

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ**

Даниленко Євген Сергійович



УДК 658.8.012.12 : 659.113.252 : 330.123.5

**МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ-АВТОДИЛЕРІВ: ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД**

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

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному автомобільно-дорожньому університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент
Шевченко Інна Юріївна,
Харківський національний автомобільно-
дорожній університет, заступник завідувача
кафедри економіки і підприємництва.

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Мних Ольга Богданівна,
Національний університет «Львівська
політехніка», професор кафедри маркетингу і
логістики;

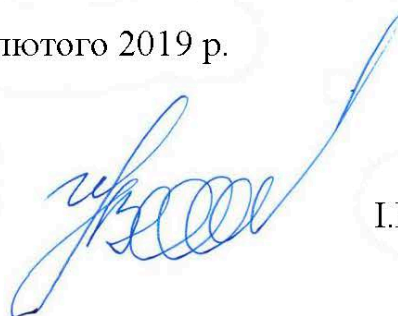
доктор економічних наук, професор
Зоріна Олена Іванівна,
Український державний університет
залізничного транспорту, завідувач кафедри
маркетингу.

Захист відбудеться «07» березня 2019 р. о 11⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.820.05 в Українському державному університеті залізничного транспорту за адресою: м. Харків, майдан Фейербаха, 7, ауд. 3.501.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Українського державного університету залізничного транспорту за адресою: 61050, м. Харків, майдан Фейербаха, 7, ауд. 2.209 та на сайті Українського державного університету залізничного транспорту: <http://kart.edu.ua>.

Автореферат розісланий «05» лютого 2019 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



І.В. Чорнобровка

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

Теоретичним і практичним основам маркетингового управління діяльністю підприємств присвячено значну кількість вітчизняних і зарубіжних публікацій. У них розглядається досить широкий спектр науково-практичних питань, які стосуються процесу прийняття рішень про купівлю різних товарів та послуг. Значний внесок у розробку теоретико-методологічних аспектів маркетингового управління діяльністю підприємств здійснили вітчизняні науковці В. В. Редько, В. М. Трайно, І. О. Златова, О. Б. Мних, О. І. Зоріна, А. О. Старостіна, О. В. Зозульов, О. Юринець, О. Марущак, І. Ю. Шевченко, В. Л. Дикань, І. В. Воловельська, О. Г. Кірдіна, А. Г. Дейнека, Л. О. Позднякова, В. В. Дикань, І. А. Дмитрієв, Л. Л. Калініченко, О. О. Євсєєва, І. Ю. Зайцева, Ю. М. Уткіна, В. В. Компанієць, О. М. Криворучко, В. П. Третяк, І. В. Токмакова, Л. О. Українська, В. Г. Шинкаренко, О. М. Чупир. Серед зарубіжних дослідників варто виділити наукові праці М. Р. Соломона, Г. С. Тимохіної, Д. Статт, Г. Фоксола, Р. Голдемита, С. Брауна, А. В. Короткова, Є. П. Ільїна, В. С. Магуна, М. Н. Димшиця, О. М. Титової та інших.

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

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики держбюджетних науково-дослідницьких робіт Харківського національного автомобільно-дорожнього університету Міністерства освіти і науки України: при виконанні теми «Управління підприємництвом як передумова економічного розвитку суб'єктів господарювання» (номер державної реєстрації – ДР 0116U007631) автором досліджено тенденції та закономірності поведінки покупців легкових автомобілів в Україні, систематизовано потреби покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні, ідентифіковано мотиви покупців на вітчизняному ринку продажу легкових автомобілів; при виконанні теми «Управління підприємництвом у сучасних умовах господарювання» (номер державної реєстрації – ДР 0117U006851) автором виявлено залежність обсягів

реалізації легкових автомобілів за класами, типами кузовів і ціною від зміни 18 факторних показників, побудовано матриці факторів (стимуляторів і дестимуляторів) прийняття рішень про придбання легкових автомобілів економкласу, середнього класу, комфорт-класу та преміум-класу в Україні.

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

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

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

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

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

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

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

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

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

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

удосконалено:

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

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

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

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

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

набули подальшого розвитку:

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

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

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

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

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

маркетингових досліджень щодо виявлення потреб і мотивів покупців дилерської мережі (довідка № 05/07/18 від 05.07.2018 р.).

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

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням автора. Усі наукові результати, отримані в дисертаційній роботі та винесені на захист, здобуто особисто автором і відображено в наукових публікаціях.

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

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

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методичні аспекти управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів» досліджено еволюцію економічної думки щодо управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів, охарактеризовано засади управління поведінкою покупців легкових автомобілів на основі їх потреб та мотивів, надана характеристика основним типам покупців легковиків за факторами прийняття рішень.

Дослідження існуючих маркетингових підходів і обґрунтування необхідності використання поведінкового підходу у діяльності підприємств-автодилерів з метою впливу на процес прийняття купівельного рішення дозволило запропонувати авторське визначення сутності поняття «маркетингове управління».

На думку автора, воно має розглядатися на рівні системи управління підприємством як динамічний процес цілеспрямованого впливу, в якому з часом змінюються цілі, завдання, принципи та методи управління діяльності суб'єктів на об'єкти впливу з метою формування нових моделей поведінки покупців шляхом використання маркетингових (ціна, розмір знижки, термін кредитування, ставка кредитування), технічних (споживання палива, швидкість, об'єм двигуна) та соціокультурних факторів впливу (використання селебріті в рекламі, створення асоціацій з брендом). У цьому визначенні, на відміну від інших, максимально охоплюються всі елементи процесу маркетингового управління, в тому числі, матеріальні – персонал, покупці, ціна, носій рекламного повідомлення, та нематеріальні – емоції покупців, зручне місце розташування підприємств, рівень обслуговування, а також чітко вказується мета маркетингового управління.

Управління поведінкою покупців розглядається автором як процес спонукання покупця до здійснення покупки товару за допомогою психологічних механізмів формування купівельного рішення через отримання стимулів, їх інтерпретацію, зберігання та використання (рис. 1).

Запропоноване визначення дозволяє врахувати вплив економіко-психологічних механізмів прийняття рішення (мотивація, особливості мислення, особистісні характеристики та якості, особистісні цінності, етичні принципи та норми) щодо купівлі того чи іншого товару. Означений підхід є достатньо актуальним для підприємств-автодилерів, оскільки дозволяє сформувати неекономічні (нецінові) стимули купівлі товару високого цінового сегмента.

Процес управління поведінкою покупців з боку підприємств-автодилерів розглядається на тлі прийняття купівельного рішення щодо придбання легковика певної марки та моделі під впливом фізичних, статусних і особистих мотиваційних інструментів з урахуванням ситуаційних, емоційних і купівельних факторів. Для покупця результатом реалізації такого управління повинно стати підвищення рівня його задоволеності за векторною шкалою «Рівень ефективності покупки – рівень щастя».

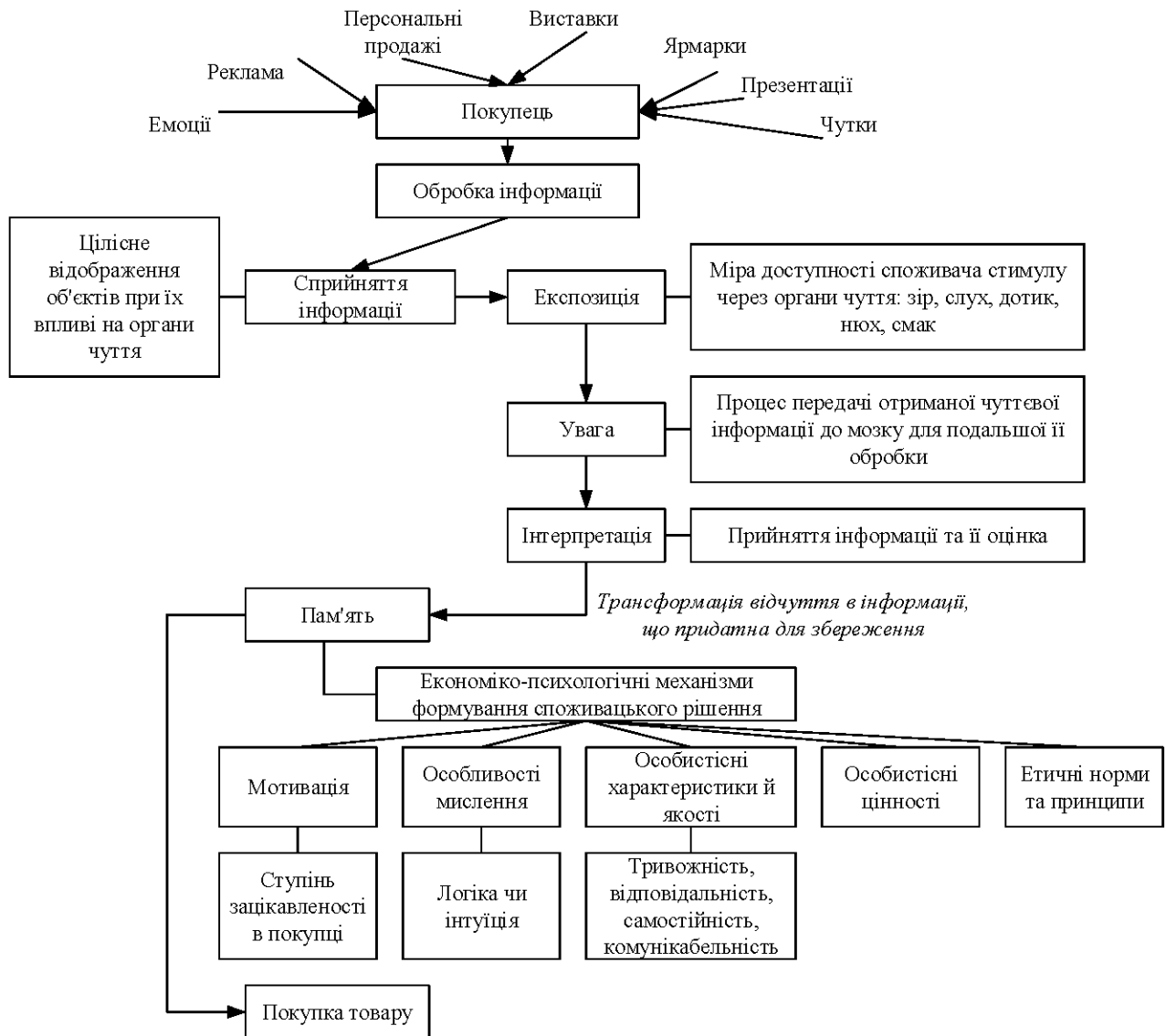


Рис. 1. – Процес прийняття купівельного рішення

На основі аналізу теоретичних моделей поведінки покупців, спираючись на дослідження різних учених, запропоновано організаційно-економічний механізм процесу маркетингового управління поведінкою покупців, де побудований взаємозв'язок між внутрішніми та зовнішніми факторами впливу на потреби людини та її мотиви, процесом купівлі, що включає оцінку варіантів при прийнятті рішення про придбання легковика, а також досвідом у результаті задоволеності чи незадоволеності попередньою покупкою. Запропонований механізм охоплює процеси планування, які базуються на проведенні маркетингових досліджень факторів впливу на прийняття рішень покупців та їхніх потреб і мотивів; процеси розробки та організації маркетингових заходів на всіх етапах прийняття рішень покупцями різних сегментів ринку; процеси контролю запланованих економічних показників ефективності відповідної реакції покупців (рис. 2).

У роботі запропоновано авторську класифікація факторів прийняття рішення щодо придбання легкових автомобілів з позицій мотивів і потреб покупців (табл. 1).

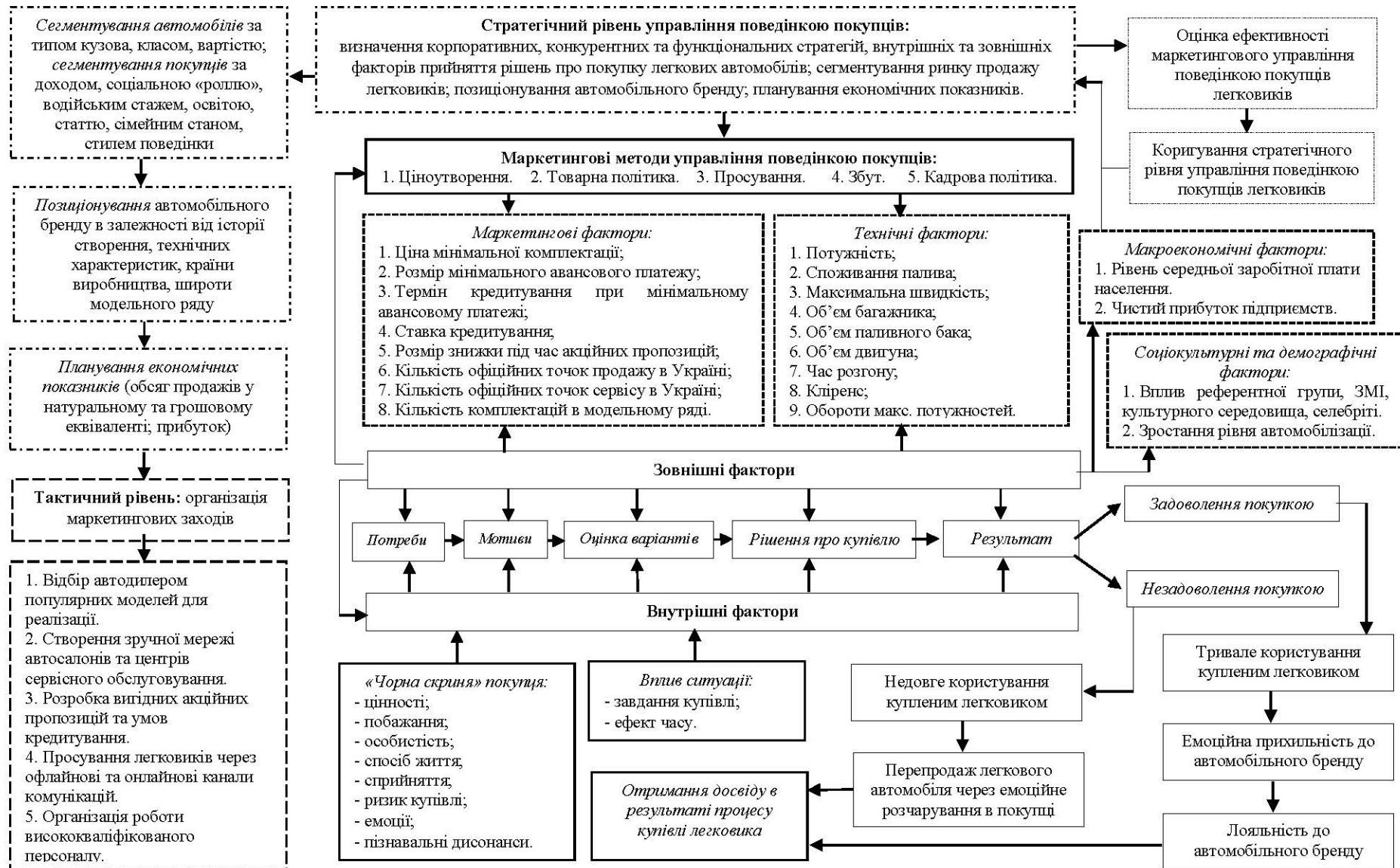


Рис. 2 – Організаційно-економічний механізм процесу маркетингового управління поведінкою покупців

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

Мотив	Фактор впливу	Потреба
Маркетингові фактори		
Сприятливі умови купівлі	Ціна, ставка кредитування, розмір мінімального авансового платежу, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, розмір знижки під час акційних пропозицій, розмір заробітної плати, розмір прибутку від бізнесу	Доступність у ціні, функціональність та практичність у використанні
Економічність в експлуатації, доступність обслуговування в ремонті	Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування	Низька вартість деталей і комплектуючих; низька вартість сервісу; регіональна доступність знаходження центрів сервісного обслуговування; комфорт та зручність
Регіональна близькість точки продажу до місця проживання покупця	Кількість офіційних точок продажу	Достатня кількість точок продажів; комфорт та зручність
Престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, здійснення враження на протилежну стать; володіння автомобілем іноземного чи вітчизняного виробництва	Бренд і комплектація автомобіля	Легковик конкретного бренду та класу; бажання відповідати модним тенденціям та володіти автомобілем, створеним за останніми технологіями, комфорт та зручність; образ та емоції; прагнення відчувати владу та підкреслювати багатство
Технічні фактори		
Економічність у витраті палива, економічність в експлуатації	Споживання палива	Легковик з малим споживанням палива (5-6 л/100 км комб. цикл); легковик з об'ємом паливного баку 40-50 л; функціональність та практичність у використанні
Престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, здійснення враження на протилежну стать	Швидкість	Можливість розганяти легковий автомобіль зі швидкістю 250 км/год; мінімальний час розгону (100 км / 6-7 с); образ та емоції
Престиж, безпечність та надійність, демонстрація успіху та матеріального добробуту, здійснення враження на протилежну стать	Потужність	Легковик з великим об'ємом двигуна (понад 3000 см ³); ціна в сегменті комфорт та преміум-клас; образ та емоції, які відчуває покупець при купівлі певного легковика
Необхідність використання задля цілей та інтересів сім'ї, престиж, демонстрація успіху та добробуту, здійснення враження на протилежну стать	Габарити автомобіля; кількість комплектацій в модельному ряді	Легковик з конкретним типом кузова (позашляховик, кросовер, універсал); функціональність та практичність у використанні
Зручність експлуатації автомобіля при паркуванні, їзді з поганим дорожнім покриттям	Прохідність	Легковик із кліренсом від 170 мм; функціональність та практичність у використанні; комфорт та зручність
Соціально-культурні фактори		
Сприятливі умови купівлі; економічність в експлуатації, доступність обслуговування в ремонті; відсутність бажання псувати автомобіль	Погане покриття доріг у регіоні	Доступність у ціні; функціональність та практичність у використанні
Безпечність та надійність	Статистика аварійності конкретної моделі авто	Функціональність та практичність у використанні
Демографічні фактори		
Зручність у пересуванні, незалежність від громадського транспорту, демонстрація успіху та матеріального добробуту	Зростання рівня автомобілізації населення	Функціональність та практичність у використанні; отримання нових навичок, зокрема з керування автомобілем та його обслуговування; комфорт та зручність

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

У другому розділі «Дослідження поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні» проаналізовано сучасні особливості та тенденції розвитку на ринку продажу легкових автомобілів в Україні, засади управління процесом прийняття рішень покупцем легкових автомобілів в Інтернеті.

На сьогодні спостерігається значний спад економіки України, що відображається на доходах населення. Наша країна стала рекордсменом у Європі за величиною спаду обсягів продажу легкових автомобілів у результаті впливу політичної та економічної кризи у 2013-2016 рр.

Обсяги продажів автодилерів за 2010-2016 рр. свідчать про те, що найбільшим попитом на вітчизняному ринку легкових автомобілів користуються легковики ВАЗ, Hyundai, ЗАЗ, Toyota, Renault, Skoda. Найменш популярними є автомобілі марок Seat, Opel, Land Rover, Fiat, Subaru.

Аналіз пошукових запитів потенційних покупців легкових автомобілів у планувальнику ключових слів системи «Google AdWords» за таргетингом (вибірка) всієї України дозволив визначити основні вимоги вітчизняних покупців до легкового автомобіля, серед яких: демонстрація успіху та добробуту, доступність у ціні, економічність у витраті палива, безпечність та надійність у використанні, компактність у габаритах. Автором встановлено, що серед основних причин купівлі автомобіля є поява нових потреб у покупця, яких бракує старому автомобілю, моральне старіння автомобіля, поломка старого авто, поява зайвих коштів, випуск нової моделі.

При виборі типу коробки передач покупець максимально зацікавлений придбати легковик з автоматикою. Найбільша кількість пошукових запитів користувачів припадає на автомобілі з типом кузова «позашляховик», «мінівен», «пікап» та «кросовер». Більшість покупців шукають автомобілі з повнопривідною коробкою передач та бензиновим двигуном, проте кількість бажаючих купити електромобіль стрімко зростає. За кількістю пошукових запитів у національному рейтингу автомобільних ринків лідирують Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Чернігів, Запоріжжя. Основна кількість пошукових запитів направлена на пошук авто в Європі та країнах СНД. Найбільшою популярністю користуються автомобілі С-класу в білому або чорному кольорах.

Найбільша зацікавленість покупців у характеристиках різних комплектацій автомобілів виявляється в наявності кондиціонера, подушок безпеки, гідро підсилювачів керма, електропакетів, бортового комп'ютера, підігріву сидінь. Більшість покупців шукають легковики з об'ємом двигунів до 2 літрів. Основна кількість пошукових запитів з придбання конкретної марки автомобіля припадає на ВАЗ, BMW, ЗАЗ, Volkswagen, Mercedes, Hyundai, Audi, Geely, Ford.

Автором проведено оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів 30 автомобільних брендів в Інтернеті. Порівняння проводилося за 18 показниками, відібраними на основі інформації SEO-сервісів «Similarweb», «Pr-cy» та «Brand24», серед яких є: кількість згадувань про бренд в Інтернеті; індекс репутації бренду; кількість відвідувачів офіційного сайту за рік; кількість переглядів сторінок офіційного сайту за рік; середня тривалість перебування на офіційному сайті; середня кількість переглядів сторінок за 1 візит; показник відмов; кількість органічних пошукових запитів; кількість проплачених пошукових запитів; кількість основних рекламних мереж; кількість сайтів, які посилаються на офіційний сайт автодилера; кількість груп за інтересами аудиторії; органічний трафік; переходи із сайтів; прямий трафік; переходи із соціальних мереж, e-mail-розсилок, рекламних мереж.

На базі найкращих значень досліджуваних показників автором складений еталон автомобільного бренду. У ході дослідження розраховано комплексну оцінку поведінки потенційних покупців легкових в Інтернеті, яка порівнювалась з обсягами продажів на основі визначення кореляційної залежності.

У результаті порівняння встановлено, що між досліджуваними змінними немає статистично значущого лінійного зв'язку. Поведінка потенційних покупців в Інтернеті відображає лише зацікавленість до бренду, вони досліджують ринок, дізнаються більше про технічні характеристики сучасних легкових, слідкують за акційними пропозиціями або появою нових моделей.

У третьому розділі «**Управління процесом прийняття рішень покупцем на ринку продажу легкових автомобілів**» проведено моделювання залежності поведінки покупців від ключових факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів, розроблено типологізацію покупців на вітчизняному ринку продажу легкових автомобілів, ідентифіковано стратегії управління поведінкою покупців легкових автомобілів на основі маркетингових стратегій управління підприємством, розроблено концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингу для управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів.

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

За результуючий показник (Y) обрано кількість проданих автомобілів за 2015-2016 рр. за найбільш популярними 150 моделями різних брендів. Для аналізу впливу факторних величин експертами обрано 2 макроекономічних, 8 маркетингових і 8 технічних показників: X_1 – відхилення річної середньої зарплати від вартості автомобіля (тис. грн), X_2 – відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля (тис. грн), X_3 – ціна мінімальної комплектації (тис. грн), X_4 – ставка кредитування (%), X_5 – розмір мінімального авансового платежу (%), X_6 – термін

кредитування при мінімальному авансовому платежі (місяці), X_7 – розмір знижки під час акційних пропозицій (тис. грн), X_8 – кількість офіційних точок продажу в Україні (шт.), X_9 – кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні (шт.), X_{10} – кількість комплектацій у модельному ряді (шт.), X_{11} – потужність (к. с.), X_{12} – споживання палива (л/100 км), X_{13} – максимальна швидкість (км/год), X_{14} – об’єм багажника (л), X_{15} – об’єм паливного бака (л), X_{16} – об’єм двигуна (см³), X_{17} – час розгону до 100 км (с), X_{18} – кліренс (мм).

Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків на основі сегментування за класами, типами кузова та вартістю авто представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні

Клас авто	Регресійне рівняння
С	$Y = -21174,29 + 0,0000025 \times X_2 + 1,09 \times X_3 + 29,95 \times X_4 + 34,85 \times X_6 + 2,60 \times X_7 - 12,04 \times X_{10} - 3,40 \times X_{11} + 26,57 \times X_{12} + 21,44 \times X_{13} + 8,56 \times X_{15} - 0,38 \times X_{16} + 97,94 \times X_{17}$
D	$Y = -17187,63 + 0,0000027 \times X_2 + 2,41 \times X_5 - 2,53 \times X_6 - 7,21 \times X_{17}$
Седан	$Y = -15874,80 + 0,0000025 \times X_2 + 9,72 \times X_4 - 6,96 \times X_{10} - 2,05 \times X_{11} + 5,50 \times X_{12} - 2,13 \times X_{18}$
Хетчбек	$Y = -13056,49 + 0,0000021 \times X_2 - 0,43 \times X_3 + 1,23 \times X_4 - 3,87 \times X_5 + 0,61 \times X_7 - 1,91 \times X_{10} + 3,49 \times X_{12} - 0,28 \times X_{14} - 2,79 \times X_{18}$
Економклас	$Y = -589,79 - 0,19 \times X_3 + 11,26 \times X_4 + 8,91 \times X_9 - 22,73 \times X_{10} - 8,15 \times X_{11} + 6,75 \times X_{13} - 0,04 \times X_{14} - 0,06 \times X_{16} + 13,65 \times X_{17}$
Середній клас	$Y = -17701,80 + 0,0000028 \times X_2 + 8,99 \times X_4 + 0,08 \times X_5 - 8,57 \times X_{17}$

На підставі результатів багатфакторного кореляційно-регресійного аналізу нами ідентифіковані типи поведінки покупців легкових автомобілів в Україні. Визначено, що поведінка покупців на ринку легкових автомобілів базується на наступних купівельних факторах:

- умови продажу (ставка кредитування, розмір мінімального авансового платежу, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, розмір знижки під час акційних пропозицій, кількість комплектацій у модельному ряді);
- умови сервісного обслуговування (кількість офіційних точок продажу в Україні та кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні);
- технічні характеристики автомобілів (час розгону, об’єм паливного бака, кліренс, споживання палива, максимальна швидкість).

Розроблена класифікація дозволяє визначити купівельні фактори прийняття рішення щодо покупки легкових автомобілів з метою розробки мотиваційних інструментів і моделювання поведінки покупців при прийнятті купівельного рішення щодо придбання легкового автомобіля певної марки та моделі (табл. 3).

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

Фактори впливу	Характеристика поведінки покупця	
	Стимулятор (s)	Дестимулятор (d)
Ставка кредитування	Покупець може купити деякі моделі автомобілів за більш вигідними кредитними умовами, ніж інші. Банки-партнери знижують ставку з кредитування на моделі автомобілів, які слабо продаються	Покупець не готовий переплачувати велику суму грошей понад вартості автомобіля, тому прагне знайти пропозицію з низькою ставкою відсотка
Розмір мінімального авансового платежу	Покупець прагне внести максимально можливий авансовий платіж, щоб не переплачувати відсотки за кредитами	n/a
Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	Покупець бажає скоротити щомісячну грошову виплату автомобіля, тому шукає пропозицію з тривалим терміном кредитування і низьким авансовим платежем	Покупець впевнений у тому, що зможе максимально швидко виплатити кредит, тому шукає оптимальний термін кредитування
Розмір знижки під час акційних пропозицій	Акційні пропозиції на купівлю автомобіля відмінно стимулюють покупця, чим більше дилер може надати знижку на автомобіль, тим імовірність здійснення покупки зростає	n/a
Кількість комплектацій у модельному ряді	Розширення кількості комплектацій збільшує шанси на придбання покупцем конкретної моделі автомобіля	Велика кількість комплектацій призводить покупця до розгубленості. Збільшення кількості комплектацій моделі автомобіля зменшує шанси на покупку конкретної комплектації
Кількість офіційних точок продажу в Україні	n/a	Розширення мережі автосалонів зменшує попит покупців на конкретну модель легковика
Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування в Україні	Велика мережа точок сервісного обслуговування дає покупцеві впевненість у легкості ремонту автомобіля під час поломки	n/a
Час розгону	Покупець не купує деякі автомобілі для швидкої їзди. Наприклад, позашляховик призначений для високої прохідності в умовах гірського рельєфу, бруду та відсутності асфальтованої дороги, або мінівен – для перевезення негабаритного вантажу	Власник купує деякі автомобілі для швидкої їзди, тому час розгону має бути мінімальним. До таких типів кузова належать: седан, кросовер, кабіолет, універсал, хетчбек
Об'єм паливного бака	n/a	Для покупців дуже важливо економити гроші на витраті споживання палива, тому вони шукають автомобілі з невеликим об'ємом паливного бака
Кліренс	Для того, щоб покупець міг комфортно їздити містом і сільською дорогою, оптимальний кліренс автомобіля повинен бути 190-210 мм. Особливо це важливо взимку, коли утворюється колія	n/a
Споживання палива	Чим більше розмір мінівена, тим більше витрата палива. Покупці, які використовують власний автомобіль для перевезення негабаритних вантажів (власники мінівенів та універсалів), змушені платити більше за споживання палива	Для покупців дуже важливо економити на витраті споживання палива
Максимальна швидкість	Покупець має потребу в придбанні автомобіля, який здатний швидко розвивати швидкість	n/a

На основі типологізації покушців розроблено концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингових заходів підприємств-автодилерів щодо управління поведінкою цільових покушців на кожному етапі процесу прийняття рішень, що, на відміну від існуючих, базується на сегментуванні ринку за брендом, ціною і класом автомобілів і оцінці факторів, які впливають на рішення покушців, та дозволяє розробку маркетингових стратегій впливу на поведінку покушців (рис. 3).

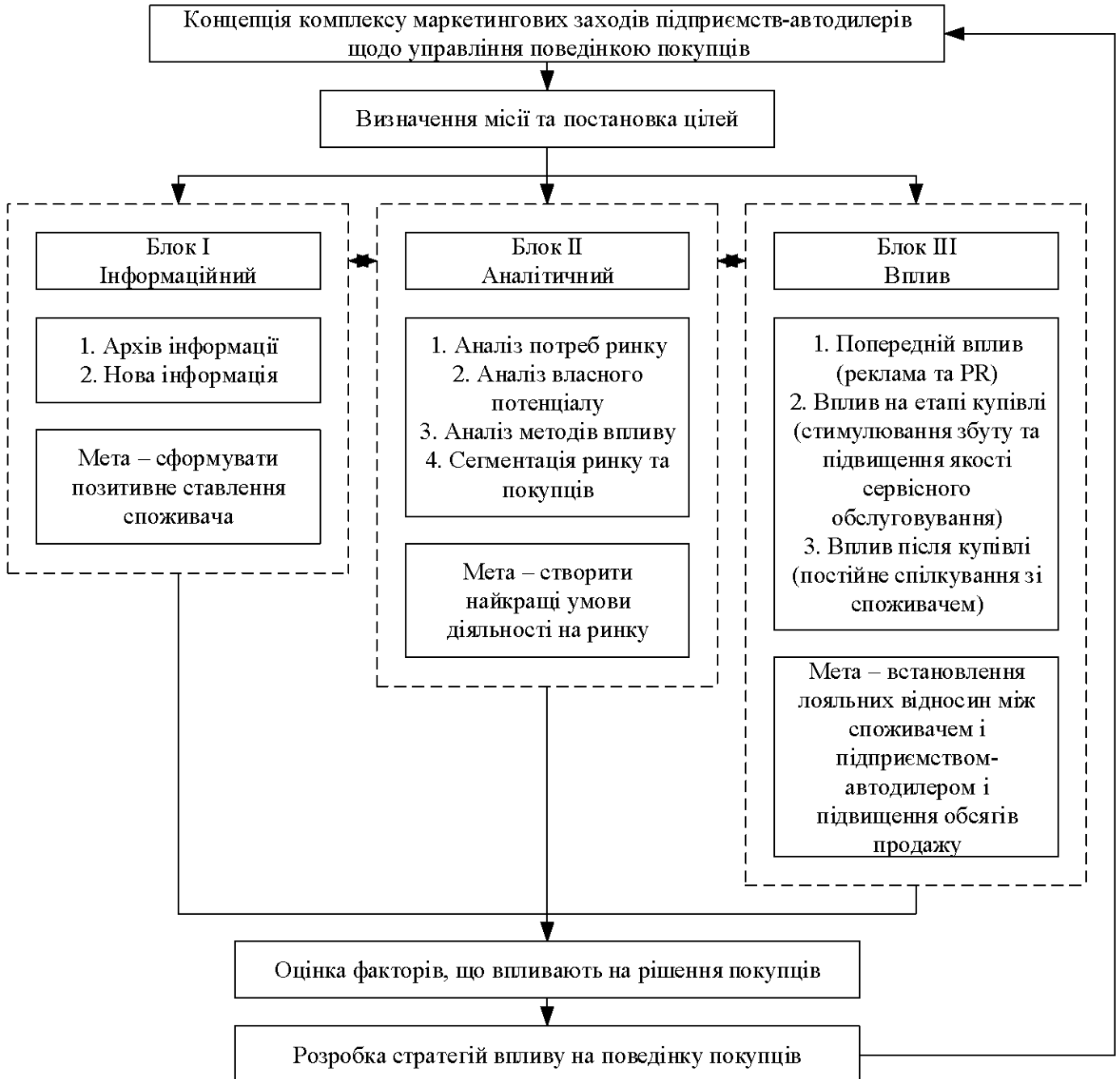


Рис. 3 – Концепція пріоритетних напрямків комплексу маркетингу на кожному етапі процесу прийняття рішень покупцями легкових автомобілів

На основі запропонованої концепції автором розроблено маркетингові стратегії впливу підприємств-автодилерів на поведінку покушців (табл. 4).

Маркетингові стратегії впливу підприємств-автодилерів на поведінку покупців

Ціновий сегмент	Автомобільний бренд	Базові стратегії	Стратегії, запропоновані автором
Низький (економклас)	ЗАЗ	Односегментної концентрації (за ціною та типами кузова), сервісної та кадрової диференціації, паритету, послідовника, «політика витіснення», оборони, спаду, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	Вузької спеціалізації; сервісного впливу; кадрового впливу; середньої ціни; збереження
Середній (середній клас)	Renault	Односегментної концентрації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), сервісної диференціації, кадрової диференціації, оборони, лідера, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	Вузької спеціалізації; повного задоволення; сервісного впливу; кадрового впливу; високої ціни; утримання
Високий (комфорт-клас)	Toyota	Селективної спеціалізації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), сервісної диференціації, лідера, оборони, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	Багатосегментна; повного задоволення; сервісного впливу; високої ціни; утримання; збільшення обсягів
Преміум-клас	Jaguar	Односегментної концентрації (за ціною), повного охоплення ринку (за типами кузова), іміджевої диференціації, паритету, послідовника, зрілості, підтримуючого маркетингу, зростання, стабілізації, глибокого проникнення на ринок, розвитку товару, розвитку ринку, прямої та зворотної інтеграції	Багатосегментна; сервісного впливу; іміджевий вплив; кадрового впливу; середньої ціни; збереження; збільшення обсягів; утримання; низької ціни; подолання; повного задоволення

В умовах загострення конкуренції автовиробники та дилери потребують упровадження стратегічного управління поведінкою своїх покупців. Запропонована концепція та розроблені стратегії дозволяють обґрунтувати вибір основних пріоритетних напрямків маркетингової діяльності підприємств-автодилерів стосовно їхнього впливу на поведінку покупців на ринку продажу легкових автомобілів.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі розглянуті теоретичні та методико-прикладні аспекти управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів. Результати дослідження характеризуються науковою новизною та представлені такими висновками.

1. На основі дослідження існуючих маркетингових підходів, що спрямовані на управління процесами прийняття рішень покупців, обґрунтовано необхідність

використання поведінкового підходу та уточнено сутність поняття «маркетингове управління». На думку автора, маркетингове управління має розглядатися на рівні системи управління підприємством як динамічний процес цілеспрямованого впливу, в якому з часом змінюються цілі, завдання, принципи та методи управління діяльності суб'єктів (автовиробників, кінцевих покупців, посередників, конкурентів, постачальників) на об'єкти впливу (дослідження ринку, попиту на легкові автомобілі, існуючих уподобань, потреб, мотивів, факторів прийняття рішень) з метою формування нових моделей поведінки покупців шляхом використання маркетингових (ціна, розмір знижки, термін кредитування, ставка кредитування, кількість точок продажу та сервісного обслуговування), технічних (потужність, споживання палива, швидкість, об'єм двигуна) та соціокультурних факторів впливу (використання селебріті в рекламі, створення асоціацій із брендом, пропаганда у ЗМІ).

2. Дослідження еволюції економічної думки щодо управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів дало змогу надати наступні дефініції економічним категоріям «поведінка покупців» та «управління поведінкою покупців». Поведінка покупців – це відносно прогнозовані цілеспрямовані, спонтанні або попередньо заплановані дії людей, викликані факторами внутрішнього та зовнішнього середовища, з пошуку інформації, порівняння альтернатив, здійснення вибору, купівлі, використання товарів та позбавлення від них. Управління поведінкою покупців – це динамічний процес цілеспрямованого впливу на суб'єкти та об'єкти маркетингової діяльності, під час якого формуються нові потреби, мотиви, цінності, створюються шаблони поведінки покупців.

3. Моделювання залежності поведінки покупців від ключових факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів показало, що найбільш значущими факторами впливу, якими керуються покупці при прийнятті рішення про придбання легкових автомобілів, є: ставка кредитування; розмір мінімального авансового платежу; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі; кількість офіційних точок продажу; кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування; кількість комплектацій у модельному ряді; час розгону; розмір знижки під час акційних пропозицій; об'єм паливного бака; кліренс; споживання палива; максимальна швидкість.

4. Типологізація покупців на ринку продажу легкових автомобілів проводилась за класифікаційною ознакою «соціальна роль». У результаті складеної типологізації встановлено, що вплив однакових факторів має відмінність у напрямку дії, тобто, вони виступають стимулятором або дестимулятором для різних типів покупців під час придбання легковиків різної вартості, класу та типу кузова.

До основних типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні належать: за соціальною роллю – авторитети, бізнесмени, спеціалісти; за рівнем доходу – забезпечені, платоспроможні, з доходом вище середньої заробітної плати, з доходом середньої заробітної плати; за ступенем готовності придбати легковий автомобіль – цілеспрямовані, потенційні, фіктивні; за стилем

поведінки – самовпевнені, адекватні, невизначені; за водійським стажем – покупці з малим водійським стажем, із середнім водійським стажем, з великим водійським стажем; за віком – покупці молодого віку, середнього віку, похилого віку; за сімейним станом – неодружені, одружені без дітей, одружені з дітьми, розлучені; за освітою – покупці з вищою освітою, декількома вищими освітами, середньою спеціальною освітою, середньою освітою.

5. Методичний підхід щодо маркетингового управління процесом прийняття рішень покупцями легкових автомобілів базується на комплексному оцінюванні поведінки покупців, що враховує вплив 18 критеріїв та індексів, відносно становища автомобільного бренду та поведінки потенційних покупців легковиків, яка порівнювалась з обсягами продажів на основі визначення кореляційної залежності. У результаті стає можливим оперативно враховувати чутливість поведінки покупців під час прийняття рішень відносно покупки автомобіля.

6. Управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів на основі виявлення та задоволення їхніх потреб і мотивів передбачає запровадження організаційно-економічного механізму управління процесом прийняття рішення покупцями щодо придбання легкових автомобілів, який враховує вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на потреби і мотиви людини, оцінку варіантів купівлі під час прийняття рішення при придбанні легковика та досвід у результаті задоволеності чи незадоволеності попередньою покупкою.

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

8. До основних маркетингових стратегій впливу підприємств-автодилерів на поведінку покупців на вітчизняному ринку продажу легкових автомобілів автором запропоновано відносити наступні:

- для низького цінового сегмента: стратегії вузької спеціалізації; сервісного впливу; кадрового впливу; середньої ціни; збереження; зменшення масштабів; подолання; збільшення обсягів; утримання;

- для середнього цінового сегмента: стратегії вузької спеціалізації; низької ціни; іміджевого впливу; збереження; утримання; збільшення обсягів; багатосегментні; середньої ціни; сервісного впливу; кадрового впливу; повного задоволення; товарного впливу; зменшення масштабів;

- для високого цінового сегмента: стратегії багатосегментні; повного задоволення; сервісного впливу; кадрового впливу; високої ціни; середньої ціни; збереження; утримання; збільшення обсягів; сервісного впливу;

- для цінового сегмента преміум-класу: багатосегментні; сервісного впливу; подолання; повного задоволення; збереження; низької ціни; кадрового, іміджевого, сервісного впливу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

- монографії:

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

- статті у наукових фахових виданнях:

2. Даниленко Є. С. Тенденції розвитку ринку продажу легкових автомобілів в Україні / Є. С. Даниленко // Економіка. Фінанси. Право. Серія: економічна. №10/4. – 2016. – С. 17-24. **[Видання включено до наукометричної бази даних Index Copernicus].**

3. Даниленко Є. С. Методичні підходи до класифікації легковиків / Є. С. Даниленко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №111. – Дніпро: ПДАБА, 2016. – С. 94-104. **[Видання включено до наукометричної бази даних Index Copernicus, Google Scholar, Українські наукові журнали].**

4. Даниленко Є. С. Етимологічний аналіз категорій «потреба» і «мотив» у контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Бізнес Інформ. Серія: менеджмент і маркетинг. №2. – 2017. С. 347-354. **[Видання включено до наукометричної баз даних та інформаційно-аналітичних систем РІНЦ, Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Academic Journals Database, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index, Open Academic Journals Index, GetInfo, BASE, InfoBase Index, OpenAIRE, WorldCat, SUNCAT Union Catalogue, COPAC Union Catalogue, Соціонет, Open Access Library, J-Gate, Академія Google, Research Bible].**

5. Даниленко Є. С. Характеристика типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів за різними класифікаційними ознаками / Є. С. Даниленко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №.129 – Дніпро: ПДАБА, 2018. – С. 75-88. **[Видання включено до наукометричної бази даних Index Copernicus, Google Scholar, Українські наукові журнали].**

6. Даниленко Є. С. Характеристика факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів з урахуванням мотивів та потреб покупців / Є. С. Даниленко // Бізнес Інформ. Серія: менеджмент і маркетинг. №3. – 2018. – С. 406-411. **[Видання включено до наукометричної баз даних та інформаційно-аналітичних систем РІНЦ, Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Academic Journals Database, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index, Open Academic Journals Index, GetInfo, BASE, InfoBase Index, OpenAIRE, WorldCat, SUNCAT Union Catalogue, COPAC Union**

Catalogue, Coçionem, Open Access Library, J-Gate, Академия Google, Research Bible].

7. Даниленко Є. С. Методико-прикладні аспекти сегментування факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів (на прикладі України) / Є. С. Даниленко // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». №12. – 2018. – С. 94-98. *[Видання включено до наукометричних баз даних та інформаційно-аналітичних систем Index Copernicus, Scientific Indexing Services, Google Scholar].*

8. Даниленко Є. С. SEO-інструменти у формуванні поведінки покупців легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. №4 (120). – 2018. – С. 68-84. *[Видання включено до наукометричних баз даних та інформаційно-аналітичних систем Index Copernicus, Google Scholar, Research Bible, Загальнодержавна реферативна база даних «Україніка наукова» та Український реферативний журнал].*

- наукові статті в інших виданнях:

9. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою покупців / Є. С. Даниленко // Траекторія науки: Електронний науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/teoretichni-aspekti-marketingovogo-upravlinnya-povedinkoju-spozhivachiv>. – Дата звернення: 01.07.18. – Заголовок з екрану. *[Видання включено до наукометричних баз даних та інформаційно-аналітичних систем Grammarly, Library of Congress, American Economic Association, American Psychological Association style].*

- тези доповідей і матеріали науково-практичних конференцій:

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

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

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

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

14. Даниленко Є. С. Експертний аналіз факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів / Є. С. Даниленко // Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – Х.: ХНАДУ, 2017. – С. 375-379.

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

16. Даниленко Є. С. Дослідження впливу доходу покупця легкового автомобіля на вибір автомобільного бренду / Є. С. Даниленко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сьогодення» : зб. наук. праць «ΛΟΓΟΣ». – 2018. – Т.5. – С. 41-43. **[Видання включено до наукометричних баз даних та інформаційно-аналітичних систем Google Scholar, Scientific Indexing Services].**

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

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

АНОТАЦІЯ

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Український державний університет залізничного транспорту, Харків, 2019.

Досліджено еволюцію економічної думки щодо управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів. Охарактеризовано засади управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів на основі їхніх потреб та мотивів. Надано характеристику типам покупців на ринку продажу легкових автомобілів за факторами прийняття рішень.

Проаналізовано сучасні особливості та тенденції розвитку на ринку продажу легкових автомобілів в Україні. Розглянуто засади управління процесом прийняття рішень покупцем легкових автомобілів в Інтернеті.

Проведено моделювання залежності поведінки покупців від ключових факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів. Розроблено типологізацію покупців на вітчизняному ринку продажу легкових автомобілів. Виявлено стратегії управління поведінкою покупців легкових автомобілів на основі маркетингових стратегій управління підприємством. Розроблено концепцію пріоритетних напрямків комплексу маркетингу для управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів.

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

АННОТАЦІЯ

Даниленко Е. С. Маркетинговая концепция управления деятельностью предприятий-автодилеров: поведенческий подход. – Квалификационный научный труд на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Украинский государственный университет железнодорожного транспорта, Харьков, 2019.

Исследована эволюция экономической мысли по управлению поведением покупателей на рынке продажи легковых автомобилей. Охарактеризованы основы управления поведением покупателей на рынке продажи легковых автомобилей на основе их потребностей и мотивов. Охарактеризованы типы покупателей на рынке продажи легковых автомобилей в зависимости от факторов принятия решений.

Проанализированы современные особенности и тенденции развития на рынке продаж легковых автомобилей в Украине. Рассмотрены основы управления процессом принятия решений покупателем легковых автомобилей в Интернете.

Проведено моделирование зависимости поведения покупателей от ключевых факторов принятия решений в процессе покупки легковых автомобилей. Разработана типологизация покупателей на отечественном рынке продажи легковых автомобилей. Вывявлены стратегии управления поведением покупателей легковых автомобилей на основе маркетинговых стратегий управления предприятием. Разработана концепция пріоритетних направлений комплексу маркетингу для управления поведением покупателей на рынке продажи легковых автомобилей.

Ключевые слова: поведение покупателей легковых автомобилей, рынок продажи легковых автомобилей, управление поведением покупателей легковых автомобилей, типы покупателей легковых автомобилей, спрос, потребности покупателей, мотивы покупателей, факторы принятия решений о приобретении легкового автомобиля, автомобильные бренды, сегментирование рынка продажи легковых автомобилей.

ABSTRACT

Ye. S. Danylenko The marketing concept of car dealership management: behavioral approach. – Qualification scientific work as a manuscript.

Thesis for a Candidate of Economic Sciences degree in specialty 08.00.04 – economics and enterprise management (by type of economic activity). – Ukrainian State University of Railway Transport, Kharkiv, 2019.

The evolution of economic thought in the field of management of customer behavior in the car dealership market has been investigated. The research has shown that scientists consider a customer as the main market participant which has the determining influence on efficiency of activities of an economic entity in the market economy environment. Customer behavior is the reflection of demand on which the profit of an enterprise depends. According to most of scientists, managing customer behavior is the main function of management, part of the general governance of an enterprise, which helps enterprises that are engaged in car manufacturing, selling, and maintenance to cultivate loyalty of the existing clients and create prerequisites for repeated purchases, attract new buyers, achieve a sustainable market position. Based on management models of customer behavior developed by various scientists, the model of formation of a customer purchasing decision has been offered. It covers the interrelation between internal and external factors that influence customer needs and motivation; the purchasing process which includes the evaluation of purchasing alternatives in making a car purchasing decision; the experience gained as a result of their satisfaction or dissatisfaction with the previous purchase.

The principles of managing customer behavior in the car dealership market are characterized in terms of needs and motivation of customers. It is noted that a need is a volatile conscious desire to possess a certain object (product, knowledge, experience), which is formed under the influence of factors of the internal and external environment and can be satisfied in whole or in part or transformed into other desires. While motivation is an internal or external impulse reflecting the reaction of a customer to purchasing conditions which leads to their consequent actions (making or postponing the purchase). Motivation can be intensified, transformed or extinguished.

The author's classification of types of car buyers has been offered in the thesis. The classification is made based on the following features: degree of willingness to buy a car; social role of customers; level of customer income; style of behavior; type of temperament; sex; driving experience; marital status; education level, age.

The work highlights the main trends in the development of the car dealership market in Ukraine: continuous increase in the car sales volume; dominance of the share of used cars in the sales pattern; decrease in annual sales of new cars owing to decline

in customer purchasing power; reduction in car export; reduction in imports of new cars from countries of Europe and Asia; increase in imports of used cars from European countries.

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

In the work an algorithm for assessing behavior of potential buyers of various car brands on the Internet is presented, and 18 factors characterizing behavior of potential buyers are investigated using SEO instruments. The complex estimates of behavior of potential buyers of various car brands are calculated, and the correlation dependence between and volumes of their sales and the estimates of buyer behavior is determined. Recommendations on the improvement of marketing activity of car dealerships on the Internet are made.

It has been established that the behavior of potential buyers on the Internet doesn't have a direct influence on sales volumes of car dealerships. The behavior of potential buyers reflects the degree of their interest to a brand.

Keywords: behavior of car buyers, car dealership market, management of behavior of car buyers, types of car buyers, demand, customer needs, customer motivation, factors influencing car purchasing decisions, automobile brands, segmentation of the market of sale of cars.

Даниленко Євген Сергійович

**МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ-АВТОДИЛЕРІВ: ПОВЕДІНКОВИЙ ПІДХІД**

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

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Надруковано за авторським оригіналом

Відповідальний за випуск



О.М. Шершенюк

Підписано до друку 05.02.2019 р. Формат 60x90/16.
Обсяг 0,9 ум. – друк. арк. Папір офсетний. Друк різнограф.
Наклад 142 прим. Зам. №248/2

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ФОП Гриценко Н. О.
Свідоцтво про держ. реєстрацію №2970315485.
61003, м. Харків, пр. Науки, 7
Тел +38050 10 66 500