

Литература.

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – С.Пб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3(29). – С. 20-32.
3. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – № 5. – С. 55-61.
4. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – The Free Press, 1991. – p. 139.
5. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 185 p.

**ЕКСПЕРТНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ПРИЙНЯТТЯ
РІШЕНЬ ПОКУПЦЯМИ ПРО ПРИДБАННЯ
ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ**

Даниленко Є. С., аспірант

Науковий керівник: Дмитрієв І. А., д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Більшість автовиробників та автодилерів досі сегментують ринок покупців легковиків за географічним положенням, доходом та вартістю автомобілів. На нашу думку, на сучасному етапі розвитку автомобільного ринку в Україні, стає актуальним сегментування не самих покупців, а факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків. Розуміння відмінностей факторів у різних сегментах дозволить автовиробникам безпомилково виробляти автомобілі, які відповідають потребам покупців окремих сегментів, а дилерам – вміло презентувати автомобіль, орієнтуючись на його індивідуальні особливості, і переконувати покупців в тому, що саме цей легковик найбільшою мірою відповідає його запитам.

Для відбору факторів, які впливають на попит покупців, була організована експертна група з 15 співробітників автодилерських центрів різних регіонів України. Відбір регіонів відбувався на основі аналізу обсягу продажів нових легковиків за 2016 рік. Для кожного регіону був обраний унікальний автодилер. Рейтинг регіонів та представленість експертів зображені на рисунку 1.



Рисунок 1 – Рейтинг регіонів України за обсягами продажів нових легковиків за 2016 рік та місця роботи експертної групи

З 27 регіонів України в експертну групу не ввійшли представники з окупованих територій – Автономної Республіки Крим, Донецької та Луганської областей, а також області з низьким обсягом продажів легкових автомобілів, який не перевищує для кожного одного відсотка – Волинська, Рівненська, Івано-Франківська, Тернопільська, Закарпатська, Чернівецька, Чернігівська області. Статистика обсягів продажів нових легковиків наведена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Статистика обсягів продажів нових легкових автомобілів за регіонами України у 2016 році, складено автором на підставі [1]

Рейтинг	Регіон	Статистика обсягів продажів автомобілів, шт.	Статистика обсягів продажів автомобілів, %
1	2	3	4
1	м. Київ	15 810	31,47
	Київська область	3 013	6,00
2	Харківська область	4 319	8,60
3	Дніпропетровська область	3 519	7,01
4	Одеська область	3 324	6,62
5	Львівська область	1 859	3,70
6	Запорізька область	1 607	3,20
7	Полтавська область	1 457	2,90
8	Миколаївська область	1 306	2,60
9	Вінницька область	1 206	2,40
10	Херсонська область	1 155	2,30
11	Кіровоградська область	1 005	2,00

1	2	3	4
12	Хмельницька область	1 005	2,00
13	Черкаська область	954	1,90
14	Сумська область	854	1,70
15	Житомирська область	804	1,60
	Інші регіони	7 036	14,01
	Разом	50 233	100,00

Автором було сформовано перелік 24 можливих факторів ($X_1, X_2, X_3 \dots X_{24}$), які впливають на прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів. Серед них на розгляд були представлені 2 макроекономічних, 11 маркетингових та 11 технічних показників. Експертній групі було запропоновано оцінити ступінь їх впливу методом апріорного ранжування. Результати оцінювання були сформовані у вигляді матриці рангів. Фактор, якому приписується провідна роль відповідає першому місцю, інші розташовуються за зменшенням.

У таблиці 2 наведено ранжування факторів відповідно експертним оцінкам.

Таблиця 2 – Ранжування факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових в Україні за думкою експертної групи

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

1	2	3	4
15	X_2	Відхилення чистого прибутку підприємств від вартості автомобіля, тис. грн.	15,20
16	X_{16}	Об'єм двигуна, куб. см.	16,13
17	X_{14}	Об'єм багажника, л.	16,93
18	X_1	Відхилення річної середньої зарплати населення від вартості автомобіля, тис. грн.	17,80
19	X_{24}	Середня оцінка автомобіля за відгуками покупців на сайтах «Infocar.ua» та «Auto.ua.net», бали.	20,20
20	X_{19}	Кількість кольорів в комплектаціях легковиків, шт.	20,40
21	X_{21}	Маса автомобіля, кг.	21,67
22	X_{23}	Статистика аварійності конкретної моделі авто, разів/рік	21,60
23	X_{20}	Обороти максимальної потужності, оборотів в хвилину	22,07
24	X_{22}	Кількість пошукових запитів конкретної моделі в інтернеті, шт.	23,07

На другому етапі експертного аналізу були розраховані статистичні показники, які дозволяють оцінити ступінь узгодженості думок експертів відносно впливу запропонованих факторів на попит покупців легковиків. Розрахункові дані наведені в таблиці 3.

Таблиця 3 – Статистична оцінка важливості факторів, що визначають попит покупців легковиків

Фактор за рангом	Середньо-квадратичне відхилення (σ^2)	Коефіцієнт узгодження ($K_{узгод.}$)	Коефіцієнт неузгодження ($K_{неузгод.}$)	Сума рангів (Q)	Відхилення від середньої суми рангів ($ Q - \bar{Q} $)	Квадрат відхилення ($ Q - \bar{Q} ^2$)
1	2	3	4	5	6	7
1	0,46	0,64	0,36	19	168,83	28504,69
2	0,90	0,61	0,39	35	152,83	23358,03
3	0,83	0,68	0,32	39	148,83	22151,36
4	0,76	0,81	0,19	60	127,83	16341,36
5	0,64	0,88	0,12	77	110,83	12284,03
6	0,59	0,90	0,10	86	101,83	10370,03
7	0,83	0,89	0,11	111	76,83	5903,36
8	0,74	0,91	0,09	118	69,83	4876,69
9	0,56	0,94	0,06	132	55,83	3117,36
10	1,13	0,90	0,10	163	24,83	616,69
11	0,88	0,92	0,08	164	23,83	568,03
12	0,86	0,93	0,07	177	10,83	117,36
13	1,08	0,92	0,08	192	4,17	17,36
14	0,59	0,96	0,04	209	21,17	448,03
15	0,68	0,96	0,04	228	40,17	1613,36
16	0,74	0,95	0,05	242	54,17	2934,03
17	0,70	0,96	0,04	254	66,17	4378,03
18	0,86	0,95	0,05	267	79,17	6267,36
19	1,86	0,91	0,09	303	115,17	13263,36

1	2	3	4	5	6	7
20	1,24	0,94	0,06	306	118,17	13963,36
21	1,23	0,94	0,06	325	137,17	18814,69
22	1,06	0,95	0,05	324	136,17	18541,36
23	1,71	0,92	0,08	331	143,17	20496,69
24	1,44	0,94	0,06	346	158,17	25016,69
Середнє суми рангів (\bar{Q})				187,83		
Сума квадратів відхилень ($\sum Q - \bar{Q} ^2$)						253963,33

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

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

Література.

1. Где и какие автомобили покупают украинцы [Електронний ресурс] / [Відповідальний відсутній]. – Режим доступу : <http://dengi.ua/budget/291179-Gde-i-kakie-avtomobili-rokurajut-ukraincy-> – Дата звернення: 03.12.17 – Назва. з екрану.

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Чумаченко К.В., студентка

Науковий керівник: Касатонova І.А., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ситуаційний аналіз представляє собою аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства, в результаті якого визначаються її сильні і слабкі сторони, небезпеки і додаткові можливості, очікуючи фірму в результаті того чи іншого ходу розвитку обставин зовнішнього маркетингового середовища. Результатом ситуаційного аналізу являється також вибір фірмою одної із альтернативних стратегій свого розвитку: росту, скорочення або комбінування.