l200.infocar.ua/price_l200_id73.html.

372. Цены на новые комплектации Mitsubishi L200 (Митсубиси L200) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://mitsubishi.autoua.net/l200>.

373. Цены на новые комплектации Kia Cerato (Киа Черато) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://kia.autoua.net/cerato>.

374. Комплектации KIA Cerato. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-cerato.infocar.ua/price_cerato_id686.html.

375. Автомобили Kia 2015 года выпуска: цены берут курс на 23. Сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»: веб-сайт. URL: <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/avtomobili-kia-2015-goda-vypuska-tseny-berut-kurs-na-23-43988.html>.

376. Комплектации ЗАЗ Forza. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://zaz-forza.infocar.ua/price_forza_id1100.html.

377. На ЗАЗ Forza действуют новогодние акционные цены. Сайт інформаційно-аналітичної групи «АУТО-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34911>.

378. Комплектации Audi A4. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://audi-a4.infocar.ua/price_a4_id425.html.

379. Цены на новые комплектации Audi A4 Sedan (Ауди А4 Седан) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://audi.autoua.net/a4>.

380. Комплектации Chevrolet Orlando. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chevrolet-orlando.infocar.ua/price_orlando_id1097.html.

381. Цены на новые комплектации Chevrolet Orlando (Шевроле Орландо) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://chevrolet.autoua.net/orlando>.

382. На все модели Chevrolet установлен расчетный курс 18,9. Сайт інформаційно-аналітичної групи «АУТО-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34263>.

383. Цены на новые комплектации Mercedes-Benz C-Class Sedan (Мерседес-Бенц С-Класс 2014) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: http://mercedes-benz.autoua.net/c_class_sedan.

384. Цены на новые комплектации Volkswagen Beetle (Фольксваген Жук) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://volkswagen.autoua.net/beetle>.

385. Комплектации Volkswagen Beetle. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-new-beetle.infocar.ua/price_beetle_id4792.html.

386. Geely Emgrand EC8 (Джили Эмгранд EC8) седан. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://geely.autoportal.ua/newcars/geely-emgrand-ec8.html>.

387. На украинском авторынке началась летняя «война» скидок. Сайт інформаційно-аналітичної групи «АУТО-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33657>.

388. Geely отправляет цены на рождественские каникулы – новый автомобиль от 6196 дол. Сайт інформаційно-аналітичної групи «АУТО-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34856>.

389. Комплектации Ford Ranger. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ford-ranger.infocar.ua/price_ranger_id1450.html.

390. Ford Ranger (Форд Рейнджер) 2014 – лидер в классе пикапов. Сайт офіційного автодилера Winner: веб-сайт. URL: <http://www.winnerauto.ua/ru/cars/ford/ranger>.

391. Mercedes-Benz G-Class (Мерседес Бенц Г-Класс) внедорожник. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://mercedesbenz.autoportal.ua/newcars/mercedesbenz-g-class-fl.html>.

392. Комплектації Mercedes GLE-Class SUV (W 166). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mercedes-gle-class.infocar.ua/price_gle-class-166_id4389.html.

393. Комплектації Renault Koleos. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://renault-koleos.infocar.ua/price_koleos_id1307.html.

394. Цены на новые комплектации Renault Koleos (Рено Колеос) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://renault.autoua.net/koleos>.

395. Chevrolet Malibu 2011 (Шевроле Малибу) седан. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://chevrolet.autoportal.ua/newcars/chevrolet-malibu.html>.

396. На Chevrolet действуют новые цены с выгодой до 134400 грн. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=33686>.

397. SEAT Toledo с дизельным двигателем снова доступен в Украине. Сайт інформаційно-аналітичної групи «AUTO-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=33417>.

398. Комплектації SEAT Toledo. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://seat-toledo.infocar.ua/price_toledo_id2139.html.

399. Комплектації Suzuki Swift 5-ти дверный. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://suzuki-swift.infocar.ua/price_swift-5-door_id99.html.

400. Комплектації Nissan Patrol. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://nissan-patrol.infocar.ua/price_patrol_id1007.html.

401. Тест-драйв Nissan Patrol: Легенда в смокинге. Сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»: веб-сайт. URL: <https://www.autocentre.ua/new/test-drive/test-drayv-nissan-patrol-legenda-v-smokinge-52084.html>.

402. Цена на автомобиль Porsche-911-carrera. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://porsche-911-carrera.infocar.ua/price_911-carrera_id4690.html.

403. Цены на новые комплектации Porsche 911 Coupe (Порш 911) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://porsche.autoua.net/911-coupe>.

404. Lifan X60 (Лифан Х60) кроссовер. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://lifan.autoportal.ua/newcars/lifan-x60.html>.

405. Официальные-дилеры Lifan в Украине. URL: <http://lifanmotors.net.ua/официальные-дилеры-lifan-в-украине>.
406. Lifan x60 в кредит. Офіційний сайт Приват Банку: веб-сайт. URL: <http://privatbankonline.org.ua/novye-avto-v-kredit/lifan-x60-v-kredit>.
407. Цены на новые комплектации Lifan X60 (Лифан X60) в Украине. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://lifan.autoua.net/x60>.
408. JAC J5 с АКПП и JAC J6 можно купить на 34,1 тыс. грн. дешевле. Сайт інформаційно-аналітичної групи «АУТО-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=32655>.
409. Комплектации JAC J6. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://jac-j6.infocar.ua/price_j6_id2952.html.
410. Карта дилерів JAC. URL: <http://jac.ua/dealers>.
411. Комплектации Great Wall Haval M2. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://great-wall-haval-m2.infocar.ua/price_haval-m2_id1715.html.
412. Модельный ряд Great Wal. Сайт офіційного автомобільного дилера Great Wall: веб-сайт. URL: <http://greatwall-ukraine.com/dealers.html>.
413. Great Wall Finance: качественные авто Great Wall теперь доступны от 0,01% годовых в кредит. Сайт офіційного автомобільного дилера Great Wall: веб-сайт. URL: <http://greatwall-ukraine.com/uslugi/kredit.html>.
414. Комплектація і ціни Great Wall. Сайт офіційного автомобільного дилера Great Wall: веб-сайт. URL: <http://greatwall-ukraine.com/auto/great-wall-haval-m2/komplektaczii-i-czenyi-greatwall-m2.html>.
415. Комплектации Hyundai Grandeur. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-grandeur.infocar.ua/price_grandeur_id5111.html.
416. Комплектации и цены Hyundai Grandeur. Сайт національного автомобільного дилера Богдан-Авто Холдинг: веб-сайт. URL: <http://bogdanauto.com.ua/cars/hyundai/grandeur/price>.
417. Комплектации Opel Zafira. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://opel-zafira.infocar.ua/price_zafira_id4922.html.
418. Купить новый OPEL в АИС стало на 50000 грн. выгоднее. Сайт інформаційно-аналітичної групи «АУТО-Consulting»: веб-сайт. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=34909>.
419. Комплектации Ford Mustang. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ford-mustang.infocar.ua/price_mustang-v6_id2293.html.
420. Ford Mustang 2016. Сайт офіційного автодилера Winner: веб-сайт. URL: <http://www.winnerauto.ua/ru/cars/ford/mustang>.

421. Alfa Romeo Giulietta (Альфа Ромео Джульетта) хэтчбек. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://alfaromeo.autoportal.ua/newcars/alfaromeo-giulietta.html>.

422. Комплектації Alfa Romeo Giulietta. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://alfa-romeo-giulietta.infocar.ua/price_giulietta_id1027.html.

423. Дилерська мережа Alfa Romeo. Сайт офіційного дилера Alfa Romeo: веб-сайт. URL: <http://www.alfaromeo.ua/шукати-місцевого-дилера>.

424. Вигідні кредитні умови на Alfa Romeo від Credit Agricole. Сайт офіційного дилера Torino Auto: веб-сайт. URL: http://torinoauto.com.ua/images/pdf/CreditAgricole_Alfa%20Romeo.pdf.

425. В «Италавто» продовжуються летні скидки. Сайт автомобільного порталу «Автоцентр.ua»: веб-сайт. URL: <https://www.autocentre.ua/news/aktsii-i-skidki/v-italavto-prodolzhayutsya-letnie-skidki-49154.html>.

426. Комплектації Lifan 320. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://lifan-320.infocar.ua/price_320_id1197.html.

427. Цeny на нові комплектації Opel Adam в Україні. Сайт першого автоклубу «Autoua»: веб-сайт. URL: <http://opel.autoua.net/adam>.

428. Електромобіль Lifan 320. Сайт магазину екологічної техніки Ecoelectro: веб-сайт. URL: <https://ecoelectro.com.ua/elektromobil-lifan-320.html>.

429. KIA Sportage 1.7 CRDi MT Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-sportage.infocar.ua/mod_1.7-cr-di-mt-comfort_sportage_id4615.html.

430. Renault Logan 1.2 MT Authentique. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://renault-logan.infocar.ua/mod_1.2-mt-authentique_logan_id2610.html.

431. Renault Duster 1.6 MT Base 4x2. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://renault-duster.infocar.ua/mod_1.6-mt-base-4x2_duster_id899.html.

432. Skoda Octavia Tour 1.6i MT Tour. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://skoda-octavia.infocar.ua/mod_1.6i-mt-tour_octavia-tour_id139.html.

433. Toyota RAV4 2.0 MT Live (2WD). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-rav4.infocar.ua/mod_2.0-mt-live-2wd_rav4_id4612.html.

434. Toyota Corolla 1.6 AT Luna (Mid). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-corolla.infocar.ua/mod_1.6-at-luna-mid_corolla_id925.html.

435. Volkswagen Jetta 1.4 TSI AT TRENDLINE (122). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-jetta.infocar.ua/mod_1.4-tsi-at-trendline-122_jetta_id1064.html.

436. Ford Fiesta 5-ти дверная 1.25 MT Comfort. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ford-fiesta.infocar.ua/mod_1.25-mt-comfort_fiesta-5d_id385.html.

437. Toyota Camry 2.4 AT Comfort. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-camry.infocar.ua/mod_2.4-at-comfort_camry_id50.html.

438. Volkswagen Polo 5-ти дверный 1.4 AT Fly. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-polo.infocar.ua/mod_1.4-at-fly_polo-5d_id845.html.

439. ЗАЗ Sens 1.3 MT (TF698 K20). Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://zaz-sens.infocar.ua/mod_1.3-mt-tf698-k20_sens_id707.html.

440. Mazda CX-5 2.0 MT Drive (KR90 EAA). Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mazda-cx-5.infocar.ua/mod_2.0-mt-drive-kr90-eaa_cx-5_id1449.html.

441. ЗАЗ Lanos T100 1.5i MT (TF69Y P23). Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://zaz-lanos.infocar.ua/mod_1.5i-mt-tf69y-p23_lanos-t100_id714.html.

442. Nissan Qashqai 1.6 MT XE. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://nissan-qashqai.infocar.ua/mod_1.6-mt-xe----_qashqai_id897.html.

443. Nissan X-Trail 2.0 MT XE. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://nissan-x-trail.infocar.ua/mod_2.0-mt-xe_x-trail_id3689.html.

444. Skoda Rapid 1.6 MPI MT Active. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://skoda-rapid.infocar.ua/mod_1.6-mpi-mt-active_rapid_id1977.html.

445. Nissan Juke 1.6 MT Base. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://nissan-juke.infocar.ua/mod_1.6-mt-base_juke_id896.html.

446. Renault Sandero 1.4 MT BASE. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://renault-sandero.infocar.ua/mod_1.4-mt-base_sandero_id723.html.

447. Suzuki SX4 1.6 5MT GL. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://suzuki-sx4.infocar.ua/mod_1.6-5mt-gl_sx4_id4916.html.

448. Ford Focus 5-ти дверный 1.4 MT Ambiente. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ford-focus.infocar.ua/mod_1.4-mt-ambiente_focus-5d_id33.html.

449. ЗАЗ Vida 1.5 MT Comfort (SF69Y0-21). Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://zaz-vida.infocar.ua/mod_1.5-mt-b4mm554_vida_id1547.html.

450. Hyundai Santa Fe 2.7 DOHC AT 7s. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-santa-fe.infocar.ua/mod_2.7-dohc-at-7s_santa-fe_id237.html.

451. Mazda 6 Sedan 1.8 MT (GS1E EAB). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mazda-6.infocar.ua/mod_1.8-mt-gs1e-eab_6-sedan_id25.html.

452. Geely Emgrand 7 (EC7) 1.8 MT Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://geely-emgrand-ec7.infocar.ua/mod_1.8-mt-comfort_emgrand-ec7_id1238.html.

453. Ford Kuga 2.0 TDCi MT Trend. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ford-kuga.infocar.ua/mod_2.0-tdci-mt-trend_kuga_id387.html.

454. Hyundai Accent 1.4 AT Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-accent.infocar.ua/mod_1.4-at-comfort_accent_id1046.html.

455. Mazda 3 Sedan 1.6 AT (BR5K EBD). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mazda-3.infocar.ua/mod_1-6-at-br5k-ebd_3-sedan_id21.html.

456. BMW X5 M (F85) 4.4 AT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://bmw-x5-m.infocar.ua/mod_4.4-at_x5-m_id4048.html.

457. Volkswagen Touareg 3.6 FSI AT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-touareg.infocar.ua/mod_3.6-fsi-at-v6-fsi_touareg_id3938.html.

458. Toyota Land Cruiser Prado 120 Prado 4.0 AT Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-land-cruiser-prado.infocar.ua/mod_prado-4.0-at-comfort_land-cruiser-prado_id52.html.

459. Hyundai Elantra 1.6 MPi MT Classic. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-elantra.infocar.ua/mod_1.6-mpi-mt-classic_elantra_id4661.html.

460. Mitsubishi Pajero Sport 3.0 AT Ultimate (S65). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mitsubishi-pajero-sport.infocar.ua/mod_3.0-at-ultimate-s65_pajero-sport_id803.html.

461. Toyota Highlander 2.7 AT Elegance (7s). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-highlander.infocar.ua/mod_2.7-at-elegance-7s_highlander_id3422.html.

462. Volkswagen Golf 5-ти дверний 1.0 TSI AT Trendline. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-golf.infocar.ua/mod_1.0-tsi-at-trendline_golf-5-d_id5064.html.

463. KIA Rio Hatchback 107i MT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-rio.infocar.ua/mod_107i-mt_rio-hatchback_id4464.html.

464. Geely МК 1.5 МТ Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://geely-mk.infocar.ua/mod_1.5-mt-comfort_mk-2_id1234.html.

465. Chery Tiggo (T11) 2.0 МТ Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chery-tiggo.infocar.ua/mod_2.0-mt-comfort_tiggo-t11_id157.html.

466. Volkswagen Passat 1.4 TSI АТ Comfort Life. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-passat.infocar.ua/mod_1.4-tsi-at-comfort-life_passat_id3942.html.

467. Volkswagen Tiguan 2.0 АТ TDI TRACK & FIELD. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-tiguan.infocar.ua/mod_2.0-at-tdi-track-field_tiguan_id213.html.

468. Geely СК 1.5 МТ Basic. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://geely-ck.infocar.ua/mod_1.5-mt-basic_ck_id214.html.

469. АЗ Нива 2121 1.7 МТ (21214-126). Сайт автомобільного порталу «InfoCar». веб-сайт. URL: http://vaz-2121.infocar.ua/mod_1.7-mt-21214-126_niva-2121_id316.html.

470. Audi Q7 3.0i АТ АWD (333). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://skoda-fabia.infocar.ua/mod_1.2i-mt-ambiente_fabia_id117.html.

471. Audi Q7 3.0i АТ АWD (333). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://audi-q7.infocar.ua/mod_3.0i-at-awd-333_q7_id4351.html.

472. Toyota Land Cruiser 100 4.7 (J10). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota.infocar.com.ua/toyota_Land_Cruiser_100_4_7_c4128.html.

473. Peugeot 301 1.2 МТ Access (72). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://peugeot-301.infocar.ua/mod_1.2-mt-access-72_301_id2309.html.

474. Honda CR-V 2.0 i-VTEC (150 л.с.) CVT 4x4. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://honda-crv.infocar.ua/mod_10581_cr-v_id5240.html.

475. Toyota Prius 1.8 АТ. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-prius.infocar.ua/mod_1.8-at_prius_id4675.html.

476. Subaru Forester 2.0i МТ 1А. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://subaru-forester.infocar.ua/mod_2.0i-mt-1a_forester_id2509.html.

477. Citroen C4 5-ти дверний 1.6 VTi МТ Live (120). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://citroen-c4.infocar.ua/mod_1.6-vti-mt-live-120_c4-5d_id4329.html.

478. SsangYong Korando 2.0 МТ STD. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ssang-yong-korando.infocar.ua/mod_2.0-mt-std_korando_id5227.html.

479. Daewoo Matiz 0.8 MT (M19). Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://daewoo-matiz.infocar.ua/mod_0.8-mt-m19_matiz_id156.html.

480. Toyota Yaris 5-и дверный 1.0 5MT City. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-yaris.infocar.ua/mod_1.0-5mt-city_yaris-5-d_id5152.html.

481. Renault Fluence 1.6 MT Authentique. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://renault-fluence.infocar.ua/mod_1.6-mt-authentique_fluence_id2539.html.

482. Hyundai ix35 2.0 6MT Comfort (2WD). Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-ix35.infocar.ua/mod_2.0-5mt-2wd_ix35_id791.html.

483. Citroen C-Elysee 1.2 MT Shine. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://citroen-c-elysee.infocar.ua/mod_1.2-mt-exclusive_c-elysee_id2312.html.

484. Mercedes GL-Class (X166) 400 AT. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mercedes-gl-class.infocar.ua/mod_400-at_gl-class_id2081.html.

485. KIA Sorento 2.4G MT mid (5). Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-sorento.infocar.ua/mod_2.4g-mt-mid-5_sorento_id1902.html.

486. Nissan Micra 1.0 5MT. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://nissan-micra.infocar.ua/mod_1.0-5mt_micra_id5154.html.

487. Chevrolet Cruze 1.6 MT LS. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chevrolet-cruze.infocar.ua/mod_1.6-mt-ls_cruze_id4188.html.

488. Mercedes M-Class (W166) ML 400 4MATIC AT. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mercedes-m-class.infocar.ua/mod_ml-400-4matic-at_m-class_id1343.html.

489. BYD F3 1.5 MT. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://byd-f3.infocar.ua/mod_1.5-mt_f3_id3665.html.

490. Skoda Superb 1.4 TSI (125 л.с.) 6-МКП. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://skoda-superb.infocar.ua/mod_4079_superb_id4459.html.

491. KIA Ceed 1.0 T-GDI (100 л.с.) 6-мех. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-ceed.infocar.ua/mod_8300_ceed_id4652.html.

492. Suzuki Grand Vitara 5-ти дверный 2.4 MT JLX-E New Vision. Сайт автомобильного портала «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://suzuki-grand-vitara.infocar.ua/mod_2.4-mt-jlx-e-new-vision_grand-vitara5d_id2167.html.

493. Mitsubishi Outlander 2.0 AT Inform. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mitsubishi-outlander.infocar.ua/mod_2.0-at-inform_outlander_id4490.html.

494. BMW X6 (F16) xDrive35i. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://bmw-x6.infocar.ua/mod_xdrive35i_x6-f16_id3735.html.

495. Lexus NX 300h 2.5 AT F Sport. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://lexus-nx.infocar.ua/mod_2.5-at-f-sport_nx-hybrid_id3991.html.

496. Lexus RX 350/200t 2.0i AT 4WD Executive. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://lexus-rx.infocar.ua/mod_2.0i-at-4wd-executive_rx-350-200t_id4617.html.

497. Mitsubishi ASX 1.6 MT Invite. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mitsubishi-asx.infocar.ua/mod_1.6-mt-invite_asx_id4966.html.

498. Peugeot 2008 1.2 PureTech (82 л.с.) 5-ETG5. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://peugeot-2008.infocar.ua/mod_9326_2008_id4779.html.

499. Hyundai i20 5-и дверний 1.2 MPi (87 л.с.) 5-мех. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-i20.infocar.ua/mod_2730_i20-5d_id4210.html.

500. Geely Emgrand X7 1.8 MT Basic. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://geely-emgrand-x7.infocar.ua/mod_1.8-mt-basic_emgrand-x7_id2828.html.

501. Toyota Hilux Double Cab 2.4 MT Active. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-hilux.infocar.ua/mod_2.4-mt-active_hilux-doublecab_id4561.html.

502. Subaru Outback 2.5 AT (AC). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://subaru-outback.infocar.ua/mod_2.5-at-ac_outback_id43.html.

503. Audi A6 Avant 1.8 TFSI MT S line. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://audi-a6.infocar.ua/mod_1.8-tfsi-at-s-line_a6_id4307.html.

504. Land Rover Range Rover 3.0i Supercharged AT Vogue 2017 (V6). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://land-rover-range-rover.infocar.ua/mod_3.0i-supercharged-at-vogue-2017-v6_range-rover_id2174.html.

505. Hyundai i30 3-х дверний 1.4 MT Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-i30.infocar.ua/mod_1.4-mt-comfort_i30-3-door_id2763.html.

506. Fiat Linea 1.4 MT Active. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://fiat-linea.infocar.ua/mod_1-4-mt-active_linea_id466.html.

507. Mercedes S-Class (W221) S 350 AT STANDART. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mercedes-s-class.infocar.ua/mod_s-350-at-standart_s-class_id633.html.

508. Honda Accord 2.4 AT Executive. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://honda-accord.infocar.ua/mod_2.4-at-executive_accord_id4067.html.

509. Chery E5 1.5 MT Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chery-e5.infocar.ua/mod_1.5-mt-comfort_e5_id1746.html.

510. Chevrolet Aveo 1.4 5MT LS. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chevrolet-aveo.infocar.ua/mod_1.4-5mt-ls_aveo_id5169.html.

511. Богдан 2111 1.6 MT 21112-81. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://bogdan-2111.infocar.ua/mod_1.6-mt-21112-81_2111_id2109.html.

512. Богдан 2110 1.6 MT 21101-82. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://bogdan-2110.infocar.ua/mod_1.6-mt-21101-82_2110_id1252.html.

513. Renault Megane Hatchback 1.2 TCe (100 л.с.) 6-Мех. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://renault-megane.infocar.ua/mod_8218_megane-hatchback_id4648.html.

514. Hyundai i10 1.0 5MT Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-i10.infocar.ua/mod_1.0-5mt-comfort_i10_id5107.html.

515. Renault Lodgy 1.6 MT Expression. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://renault-lodgy.infocar.ua/mod_1.6-mt-expression_lodgy_id2967.html.

516. Fiat 500 1.2 AT Pop. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://fiat-500.infocar.ua/mod_1.2-at-pop_500_id4589.html.

517. Audi Q5 2.0 TDI (150 л.с.) 6-мех. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://audi-q5.infocar.ua/mod_9892_q5_id5054.html.

518. Ford Mondeo Sedan 2.0 CVT Lux. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ford-mondeo.infocar.ua/mod_2.0-cvt-lux_mondeo-sedan_id3462.html.

519. Land Rover Range Rover Sport 4.2 AT S/C HSE. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://land-rover-range-rover-sport.infocar.ua/mod_4-2-at-s-c-hse_range-rover-sport_id348.html.

520. Hyundai Sonata 2.0 AT Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-sonata.infocar.ua/mod_2.0-at-comfort_sonata_id3555.html.

521. Chevrolet Niva 1.7 MT (GLS). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chevrolet-niva.infocar.ua/mod_1.7-mt-gls_niva_id760.html.

522. Peugeot 208 5-ти дверний 1.0 MT Access (68). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://peugeot-208.infocar.ua/mod_1.0-mt-access-68_208-5d_id4461.html.

523. Infiniti QX56 5.6 AT AWD. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://infiniti-qx.infocar.ua/mod_5.6-at-awd_qx_id217.html.

524. SEAT Leon 1.2 TSI MT Entry (86). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://seat-leon.infocar.ua/mod_1.2-tsi-mt-entry-86_leon_id2361.html.

525. Daewoo Gentra 1.5 MT Comfort. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://daewoo-gentra.infocar.ua/mod_1.5-mt-comfort_gentra_id2918.html.

526. Peugeot 107 5-ти дверний 1.0 MT ACTIVE. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://peugeot-107.infocar.ua/mod_1.0-mt-active_107-5d_id1509.html.

527. Subaru XV 2.0 AT RD. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://subaru-xv.infocar.ua/mod_2.0-at-rd_xv_id5221.html.

528. BMW 5 Series Sedan (G30) 530i AT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://bmw-5-series.infocar.ua/mod_530i-at_5-series-sedan-g30_id4937.html.

529. Land Rover Range Rover Evoque 2.0 Si AT Dynamic. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://land-rover-range-rover-evoque.infocar.ua/mod_2.0-si-at-dynamic_range-rover-evoque_id1171.html.

530. Nissan Pathfinder 2.5D MT SE. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://nissan-pathfinder.infocar.ua/mod_2.5d-mt-se---a_pathfinder_id930.html.

531. Toyota Auris 1.33 MT Live. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-auris.infocar.ua/mod_1.33-mt-live_auris_id4505.html.

532. Porsche Cayenne 3.6 AT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://porsche-cayenne.infocar.ua/mod_3-6-at_cayenne_id513.html.

533. Audi Q3 1.4 TFSI MT Sport (150). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://audi-q3.infocar.ua/mod_1.4-tfsi-mt-sport-150_q3_id1290.html.

534. SsangYong Kyron 2.0 TDI MT Standard6. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ssang-yong-kyron.infocar.ua/mod_2.0-tdi-mt-standard6_kyron_id491.html.

535. Suzuki Vitara 1.6 MT URBAN GL+ ALL GRIP (4WD). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://suzuki-vitara.infocar.ua/mod_1.6-mt-urban-gl-plus-all-grip-4wd_vitara_id4196.html.

536. Chevrolet Tracker 1.4 Turbo MT LT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chevrolet-tracker.infocar.ua/mod_1.4-turbo-mt-lt_tracker_id2274.html.

537. Volkswagen Amarok SingleCab 2.0 TDI MT BASIS 4WD. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-amarok.infocar.ua/mod_2.0-bitdi-mt-basis-4wd_amarok-singlecab_id4390.html.

538. BMW X1 (E84) xDrive28i AT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://bmw-x1.infocar.ua/mod_xdrive28i-at_x1_id702.html.

539. KIA Soul 1.6 MT Comfort (GSL). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-soul.infocar.ua/mod_1.6-mt-gsl_soul_id3165.html.

540. Mercedes E-Class (W213) E 200. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mercedes-e-class.infocar.ua/mod_e-200_e-class_id4696.html.

541. Peugeot 308 5-ти дверний 1.6E MT Active (115). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://peugeot-308.infocar.ua/mod_1.6e-mt-active-115_308-5d_id3146.html.

542. Toyota Avensis 1.8 MT Prestige. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://toyota-avensis.infocar.ua/mod_1.8-mt-prestige_avensis_id4557.html.

543. BMW X3 (E83) xDriver2.0d MT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://bmw-x3.infocar.ua/mod_xdriver2.0d-mt_x3_id562.html.

544. ВАЗ Lada Granta 1.6 MT 21906-015-40. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://vaz-granta.infocar.ua/mod_1.6-mt-21906-015-40_lada-granta_id4774.html.

545. Opel Astra K Hatchback 1.0 XFL AT Enjoy (105). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://opel-astra.infocar.ua/mod_1.0-xfl-at-enjoy-105_astra-hatchback_id4504.html.

546. Porsche Macan Macan 3.0D AT S. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://porsche-macan.infocar.ua/mod_3.0-at-d-s_macan_id3314.html.

547. Geely GC7 13 MT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://geely-gc7.infocar.ua/mod_13-mt_gc7_id4202.html.

548. Nissan Leaf. Сайт інтернет-магазину E-move: веб-сайт. URL: <https://e-move.com.ua/nissan-leaf>.

549. KIA Picanto 1.2 MPi (84 л.с.) 5-мех. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-picanto.infocar.ua/mod_10439_picanto_id5203.html.

550. Land Rover Discovery 3 4.4 AT HSE. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://land-rover-discovery.infocar.ua/mod_4-4-at-hse_discovery-3_id347.html.

551. Daewoo Nexia 1.5 MT SOHC GL (NS28). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://daewoo-nexia.infocar.ua/mod_1.5-mt-sohc-gl-ns28_nexia_id155.html.

552. Ford C-Max 1.6 MT Ambiente. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ford-c-max.infocar.ua/mod_1.6-mt-ambiente_c-max_id388.html.

553. Peugeot 508 1.6 THP AT ACTIVE (156). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://peugeot-508.infocar.ua/mod_1.6-thp-at-active-156_508_id4004.html.

554. Mitsubishi L200 2.5 MT E89/E8F. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mitsubishi-l200.infocar.ua/mod_2.5-mt-e89-e8f_l200_id73.html.

555. KIA Cerato 1.6i CVVT MT mid. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://kia-cerato.infocar.ua/mod_1.6i-cvvt-mt-mid_cerato_id686.html.

556. 3A3 Forza 1.5 MT Luxury. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://zaz-forza.infocar.ua/mod_1.5-mt-luxury_forza_id1100.html.

557. Audi A4 Avant 2.0 TFSI ultra 190 AT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://audi-a4.infocar.ua/mod_2.0-tfsi-ultra-190-at_a4-avant_id4544.html.

558. Chevrolet Orlando 1.4 MT LS. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chevrolet-orlando.infocar.ua/mod_1.4-mt-ls_orlando_id1097.html.

559. Mercedes C-Class (W205) C 200 AT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mercedes-c-class.infocar.ua/mod_2.0-at_c-class_id3349.html.

560. Volkswagen Beetle 1.2 TSI MT Basis. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://volkswagen-new-beetle.infocar.ua/mod_1.2-tsi-mt-basis_beetle_id1345.html.

561. Geely Emgrand EC8 2.0 MPI 141 MT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://geely-emgrand-ec8.infocar.ua/mod_2.0-mpi-141-mt_emgrand-ec8_id4571.html.

562. Ford Ranger Double Cab 2.2 Duratorq TDCi (160 л.с.) 6-авт SelectShift 4x4. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ford-ranger.infocar.ua/mod_10683_ranger_id5294.html.

563. Mercedes G-Class (W463) G 500. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://mercedes-g-class.infocar.ua/mod_g-500_g-class_id4618.html.

564. Renault Koleos 2.0D AT Zen. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://renault-koleos.infocar.ua/mod_2.0d-at-zen_koleos_id5105.html.

565. Chevrolet Malibu 2.4 MT LT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://chevrolet-malibu.infocar.ua/mod_2.4-mt-lt_malibu_id1124.html.

566. SEAT Toledo 1.6i MT Style. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://seat-toledo.infocar.ua/mod_1.6i-mt-style_toledo_id91.html.

567. Suzuki Swift 5-ти дверний 1.2 AT GLX. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://suzuki-swift.infocar.ua/mod_1.2-at-gl_x_swift-5-door_id1182.html.

568. Nissan Patrol 5.6 AT High. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://nissan-patrol.infocar.ua/mod_5.6-at-high-a_patrol_id3944.html.

569. Porsche 911 Carrera Cabriolet 3.0 MT 4. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://porsche-911.infocar.ua/mod_3.0-mt-4_911-carrera-cabriolet_id4691.html.

570. Lifan X60 1.8 MT LX. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://lifan-x60.infocar.ua/mod_1.8-mt-lx_x60_id1301.html.

571. JAC J6 1.8 MT Luxury (7s). Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://jac-j6.infocar.ua/mod_1.8-mt-luxury-7s_j6_id2952.html.

572. Great Wall Haval M2 1.5 MT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://great-wall-haval-m2.infocar.ua/mod_15-mt_haval-m2_id3964.html.

573. Hyundai Grandeur 2.7 DOHC CVVT AT. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://hyundai-grandeur.infocar.ua/mod_2.7-dohc-cvvt-at_grandeur_id286.html.

574. Opel Zafira B Z 1.8 XER MT Enjoy 2. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://opel-zafira.infocar.ua/mod_z-1.8-xer-mt-enjoy-2_zafira-b_id196.html.

575. Ford Mustang Convertible 2.3 EcoBoost (314 л.с.) 6-МКП. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://ford-mustang.infocar.ua/mod_2860_mustang-convertible_id4277.html.

576. Alfa Romeo Giulietta 1.4 MultiAir (150 л.с.) 6-мех. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://alfa-romeo-giulietta.infocar.ua/mod_1.4-mt-150_giulietta_id4760.html.

577. Lifan 320 1.3 MT EX. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://lifan-320.infocar.ua/mod_1.3-mt-ex_320_id1197.html.

578. Opel ADAM 1.2 XEL MT JAM. Сайт автомобільного порталу «InfoCar»: веб-сайт. URL: http://opel-adam.infocar.ua/mod_1.2-xel-mt-jam-plus_adam_id2175.html.

579. Средняя месячная зарплата по регионам Украины в 2016 г. (грн.). Сайт інформаційного фінансового порталу «Минфин»: веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/2016>.

580. Средняя месячная зарплата по регионам Украины в 2015 г. (грн.). Сайт інформаційного фінансового порталу «Минфин»: веб-сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/2015>.

581. Формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності у 2015 році. Статистичний збірник. Державна служба статистики України / за ред. В. О. Піщейка. К.: Консультант, 2003-2018 рр. Державна служба статистики України. Розділ «Статистична інформація». URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

582. Формування чистого прибутку (збитку) підприємств за видами економічної діяльності у 2016 році. Статистичний збірник. Державна служба статистики України / за ред. В. О. Піщейка. К.: Консультант, 2003-2018 р. Державна служба статистики України. Розділ «Статистична інформація». URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

583. Case No COMP/M.1406 – HYUNDAI/KIA. Сайт Європейської комісії: веб-сайт. URL: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf.

584. Ромакін В. В. Комп'ютерний аналіз даних: навч. посібник. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 144 с.

585. Названы самые популярные марки и модели автомобилей в Украине в 2016 году. URL: <http://glavred.info/ekonomika/nazvany-samyepopulyarnye-marki-i-modeli-avtomobiley-v-ukraine-v-2016-godu-410494.html>.

586. Названы самые популярные автомобили в Европе. URL: <http://hronika.info/fotoreportazhi/250568-nazvany-samyepopulyarnye-avtomobili-v-evrope-foto.html>.

587. KIA Sportage в 2016 году стал самой популярной моделью в Украине. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=38062>.

588. ТОП-10 лидеров украинского авторынка. Сайт інформаційного порталу «Деньги.ua»: веб-сайт. URL: <http://dengi.ua/business/302361-TOP-10-liderov-ukrainskogo-avtorynka>.

589. Сервис анализа сайтов CY-PR.com. Сайт інтернет-порталу «CY-PR.com»: веб-сайт. URL: <https://www.cy-pr.com>.

590. Проверка посещаемости сайта. Сайт інтернет-порталу «PR-CY.ru»: веб-сайт. URL: <http://pr-cy.ru/site-statistics>.

591. Лучшие автомобили для женщин по мнению самих женщин. Сайт автомобільного порталу «ТопЖыр»: веб-сайт. URL: <http://topgir.com.ua/luchshie-avtomobili-dlya-zhenshhin-po-mneniyu-samix-zhenshhin-47875>.

592. Рейтинг мужских автомобилей. Сайт автомобильного портала «Rating-avto.ru»: веб-сайт. URL: <http://rating-avto.ru/cars/muzhskie-avtomobili.html>.

593. Интернет торговля в Украине: 15 слайдов о e-commerce. Сайт блогу про інтернет-маркетинг «NETPEAK BLOG»: веб-сайт. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine>.

594. Король Б. О., Костюкевич Р. М. Профіль «фаворитів» і «аутсайдерів» Інтернет-аудиторії в Україні. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: Серія «Економіка»*. № 1. Рівне: НУВГП. 2015. С. 245–256.

595. Крайнікова Т. Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень). *Вісник Книжкової палати*. № 2. 2014. С. 48–51.

596. Перетятко Ю. М. Інтернет як джерело отримання інформації: статистичний аспект. *Науковий вісник Полісся*. № 2. 2017. С. 203–207.

597. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. Х.: Видавничий центр «Діалог». 2016. С. 134–145.

598. SimilarWeb. Digital Market Intelligence & Website Traffic: веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com>.

599. Brand24. Smart Social Media Monitoring For Businesses: веб-сайт. URL: <https://brand24.com>.

600. Автомобили АВТОВАЗ. Сайт групи компаній АІС: веб-сайт. URL: <http://vaz-ais.com.ua>.

601. Автомобили ZAZ. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів ЗАЗ в Україні: веб-сайт. URL: <http://www.zaz.ua/models.html>.

602. Перелік моделей Volkswagen. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Volkswagen в Україні: веб-сайт. URL: <https://www.volkswagen.ua/modeli/perelik-modeley>.

603. Моделі AMG. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Mercedes-Benz в Україні: веб-сайт. URL: http://www.mercedes-benz.ua/cars/modellist/models_row/models_amg.html.

604. Моделі Hyundai. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Hyundai в Україні: веб-сайт. URL: <https://hyundai.com.ua>.

605. Audi в Україні. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Audi в Україні: веб-сайт. URL: <https://www.audi.ua/ua>.

606. Mitsubishi-motors. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Mitsubishi-motors в Україні: веб-сайт. URL: <http://mitsubishi-motors.com.ua/ua/model>.

607. Ravon. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Mitsubishi-motors в Україні: веб-сайт. URL: <http://ravon.com.ua>.
608. Нові автомобілі Nissan. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Nissan в Україні: веб-сайт. URL: <https://www.nissan.ua/vehicles/new-vehicles.html>.
609. Автомобили Opel. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Opel в Україні: веб-сайт. URL: <http://www.opelukraine.com/vehicles/passenger-cars/all-auto.html>.
610. Модельний ряд Lexus. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Lexus в Україні: веб-сайт. URL: <https://www.lexus.ua/car-models/#models>.
611. Легковые автомобили Renault. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Renault в Україні: веб-сайт. URL: <https://ru.renault.ua/vehicles/passenger.html>.
612. ŠKODA AUTO. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Škoda в Україні: веб-сайт. URL: <http://www.skoda-auto.ua/models>.
613. Лінійка автомобілів PEUGEOT. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Peugeot в Україні: веб-сайт. URL: <http://www.peugeot.ua/range/presentation-of-the-range.html>.
614. «Виннер Автомотив» – автомобили от официального дилера Volvo в Украине. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Volvo в Україні: веб-сайт. URL: <http://www.winnerauto.ua/ru/cars/volvo>.
615. Моделі Porsche. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Honda в Україні: веб-сайт. URL: <https://honda.ua/cars/price>.
616. Автомобілі Land Rover. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Land Rover в Україні: веб-сайт. URL: <https://www.landrover.ua/vehicles/discovery/model-selector>.
617. Модельний ряд Citroën. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Citroën в Україні: веб-сайт. URL: <http://www.citroen.ua/home.html>.
618. Модельный ряд Subaru. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Subaru в Україні: веб-сайт. URL: <https://subaru-vidi.com.ua/models>.
619. Моделі Jaguar. Сайт офіційного дистриб'ютора автомобілів Jaguar в Україні: веб-сайт. URL: <https://www.jaguar.ua>.
620. Facebook. Крупнейшая социальная сеть в мире и одноименная компания: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com>.
621. Twitter. Социальная сеть для публичного обмена сообщениями: веб-сайт. URL: <https://twitter.com>.
622. Instagram. Бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети: веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com>.

623. Google AdWords. Сервис поисковой и контекстно-медийной рекламы от компании Google: веб-сайт. URL: <https://adwords.google.com>.
624. Adriver. Система управления и аудита интернет-рекламы: веб-сайт. URL: <https://www.adriver.ru>.
625. Outbrain. Performance-Based Native Advertising Platform: веб-сайт. URL: <https://www.outbrain.com>.
626. Voluum. Performance Marketing Tracker for Media Buying Teams: веб-сайт. URL: <https://voluum.com>.
627. MediaMath. Рекламная платформа: веб-сайт. URL: <http://www.mediamath.com>.
628. Adform. Global digital media advertising technology company: веб-сайт. URL: <https://site.adform.com>.
629. Gemius. Business consulting company: веб-сайт. URL: <http://www.gemius.com.ua>.
630. Sales Dobler. Рекламная платформа: веб-сайт. URL: <https://www.salesdoubler.com.ua>.
631. MixTraff. Эксперт рекламного трафика: веб-сайт. URL: <https://mixtraff.com>.
632. Rubicon Project. Digital advertising infrastructure company: веб-сайт. URL: <https://mixtraff.com>.
633. 7Advertise. CPA сеть партнерских программ: веб-сайт. URL: <https://advertise.ru>.
634. AppNexus. Multinational technology company: веб-сайт. URL: <https://www.appnexus.com>.
635. AdMarketplace. The leading programmatic search advertising marketplace: веб-сайт. URL: <http://www.admarketplace.com>.
636. Шевченко І. Ю. Тенденції та закономірності розвитку ринку продажу автомобілів в Україні. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпропетровськ: ПДАБА. 2014. № 90. С. 120–127.
637. Шевченко І. Ю. Матричний аналіз конкурентних позицій основних учасників ринку продажу легкових автомобілів в Україні. *Materialy X Mezinarodni vedecko-prakticka konference «Predni vedecke novinky – 2014»*, 27 srpna – 05 zari 2014 roku. Praha: Publishing House «Education and Science» s. r. o., 2014. Dil 1. Ekonomicke vedy. S. 19–24.
638. Шевченко І. Ю. Основні причини автомобілізації населення України. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Пріоритети нової економіки знань в XXI сторіччі»*, 25–26 грудня 2014 р. Дніпропетровськ: ПДАБА. 2014. С. 51–53.
639. Шевченко І. Ю. Ринок продажу автомобілів в Україні: лідери та аутсайтери. *Матеріали за 11-а Международна научна практична конференція «Новини на научния прогрес»*, 17–25 август 2015. Том 1. Икономики. София: «Бял ГРАД-БГ» ООД. С. 56–63.

640. Shevchenko I. Yu., Gulyaev I. O. Rating assessment of the regional cars sale markets in Ukraine. *Problems of development modern science: theory and practice: Collection of scientific articles*. EDEX, Madrid, España, 2016. P. 165–170.

641. Шевченко І. Ю. До питання методичного забезпечення сегментування ринку продажу автомобілів. *Methodology and methods of scientific research: Proceedings from the research and practical seminar*, 27 April 2016. Praha: Prague Institute for Qualification Enhancement, 2016. P. 61–62.

642. Шевченко І. Ю. Дослідження уподобань покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні та у світі. *Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, 20 січня 2017 року. Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. С. 97–99.

643. Shevchenko I. Methodical principles of typology of passenger cars regional markets. *Management*. 2018. Issue 1 (27). P. 91–99.

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

645. Даниленко Є. С. Дослідження поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів на основі їх потреб та мотивів. *Social economics: theory and practice: Collective monograph*. Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. С. 71–89.

646. Даниленко Є. С. Методико-прикладні аспекти сегментування факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів (на прикладі України). *Журнал «Інвестиції: практика та досвід»*. № 10. 2018. С. 681.

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

648. Даниленко Є. С. Експертний аналіз факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів. *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.

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

650. Dmitriiev I., Shevchenko I. Problems and prospects of development of the automotive industry in Ukraine. *Periodyk naukowy Akademii Polonijnej*. Częstochowa: Akademia Polonijna w Częstochowie, 2017, 20 (2017), nr 1. S. 11–23.

651. Dmytriiev I., Shevchenko I., Dmytriieva O., Dzhereliuk I., Serohina T. Methodological and applied aspects of forming the competitive strategy of an enterprise based on typologization of regional markets (using the example of the automotive industry). *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. Vol. 2. No 33. P. 107–116.

«Портрети покупців легкових автомобілів»

Таблиця А1

Портрети покупців легкових автомобілів

Комбінації покупців	Портрет покупця легкового автомобілю	Цільовий сегмент
1	2	3
Покупець 1	<p>Чоловік; забезпечений; бізнесмен; із малим водійським стажем; молодого віку; неодружений; цілеспрямований покупець; із вищою освітою; самовпевнений; холерик.</p> <p>З мотивами: економічність у витраті палива; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації, володіння легковиком іноземного виробництва.</p> <p>З потребами: автоматична коробка передач; дизельне паливо; місткість легкового автомобіля; купівля унаслідок бажання навчитися керувати легковиком.</p>	<p>Комфорт-сегмент; кросовер, седан; вартість до 800 тис. грн; клас: С.</p> <p>Бренди: Kia, Hyundai, Mitsubishi, Nissan, Opel, Renault, Citroen.</p>
Покупець 2	<p>Чоловік; платоспроможний; бізнесмен; із середнім водійським стажем; молодого віку; одружений, з дітьми; потенційний покупець; із декількома вищими освітами; адекватний; сангвінік.</p> <p>З мотивами: доступність у ціні; економічність у витраті палива; необхідність використання легкового автомобілю в інтересах сім'ї.</p> <p>З потребами: механічна коробка передач; місткість легкового автомобіля; бензин; повний привід; вигідні умови кредитування; оновлення легковика внаслідок появи нових потреб.</p>	<p>Комфорт-сегмент; хетчбек, седан, кросовер; вартість до 500 тис. грн; клас: С-D.</p> <p>Бренди: Kia, Volkswagen, Hyundai, Toyota, Skoda, Mitsubishi, Nissan, Opel, Renault, Citroen.</p>
Покупець 3	<p>Чоловік; із доходом вище середньої заробітної плати; із середнім водійським стажем; спеціаліст (фахівець); середнього віку; фіктивний; розлучений; із середньою спеціальною освітою; невизначений покупець; флегматик.</p> <p>З мотивами: доступність у ціні; економічність у витраті палива; компактність за габаритами; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації.</p> <p>З потребами: механічна коробка передач; повний привід; газове обладнання; оновлення легковика унаслідок морального старіння.</p>	<p>Економ-сегмент; хетчбек, седан; вартість до 350 тис. грн; клас: А-С.</p> <p>Бренди: ЗАЗ, Geely, Ravon, Opel, Skoda, Peugeot, Citroen.</p>
Покупець 4	<p>Чоловік; із доходом середньої заробітної плати; спеціаліст (фахівець); із великим водійським стажем; похилого віку; цілеспрямований покупець; одружений, з дітьми; із середньою освітою; адекватний; сангвінік.</p> <p>З мотивами: доступність у ціні; економічність у витраті палива; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації.</p> <p>З потребами: механічна коробка передач; бензин; повний привід; вигідні умови кредитування; оновлення внаслідок поломки старого авто.</p>	<p>Економ-сегмент; хетчбек, седан; вартість до 250 тис. грн; клас: А-С.</p> <p>Бренди: ЗАЗ, Ravon.</p>

1	2	3
Покупець 5	<p>Чоловік; забезпечений; авторитет; середнього віку; із малим водійським стажем; цілеспрямований покупець; одружений, з дітьми; з вищою освітою; самовпевнений; меланхолік.</p> <p>З мотивами: безпечність і надійність; престиж.</p> <p>З потребами: автоматизована коробка передач; конкретний автомобільний бренд; гібрид; повний привід; оновлення унаслідок випуску нової моделі авто.</p>	<p>Преміум-сегмент; позашляховик, кросовер, седан, кабриолет, купе; вартість від 1 млн. грн; клас: D-F; S.</p> <p>Бренди: Mercedes, Lexus, Volvo, Porsche, Land Rover, Jaguar.</p>
Покупець 6	<p>Жінка; платоспроможний; потенційний; адекватний покупець; із малим водійським стажем; бізнесмен; середнього віку; одружена, з дітьми; з вищою освітою; сангвінік.</p> <p>З мотивами: безпечність і надійність; економічність у витраті палива; компактність за габаритами.</p> <p>З потребами: автоматична коробка передач; бензин; повний привід; невеликий об'єм двигуна; купівля унаслідок появи «вільних» коштів.</p>	<p>Комфорт-сегмент; хетчбек; кросовер; вартість до 400 тис. грн; клас: B-C.</p> <p>Бренди: Kia, Volkswagen, Hyundai, Renault, Citroen.</p>
Покупець 7	<p>Жінка; забезпечений; цілеспрямований; невизначений покупець; із малим водійським стажем; авторитет; молодого віку; одружена; з вищою освітою; холерик.</p> <p>З мотивами: економічність у витраті палива; безпечність і надійність; престиж.</p> <p>З потребами: автоматична коробка передач; електрика; оновлення унаслідок підтримання престижу та слідування за модними тенденціями.</p>	<p>Комфорт-сегмент; хетчбек, седан, позашляховик; вартість до 900 тис. грн; клас: C-F.</p> <p>Бренди: Mercedes, Toyota, Nissan, Renault.</p>
Покупець 8	<p>Жінка; з доходом вище середньої заробітної плати; з малим водійським стажем; спеціаліст (фахівець); середнього віку; потенційний; адекватний покупець; не одружена; з вищою освітою; флегматик.</p> <p>З мотивами: доступність у ціні; компактність за габаритами; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації.</p> <p>З потребами: автоматична коробка передач; газове обладнання; вигідні умови кредитування; купівля унаслідок появи «вільних» коштів.</p>	<p>Економ-сегмент; хетчбек; вартість до 350 тис. грн; клас: A-B.</p> <p>Бренди: Opel, Ravon, Renault, Skoda, Citroen.</p>
Покупець 9	<p>Жінка; з доходом середньої заробітної плати; з малим водійським стажем; спеціаліст (фахівець); середнього віку; цілеспрямований; невизначений покупець; не одружена; з вищою освітою; сангвінік.</p> <p>З мотивами: доступність у ціні, економічність у витраті палива; компактність за габаритами; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації.</p> <p>З потребами: автоматична коробка передач; вигідні умови кредитування; купівля унаслідок прагнення бути незалежним від громадського транспорту.</p>	<p>Економ-сегмент; хетчбек; вартість до 200 тис. грн; клас: A-B.</p> <p>Бренди: Ravon.</p>

1	2	3
Покупець 10	<p>Чоловік; із доходом середньої заробітної плати; спеціаліст (фахівець); із великим водійським стажем; похилого віку; цілеспрямований; одружений, з дітьми; з вищою освітою; самовпевнений; меланхолік.</p> <p>З мотивами: безпечність і надійність; доступність у ціні, економічність у витраті палива; обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації.</p> <p>З потребами: механічна коробка передач; повний привід; газове обладнання; оновлення легковика унаслідок морального старіння.</p>	<p>Економ-сегмент; седан; вартість до 350 тис. грн; клас: С. Бренди: ЗАЗ, Geely, Volkswagen, Ravon, Renault, Peugeot, Citroen.</p>

Джерело: авторська розробка

Додаток Б

«Статистичні дані результуючої та факторних ознак для побудови регресійних моделей»

Таблиця Б1

Статистичні дані результуючої та факторних ознак для побудови регресійних моделей,
що описують поведінку покупців на ринку легкових автомобілів в Україні

Модель	Маркетингові фактори								
	Обсяг прода-них легкових авто, од (Y)	Ціна мінімальної комплектації, тис. грн. (X ₁)	Ставка кредитування, % (X ₂)	Розмір мінімального авансового платежу, % (X ₃)	Термін кредитуван-ня при мінімальному авансовому платежі, місяців (X ₄)	Розмір знижки під час акційних пропозицій, тис. грн. (X ₅)	Кількість офіційних точок продажу, од (X ₆)	Кількість офіційних точок сервісу, од (X ₇)	Кількість комплектацій у модельному ряді, од. (X ₈)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kia Sportage	2736 [62]	532,86 [63]	0,001 [64]	25 [64]	12 [64]	21,4 [63]	51 [65]	54 [65]	9 [66]
Renault Logan	2079 [62]	302,58 [67]	0,000000001 [67]	55 [67]	24 [67]	20 [68]	33 [69]	33 [69]	7 [67]
Renault Duster	2032 [62]	360,88 [70]	0,000000001 [70]	55 [70]	24 [70]	30 [68]	33 [69]	33 [69]	13 [70]
Skoda Octavia	1924 [62]	503,88 [71]	2,9 [72]	30 [72]	12 [72]	76,49 [73]	33 [74]	38 [74]	5 [75]
Toyota RAV4	1902 [62]	686,13 [76]	0,000001 [77]	30 [77]	12 [77]	45 [78]	32 [79]	34 [79]	7 [80]
Toyota Corolla	1853 [62]	484,61 [81]	0,000001 [77]	30 [77]	12 [77]	61,42 [78]	32 [79]	34 [79]	3 [82]
Volkswagen Jetta	1846 [62]	532,74 [83]	24,9 [183]	15 [183]	60 [183]	49,4 [84]	26 [85]	30 [85]	4 [86]
Ford Fiesta	1616 [62]	327,32 [87]	15,69 [88]	10 [88]	24 [88]	14,3 [89]	26 [90]	28 [90]	3 [87]
Toyota Camry	1393 [62]	940,28 [91]	0,000001 [77]	30 [77]	12 [77]	73,69 [92]	32 [93]	34 [93]	3 [94]
Volkswagen Polo	1226 [62]	461,05 [95]	24,9 [98]	15 [98]	24 [98]	92,21 [96]	26 [85]	30 [85]	5 [97]

Продовження табл. Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3A3 Sens	906 [103]	147 [99]	6,39 [100]	10 [100]	12 [100]	22,05 [101]	62 [102]	64 [102]	2 [99]
Mazda CX-5	768 [103]	659 [104]	0,01 [105]	15 [105]	12 [105]	133 [106]	19 [107]	22 [107]	4 [104]
3A3 Lanos	646 [103]	199,5 [101]	6,39 [100]	10 [100]	12 [100]	29,93 [101]	62 [102]	64 [102]	4 [108]
Nissan Qashqai	477 [103]	472,47 [109]	0,01 [110]	15 [110]	24 [110]	94,15 [109]	30 [111]	30 [111]	6 [109]
Nissan X-Trail	525 [103]	715,86 [112]	0,01 [110]	15 [110]	24 [110]	115,67 [112]	30 [111]	30 [111]	6 [112]
Skoda Rapid	460 [103]	345,09 [113]	2,9 [72]	30 [72]	12 [72]	14,97 [113]	33 [74]	38 [74]	5 [114]
Nissan Juke	481 [103]	478,4 [115]	0,01 [110]	15 [110]	24 [110]	139,86 [116]	30 [111]	30 [111]	7 [115]
Renault Sandero	525 [103]	291,48 [117]	0,000000001 [67]	55 [67]	24 [67]	9 [68]	33 [69]	33 [69]	4 [117]
Suzuki SX4	450 [103]	467 [122]	0,01 [121]	15 [121]	12 [121]	20,9 [118]	19 [119]	20 [119]	6 [120]
Ford Focus	366 [103]	413,15 [123]	15,69 [88]	10 [88]	24 [88]	41,32 [124]	26 [90]	28 [90]	6 [123]
3A3 Vida	356 [103]	239,4 [125]	6,39 [100]	10 [100]	12 [100]	35,91 [125]	62 [102]	64 [102]	3 [125]
Hyundai Santa Fe	401 [103]	768,1 [126]	0,01 [129]	10 [129]	12 [129]	114 [126]	50 [128]	50 [128]	8 [127]
Mazda 6	405 [103]	609 [130]	0,01 [105]	15 [105]	12 [105]	130 [131]	19 [107]	22 [107]	7 [130]
Geely Emgrand EC7	300 [103]	239,9 [132]	0,01 [135]	30 [135]	12 [135]	20 [132]	35 [134]	52 [134]	3 [133]
Ford Kuga	452 [103]	555,3 [136]	15,69 [88]	10 [88]	24 [88]	74,01 [138]	26 [90]	28 [90]	5 [137]
Hyundai Accent	225 [103]	360 [139]	0,01 [129]	10 [129]	12 [129]	23,5 [140]	50 [128]	50 [128]	9 [139]

Продовження табл. Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mazda 3	402 [103]	415,5 [141]	0,01 [105]	15 [105]	12 [105]	46,4 [141]	19 [107]	22 [107]	4 [142]
BMW X5	432 [103]	1338,99 [145]	3 [146]	30 [146]	12 [146]	–	17 [143]	18 [143]	8 [144]
Volkswagen Touareg	241 [103]	1355,88 [147]	24,9 [98]	15 [98]	24 [98]	300 [150]	26 [148]	30 [148]	10 [149]
Toyota Land Cruiser Prado	226 [103]	1915 [151]	0,00000001 [77]	30 [77]	12 [77]	57,45 [152]	32 [93]	34 [93]	10 [153]
Hyundai Elantra	313 [103]	466,9 [154]	0,01 [129]	10 [129]	12 [129]	81,4 [156]	50 [128]	50 [128]	11 [155]
Mitsubishi Pajero Sport	221 [103]	839 [157]	0,01 [158]	15 [158]	12 [158]	200 [157]	27 [159]	27 [159]	5 [159]
Toyota Highlander	186 [103]	1123,36 [161]	0,00000001 [77]	30 [77]	12 [77]	–	32 [93]	34 [93]	7 [160]
Volkswagen Golf	266 [103]	486,09 [162]	24,9 [98]	15 [98]	24 [98]	38,89 [162]	26 [148]	30 [148]	19 [163]
Kia Rio	252 [103]	344,72 [164]	0,001 [64]	25 [64]	12 [64]	39,9 [165]	51 [65]	54 [65]	4 [164]
Geely MK	225 [103]	172,9 [166]	0,01 [135]	30 [135]	12 [135]	11 [168]	35 [134]	52 [134]	7 [167]
Chery Tiggo	274 [103]	311,3 [171]	5,2 [172]	30 [172]	12 [172]	59,4 [171]	30 [170]	30 [170]	9 [169]
Volkswagen Passat	246 [103]	661,28 [173]	24,9 [98]	15 [98]	24 [98]	21,33 [175]	26 [85]	30 [85]	29 [174]
Volkswagen Tiguan	210 [103]	780,23 [178]	24,9 [98]	15 [98]	24 [98]	190 [176]	26 [85]	30 [85]	18 [177]
Geely CK	165 [103]	158,05 [168]	0,01 [135]	30 [135]	12 [135]	15,15 [168]	35 [134]	52 [134]	3 [179]
Lada 2121	304 [103]	309,9 [182]	0,01 [183]	60 [183]	12 [183]	–	31 [180]	31 [181]	3 [182]
Skoda Fabia	151 [103]	296,81 [184]	2,9 [72]	30 [72]	12 [72]	20 [186]	33 [74]	38 [74]	13 [185]

Продовження табл. Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Audi Q7	227 [103]	1728,38 [187]	10,5 [188]	15 [188]	60 [188]	–	11 [189]	11 [189]	3 [187]
Toyota Land Cruiser 100	159 [103]	756,88 [191]	0,00000001 [77]	30 [77]	12 [77]	–	32 [93]	34 [93]	2 [190]
Peugeot 301	216 [103]	391,2 [192]	3,8 [193]	10 [193]	12 [193]	97,8 [195]	29 [194]	29 [194]	7 [192]
Honda CR–V	218 [103]	918,931 [199]	4,45 [198]	10 [198]	12 [198]	257,3 [200]	15 [197]	25 [197]	5 [196]
Toyota Prius	355 [103]	927,154 [202]	0,00000001 [77]	30 [77]	12 [77]	–	32 [93]	34 [93]	7 [201]
Subaru Forester	138 [103]	730 [205]	4,6 [204]	30 [204]	12 [204]	23,3 [206]	11 [203]	11 [203]	6 [205]
Citroen C4	192 [103]	440,9 [207]	0,000001 [209]	50 [209]	12 [209]	31,7 [210]	23 [208]	23 [208]	5 [207]
SsangYong Korando	167 [103]	517,9 [212]	5,8 [213]	30 [213]	12 [213]	120 [214]	35 [211]	37 [211]	5 [212]
Daewoo Matiz	158 [103]	156 [218]	0,01 [183]	60 [183]	12 [183]	29,5 [218]	42 [215]	19 [216]	12 [217]
Toyota Yaris	202 [103]	373,46 [219]	0,00000001 [77]	30 [77]	12 [77]	–	32 [93]	34 [93]	9 [219]
Renault Fluence	192 [103]	418,68 [220]	0,000000001 [67]	55 [67]	24 [67]	12,9 [221]	33 [69]	33 [69]	10 [220]
Hyundai ix35	190 [103]	586,6 [223]	0,01 [129]	10 [129]	12 [129]	138,4 [140]	50 [128]	50 [128]	17 [222]
Citroen C–Elysee	126 [103]	274,5 [224]	0,000001 [209]	50 [209]	12 [209]	–	23 [208]	23 [208]	6 [224]
Mercedes– Benz GL– Class	162 [103]	3361,78 [228]	11 [227]	30 [227]	12 [227]	–	20 [226]	20 [226]	7 [225]
Kia Sorento	180 [103]	746,55 [165]	0,001 [64]	25 [64]	12 [64]	50,4 [165]	51 [65]	54 [65]	5 [229]
Nissan Micra	168 [103]	355 [232]	0,01 [110]	15 [110]	24 [110]	66 [231]	30 [111]	30 [111]	4 [230]

Продовження табл. Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Chevrolet Cruze	142 [103]	378 [235]	1,49 [236]	10 [236]	84 [236]	21 [235]	50 [234]	48 [234]	10 [233]
Mercedes– Benz M– Class	148 [103]	1 373,26 [237-238]	11 [227]	30 [227]	12 [227]	–	23 [208]	23 [208]	6 [238]
BYD F3	156 [103]	199,87 [242]	0,01 [243]	10 [243]	24 [243]	49,97 [242]	30 [240]	37 [241]	2 [239]
Skoda Superb	130 [103]	636,46 [244]	2,9 [72]	30 [72]	12 [72]	25 [245]	33 [74]	38 [74]	20 [246]
Kia Cee'd	184 [103]	434 [247]	0,001 [64]	25 [64]	12 [64]	21,9 [248]	51 [65]	54 [65]	10 [249]
Suzuki Grand Vitara	165 [103]	388 [250]	0,01 [121]	15 [121]	12 [121]	20,2 [252]	19 [119]	20 [119]	11 [251]
Mitsubishi Outlander	97 [103]	621,17 [253]	0,01 [158]	15 [158]	12 [158]	–	27 [159]	27 [159]	5 [253]
BMW X6	192 [103]	1652,09 [254]	3 [146]	30 [146]	12 [146]	–	17 [143]	18 [143]	4 [254]
Lexus NX	133 [103]	1 238,37 [257]	4,3 [256]	30 [256]	12 [256]	–	6 [255]	6 [255]	5 [257]
Lexus RX	89 [103]	1 586,01 [258]	4,3 [256]	30 [256]	12 [256]	–	6 [255]	6 [255]	9 [258]
Mitsubishi ASX	118 [103]	509,3 [260]	0,01 [158]	15 [158]	12 [158]	75 [195]	27 [159]	27 [159]	8 [259]
Peugeot 2008	113 [103]	489,9 [261]	3,8 [193]	10 [193]	12 [193]	85,2 [261]	29 [194]	29 [194]	3 [261]
Hyundai i20	106 [103]	413,4 [262]	0,01 [129]	10 [129]	12 [129]	48 [140]	50 [128]	50 [128]	2 [262]
Geely Emgrand X7	84 [103]	394,9 [263]	0,01 [135]	30 [135]	12 [135]	105 [264]	35 [134]	52 [134]	4 [263]
Toyota Hilux	96 [103]	851,07 [265]	0,00000001 [77]	30 [77]	12 [77]	–	32 [79]	34 [79]	3 [265]
Subaru Outback	159 [103]	335,8 [206]	4,6 [204]	30 [204]	12 [204]	16,8 [206]	11 [203]	11 [203]	7 [266]

Продовження табл. Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Audi A6	110 [103]	1 235,93 [267]	10,5 [188]	15 [188]	60 [188]	–	11 [189]	11 [189]	5 [267]
Land Rover Range Rover	111 [103]	3 608,83 [269]	0,01 [268]	60 [268]	12 [268]	–	5 [270]	6 [271]	8 [269]
Hyundai i30	98 [103]	404 [272]	0,01 [129]	10 [129]	12 [129]	53,3 [140]	50 [128]	50 [128]	3 [272]
Fiat Linea	108 [103]	322,9 [276]	3 [274]	30 [274]	12 [274]	40 [276]	30 [275]	30 [275]	2 [273]
Mercedes– Benz S– Class	131 [103]	2 591,13 [277]	11 [227]	30 [227]	12 [227]	–	50 [234]	48 [234]	14 [277]
Honda Accord	127 [103]	908,1 [279]	4,45 [198]	10 [198]	12 [198]	254,27 [200]	15 [197]	25 [197]	7 [278]
Chery E5	125 [103]	244,64 [281]	5,2 [172]	30 [172]	12 [172]	45,1 [281]	30 [170]	30 [170]	1 [280]
Chevrolet Aveo	106 [103]	384,65 [283]	1,49 [236]	10 [236]	84 [236]	23,1 [235]	50 [234]	48 [234]	6 [282]
Bogdan 2111	41 [103]	122,2 [285]	0,01 [183]	60 [183]	12 [183]	7,6 [285]	31 [180]	31 [181]	13 [284]
Bogdan 2110	35 [103]	159,9 [287]	0,01 [183]	60 [183]	12 [183]	–	31 [180]	31 [181]	12 [286]
Renault Megane	125 [103]	489,73 [289]	0,000000001 [70]	55 [70]	24 [70]	23,9 [221]	33 [69]	33 [69]	8 [288]
Hyundai i10	112 [103]	352,2 [291]	0,01 [129]	10 [129]	12 [129]	14 [292]	50 [128]	50 [128]	5 [290]
Renault Lodgy	96 [103]	297,54 [294]	0,000000001 [70]	55 [70]	24 [70]	18,45 [221]	33 [69]	33 [69]	6 [293]
Fiat 500	114 [103]	394,9 [276]	3 [274]	30 [274]	12 [274]	50 [276]	30 [275]	30 [275]	15 [295]
Audi Q5	74 [103]	1 237,64 [296]	10,5 [188]	15 [188]	60 [188]	–	11 [189]	11 [189]	6 [296]
Ford Mondeo	38 [103]	656,08 [297]	15,69 [88]	10 [88]	24 [88]	26 [138]	26 [90]	28 [90]	9 [90]

Продовження табл. Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Land Rover Range Rover Sport	114 [103]	2 344,68 [298]	0,01 [268]	60 [268]	12 [268]	–	5 [270]	6 [271]	12 [298]
Hyundai Sonata	138 [103]	711,3 [300]	0,01 [129]	10 [129]	12 [129]	263,9 [140]	50 [128]	50 [128]	10 [299]
Chevrolet Niva	147 [103]	229,9 [301]	1,49 [236]	10 [236]	84 [236]	21 [235]	50 [234]	48 [234]	9 [302]
Peugeot 208	80 [103]	345,8 [303]	3,8 [193]	10 [193]	12 [193]	–	29 [194]	29 [194]	7 [303]
Infiniti QX	148 [103]	1 332,09 [306]	0,01 [305]	30 [305]	12 [305]	–	5 [304]	5 [304]	14 [306]
SEAT Leon	87 [103]	766,77 [308]	18,99 [310]	15 [310]	60 [310]	90 [195]	25 [309]	25 [309]	4 [307]
Daewoo Gentra	96 [103]	334 [218]	0,01 [183]	60 [183]	12 [183]	84 [218]	42 [215]	19 [216]	8 [311]
Peugeot 107	75 [103]	280,03 [312]	3,8 [193]	10 [193]	12 [193]	28 [314]	29 [194]	29 [194]	5 [313]
Subaru XV	71 [103]	319,8 [206]	4,6 [204]	30 [204]	12 [204]	22,8 [206]	11 [203]	11 [203]	5 [315]
BMW 5 Series	130 [103]	1 200,74 [317]	3 [146]	12 [146]	60 [146]	–	17 [143]	18 [143]	10 [316]
Land Rover Range Rover Evoque	94 [103]	1 308,09 [318]	0,01 [268]	60 [268]	12 [268]	–	5 [270]	6 [271]	12 [318]
Nissan Pathfinder	70 [103]	1 430,66 [320]	0,01 [110]	15 [110]	24 [110]	110 [231]	30 [111]	30 [111]	13 [319]
Toyota Auris	65 [103]	523,94 [322]	0,00000001 [77]	30 [77]	12 [77]	–	32 [79]	34 [79]	8 [321]
Porsche Cayenne	75 [103]	2 130,09 [325]	18,99 [310]	15 [310]	60 [310]	–	5 [323]	5 [323]	8 [324]
Audi Q3	45 [103]	987,16 [326]	10,5 [188]	15 [188]	60 [188]	–	11 [189]	11 [189]	4 [326]
SsangYong Kyron	79 [103]	470,8 [328]	5,8 [213]	30 [213]	12 [213]	84,9 [328]	35 [211]	37 [211]	6 [327]

Продовження табл. Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Suzuki Vitara	126 [103]	388 [330]	0,01 [121]	15 [121]	12 [121]	–	19 [119]	20 [119]	14 [329]
Chevrolet Tracker	71 [103]	430,5 [331]	1,49 [236]	10 [236]	84 [236]	31,5 [331]	50 [234]	48 [234]	6 [332]
Volkswagen Amarok	70 [103]	828,22 [334]	24,9 [98]	15 [98]	24 [98]	100 [335]	26 [85]	30 [85]	25 [333]
BMW X1	61 [103]	790,27 [336]	3 [146]	30 [146]	12 [146]	–	17 [143]	18 [143]	9 [336]
Kia Soul	54 [103]	406,72 [337]	0,001 [64]	25 [64]	12 [64]	58,8 [339]	51 [65]	54 [65]	8 [338]
Mercedes-Benz E-Class	71 [103]	2 900,00 [341]	11 [227]	30 [227]	12 [227]	–	20 [226]	20 [226]	10 [340]
Peugeot 308	93 [103]	408 [343]	3,8 [193]	10 [193]	12 [193]	81,6 [195]	29 [194]	29 [194]	14 [342]
Toyota Avensis	82 [103]	689,68 [345]	0,00000001 [77]	30 [77]	12 [77]	–	32 [79]	34 [79]	6 [344]
BMW X3	61 [103]	1 001,81 [346]	3 [146]	30 [146]	12 [146]	–	17 [143]	18 [143]	8 [346]
Lada Granta	74 [103]	259,9 [348]	0,01 [183]	60 [183]	12 [183]	–	31 [180]	31 [181]	17 [347]
Opel Astra	51 [103]	467,4 [350]	7 [353]	25 [353]	48 [353]	50 [352]	12 [351]	11 [351]	11 [349]
Porsche Macan	50 [103]	1 790,75 [354]	18,99 [310]	15 [310]	60 [310]	–	5 [323]	5 [323]	4 [354]
Geely GC7	87 [103]	219,9 [356]	0,01 [135]	30 [135]	12 [135]	5 [357]	35 [134]	52 [134]	2 [355]
Nissan Leaf	73 [103]	456,11 [359]	0,01 [110]	15 [110]	24 [110]	–	30 [111]	30 [111]	1 [358]
Kia Picanto	18 [103]	379,2 [360]	0,001 [64]	25 [64]	12 [64]	15,8 [360]	51 [65]	54 [65]	3 [361]
Land Rover Discovery	62 [103]	1 340,08 [362]	0,01 [268]	60 [268]	12 [268]	120,61 [363]	5 [270]	6 [271]	12 [362]
Daewoo Nexia	35 [103]	220,5 [218]	0,01 [183]	60 [183]	12 [183]	42 [218]	42 [215]	19 [216]	12 [364]
Ford C-MAX	28 [103]	436,8 [366– 367]	15,69 [88]	10 [88]	24 [88]	–	26 [90]	28 [90]	11 [365]

Продовження табл. Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Peugeot 508	50 [103]	666 [369]	3,8 [193]	10 [193]	12 [193]	119,88 [370]	29 [194]	29 [194]	13 [368]
Mitsubishi L200	35 [103]	763,05 [372]	0,01 [158]	15 [158]	12 [158]	–	27 [159]	27 [159]	6 [371]
Kia Cerato	23 [103]	440,8 [373]	0,001 [64]	25 [64]	12 [64]	3,8 [375]	51 [65]	54 [65]	5 [374]
3A3 Forza	36 [103]	237,08 [377]	6,39 [100]	10 [100]	12 [100]	41,58 [377]	62 [102]	64 [102]	3 [376]
Audi A4	22 [103]	906 [379]	10,5 [188]	15 [188]	60 [188]	–	11 [189]	11 [189]	9 [378]
Chevrolet Orlando	34 [103]	546,35 [381]	1,49 [236]	10 [236]	84 [236]	103,25 [382]	50 [234]	48 [234]	11 [380]
Mercedes-Benz C-Class	45 [103]	886,49 [383]	11 [227]	30 [227]	12 [227]	–	23 [208]	23 [208]	12 [383]
Volkswagen Beetle	50 [103]	799 [384]	24,9 [98]	15 [98]	24 [98]	–	26 [85]	30 [85]	10 [385]
Geely Emgrand EC8	26 [103]	304,9 [387]	0,01 [135]	30 [135]	12 [135]	10 [388]	35 [134]	52 [134]	3 [386]
Ford Ranger	37 [103]	851,5 [390]	15,69 [88]	10 [88]	24 [88]	–	26 [90]	28 [90]	7 [389]
Mercedes-Benz G-Class	26 [103]	2 809,49 [391]	11 [227]	30 [227]	12 [227]	–	23 [392]	23 [392]	6 [391]
Renault Koleos	31 [103]	784,55 [394]	0,000000001 [67]	55 [67]	24 [67]	36,7 [221]	33 [69]	33 [69]	7 [393]
Chevrolet Malibu	18 [103]	665,7 [396]	1,49 [236]	10 [236]	84 [236]	134,4 [396]	50 [234]	48 [234]	7 [395]
Seat Toledo	14 [103]	408,15 [397]	18,99 [310]	15 [310]	60 [310]	–	25 [309]	25 [309]	8 [398]
Suzuki Swift	12 [103]	345 [400]	0,01 [121]	15 [121]	12 [121]	–	19 [119]	20 [119]	9 [399]
Nissan Patrol	7 [103]	1 312,21 [401]	0,01 [110]	15 [110]	24 [110]	43 [195]	30 [111]	30 [111]	8 [401]

Закінчення табл. Б1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Porsche 911 Carrera	7 [103]	3 186,54 [403]	18,99 [310]	15 [310]	60 [310]	–	5 [323]	5 [323]	8 [402]
Lifan X60	6 [103]	356,32 [407]	20,88 [406]	15 [406]	60 [406]	–	31 [405]	30 [405]	3 [404]
JAC J6	6 [103]	292 [408]	0,01 [183]	60 [183]	12 [183]	25,1 [408]	39 [410]	38 [410]	4 [409]
Great Wall Haval M2	5 [103]	279 [414]	5,9 [413]	10 [413]	12 [413]	–	35 [412]	31 [412]	1 [411]
Hyundai Grandeur	5 [103]	803,1 [416]	0,01 [129]	10 [129]	12 [129]	282 [140]	50 [128]	50 [128]	4 [415]
Opel Zafira	4 [103]	495,13 [418]	7 [353]	25 [353]	48 [353]	29,71 [418]	12 [351]	11 [351]	8 [417]
Ford Mustang	4 [103]	1 470,45 [420]	15,69 [88]	10 [88]	24 [88]	–	26 [90]	28 [90]	6 [419]
Alfa Romeo Giulietta	3 [103]	648,9 [421]	0,000001 [424]	30 [424]	12 [424]	30 [425]	2 [423]	2 [423]	9 [422]
Lifan 320	1 [103]	416,17 [428]	20,88 [406]	15 [406]	60 [406]	–	31 [405]	30 [405]	1 [426]
Opel Adam	1 [103]	386,27 [427]	7 [353]	25 [353]	48 [353]	–	12 [351]	11 [351]	8 [427]

Джерело: складено авторами

Продовження додатку Б
Таблиця Б2

**Статистичні дані факторних ознак для побудови регресійних моделей, що описують поведінку покупців
на ринку легкових автомобілів в Україні**

Модель	Технічні фактори							
	Потужність, к. с. (X_9)	Споживання палива, л/100 км, комб. цикл (X_{10})	Максимальна 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
Kia Sportage (1.7 CRDi MT Comfort) [429]	176	4,7	176	466	62	1685	11,5	188
Renault Logan (1.2 MT Authentique) [430]	75	6,8	156	510	50	1149	14,5	175
Renault Duster (1.6 MT Base 4x2) [431]	102	7,5	163	475	50	1598	11,7	205
Skoda Octavia (1.6i MT Tour) [432]	102	7,1	190	528	55	1595	11,8	134
Toyota RAV4 (2.0 MT Live 2WD) [433]	146	7,7	180	506	60	1987	10,2	197
Toyota Corolla (1.6 AT Luna Mid) [434]	124	7,2	183	450	55	1598	11,9	155
Volkswagen Jetta (1.4 TSI AT Trendline 122) [435]	122	6	202	510	55	1390	9,8	114

Продовження табл. Б2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ford Fiesta (1.25 MT Comfort) [436]	82	5,6	168	281	42	1242	13,3	140
Toyota Camry (2.4 AT Comfort) [437]	167	9,9	210	535	70	2362	9,3	160
Volkswagen Polo (1.4 AT Fly) [438]	85	5,8	177	280	45	1390	11,9	160
3A3 Sens (1.3 MT TF698 K20) [439]	70	7,2	162	322	48	1299	17	160
Mazda CX-5 (2.0 MT Drive KR90 EAA) [440]	145	6,2	197	443	56	1998	9,3	215
3A3 Lanos (T100 1.5i MT TF69Y P23) [441]	86	6,7	172	322	48	1498	12,5	160
Nissan Qashqai (1.6 MT XE) [442]	114	6,6	178	410	65	1598	11,8	200
Nissan X-Trail (2.0 MT XE) [443]	144	8,3	183	550	60	1997	11,1	210
Skoda Rapid (1.6 MPI MT Active) [444]	105	6,4	193	550	55	1598	10,6	143
Nissan Juke (1.6 MT Base) [445]	94	6	168	251	46	1598	12	180
Renault Sandero (1.4 MT Base) [446]	75	7	162	320	50	1390	13	155
Suzuki SX4 (1.6 5MT GL) [447]	117	6	180	430	47	1586	11	180
Ford Focus (1.4 MT Ambiente) [448]	80	6,6	162	385	55	1388	14,9	174
3A3 Vida (1.5 MT Comfort SF69Y0-21) [449]	84	7,8	170	400	45	1498	11,5	165
Hyundai Santa Fe (2.7 DOHC AT 7s) [450]	189	10,6	179	528	75	2565	11,7	201
Mazda 6 Sedan (1.8 MT GS1E EAB) [451]	120	6,8	200	519	64	1798	11,3	165
Geely Emgrand EC7 (1.5 MT Basic) [452]	127	7,6	185	335	50	1792	14	150
Ford Kuga (2.0 TDCi MT Trend) [453]	140	6,3	180	360	66	1997	10,7	188
Hyundai Accent (1.4 AT Comfort) [454]	107	6,4	170	465	43	1396	13,2	160
Mazda 3 Sedan (1.6 AT BR5K EBD) [455]	105	7,6	177	413	55	1598	12,6	160
BMW X5 M (F85) 4.4 AT [456]	575	11,1	249	651	57	4395	4,2	196
Volkswagen Touareg (3.6 FSI AT) [457]	280	10,4	228	620	100	3597	7,8	201
Toyota Land Cruiser Prado 120 (Prado 4.0 AT Comfort) [458]	249	12,7	175	620	87	3956	9,1	220
Hyundai Elantra (1.6 MPi MT Classic) [459]	128	6,6	200	458	50	1591	10,1	150
Mitsubishi Pajero Sport 3.0 AT Ultimate (S65) [460]	220	12,3	179	660	70	2998	11,3	215
Toyota Highlander 2.7 AT Elegance (7s) [461]	188	9,9	180	813	72	2672	10,3	200
Volkswagen Golf (1.0 TSI AT Trendline) [462]	115	4,4	204	380	50	999	9,7	142
Kia Rio Hatchback (107i MT) [463]	107	5,9	185	389	43	1396	11,6	160
Geely MK (1.5 MT Comfort) [464]	94	6,8	165	510	45	1498	13,6	150
Chery Tiggo 2.0 MT Comfort (T11) [465]	125	9,2	170	827	57	1997	14,5	190
Volkswagen Passat (1.4 TSI AT Comfort Life) [466]	150	5,1	208	480	66	1395	9,7	160

Продовження табл. Б2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Volkswagen Tiguan (2.0 AT TDI Track & Field) [467]	140	7,5	182	470	64	1968	10,7	200
Geely CK (1.5 MT Basic) [468]	94	7	160	480	45	1498	13,6	170
Lada 2121 (1.7 MT 21214-126) [469]	82	11,5	137	265	42	1690	19	220
Skoda Fabia (1.2i MT Ambiente) [470]	68	5,9	163	300	45	1198	14,9	135
Audi Q7 (3.0i AT AWD) [471]	333	7,7	250	890	85	2995	6,1	166
Toyota Land Cruiser 100 4.7 (J10) [472]	234	18,4	175	830	96	4664	11	220
Peugeot 301 (1.2 MT Access) [473]	72	5,3	160	506	50	1199	14,2	142
Honda CR-V (2.0 i-VTEC) [474]	150	7,5	188	522	57	1997	11,9	208
Toyota Prius (1.8 AT) [475]	150	3	180	502	43	1798	10	185
Subaru Forester (2.0i MT 1A) [476]	150	8	190	1548	60	1995	10,6	220
Citroen C4 (1.6 VTi MT Live) [477]	120	6,2	193	380	60	1598	12,2	163
SsangYong Korando [478]	149	7,5	163	486	57	1998	11,2	180
Daewoo Matiz 0.8 MT (M19) [479]	52	5	144	104	35	796	16	160
Toyota Yaris (1.0 5MT City) [480]	69	4,7	155	286	42	998	15,3	155
Renault Fluence (1.6 MT Authentique) [481]	110	6,7	183	530	60	1598	11,7	160
Hyundai ix35 (2.0 6MT Comfort) [482]	166	7,5	181	410	58	1998	10,4	170
Citroen C-Elysee (1.2 MT Shine) [483]	72	5,3	160	506	50	1199	14,2	142
Mercedes-Benz GL-Class (X166) 400 AT [484]	333	9,6	240	680	100	2996	6,7	157
Kia Sorento (2.4G MT mid) [485]	176	8,8	190	1047	70	2359	11	185
Nissan Micra (1.0 5MT) [486]	71	4,6	161	300	41	998	15,1	170
Chevrolet Cruze (1.6 MT LS) [487]	124	6,5	190	425	82	1598	12,8	168
Mercedes-Benz M-Class (ML 400 4MATIC AT) [488]	333	9,2	247	690	100	2996	6,1	170
BYD F3 (1.5 MT) [489]	107	6,5	180	430	50	1497	12,3	160
Skoda Superb (1.4 TSI) [490]	125	5,3	208	625	66	1395	9,9	149
Kia Cee'd [491]	100	4,7	185	998	380	998	12,8	150
Suzuki Grand Vitara (2.4 MT JLX-E New Vision) [492]	168	9	185	398	66	2393	11,7	200
Mitsubishi Outlander (2.0 AT Inform) [493]	145	7,3	193	591	63	1998	11,1	215
BMW X6 xDrive35i (F16) [494]	306	8,4	240	580	85	2979	6,4	185
Lexus NX (2.5 AT F Sport) [495]	205	5,3	180	475	56	2494	9,2	185
Lexus RX (2.0i AT 4WD Executive) [496]	238	7,9	200	453	72	1998	9,5	200

Продовження табл. Б2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mitsubishi ASX (1.6 MT Invite) [497]	117	6,1	183	419	63	1590	11,4	195
Peugeot 2008 (1.2 PureTech) [498]	82	4,4	170	350	50	1199	15,4	187
Hyundai i20 (1.25 MPi) [499]	87	4,7	170	410	50	1248	13,1	170
Geely Emgrand X7 (1.8 MT Basic) [500]	127	8,4	165	480	60	1792	15	170
Toyota Hilux (Double Cab 2.4 MT Active) [501]	150	7,3	170	813	80	2393	7,3	200
Subaru Outback 2.5 AT (AC) [502]	173	8,8	197	948	64	2457	10,9	200
Audi A6 (1.8 TFSI AT S line) [503]	190	5,9	233	530	65	1798	7,9	165
Land Rover Range Rover (3.0i Supercharged AT Vogue) [504]	340	11	210	909	85	2995	7,4	221
Hyundai i30 (1.4 MT Comfort) [505]	100	6	182	378	53	1396	13,2	140
Fiat Linea (1.4 MT Active) [506]	77	6,3	165	500	45	1368	14,6	150
Mercedes-Benz S-Class (S 350 AT Standart) [507]	272	10,1	250	560	90	3498	7,3	162
Honda Accord (2.4 AT Executive) [508]	188	7,9	210	492	65	2356	9,4	141
Chery E5 (1.5 MT Comfort) [509]	109	7,2	172	500	49	1497	7,4	152
Chevrolet Aveo (1.4 5MT LS) [510]	100	5,9	177	502	46	1399	12,2	149
Bogdan 2111 (1.6 MT 21112-81) [511]	80	7,5	165	450	43	1596	13,5	165
Bogdan 2110 (1.6 MT 21101-82) [512]	80	7,2	165	450	43	1596	13,5	165
Renault Megane (1.2 TCe 6-Mex) [513]	100	5,4	179	384	47	1197	12,3	145
Hyundai i10 (1.0 5MT) [514]	66	4,7	156	458	40	998	14,7	158
Renault Lodgy (1.6 MT Expression) [515]	85	7,6	158	207	50	1598	14,9	169
Fiat 500 (1.2 AT Pop) [516]	69	4,8	160	185	35	1242	12,9	170
Audi Q5 (2.0i AT (252) AWD) [517]	252	7,1	237	550	70	1984	6,3	155
Ford Mondeo Sedan (2.0 CVT Lux) [518]	187	4,2	187	232	45	1999	9,2	165
Land Rover Range Rover Sport (4.2 AT S/C HSE) [519]	396	15,9	225	557	86	4196	7,6	172
Hyundai Sonata (2.0 AT Comfort) [520]	155	7,8	200	510	70	1999	11,1	150
Chevrolet Niva (1.7 MT (GLS)) [521]	80	8,6	140	320	58	1690	12,2	220
Peugeot 208 (1.0 PureTech 68 MT) [522]	68	4,4	163	285	50	998	14	123
Infiniti QX 56 (5.6 AT AWD) [523]	325	15,3	203	232	105	5551	7,8	270
Seat Leon (1.2 TSI MT Entry) [524]	86	5,2	178	380	50	1197	11,9	225
Daewoo Gentra (1.5 MT Comfort) [525]	107	7,8	180	405	60	1485	11	145
Peugeot 107 (1.0 MT Active) [526]	68	4,3	160	139	35	998	13,7	120

Продовження табл. Б2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Subaru XV (2.0 AT RD) [527]	152	7,9	210	590	63	1995	10,5	221
BMW 5 Series Sedan (G30) 530i AT [528]	252	5,9	250	530	68	1998	6,2	216
Land Rover Range Rover Evoque (2.0 Si AT Dynamic) [529]	240	8,7	217	575	70	1999	7,6	219
Nissan Pathfinder [530]	190	8,5	186	515	80	2488	11,5	228
Toyota Auris [531]	99	5,8	175	360	50	1329	12,6	217
Porsche Cayenne (3.6 AT) [532]	290	12,9	227	540	100	3598	8,5	216
Audi Q3 (1.4 TFSI 150 MT) [533]	150	5,5	204	460	64	1395	9,2	220
SsangYong Kyron (2.0 TDI MT Standard6) [534]	141	8,1	167	625	75	1998	14,1	200
Suzuki Vitara (1.6 MT Urban GL+All Grip) [535]	120	6	180	374	47	1586	12	185
Chevrolet Tracker (1.4 Turbo MT LT) [536]	140	6,4	195	356	53	1364	9,8	168
Volkswagen Amarok (SingleCab 2.0 TDI MT Basis 4WD) [537]	140	7,8	166	610	80	1968	13,2	203
BMW X1 (E84) xDrive28i AT [538]	265	10,7	205	420	63	2996	6,8	194
Kia Soul (1.6 MT Comfort) [539]	124	6,5	177	385	54	1591	11	150
Mercedes-Benz E-Class (W213) E 200 [540]	184	6,3	240	540	50	1991	7,7	163
Peugeot 308 1.6E MT Active (115) [541]	115	6,6	193	470	53	1587	10,9	180
Toyota Avensis (1.8 MT Prestige) [542]	147	6	200	509	60	1788	9,4	167
BMW X3 (E83) xDriver2.0d MT [543]	177	7,2	198	480	67	1995	8,9	201
Lada Granta (1.6 MT 21906-015-40) [544]	82	7,4	165	480	50	1597	12,6	160
Opel Astra (K Hatchback 1.0 XFL AT Enjoy) [545]	105	4,3	124	370	56	998	12,7	150
Porsche Macan (3.0D AT S) [546]	258	6,3	230	500	60	2967	6,3	172
Geely GC7 (13 MT) [547]	133	6,7	150	480	50	1498	11,5	168
Nissan Leaf [548]	109	-	145	330	-	-	11,9	160
Kia Picanto (1.2 5MT) [549]	87	4,5	173	255	35	1248	12	141
Land Rover Discovery 3 (4.4 AT HSE) [550]	295	15	195	710	82	4394	8,1	166
Daewoo Nexia 1.5 MT SOHC GL (NS28) [551]	75	6,5	163	530	50	1498	14,5	158
Ford C-MAX (1.6 MT Ambiente) [552]	100	6,9	175	855	55	1596	12,9	167
Peugeot 508 (1.6 THP AT Active) [553]	156	7,1	220	473	72	1598	9	170
Mitsubishi L200 (2.5 MT E89/E8F) [554]	136	8,7	167	483	75	2476	14,6	200

Закінчення табл. Б2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Kia Cerato (1.6i CVVT MT mid) [555]	124	6,6	190	415	52	1591	10,3	150
3A3 Forza (1.5 MT Luxury) [556]	109	7,2	160	330	50	1497	12,5	130
Audi A4 (2.0 TFSI 252 AT) [557]	252	5,9	250	480	54	1984	6,3	197
Chevrolet Orlando (1.4 MT LS) [558]	140	6,4	193	466	64	1364	11	153
Mercedes-Benz C-Class (W205) C 200 AT [559]	184	5,6	235	480	41	1991	7,3	205
Volkswagen Beetle (1.2 TSI MT Basis) [560]	105	5,9	180	480	55	1197	10,9	136
Geely Emgrand EC8 (2.0 MPI 141 MT) [561]	141	8,5	180	504	63	1997	12,5	115
Ford Ranger (Double Cab 2.2 Duratorq TDCi) [562]	160	8	175	1560	70	2198	12,8	229
Mercedes-Benz G-Class (W463) G 500 [653]	422	12,3	210	487	96	3982	5,9	235
Renault Koleos (2.0D AT Zen) [564]	175	5,8	201	458	60	1995	9,5	210
Chevrolet Malibu (1.5 AT) [565]	167	7,8	204	545	73	2384	9,5	168
Seat Toledo (1.6i MT Style) [566]	102	7,4	181	500	55	1596	12,9	175
Suzuki Swift (1.2 AT GLX) [567]	94	5,6	160	211	42	1242	13,5	140
Nissan Patrol (5.6 AT High) [568]	405	14,5	210	550	100	5552	6,6	170
Porsche 911 Carrera (3.0 MT 4) [569]	370	8,7	292	125	68	2981	4,5	165
Lifan X60 (1.8 MT LX) [570]	133	8,2	170	405	55	1794	11,2	179
JAC J6 (1.8 MT Luxury 7s) [571]	140	7,6	180	630	55	1834	13,6	180
Great Wall Haval (M2 1.5 MT) [572]	97	7,2	158	600	45	1497	12,7	163
Hyundai Grandeur (2.7 DOHC CVVT AT) [573]	189	9,9	216	523	75	2565	9,2	162
Opel Zafira B Z (1.8 XER MT Enjoy 2) [574]	140	7,8	197	645	58	1796	11,5	160
Ford Mustang (Convertible 2.3 AT Ecoboost) [575]	314	9,8	234	332	59	2300	5,8	175
Alfa Romeo Giulietta (1.4 MT) [576]	150	5,5	210	350	60	1368	8,2	168
Lifan 320 (1.3 MT EX) [577]	89	6,3	155	300	37	1342	14,5	165
Opel Adam (1.2 XEL MT JAM) [578]	70	5,3	165	356	53	1229	14,9	180

Джерело: складено авторами

**Статистичні дані факторних ознак для побудови регресійних моделей,
що описують поведінку покупців на ринку легкових автомобілів в Україні**

Модель	Макроекономічні фактори	
	Відхилення річної середньої заробітної плати населення [579–580] від вартості легкового автомобіля, тис. грн. (X ₁₇)	Відхилення річного чистого прибутку підприємств [581–582] від вартості легкового автомобіля, тис. грн. (X ₁₈)
1	2	3
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
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
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

1	2	3
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
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

1	2	3
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
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

1	2	3
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
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: складено авторами

Додаток В

«Кореляційні матриці факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків»

Таблиця В1

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класів А і В в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В2

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класу С в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В3

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класу D в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В4

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класу F в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В5

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класу J в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В6

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків класів S, M, E в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В7

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання седанів в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В8

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання кросоверів в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В9

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання позашляховиків в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В10

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання універсалів в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В11

**Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків
інших типів кузова (мінівенів, пікапів, купе, кабриолетів) в Україні**

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В12

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків економ-класу в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В13

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків середнього класу в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Продовження додатку В
Таблиця В14

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків комфорт-класу в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Закінчення додатку В
Таблиця В15

Кореляційна матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків преміум-класу в Україні

№	Показники	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: розраховано авторами

Додаток Г
«Переходи з соціальних мереж на офіційні сайти автомобільних дилерів»

Таблиця Г1

Статистика кількості переходів користувачів різних соціальних мереж на офіційні сайти автомобільних дилерів, %

Бренди	You-tube	Face-book	Live-Journal	Whats-App	Red-dit	Daily-Motion	Sound-Cloud	Insta-gram	Twit-ter	Red-dit	Linke-din	Рос-кет	Fli-ckr
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Toyota	53,61	34,97	5,71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Renault	6,22	90,86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Volkswagen	25,68	55,66	-	1,64	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Skoda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kia	16,35	73,33	-	1,19	5,46	1,54	-	-	-	-	-	-	-
Ford	2,31	96,56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nissan	10,31	88,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hyundai	6,07	89,57	-	-	-	-	1,18	-	-	-	-	-	-
BMW	12,10	87,87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zaz	31,46	65,15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mercedes-Benz	27,87	69,47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mazda	86,40	13,34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suzuki	14,89	84,70	-	-	-	-	-	0,41	-	-	-	-	-
Audi	36,99	62,18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Peugeot	41,04	57,43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chevrolet	18,48	78,00	-	-	-	-	-	0,43	-	-	-	-	-
Lexus	61,13	35,11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mitsubishi	13,41	86,28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Land Rover	-	-	-	-	-	-	-	0,49	-	-	-	-	-
Citroen	2,17	97,52	-	-	-	-	-	0,08	-	-	-	-	-
Volvo	13,39	71,58	-	-	-	-	-	-	4,73	3,61	2,73	-	-

Закінчення табл. Г1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Subaru	2,54	84,31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,84	-
Geely	13,21	74,30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Honda	13,92	80,97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seat	3,03	96,97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fiat	39,48	60,52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Opel	20,65	79,35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Porsche	5,38	93,57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,13
Ravon	49,15	48,90	-	-	-	-	-	1,95	-	-	-	-	-

Джерело: складено авторами на підставі [598]

Додаток Д

«Статистика показників, які відображають поведінку потенційних покупців легкових автомобілів»

Таблиця Д1

Статистика показників, які відображають поведінку потенційних покупців легкових автомобілів
економ- і середнього класів в Інтернеті [590; 598-599]

η	Zaz	Ravon	Geely	Citroen	Seat	Peugeot	Renault	Hyundai	Chevrolet	Nissan	Skoda	Opel	Kia
S ₁	7031	2607	4960	31349	123940	82410	120377	78006	104738	133441	49565	79996	122704
S ₂	3,38	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	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	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	90	139	139	143	86	186	79	129	58	123	175	159
S ₆	3,27	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	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	51	127	168	43	136	575	329	228	171	22	157	6 484
S ₈	0	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	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
S ₁₂	73,37	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	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	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	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	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	7,01	0,38	1,06	0,36	3,81	5,66	6,21	0	10,34	0	0	3,77
Класи:	Економ-клас			Середній клас									

Закінчення додатку Д
Таблиця Д2

**Статистика показників, які відображають поведінку потенційних покупців легкових автомобілів
комфорт- і преміум-класів в Інтернеті [590; 598-599]**

η	Toyota	Mazda	VW	Ford	Honda	Subaru	Suzuki	Fiat	Mercedes -Benz	Mitsu- bishi	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
Класи:	Комфорт-клас								Преміум-клас							

Додаток Е

«Результати розрахунків зважених та комплексних оцінок поведінки потенційних покупців легковиків»

Таблиця Е1

Зважені та комплексні оцінки поведінки потенційних покупців легковиків економ- і середнього класів в Інтернеті

η	Zaz	Ravon	Geely	Citroen	Seat	Peugeot	Renault	Hyundai	Chevrolet	Nissan	Skoda	Opel	Kia
S_1	0,005	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	0,052	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	0,002	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	0,002	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	0,031	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	0,024	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	0,229	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	0,001	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	0,002	0,002	0,001	0,002	0,005	0,006	0,000	0,004	0,000	0,000	0,052
S_9	0,000	0,009	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	0,001	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	0,006	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	0,037	0,054	0,033	0,041	0,032	0,045	0,055	0,033	0,053	0,058	0,043
S_{13}	0,005	0,010	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	0,008	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	0,002	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	0,007	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	0,013	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	0,437	0,425	0,400	0,479	0,471	0,551	0,536	0,475	0,589	0,350	0,534	0,858
Класи:	Економ-клас		Середній клас										

Джерело: розраховано авторами

Закінчення додатку Е
Таблиця Е2

Зважені та комплексні оцінки поведінки потенційних покупців легковиків комфорт- і преміум-класів в Інтернеті

η	Toyota	Mazda	VW	Ford	Honda	Subaru	Suzuki	Fiat	Mercedes-Benz	Mitsubishi	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
Класи:	Комфорт-клас								Преміум-клас							

Джерело: розраховано авторами

Наукове видання

ШЕВЧЕНКО Інна Юріївна
ДАНИЛЕНКО Євген Сергійович
ДМИТРИЄВ Ілля Андрійович
ДМИТРИЄВА Оксана Іллівна

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Монографія

(українською мовою)
В авторській редакції

Підписано до друку 13.06.2022 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк цифровий. Гарнітура Times New Roman.
Умов. друк. арк. 7,2 Обл. вид. арк. 12,3
Тираж 100 прим.

Видавець ФОП Пономаренко Р.В.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців
Серія ДК № 3863 від 19.08.2010 р.
18000, Україна, м. Черкаси, вул. Смілянська, 120/1
тел./факс: (0472) 63-69-15, 50-30-03
e-mail: druk_r@ukr.net
www.everest.ck.ua

Віддруковано і виготовлено
в друкарні ФОП Пономаренко Р.В.,
18000, Україна, м. Черкаси, вул. Смілянська, 120/1
тел./факс: (0472) 63-69-15, 50-30-03