

Шифр наукової роботи «РЕГІОНАЛЬНИЙ АВТОРИНОК»

Наукова робота на тему:

**УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ
В УМОВАХ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ РОЗВИТКУ
АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ**

ПЛАН

Вступ.....	3
1 Теоретично-методичні аспекти управління поведінкою покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку	7
1.1 Управління поведінкою покупців легкових автомобілів як категорія маркетингового управління	7
1.2 Методичний підхід до моделювання поведінки покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку	10
2 Прикладні аспекти управління поведінкою покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку	15
2.1 Міжрегіональна диференціація розвитку ринку легкових автомобілів в Україні	15
2.2 Моделювання поведінки покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку в Україні	17
2.3 Модель формування стратегії управління поведінкою покупців на регіональних ринках легкових автомобілів	23
Висновки.....	25
Перелік посилань	27

ВСТУП

Ринок легкових автомобілів є надзвичайно перспективним об'єктом дослідження, адже: легковий автомобіль є товаром тривалого користування; легкові автомобілі зазвичай купують фізичні особи; легковий автомобіль, як правило, задовольняє декілька потреб користувача. З зазначеного стає зрозумілим, що тенденції розвитку ринку легкових автомобілів значною мірою характеризують соціально-економічний розвиток держави чи регіону, зокрема, рівень матеріального забезпечення населення.

Тісний зв'язок між рівнем соціально-економічного розвитку та рівнем автомобілізації населення неминуче призводить до чутливості ринку легкових автомобілів щодо регіональних особливостей функціонування соціально-економічних систем, що отримує відображення в міжрегіональній диференціації розвитку автомобільного ринку. Явище міжрегіональної диференціації ринку легкових автомобілів ускладнює маркетингову діяльність як автовиробників, так і автодилерів, та, тим самим, актуалізує необхідність розроблення новітніх підходів до управління поведінкою покупців легкових автомобілів.

Метою наукової роботи є дослідження та вдосконалення теоретично-методичних і прикладних аспектів управління поведінкою покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку.

Досягнення поставленої мети потребує поетапного виконання наступних завдань:

- надання авторської дефініції маркетингової категорії «управління поведінкою покупців легкових автомобілів»;
- розроблення авторського методичного підходу до моделювання поведінки покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку;

- оцінювання міжрегіональної диференціації розвитку ринку легкових автомобілів в Україні;

- здійснення моделювання поведінки покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку в Україні;

- формування моделі стратегії управління поведінкою покупців на регіональних ринках легкових автомобілів.

Об'єктом наукової роботи є процес управління поведінкою покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку.

Предметом наукової роботи є теоретично-методичні та прикладні аспекти управління поведінкою покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку в Україні.

Методологічну основу дослідження складають метод аналізу та синтезу, метод індукції та дедукції, системний підхід, діалектичний метод, історичний метод, монографічний метод, порівняльний аналіз, ретроспективний аналіз, метод узагальнення, метод ранжирування, контент-аналіз, економіко-математичні та статистичні методи, графічний метод.

Інформаційну основу дослідження складають праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених-маркетологів, статистичні дані Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром», Інформаційно-аналітичної групи «Автоконсалтинг», Державної служби статистики України, що знаходяться у відкритому доступі.

Апробація результатів наукової роботи. Результати наукової роботи вже отримали відображення в 6-ти наукових публікаціях авторів: 3-х наукових статтях і 3-х тез доповідей на наукових конференціях, які проводилися на міжнародному та всеукраїнському рівні.

Нижче для забезпечення анонімності наукової роботи приведена бібліографія заявлених публікацій без вказання на авторів:

1. Дослідження конкурентних позицій підприємств вітчизняного автомобілебудування на національному ринку продажу легкових автомобілів. *Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Х.: Стиль-Издат, 2018. № 10 (том 1). С. 93-96.

2. Прикладні аспекти моделювання поведінки покупців на ринку продажу легкових автомобілів. *Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Х.: Стиль-Издат, 2018. № 10 (том 1). С. 198-201.

3. Методологічні засади управління процесом модернізації легкових автомобілів методом вартісного аналізу. *Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Х.: Стиль-Издат, 2018. № 10 (том 3). С. 198-201.

4. Дослідження вподобань покупців щодо вибору типів кузовів легковиків з урахуванням впливу цінового фактору (на прикладі ринку продажу легкових автомобілів в Україні). *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 10 листопада 2017 року)*. Х.: ХНАДУ. 2017. С. 217-221.

5. Дослідження конкурентного середовища ринку продажу легкових автомобілів в Україні. *Конкурентоспроможність підприємств в умовах трансформаційних процесів в економіці України: Збірник матеріалів II Міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (м. Харків, 16 листопада 2017 року)*. Х.: ХТЕІ КНТЕУ, 2017. С. 96-97.

6. Ринок легкових автомобілів в Україні: підводимо підсумки 2017 року. *Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді: Матеріали XI Міжнародної студентської наукової конференції (м. Харків, 16 березня 2018 року)*. Х.: ХНАДУ, 2018. С. 198-199.

Також наразі тези наукової доповіді на тему «Міжрегіональна диференціація розвитку ринку легкових автомобілів в Україні» включені до

матеріалів XIII Міжнародної наукової конференції здобувачів вищої освіти «Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді», що відбудеться 13 березня 2020 року.

Ксерокопії публікацій наведені у супровідних документах.

Результати дослідження мають не лише теоретичне значення, а й практичну цінність, так як можуть бути широко застосовані автовиробниками та автодилерами при управлінні поведінкою покупців на регіональних ринках легкових автомобілів.

1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УМОВАХ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

1.1 Управління поведінкою покупців легкових автомобілів як категорія маркетингового управління

Управління поведінкою покупців є багатоаспектним поняттям, яке можна розглядати з різних точок зору. Для визначення змісту поняття «управління поведінкою покупців легкових автомобілів» використаємо метод аналізу та синтезу, зокрема, проаналізуємо та синтезуємо підходи до ідентифікації сутності категорій «управління» та «поведінка покупців».

Основні підходи до визначення сутності поняття «управління» представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Тлумачення терміну «управління» *

Дефініції	Особливості тлумачення	Автори
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.	М.Х. Мескон [1, С. 39]
Управління – особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану та продуктивну групу.	Розглядається у вузькому значенні та охоплює процес управління людськими ресурсами.	П. Друкер [1, С. 39]
Управління – об'єктивний процес упорядкування системи, забезпечення її цілісності, підтримання заданого режиму діяльності і досягнення мети шляхом обміну інформацією між керівною та керованою підсистемами прямого і зворотного зв'язку.	Розглядається у широкому значенні, стосується окремих управлінських циклів будь-якої системи (політичної, економічної, соціальної, інформативної, екологічної тощо).	С.В. Скибінський [2, С. 110]
Управління – цілеспрямований вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети.	Розглядається у широкому значенні, вказується на вирішальну роль методів і технології впливу суб'єкта на об'єкт управління.	Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк [3, С. 12]

* сформовано авторами за джерелами.

Важливою складовою управління є маркетингове управління, яке включає й управління поведінкою покупців.

На думку Ф. Котлера маркетингове управління – це аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, направлених на створення, побудову, підтримку та розширення вигідних взаємовідносин з покупцями цільового ринку для досягнення цілей організації [4, С. 24].

У цьому визначенні маркетингове управління розглядається на рівні підприємства як довгостроковий процес з комерційною метою.

Американській школі маркетингу належить наступна дефініція маркетингового управління: «... це мистецтво та наука вибору цільових ринків, збереження й залучення нових покупців шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій для значущих для них цінностей» [5, С. 70].

С.М. Ілляшенко вказує на те, що маркетингове управління – це цілеспрямоване формування та координація системи заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, а також на рівні ринку та суспільства в цілому, які базуються на принципах маркетингу [5, С. 74].

У даній дефініції маркетингове управління розглядається з орієнтацією на його внутрішнє та зовнішнє середовище.

За переконанням О.П. Дуровича маркетингове управління являє собою процес, який включає планування та перетворення в життя маркетингових заходів, а також контроль за їх проведенням [6, С. 31].

Підсумовуючи вище зазначене вважаємо, що під маркетинговим управлінням слід розуміти процес цілеспрямованого впливу суб'єктів на об'єкти маркетингової діяльності, що беруть участь у формуванні нових потреб і цінностей товарів, а також створенні нових моделей і шаблонів поведінки покупців. У цій дефініції вказується на важливість управління поведінкою покупців при здійсненні маркетингового управління.

У табл. 1.2 представлені найпоширеніші визначення сутності поняття «поведінка покупців».

Таблиця 1.2 – Тлумачення терміну «поведінка покупців» *

Дефініції	Особливості тлумачення	Автори
Поведінка покупців – це діяльність, яка залучена в знаходження, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цій діяльності і слідує за нею.	Ураховуються потреби, смаки, бюджетні обмеження особистості та побічно вказується на долю товару на ринку.	І.В. Альошина [7, С. 20]
Поведінка покупців – це форма соціальної дії, яка характеризується наявністю суб'єктивних і об'єктивних сторін, що являє собою сукупність суспільних відносин людей стосовно споживання.	Розглядається на рівні суспільних відносин, що виникають від моменту виникнення потреби і закінчуються після споживання.	Г. Сорокіна [8, С. 187]
Поведінка покупців – це процеси прийняття рішень і дії людей, що беруть участь у придбанні і використанні продуктів.	Розглядається на рівні суспільних відносин, вказується на залежність купівельної реакції споживачів від багатьох факторів.	С. Дибб, Л. Симкин [8, С. 187]
Поведінка покупців – це діяльність, спрямована безпосередньо на одержання, споживання та розпорядження, включаючи процеси ухвалення та дії до і після купівлі.	Розглядається на рівні особистості: ураховуються потреби, смаки, бюджетні обмеження особистості.	Дж. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард [9, С. 38]
Поведінка покупців – це особливий вид соціальної поведінки, який має специфічні психологічні та соціально-психологічні механізми регуляції.	Розглядається на рівні особистості та вказується на існування «чорної скрині» покупця.	В.В. Редько [10, С. 12]
Поведінка покупців – це цілеспрямована або ситуативна активність індивідів, що може бути виражена через систему економічних, соціальних і психологічних факторів.	Розглядається на рівні особистості: ураховуються потреби, смаки, бюджетні обмеження особистості.	А. Романов [11]
Поведінка покупців – це наука про процеси, що відбуваються, коли окремі індивідууми чи групи вибирають і купують товари, послуги, ідеї чи переживання, користуються ними і позбуваються від них з метою задоволення своїх потреб і бажань.	Розглядається на рівні особистості. Як наука встановлює залежності різних факторів та процесу прийняття рішення про покупку індивідуумом.	М.Р. Соломон [12, С. 33]

* сформовано авторами за джерелами.

Спираючись на результати застосування монографічного методу, вважаємо, що під «поведінкою покупців» слід розуміти дії людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних

потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації й супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг і позбавленням від них.

У даному визначенні поведінка покупців розглядається на рівні особистості (як і в більшості з розглянутих дефініцій), враховує вплив різноманітних факторів і деталізує дії людей під час прийняття рішення про купівлю. Також у зазначеній дефініції вказується на різні види потреб (фізіологічні, самозбереження, соціальні тощо) та різні типи поведінки, що можуть бути не пов'язані з процесом ухвалення рішення про покупку та пов'язані з вибором лінії поведінки.

Тим самим, під управлінням поведінкою покупців легкових автомобілів розуміємо процес цілеспрямованого впливу на дії потенційних покупців легковиків під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації й супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням легкових автомобілів і позбавленням від них.

1.2 Методичний підхід до моделювання поведінки покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку

Традиційно для моделювання поведінки покупців ученими-маркетологами застосовується множинний кореляційно-регресійний аналіз, рівняння якого у загальному вигляді можна описати так [13]:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \dots + \beta_n \cdot x_n + \varepsilon \quad (1.1)$$

де Y – результуючий показник;

x_i – факторні величини;

β_i – невідомі параметри моделі (характеризують вагомість того чи іншого факторного показника);

ε – випадкові змінні.

Проте, перш ніж приступити до побудови рівняння або рівнянь типу, описаного формулою (1.1), слід провести велику роботу по визначенню переліку факторних показників, що впливають на результуючий показник, з використанням експертної оцінки та кореляційного аналізу відповідно до етапів, представленого авторами на рис. 1.1 методичного підходу до моделювання поведінки покупців на ринку легкових автомобілів в умовах його міжрегіональної диференціації.

У відповідності до першого етапу методичного підходу до моделювання поведінки покупців на ринку легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації автомобільного ринку авторами було сформовано експертну групу у кількості 15 респондентів (така чисельність експертів обумовлена необхідністю забезпечення виконання критерію Райхмана-Азгальдова), яким було запропоновано оцінити за 5-тибальною шкалою вагомість показників соціально-економічного розвитку регіону щодо впливу на поведінку покупців легкових автомобілів.

При цьому у якості інформаційної бази для формування попереднього переліку факторних показників (показників регіонального соціально-економічного розвитку) було обрано методика Державної служби статистики України. Такий вибір зроблено у контексті того, що практичне впровадження будь-якої методичної розробки значною мірою залежить від доступності вихідних даних для її реалізації. Відповідно, практична реалізація розробленого методичного підходу до моделювання поведінки покупців на ринку легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації автомобільного ринку буде здійснюватися на основі наявних у відкритому Інтернет-доступі статистичних даних Інформаційно-аналітичної групи «Автоконсалтинг» та

Державної служби статистики України (мається на увазі збірник «Статистичний щорічник України»).

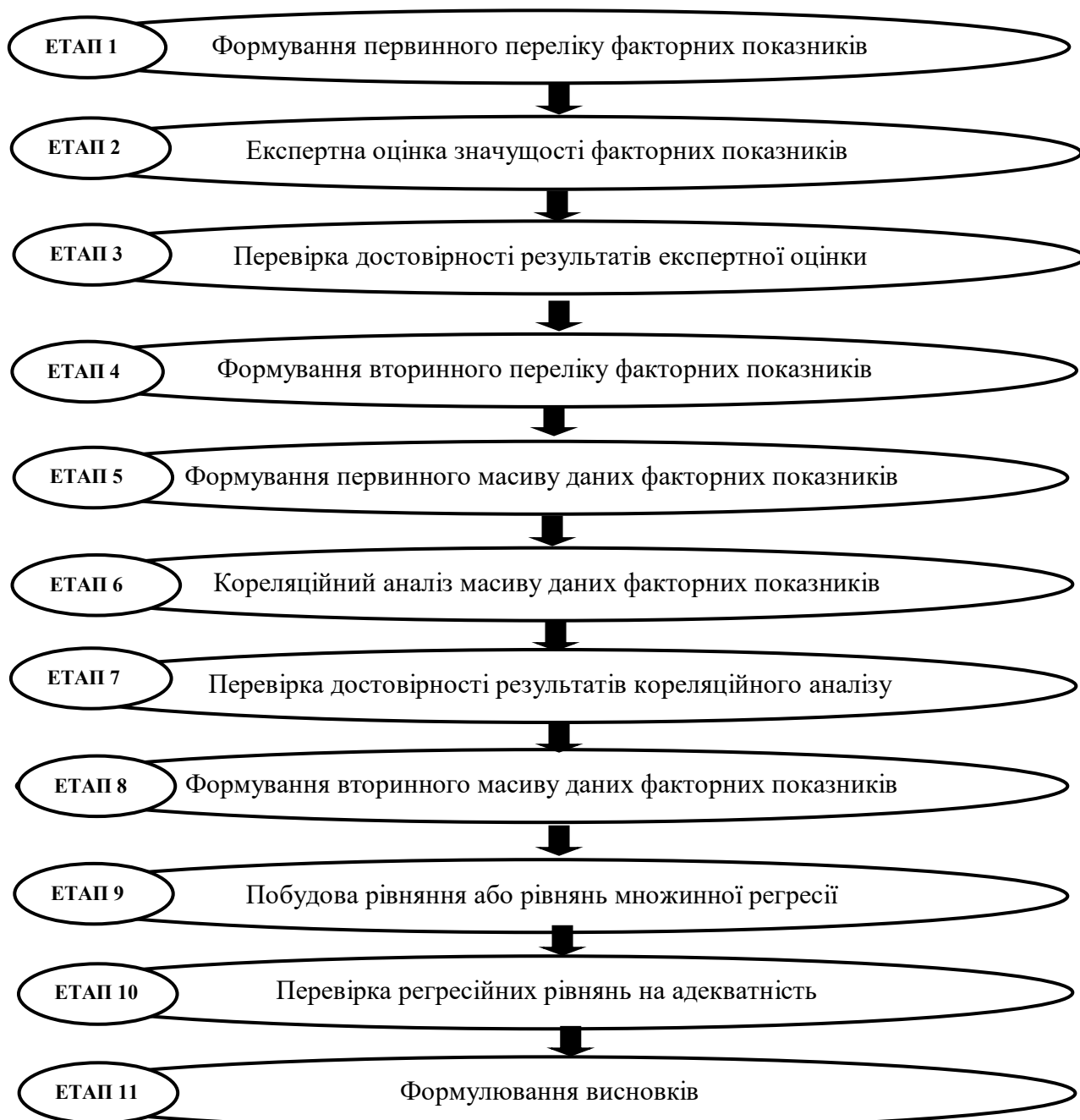


Рисунок 1.1 – Методичний підхід до моделювання поведінки покупців на ринку легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації автомобільного ринку (авторська розробка)

За результатами експертної оцінки було зроблено вибір на користь наступних факторних показників для аналізу впливу показників соціально-економічного розвитку регіону на поведінку покупців легкових автомобілів (результуючий показник «кількість проданих легкових автомобілів»): валовий регіональний продукт (x_1), індекс споживчих цін (x_2), індекс промислової продукції (x_3), індекс сільськогосподарської продукції (x_4), індекс будівельної продукції (x_5), індекс вантажообороту (x_6), індекс пасажирообороту (x_7), індекс капітальних інвестицій (x_8), індекс фінансового результату підприємств до оподаткування (x_9), індекс експорту товарів і послуг (x_{10}), індекс імпорту товарів і послуг (x_{11}), індекс обороту роздрібною торгівлі (x_{12}), індекс доходів населення (x_{13}), індекс витрат населення (x_{14}), індекс середньомісячної заробітної плати (x_{15}), індекс зайнятості населення (x_{16}), індекс безробіття населення (x_{17}), індекс житлового будівництва (x_{18}).

Результати експертної оцінки було перевірено на достовірність через розрахунок коефіцієнта конкордації та перевірки його статистичної значущості за критерієм Пірсона. Коефіцієнт конкордації виявився статистично значущим, а його значення $K_{\text{конк}}=0,82$ свідчить про достовірність результатів експертного опитування.

На наступному етапі було проведено кореляційний аналіз залежності результуючого показнику кількості проданих легкових автомобілів від факторних показників, а також взаємозалежності виділених факторних показників. За результатами кореляційного аналізу було зроблено висновок про доцільність вилучення з розгляду наступних факторних показників: індекс промислової продукції, індекс сільськогосподарської продукції, індекс будівельної продукції, індекс вантажообороту, індекс пасажирообороту, індекс обороту роздрібною торгівлі – з огляду на високий рівень кореляції з індикатором «валовий регіональний продукт»; індекс середньомісячної заробітної плати – з огляду на високий рівень кореляції з індикатором «індекс доходів населення»; індекс безробіття населення – з огляду на високий рівень кореляції з індикатором «індекс зайнятості населення».

Таким чином, остаточний масив факторних показників складуть наступні індикатори: валовий регіональний продукт (x_1), індекс споживчих цін (x_2), індекс капітальних інвестицій (x_3), індекс фінансового результату підприємств до оподаткування (x_4), індекс експорту товарів і послуг (x_5), індекс імпорту товарів і послуг (x_6), індекс доходів населення (x_7), індекс витрат населення (x_8), індекс зайнятості населення (x_9), індекс житлового будівництва (x_{10}).

Дослідимо вагомість зазначених факторних показників щодо їх впливу на поведінку покупців легкових автомобілів у регіонах України, прийнявши у якості результуючого показника індикатор «кількість проданих легкових автомобілів», застосувавши розроблений методичний підхід до моделювання поведінки покупців на ринку легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації автомобільного ринку.

2 ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПОКУПЦІВ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УМОВАХ МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

2.1 Міжрегіональна диференціація розвитку ринку легкових автомобілів в Україні

Як і будь-яка значна за територією країна, Україна традиційно характеризується суттєвою міжрегіональною диференціацією соціально-економічного розвитку. Цей аспект є обов'язковим для врахування підприємцями при організації торговельної діяльності. Не є винятком і автодилерська діяльність.

Традиційно для оцінювання міжрегіональної диференціації будь-яких соціальних чи економічних процесів прийнято застосовувати розрахунок коефіцієнта варіації.

Першим етапом оцінювання міжрегіональної диференціації соціально-економічного розвитку регіонів є розрахунок середнього темпу зростання показників соціально-економічного розвитку:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n x_j, \quad (2.1)$$

де n – кількість регіонів, регіони;

x_j – темп зростання j -го показника.

Наступним етапом є визначення стандартного відхилення темпу зростання j -го показника від середнього темпу його зростання за регіонами:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n (x_j - \bar{x})^2}. \quad (2.2)$$

Далі розраховується коефіцієнт варіації наступним чином:

$$v = \frac{\sigma}{x}. \quad (2.3)$$

Якщо коефіцієнт варіації є меншим 0,1, то міжрегіональна диференціація соціально-економічного розвитку є незначною, 0,11-0,25 – середньою (помірною), більше 0,25 – значною [14].

У 2019 році лідерами ринку легкових автомобілів в Україні стали такі бренди як Renault (продано 14603 легковиків цього бренду), Toyota (продано 12570 легковиків цього бренду), Kia (продано 7586 легковиків цього бренду), Skoda (продано 6231 легковиків цього бренду), Nissan (продано 5333 легковиків цього бренду), Hyundai (продано 5099 легковиків цього бренду), Volkswagen (продано 4675 легковиків цього бренду), Suzuki (продано 2614 легковиків цього бренду), Mazda (продано 2483 легковиків цього бренду), Peugeot (продано 2366 легковиків цього бренду) [15].

Дослідимо міжрегіональну диференціацію розвитку ринку легкових автомобілів в Україні в період 2014-2018 рр. за вказаними брендами легковиків (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Міжрегіональна диференціація розвитку ринку легкових автомобілів в Україні в 2014-2018 рр.*

Бренди легковиків	Значення коефіцієнтів варіації обсягу проданих легковиків				
	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Renault	0,63	0,68	0,68	0,68	0,55
Toyota	0,77	0,78	0,83	0,79	0,72
Kia	0,77	0,80	0,80	0,76	0,68
Skoda	0,80	0,90	0,89	0,89	0,87
Nissan	0,85	0,83	0,80	0,78	0,71
Hyundai	0,84	0,80	0,82	0,81	0,77
Volkswagen	0,84	0,75	0,79	0,81	0,75
Suzuki	1,03	1,05	1,07	1,05	0,92
Mazda	0,88	0,85	0,88	0,88	0,77
Peugeot	1,03	0,87	0,85	0,90	0,93

* розраховано авторами за даними [16-20].

Дані табл. 2.1 свідчать про значну міжрегіональну диференціацію розвитку ринку легкових автомобілів в Україні, так як значення коефіцієнта варіації обсягу проданих легковиків перевищує 0,25.

З розглянутих брендів-лідерів вітчизняного ринку легкових автомобілів найбільшою міжрегіональною диференціацією характеризується Suzuki, найменшою – Renault. Загалом рівень міжрегіональної диференціації розвитку ринку легкових автомобілів в Україні є відносно стабільним.

2.2 Моделювання поведінки покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку в Україні

Скориставшись у якості інформаційної бази дослідження масивами статистичних даних Інформаційно-аналітичної групи «Автоконсалтинг» та Державної служби статистики України в період 2014-2018 рр. [21-26], реалізуємо розроблений методичний підхід до моделювання поведінки покупців на ринку легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації автомобільного ринку.

За результатами моделювання поведінки покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку в Україні отримано наступні рівняння множинної регресії:

– для Вінницької області:

$$Y = 17183 + 25,67X_7 + 19,54X_9. \quad (2.4)$$

– для Волинської області:

$$Y = 5896 + 31,52X_2 + 49,28X_9. \quad (2.5)$$

– для Дніпропетровської області:

$$Y = 61427 + 115,61X_1 + 28,59X_3 + 43,52X_8. \quad (2.6)$$

– для Донецької області:

$$Y = 42564 + 46,59X_2 + 71,63X_5 + 29,81X_7 + 52,45X_9. \quad (2.7)$$

– для Житомирської області:

$$Y = 19623 + 38,51X_7 + 69,72X_9. \quad (2.8)$$

– для Закарпатської області:

$$Y = 37104 + 48,41X_2 + 21,56X_6 + 54,29X_9. \quad (2.9)$$

– для Запорізької області:

$$Y = 70128 + 127,64X_1 + 93,51X_3 + 105,18X_7. \quad (2.10)$$

– для Івано-Франківської області:

$$Y = 26321 + 39,42X_2 + 77,67X_7 + 59,53X_9. \quad (2.11)$$

– для м. Київ:

$$Y = 192543 + 149,38X_3 + 152,05X_7 + 28,91X_{10}. \quad (2.12)$$

– для Київської області:

$$Y = 36149 + 34,72X_2 + 23,58X_8 + 31,93X_9. \quad (2.13)$$

– для Кіровоградської області:

$$Y = 2063 + 10,54X_7 + 6,72X_9. \quad (2.14)$$

– для Львівської області:

$$Y = 32941 + 126,97X_1 + 181,63X_3 + 65,13X_6 + 92,88X_7. \quad (2.15)$$

– для Луганської області:

$$Y = 2684 + 21,62X_2 + 49,65X_9. \quad (2.16)$$

– для Миколаївської області:

$$Y = 35429 + 31,39X_1 + 43,52X_7 + 18,61X_9. \quad (2.17)$$

– для Одеської області:

$$Y = 48964 + 106,94X_3 + 42,38X_6 + 91,44X_8 + 15,56X_{10}. \quad (2.18)$$

– для Полтавської області:

$$Y = 24237 + 98,26X_1 + 172,85X_7 + 16,73X_9. \quad (2.19)$$

– для Рівненської області:

$$Y = 952 + 12,64X_7 + 19,86X_9. \quad (2.20)$$

– для Сумської області:

$$Y = 22803 + 36,23X_2 + 29,87X_8 + 77,91X_9. \quad (2.21)$$

– для Тернопільської області:

$$Y = 4861 + 18,64X_2 + 25,09X_7 + 32,86X_9. \quad (2.22)$$

– для Харківської області:

$$Y = 56179 + 73,58X_1 + 48,64X_3 + 65,49X_7 + 27,93X_9. \quad (2.23)$$

– для Херсонської області:

$$Y = 12163 + 23,61X_2 + 7,29X_6 + 35,46X_7 + 19,56X_9. \quad (2.24)$$

– для Хмельницької області:

$$Y = 2386 + 25,86X_7 + 30,92X_9. \quad (2.25)$$

– для Черкаської області:

$$Y = 17193 + 27,61X_1 + 33,94X_7 + 29,58X_9. \quad (2.26)$$

– для Чернігівської області:

$$Y = 4632 + 8,62X_2 + 13,78X_7 + 22,85X_9. \quad (2.27)$$

– для Чернівецької області:

$$Y = 1618 + 13,15X_2 + 19,82X_7 + 34,67X_9. \quad (2.28)$$

Для виявлення можливих закономірностей впливу визначальних факторів соціально-економічного розвитку регіонів на поведінку покупців легкових автомобілів на автомобільному ринку скористаємося прийомами ранжирування

та контент-аналізу, представивши узагальнення результатів регресійного аналізу в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Контент-аналіз визначальних факторів поведінки покупців легкових автомобілів у регіонах України *

Регіони	Ранги визначальних факторів поведінки покупців легкових автомобілів									
	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
Вінницька область							1		2	
Волинська область		2							1	
Дніпропетровська область	1		3					2		
Донецька область		3			1		4		2	
Житомирська область							2		1	
Закарпатська область		2				3			1	
Запорізька область	1		3				2			
Івано-Франківська область		3					1		2	
м. Київ			2				1			3
Київська область		1						3	2	
Кіровоградська область							1		2	
Львівська область	2		1			4	3			
Луганська область		2							1	
Миколаївська область	2						1		3	
Одеська область			1			3		2		4
Полтавська область	2						1		3	
Рівненська область							2		1	
Сумська область		2						3	1	
Тернопільська область		3					2		1	
Харківська область	1		3				2		4	
Херсонська область		2				4	1		3	
Хмельницька область							2		1	
Черкаська область	3						1		2	
Чернігівська область		3					2		1	
Чернівецька область		3					2		1	
Середній ранг фактору поведінки покупців легкових автомобілів	1,71	2,36	2,17	0,00	1,00	3,50	1,72	2,50	1,75	3,50
Частота визнання фактору поведінки покупців легкових автомобілів	0,28	0,44	0,24	0,00	0,04	0,16	0,72	0,16	0,80	0,08
Підсумковий ранг фактору поведінки покупців легкових автомобілів	0,48	1,04	0,52	0,00	0,04	0,56	1,24	0,4	1,4	0,28

* розроблено авторами.

Результати розрахунку підсумкових рангів факторів поведінки покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації автомобільного ринку в Україні дають змогу виділити таку пріоритетність факторних показників, які аналізуються:

- ранг № 1 «індекс зайнятості населення»;
- ранг № 2 «індекс доходів населення»;
- ранг № 3 «індекс споживчих цін»;
- ранг № 4 «індекс імпорту товарів і послуг»;
- ранг № 5 «індекс капітальних інвестицій»;
- ранг № 6 «валовий регіональний продукт»;
- ранг № 7 «індекс витрат населення»;
- ранг № 8 «індекс житлового будівництва».

А от індикатор «індекс експорту товарів і послуг» не здійснює суттєвого впливу на кількість проданих легкових автомобілів у регіонах України: підсумковий ранг цього факторного показника склав лише 0,04. Не здійснював впливу на поведінку покупців легкових автомобілів у регіонах України в досліджуваний період такий факторний показник як «індекс фінансового результату підприємств до оподаткування», що в цілому є доволі закономірним, адже традиційно переважну більшість легкових автомобілів купують фізичні особи для власного користування.

Отже, визначальними факторами при прийнятті рішення вітчизняним покупцем про придбання легкового автомобілю є рівень його доходів і рівень цін, співвідношення їх динаміки. Пріоритетність такого факторного показнику як «індекс імпорту товарів і послуг» значною мірою пояснюється тим, що вітчизняні автомобілісти вже тривалий час віддають перевагу імпортованій автомобілебудівній продукції.

2.3 Модель формування стратегії управління поведінкою покупців на регіональних ринках легкових автомобілів

Виявлені залежності рекомендуються для використання при формуванні підприємствами автомобільної промисловості та автодилерами стратегії управління поведінкою покупців на регіональних ринках легкових автомобілів (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Модель формування стратегії управління поведінкою покупців на ринку легкових автомобілів (складено авторами за [27])

Як бачимо з рис. 2.1, наразі у якості загальної стратегії підприємств автомобільної промисловості та автодилерів в умовах диференціації регіональних ринків легкових автомобілів пропонується стратегія інтенсивного зростання, до якої належать стратегії, які передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція [28].

Стратегія прямої інтеграції передбачає об'єднання виробника з торговельним посередником.

Стратегія зворотної інтеграції передбачає об'єднання виробника з постачальником матеріально-технічних ресурсів.

У разі, якщо об'єднуються зусилля постачальників, виробника та посередника, йдеться про стратегію вертикальної інтеграції з утворенням каналів розподілу продукції.

Стратегія горизонтальної інтеграції передбачає розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством [28].

Авторами наукової роботи робляться рекомендації на користь реалізації автовиробниками та автодилерами в Україні саме стратегії інтенсивного зростання, адже незалежно від того, яку саме інтеграційну стратегію оберуть учасники регіонального ринку легкових автомобілів, їхні дії у якості наслідку будуть мати здешевлення автомобілебудівної продукції, що наразі є ключовим фактором при прийнятті вітчизняним покупцем рішення про придбання легкового автомобілю.

Результати дослідження носять прикладний характер і становлять практичний інтерес для виробників і дилерів легкових автомобілів в Україні.

ВИСНОВКИ

У ході проведення наукового дослідження авторами було:

– надано авторську дефініцію маркетингової категорії «управління поведінкою покупців легкових автомобілів» як «процес цілеспрямованого впливу на дії потенційних покупців легковиків під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації й супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням легкових автомобілів і позбавленням від них»;

– розроблено авторський методичний підхід до моделювання поведінки покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку, в процесі реалізації якого виявлено, що теоретично на регіональних ринках легкових автомобілів в Україні на поведінку покупців можуть здійснювати вплив наступні індикатори соціально-економічного розвитку регіонів: валовий регіональний продукт, індекс споживчих цін, індекс капітальних інвестицій, індекс фінансового результату підприємств до оподаткування, індекс експорту товарів і послуг, індекс імпорту товарів і послуг, індекс доходів населення, індекс витрат населення, індекс зайнятості населення, індекс житлового будівництва;

– здійснено оцінку міжрегіональної диференціації розвитку ринку легкових автомобілів в Україні в період 2014-2018 рр. за основними брендами-лідерами національного ринку легковиків. Отримані дані свідчать про значну міжрегіональну диференціацію розвитку ринку легкових автомобілів в Україні, так як значення коефіцієнта варіації обсягу проданих легковиків перевищує 0,25. З розглянутих брендів-лідерів вітчизняного ринку легкових автомобілів найбільшою міжрегіональною диференціацією характеризується Suzuki, найменшою – Renault. Загалом рівень міжрегіональної диференціації розвитку ринку легкових автомобілів в Україні є значним і відносно стабільним;

– здійснено моделювання поведінки покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації розвитку автомобільного ринку в Україні. Результати розрахунку підсумкових рангів факторів поведінки покупців легкових автомобілів в умовах міжрегіональної диференціації автомобільного ринку в Україні дали змогу виділити таку пріоритетність факторних показників: ранг № 1 «індекс зайнятості населення»; ранг № 2 «індекс доходів населення»; ранг № 3 «індекс споживчих цін»; ранг № 4 «індекс імпорту товарів і послуг»; ранг № 5 «індекс капітальних інвестицій»; ранг № 6 «валовий регіональний продукт»; ранг № 7 «індекс витрат населення»; ранг № 8 «індекс житлового будівництва». Отже, визначальними факторами при прийнятті рішення вітчизняним покупцем про придбання легкового автомобілю є рівень його доходів і рівень цін, співвідношення їх динаміки. Пріоритетність такого факторного показнику як «індекс імпорту товарів і послуг» значною мірою пояснюється тим, що вітчизняні автомобілісти вже тривалий час віддають перевагу імпортованій автомобілебудівній продукції;

– розроблено модель формування стратегії управління поведінкою покупців на регіональних ринках легкових автомобілів, у якій у якості загальної стратегії підприємств автомобільної промисловості та автодилерів в умовах диференціації регіональних ринків легкових автомобілів пропонується стратегія інтенсивного зростання, до якої належать стратегії, які передбачають збільшення результатів діяльності підприємства внаслідок об'єднання зусиль з іншими підприємствами: пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція. Незалежно від того, яку саме інтеграційну стратегію оберуть учасники регіонального ринку легкових автомобілів, їхні дії у якості наслідку будуть мати здешевлення автомобілебудівної продукції, що наразі є ключовим фактором при прийнятті вітчизняним покупцем рішення про придбання легкового автомобілю.

Тим самим, отримані результати дослідження мають не лише теоретичне значення, а й практичну цінність.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента; пер. с англ. М.: Дело, 2000. 704 с.
2. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2005. 568 с.
3. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 348 с.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити-Дана, 2007. 1068 с.
5. Маркетинг для магістрів: навч. посібник. За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие. М.: Новое знание, 2006. 632 с.
7. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
8. Письмак В.А. Модели взаимодействия предприятий в процессе закупочной деятельности. *Вестник НТУ «ХПИ»: технический прогресс и эффективность производства*. 2012. № 25. С. 186-196.
9. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей; пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2000. 759 с.
10. Редько В.В. Психологічні механізми прийняття рішень у побутовій діяльності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психолог. наук: спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології». К.: КНТЕУ, 2003. 20 с.
11. Бойко Р.В., Багрій І.А. Проблеми дослідження поведінки споживачів. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/1927>.
12. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке; пер. с англ. Под ред. В.Е. Момота. СПб: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784 с.
13. Грабовецький Б.Є. Планування та економічне прогнозування: навч. посібник. Вінниця: ВНТУ, 2013. 66 с.

14. Дмитрієв І.А., Шевченко І.Ю. Регіональна економіка: навч. посібник для практичних занять і самостійної роботи студентів закладів вищої освіти. Х.: ФОП Бровін О.В., 2018. 284 с.

15. Украинский рынок новых легковых автомобилей: итоги 2019 года. URL: <https://avto.informator.ua/2020/01/02/ukrainskij-rynok-novyh-legkovykh-avto-mobilej-itogi-2019-goda>.

16. Статистика – 2014. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014>.

17. Статистика – 2015. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014-2>.

18. Статистика – 2016. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2016>.

19. Статистика – 2017. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2017>.

20. Статистика – 2018. Асоціація автовиробників України «УкрАвтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2018>.

21. Статистика автопродаж. Информационно-аналитическая группа «Автоконсалтинг». URL: <https://www.autoconsulting.com.ua/news.php?catid=41>.

22. Збірник «Статистичний щорічник України – 2014». Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/zb/10/zb_2014_ukr.zip.

23. Збірник «Статистичний щорічник України – 2015». Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/11/zb_2015_ukr.zip.

24. Збірник «Статистичний щорічник України – 2016». Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/11/zb_seu2016_u.zip.

25. Збірник «Статистичний щорічник України – 2017». Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/11/zb_seu2017_u.pdf.

26. Збірник «Статистичний щорічник України – 2018». Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/11/zb_yearbook_2018.pdf.

27. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге; пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. СПб: Питер, 2001. 352 с.

28. Стратегія інтенсивного зростання. URL: <https://poznayka.org/s53240t1.html>.