

Є. С. Даниленко,
аспірант, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

МЕТОДИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ СЕГМЕНТУВАННЯ ФАКТОРІВ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПОКУПЦЯМИ ПРО ПРИДБАННЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ)

Ye. Danylenko,
Postgraduate Student, Kharkiv National Automobile and Highway University, Kharkiv

APPLIED ASPECTS OF SEGMENTATION FACTORS INFLUENCING BUYER DECISIONS
ON CAR PURCHASE (USING THE EXAMPLE OF UKRAINE)

У статті проведено ідентифікацію факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів. Виділено сегменти ринку продажу легковиків в Україні. Методологічною базою дослідження було обрано багатофакторний регресійний аналіз. Результуючим показником було обрано кількість проданих автомобілів за 2015–2016 рр. за найбільш популярними 150 моделями різних брендів. Факторними ознаками було обрано 2 макроекономічних, 8 маркетингових і 8 технічних показників. Під час дослідження було побудовано матрицю факторів прийняття рішень покупцями, яка дозволяє ідентифікувати фактори впливу одночасно за класом, типом кузова та вартістю легкового авто. При сегментації легковиків за класами, основними факторами впливу виявилися: час розгону, споживання палива, швидкість. При сегментації за типами кузова — ставка кредитування, споживання палива, розмір авансового платежу. При сегментації за ціною — кількість комплектацій, ставка кредитування, термін кредитування.

The article identifies factors influencing buyer decisions on car purchase. The segments of the market of sale of cars in Ukraine were allocated. The multivariate regression analysis was chosen as the methodological basis of the research. The number of cars sold in 2015–2016, including the most popular 150 models of various brands, was taken as a resultant indicator. 2 macroeconomic, 8 marketing and 8 technical indicators were taken as a factor indicators. In the course of the research there constructed the matrix of factors influencing the buyer decision process, which allows to simultaneously identify influence factors by car class, body style and price. At segmentation of cars by classes, the major influence factors appeared acceleration time, fuel consumption, speed. At segmentation of cars by body types — crediting rate, fuel consumption, amount of advance payment appeared. At segmentation of cars by price — the number of configurations, crediting rate, credit period.

Ключові слова: ринок продажу легковиків в Україні, поведінка покупців легковиків, фактори прийняття рішень про придбання легкового автомобіля, сегментний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз.

Key words: car market in Ukraine, behavior of car buyers, factors influencing decisions on car purchase, segment analysis, correlation-regression analysis.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Посилення конкуренції та наслідки економічної кризи в Україні зумовлюють низький рівень попиту на нові автомобілі та призводять до погіршення фінансового стану підприємств. Сьогодні ринок продавця повністю транс-

формувався в ринок покупця. Вітчизняний покупець стає все більш розбірливим, добре проінформованим, зацікавленим у кастомізації товару, персоналізації взаємовідносин, висуває високі вимоги до технічних характеристик автомобіля та якості автосервісних послуг.

Таблиця 1. Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків в Україні (за класами)

Клас авто	Регресійне рівняння
A, B	$Y = -15298,19 + 0,0000026 \times X_2 - 2,12 \times X_5 + 3,68 \times X_7 - 2,17 \times X_8 - 5,32 \times X_{10} + 6,2 \times X_{13} + 0,66 \times X_{15} + 0,15 \times X_{16}$
C	$Y = -21174,29 + 0,0000025 \times X_2 + 1,09 \times X_3 + 29,95 \times X_4 + 34,85 \times X_6 + 2,60 \times X_7 - 12,04 \times X_{10} - 3,40 \times X_{11} + 26,57 \times X_{12} + 21,44 \times X_{13} + 8,56 \times X_{15} - 0,38 \times X_{16} + 97,94 \times X_{17}$
D	$Y = -17187,63 + 0,0000027 \times X_2 + 2,41 \times X_5 - 2,53 \times X_6 - 7,21 \times X_{17}$
F	$Y = -155,98 + 0,32 \times X_{14} + 10,22 \times X_{17} + 0,15 \times X_7$
J	$Y = -25329,42 + 0,000084 \times X_1 + 0,000004 \times X_2 + 5,64 \times X_4 - 1,92 \times X_6 + 3,26 \times X_9 - 4,54 \times X_{10} + 10,6 \times X_{12} - 0,05 \times X_{14} - 3,02 \times X_{15} - 13,83 \times X_{17}$
Інші класи (S, M, E)	$Y = -13240,03 + 0,0000021 \times X_2 - 1,24 \times X_4 - 7,89 \times X_5 - 0,06 \times X_6 - 0,09 \times X_7 + 5,77 \times X_{10} + 17,57 \times X_{12} + 0,30 \times X_{14} - 4,46 \times X_{15}$

Джерело: авторська розробка.

Сьогодні легковий автомобіль не розглядається покупцями лише як засіб пересування: для деяких покупців він є способом підтримання іміджу, для інших — засобом заробітку грошей. При цьому конкретний легковий автомобіль може вирішити лише деякі потреби та мотиви покупців.

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

У зв'язку з цим, виникає необхідність визначення ряду факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів в Україні.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маркетингові аспекти прийняття рішень покупцями про придбання різних товарів та послуг, висвітлювали в своїх наукових працях сучасні науковці Г. Тимохіна [1], В. Трайно [2] та М. Димшиц [3]. Так, Г. Тимохіна серед головних чинників впливу розглядала ціну автомобіля, надійність, безпеку, колір, витрати при експлуатації та потужність двигуна. Науковець В. Трайно запропонувала стратегію перетворення потенційно привабливих клієнтів на лояльних через задоволення різних видів потреб та мотивів відвідувачів. М. Димшиц серед основних факторів, які впливають на вибір легкового автомобіля конкретного автомобільного бренду вбачав задоволеність попередньою покупкою, наявність повторних покупок референтної групи покупця, рекомендації водіїв.

Психологи Є. Гусев, А. Коновалов та Г. Бурд вважають, що фактори прийняття рішень — це подразнення, що виходять з навколишнього середовища [4]; інженери Р. Томович та М. Вукобратович — сила впливу на яку реагує об'єкт [5]; видатний економіст Ф. Нікосії трактує це поняття як величину, яка викликає зміну реакції іншої величини [2].

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

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

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Ідентифікація та характеристика факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів (за сегментами ринку продажу легкових автомобілів в Україні).

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Методологічною базою дослідження було обрано багатофакторний регресійний аналіз. Результуючим показником (Y) було обрано кількість проданих автомобілів за 2015—2016 рр. за найбільш популярними 150 моделями різних брендів.

Для відбору факторів, які впливають на рішення покупців про придбання легковика, була організована експертна група з 30 співробітників автодилерських центрів різних регіонів України. Їм було запропоновано оцінити ступінь впливу 24 кількісних факторів на попит покупців легковиків. За результатами дослідження 6 факторів не були включеними у дослідження. Експертами було 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 комплектаций у модельному ряді (шт.),

X_{11} — потужність (к. с.), X_{12} — споживання палива (л/100 км), X_{13} — максимальна швидкість (км/год.), X_{14} — об'єм багажника (л), X_{15} — об'єм паливного бака (л), X_{16} — об'єм двигуна (куб. см.), X_{17} — час розгону до 100 км (сек.), X_{18} — кліренс (мм).

Сегментація ринку проводилась за класами легковиків, типами кузова та вартістю авто. При цьому сегментування автомобілів за класами проводилось згідно класифікації Європейської економічної комісії [7].

У результаті сегментного аналізу було встановлено, що серед досліджуваних моделей 51 авто (34%) відносяться до класу D (великі автомобілі), 36 легковиків (24%) приходяться на клас J (автомобілі підвищеної прохідності). Отримані дані свідчать про наявність високого попиту на великі автомобілі, що вказує на потреби підтримання престижу, транспортування негабаритного багажу або задоволення сімейних потреб.

Під час сегментування за типами кузова було встановлено, що найбільша кількість досліджуваних легковиків припадає на седани — 55 авто (33,33%) та кросовери — 38 авто (25,33%). Найменш популярними кузовами є мінівен, пікап, купе, кабриолет — разом 12 автомобілів (8%). Для визначення ступеня впливу ціни на поведінку покупців,

Таблиця 2. Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків в Україні (за типами кузова)

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

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 3. Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків в Україні (за ціною)

Ціновий сегмент	Регресійне рівняння
Економ-клас	$Y = -589,79 - 0,19 \times X_3 + 11,26 \times X_4 + 8,91 \times X_9 - 22,73 \times X_{10} - 8,15 \times X_{11} + 6,75 \times X_{13} - 0,04 \times X_{14} - 0,06 \times X_{16} + 13,65 \times X_{17}$
Середній-клас	$Y = -17701,80 + 0,0000028 \times X_2 + 8,99 \times X_4 + 0,08 \times X_5 - 8,57 \times X_{17}$
Комфорт-клас	$Y = -15081,35 + 0,95 \times X_1 + 0,0000025 \times X_2 - 1,42 \times X_4 - 2,45 \times X_6 - 0,32 \times X_{11} - 1,71 \times X_{13} - 1,77 \times X_{15} + 2,24 \times X_{18}$
Преміум-клас	$Y = -11866,49 + 0,0000019 \times X_2 - 0,03 \times X_3 - 1,74 \times X_4 - 0,79 \times X_6 + 0,14 \times X_7 + 1,90 \times X_8 - 8,01 \times X_{10} - 0,41 \times X_{11} + 8,27 \times X_{17} - 0,16 \times X_{18}$

Джерело: авторська розробка.

ринку продажів легкових автомобілів був сегментований на чотири групи: економ-класу до 299 тис. грн; середнього класу від 300 до 599 тис. грн; комфорт-класу від 600 до 899 тис. грн; преміум класу від 900 тис. грн.

За результатами сегментного аналізу було встановлено, що наявність мінімальної ціни не є найбільш значимим

Таблиця 4. Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів економ-класу різних сегментів в Україні

Фактори	Седан	Кросовер	Хетчбек	Позашляховик	Універсал	Інші типи кузова
X_4	s (A-E)	s (C-F, J)	s (A-C)	d (C-F, J)	s (C-D)	s (A-F, M, S)
X_5	s (D-E)	s (D-E)	d (A-C)	s (D); d (E)	s (D, E)	s (C, F, M, S, E)
X_6	s (C-D)	d (C-D)	s (C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-D)
X_7	s (A-B, F)	n/a	s (F)	s (A-B)	n/a	s (A-B)
X_8	n/a				d (C-D)	n/a
X_9	n/a	s (C-D, J)	s (E-F)	n/a		
X_{10}	d (A-B, D-F)	s (C-D); d (J)	d (A, B, F); s (E)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (A-D)
X_{12}	s (A, B, C, D, F, E)	d (C, D); s (J, E)	s (A, B, C, F)	s (C, E, J)	n/a	s (C-F, M, S)
X_{13}	s (A-B)	n/a	s (A-B)	n/a		d (A-B)
X_{14}	d (F)		s (F)	s (F)	n/a	
X_{17}	s (A-F)	d (C-E, J)	d (F); s (A-C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (A-F, M, S)
X_{18}	n/a		s (A-C)	n/a		
Економ-клас						

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 5. Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів середнього класу різних сегментів в Україні

Фактори	Седан	Кросовер	Хетчбек	Позашляховик	Універсал	Інші типи кузова
X ₄	s (A-E)	s (C-F, J)	s (A-C)	d (C-F, J)	s (C-D)	s (A-F, M, S)
X ₅	s (C-F)	s (D, F, J); d (E)	d (A-C)	s (C-D)	s (D)	s (A-F, M, S)
X ₆	s (C-D)	d (C-D)	s (C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-D)
X ₇	s (A-B, F)	s (F)	s (A-B)	s (F)	n/a	s (A-B)
X ₈	n/a				d (C-D)	n/a
X ₉	n/a	s (C-F, J)	n/a			
X ₁₀	d (A-F)	s (C-E); d (F, J)	d (A-B)	s (C-F, J)	n/a	s (A-B)
X ₁₂	s (A-F)	d (C-E); s (J)	s (A-B)	s (J, E)		s (C-F, M, S)
X ₁₃	s (A-B)	n/a	s (A-B)	n/a		d (A-B)
X ₁₄	s (F)	s (F)	n/a	s (F)	n/a	
X ₁₇	s (C-F)	d (C-D, F, J); s (E)	s (A-C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (A-F, M, S)
X ₁₈	n/a		s (A-C)	n/a		
Середній клас						

Джерело: авторська розробка

фактором прийняття рішення про придбання автомобіля: частіше покупцями приймається рішення про придбання легковиків середнього класу, комфорт-класу та преміум класу, а ніж економ-класу. Отримані дані свідчать про те, що потенційні покупці нових легкових автомобілів — це люди з високим матеріальним достатком, які звертають увагу на бренд, характеристики, безпеку експлуатації.

Результати регресійного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків на

ВИСНОВКИ

У результаті проведення сегментного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів, було встановлено, що: 1) при сегментації за класами автомобілів основними факторами прийняття рішень про купівлю авто виявилися: час розгону, споживання палива, швидкість; 2) при сегментації за типами кузова автомобілів на попит найбільший вплив здійснюють: ставка кредитування, споживання палива,

основі сегментування за класами автомобілів представлені в таблиці 1; за типами кузова — в таблиці 2; за ціновими сегментами — в таблиці 3.

У результаті аналізу регресійних даних були побудовані матриці, які дозволяють ідентифікувати фактори впливу на рішення покупця за кількома ознаками одночасно: клас автомобіля, тип кузова та вартість. Усі фактори за характером впливу були поділені на стимулятори (s) та дестимулятори (d). Окремо в матрицях виділені фактори, які не впливають при купівлі певних типів кузова (n/a — not applicable).

Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів економ-класу різних сегментів в Україні представлена у таблиці 4; середнього класу — в таблиці 5; комфорт-класу — в таблиці 6; преміум-класу — в таблиці 7.

Таблиця 6. Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів комфорт-класу різних сегментів в Україні

Фактори	Седан	Кросовер	Хетчбек	Позашляховик	Універсал	Інші типи кузова
X ₄	s (A-E)	s (C-D, J)	s (C)	s (C); d (D-F, J)	s (C)	s (C-D)
X ₅	s (D)	s (D); d (E)	d (A-C)	s (D); d (E)	s (D)	s (A-F, M, S)
X ₆	s (A-F)	d (C-D); s (E-F, J)	s (A-C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-D)
X ₇	s (A-B, F)	s (F)	s (A-B)	s (F)	n/a	s (A-B)
X ₈	n/a				d (C-D)	n/a
X ₉	n/a	s (C-F, J)	n/a			
X ₁₀	d (A-B, D-E)	s (C-F); d (J)	d (A-B)	s (C-F, J)	n/a	d (A-B)
X ₁₂	s (A-C); d (D)	d (C-D); s (J, E)	s (A-C)	s (C, E, J)		s (A-F, M, S)
X ₁₃	s (A-B)	n/a	s (A-B)	n/a		d (A-B)
X ₁₄	s (F)	s (F)	n/a	s (F)	n/a	
X ₁₅	d (A-C, E-F)	d (C, E-F, J)	d (A-C)	d (C-F, J)	d (C-D)	d (A-F, M, S)
X ₁₇	s (C-F)	d (C-D, J); s (F)	s (C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-F, M, S)
X ₁₈	s (A-C, E-F)	s (C-F, J)	s (A-C)	s (D-F, J)	s (C-D)	s (A-F, M, S)
Комфорт-клас						

Джерело: авторська розробка.

розмір мінімального авансового платежу; термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, кількість офіційних точок продажу в Україні; 3) при сегментації легковиків за ціною на кількість продажів автомобілів більше всього впливають: кількість комплектацій в модельному ряді, ставка кредитування, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, час розгону; 4) вплив однакових факторів мають відмінність у різних сегментах; наприклад, зростання часу розгону призводить до збільшення продажів седанів, а в сегментах кросоверів, навпаки, зменшує попит; 5) такі фактори, як потужність, об'єм двигуна, ціна мінімальної комплектації, середня заробітна плата населення впливають на покупців найменше.

У подальших дослідженнях виникає необхідність у проведенні оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів різних брендів в Інтернеті, зведення результатів дослідження до комплексної оцінки та встановлення кореляційної залежності з обсягами продажів. Доцільність проведення такого дослідження викликано стрімким зростанням обсягів світової роздрібною онлайн-торгівлі, що примушує автовиробників та дилерів вести свою маркетингову діяльність в Інтернеті.

Література:

1. Тимохина Г.С. Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Тимохина Г.С. — Екатеринбург: УрГЭУ, 2011. — 308 с.
2. Трайно В.М. Маркетинговое управление споживачами послуг підприємств ресторанного господарства: дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: 08.00.04 / Трайно В.М. — П: ПУЕТ, 2012. — 576 с.
3. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. — М.: Вершина, 2007. — 200 с.
4. Гусев Е.И., Коновалов А.Н., Бурд Г.С. Неврология и нейрохирургия: учебник / Е.И. Гусев, А.Н. Коновалов, Г.С. Бурд. — М.: Медицина, 2004. — 465 с.
5. Томович Р., Вукобратович М. Общая теория чувствительности / Р. Томович, М. Вукобратович; пер. с сербск. и англ. — М.: [Б. и.], 2005. — 164 с.
6. 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.
7. Case No COMP/M.1406 — HYUNDAI/KIA [Електронний ресурс]: [сайт Європейської комісії] / [Відповідальний К. Van Miert]. — Режим доступу: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf

Таблиця 7. Матриця факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів преміум-класу різних сегментів в Україні

Фактори	Седан	Кросовер	Хетчбек	Позашляховик	Універсал	Інші типи кузова
X ₄	s (A-D, E)	s (C-D, J)	s (C)	d (C-F, J)	s (C)	s (C); d (D)
X ₅	n/a	s (D); d (E)	d (A-C)	s (D); d (E)	s (D)	s (A-F, M, S)
X ₆	s (C-F)	d (C-D)	s (C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-D)
X ₇	s (A-B, F)	s (F)	s (A-B)	s (F)	n/a	s (A-B)
X ₈	d (A-D, F)	d (C-F, J)	d (A-C)	d (D-F)	s (C-D)	d (A-F, M, S)
X ₉	n/a	s (C-F, J)	n/a			
X ₁₀	d (A-F)	s (C-F)	d (A-B)	s (C-E); d (F, J)	s (C, D)	s (A-C)
X ₁₂	s (A-B)	d (C); s (J, E)	s (A-C)	s (J, E)		s (A-B, D-F, M, S)
X ₁₃	s (A-B)	n/a	s (A-B)	n/a		d (A-B)
X ₁₄	n/a	s (F)	n/a	s (F)	n/a	
X ₁₅	d (E)	n/a				s (M)
X ₁₇	s (A-F)	d (C-F, J)	s (A-C)	s (C-F, J)	s (C-D)	s (C-F, M, S)
X ₁₈	s (E)	n/a	s (A-C)	s (J)	n/a	
Преміум-клас						

Джерело: авторська розробка.

ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf

References:

1. Timokhina, G. S. (2011), "Marketing management of decision-making process by consumers of cars", Abstract of Ph.D. dissertation, Economy, UrGEU, Yekaterinburg, Russia.
2. Trayno, V. M. (2012), "Marketing management of consumers of restaurant services enterprises", Abstract of Ph.D. dissertation, Economy, PUET, Poltava, Ukraine.
3. Dymshits, M. N. (2007), Potrebitel' skaya loyal'nost': mekhanizmy povtornoj pokupki [Consumer Loyalty: Repurchase Mechanism], Vershina, Moscow, Russia.
4. Gusev, E. I. Konovalov, A. N. and Burd, G. S. (2004), Nevrologiya i neyrokhirurgiya [Neurology and Neurosurgery], Medicina. Moscow, Russia.
5. Tomovich, R. and Vukobratovich, M. (2005), Obshchaya teoriya chuvstvitel'nosti [General theory of sensitivity], Moscow, Russia.
6. Danylenko Ye. S. (2017), "Expert analysis of decision making factors by buyers about the purchase of cars", Suchasni napriamky rozvytku ekonomiky i menedzhmentu na pidpriemstvakh Ukrainy: Materialy III vseukrains'koi naukovopraktychnoi konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh [Modern areas of economic development and management at Ukrainian enterprises: Materials of the 3rd All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists], Kharkiv National Automobile and Highway University, Kharkiv, Ukraine, pp. 375—379.
7. Site of the European Commission (1999), "Case No COMP/M.1406 - HYUNDAI/KIA", available at: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf (Accessed 23 May 2018).

Стаття надійшла до редакції 29.05.2018 р.