

ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРІВ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО ПРИДБАННЯ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ ІЗ УРАХУВАННЯМ МОТИВІВ І ПОТРЕБ ПОКУПЦІВ

© 2018 ДАНИЛЕНКО Є. С.

УДК 330.123.5

Даниленко Є. С.

Характеристика факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів із урахуванням мотивів і потреб покупців

Наведено характеристику факторів прийняття рішень про придбання легкових автомобілів із урахуванням мотивів і потреб покупців. Розглянуто демографічні, макроекономічні, соціально-культурні, маркетингові та технічні фактори, а також мотиви та потреби покупців. Згідно з авторською класифікацією потреб проаналізовано вплив факторів на різні групи потреб: обов'язкові; бажані, але не обов'язкові; престижні; трендові; класові; домінуючі тощо. Висунуто думку про те, що досліджувані фактори викликають ряд емоцій у покупців: роззубленість, сумнів, радість, приплив щастя, впевненість, надійність, почуття захисту, домінування, владність тощо. Під час здійснення купівлі легкового автомобіля у жінок частіше спостерігається прилив щастя і радості, ніж у чоловіків. Натомість чоловіки більшою мірою, ніж жінки, відчують почуття задоволеності покупкою, що обумовлено їх простим відношенням до грошей як до посередника процесу купівлі-продажу. Дослідження реакції покупців на вплив різних чинників дозволяє автовиробникам і дилерам створювати найбільш сприятливі умови для здійснення купівлі у їх автоцентрі.

Ключові слова: поведінка покупців, легковий автомобіль, фактори прийняття рішень, придбання легкового автомобіля, мотиви, потреби.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 8.

Даниленко Євген Сергійович – аспірант, кафедра економіки підприємства, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (вул. Ярослава Мудрого, 25, Харків, 61002, Україна)

E-mail: ye.s.danilenko@gmail.com

УДК 330.123.5

Даниленко Е. С. Характеристика факторов принятия решений о приобретении легковых автомобилей с учетом мотивов и потребностей покупателей

Приведена характеристика факторов принятия решений о приобретении легковых автомобилей с учетом мотивов и потребностей покупателей. Рассмотрены демографические, макроэкономические, социально-культурные, маркетинговые и технические факторы, а также мотивы и потребности покупателей. Согласно авторской классификации потребностей проанализировано влияние факторов на различные группы потребностей: обязательные; желательные, но не обязательные; престижные; трендовые; классовые; доминирующие и т. д. Выдвинута мысль о том, что исследуемые факторы вызывают ряд эмоций у покупателей: растерянность, сомнение, радость, прилив счастья, уверенность, надежность, чувство защиты, доминирование, властность и т. п. При осуществлении покупки легкового автомобиля у женщин чаще наблюдается прилив счастья и радости, чем у мужчин. Зато мужчины в большей степени, чем женщины, испытывают чувство удовлетворенности покупкой, что обусловлено их простым отношением к деньгам как к посреднику процесса купли-продажи. Исследование реакции покупателей на воздействие различных факторов позволяет автопроизводителям и дилерам создавать наиболее благоприятные условия для совершения покупки в их автоцентре.

Ключевые слова: поведение покупателей, легковой автомобиль, факторы принятия решений, приобретение легкового автомобиля, мотивы, потребности.

Рис.: 1. **Табл.:** 3. **Библ.:** 8.

Даниленко Евгений Сергеевич – аспирант, кафедра экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет (ул. Ярослава Мудрого, 25, Харьков, 61002, Украина)

E-mail: ye.s.danilenko@gmail.com

UDC 330.123.5

Danylenko Ye. S.

The Characteristics of Decision-Making Factors on the Purchase of Private Cars Taking Account of the Motives and Needs of Customers

A characterization of decision-making factors on purchase of private cars taking account of the motives and needs of customers is provided. The demographic, macroeconomic, socio-cultural, marketing and technical factors, as well as the motives and needs of customers are considered. According to the author's classification of needs the influence of factors on different groups of needs is analyzed: obligatory; desirable, but not mandatory; prestigious; trend; class; dominant, etc. The author brings forward the idea that the researched factors evoke a number of emotions in buyers: confusion, doubt, joy, tide of happiness, confidence, reliability, sense of protection, domination, authority, etc. During the purchase of private cars there is a rush of happiness and pleasure in women more often, than in men. But men more likely than women feel satisfied with the purchase, which is based on their simple attitude to money as a mediator of the buying and selling process. Studying the reaction of customers to the influence of various factors provides auto-makers and dealers with creation of the most favorable conditions for making purchases in their car center.

Keywords: consumer behavior, private car, decision-making factors, private car purchase, motives, needs.

Fig.: 1. **Tbl.:** 3. **Bibl.:** 8.

Danylenko Yevhen S. – Postgraduate Student, Department of Enterprise Economics, Kharkiv National Automobile and Highway University (25 Yaroslava Mudroho Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: ye.s.danilenko@gmail.com

У процесі прийняття рішення про придбання легкових автомобілів на покупців впливають безліч факторів. Сьогодні помилково стверджувати, що основними є економічні фактори.

Рівень доходів покупців є дійсно визначальний при виборі легковика певного класу, типу кузова та ці-

нової категорії, але при бажанні покупці можуть взяти автомобіль у кредит або позичити відсутню суму грошей у знайомих. Якщо відкинути економічний фактор і припустити, що у покупця є гроші на покупку будь-якого автомобіля, то виникає необхідність вивчати вплив інших груп факторів.

Дослідженнями факторів прийняття рішень покупцями про придбання різних товарів і послуг займалися в своїх наукових працях сучасні науковці Г. Тимохіна [1], В. Трайно [2] та М. Димшиц [7]. Так, Г. Тимохіна серед головних факторів впливу розглядала ціну автомобіля, надійність, безпеку, колір, витрати при експлуатації та потужність двигуна. Науковець В. Трайно запропонувала стратегію перетворення потенційно привабливих клієнтів на лояльних через задоволення різних видів потреб і мотивів відвідувачів ресторанів. М. Димшиц серед основних факторів, які впливають на вибір автомобільного бренду, вбачав задоволеність від покупки, наявність повторних покупок, рекомендації водіїв.

На нашу думку, недостатньо вивченим є процес взаємодії факторів впливу з мотивами та потребами покупців. Розуміння цього процесу 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.

Метою статті є надання характеристики факторам прийняття рішень про придбання легкових автомобілів з урахуванням мотивів і потреб покупців.

На сучасному етапі розвитку автомобільного ринку в Україні стає актуальним сегментування не самих покупців, а факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків. На нашу думку, основними факторами впливу на поведінку покупців легкових автомобілів є:

- ✦ демографічні фактори, що обумовлюють зростання сукупного попиту на автомобілі;
- ✦ макроекономічні фактори – зростання доходів населення, рівень життя населення, рівень інфляції;
- ✦ соціально-культурні фактори, що характеризують умови життя та відпочинку покупців: розвинена інфраструктура міст, якісне дорожнє покриття, зручний транспортний зв'язок міста та приміської зони відпочинку і проживання;
- ✦ маркетингові фактори – вартість легкових автомобілів; вартість ремонтного обслуговування; стимулювання продажів автомобілів за рахунок проведення цінкових акцій, надання вигідних кредитних умов, розгалужена мережа офіційних точок продажу, сервісу та гарантійного обслуговування;
- ✦ технічні фактори – технічні характеристики автомобіля, наприклад, тип кузова, тип приводу, потужність, швидкість, витрати палива, об'єм двигуна тощо.

Також на прийняття рішення про придбання легковика впливають мотиви та потреби покупців, які відображають ступінь готовності покупця до здійснення купівлі, а також спонукають його до здійснення або відкладення покупки. Варто зауважити, що один і той же фактор може мати різний вплив на покупця залежно від його мотивів і потреб.

У табл. 1 наведені можливі фактори прийняття рішень про придбання легковика з урахуванням мотивів і потреб покупців.

Таблиця 1

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

Група факторів	Фактори впливу	Мотив	Потреба
1	2	3	4
Маркетингові, макроекономічні фактори	Ціна, ставка кредитування, розмір мінімального авансового платежу, термін кредитування при мінімальному авансовому платежі, розмір знижки під час акційних пропозицій; розмір заробітної плати; розмір прибутку від бізнесу	Сприятливі умови купівлі	Доступність в ціні, функціональність і практичність у використанні
Технічні фактори	Споживання палива	Економічність у витраті палива, економічність в експлуатації	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
Маркетингові фактори	Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування	Економічність в експлуатації, доступність обслуговування в ремонті	Низька вартість деталей і комплектуючих; низька вартість сервісу; регіональна доступність знаходження центрів сервісного обслуговування; комфорт і зручність
Технічні фактори	Потужність	Престиж, безпечність і надійність, демонстрація успіху та матеріального добробуту, здійснення враження на протилежну стать	Легковик з великим об'ємом двигуна (понад 3000 куб. см); ціна в сегменті комфорт та преміум-клас; образ та емоції, які відчуває покупець при купівлі певного легковика

1	2	3	4
Технічні фактори	Швидкість	Престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, здійснення враження на протилежну стать	Можливість розгоняти легковий автомобіль зі швидкістю 250 км/год; мінімальний час розгону (100 км/6-7 сек); образ та емоції
Технічні фактори	Габарити автомобіля; кількість комплектацій в модельному ряді	Необхідність використання у цілях та інтересах сім'ї, престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, здійснення враження на протилежну стать	Легковик із конкретним типом кузова (позашляховик, кросовер, універсал, мінівен); функціональність і практичність у використанні
Маркетингові фактори	Кількість офіційних точок продажу	Регіональна близькість точки продажу до місця проживання покупця	Достатня кількість точок продажів; комфорт і зручність
Технічні фактори	Прохідність	Зручність експлуатації автомобіля при паркуванні, їзді з поганим дорожнім покриттям	Легковик з кліренсом від 170 мм; функціональність та практичність у використанні; комфорт і зручність
Маркетингові фактори	Бренд	Престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, здійснення враження на протилежну стать; володіння автомобілем іноземного чи вітчизняного виробництва	Легковик конкретного бренду та класу; бажання відповідати модним тенденціям та володіти автомобілем, створеним за останніми технологіями; комфорт та зручність; образ та емоції; прагнення відчувати свою владу та підкреслювати багатство
Маркетингові фактори	Комплектація автомобіля	Престиж, демонстрація успіху та матеріального добробуту, здійснення враження на протилежну стать; володіння автомобілем іноземного чи вітчизняного виробництва	Легковик конкретного бренду та класу; бажання відповідати модним тенденціям та володіти автомобілем, створеним за останніми технологіями; комфорт та зручність; образ та емоції; прагнення відчувати свою владу та підкреслювати багатство
Соціально-культурні фактори	Погане покриття доріг у регіоні	Сприятливі умови купівлі; економічність у експлуатації, доступність обслуговування в ремонті; відсутність бажання псувати автомобіль	Доступність у ціні; функціональність і практичність у використанні
Соціально-культурні фактори	Відгуки покупців в інтернеті	Безпечність і надійність	Соціальне схвалення покупки
Соціально-культурні фактори	Статистика аварійності конкретної моделі авто	Безпечність і надійність	Функціональність і практичність у використанні
Демографічні фактори	Зростання рівня автомобілізації населення	Зручність у пересуванні, незалежність від громадського транспорту, демонстрація успіху та матеріального добробуту	Функціональність і практичність у використанні; –отримання нових навичок, зокрема з керування автомобілем та його обслуговування; комфорт та зручність

Джерело: авторська розробка на основі результатів попередніх досліджень [3].

Наявність різних потреб покупців співвідноситься з пропозицією ринку та залежить від їх бюджетних обмежень. Адже чим менше у покупця грошей, тим менше він зможе задовольнити потреб. У той же час чим більший достаток покупця, тим більша кількість наборів потреб може бути у нього. Теж саме стосується факторів впливу: чим менше у покупця грошей, тим менше він схильний до їхнього впливу.

У попередніх дослідженнях автором було розглянуто різні класифікації потреб людини. Враховуючи наявні підходи багатьох учених [4–8], автор розробив власну класифікацію потреб покупців, яка розділяє потреби на 7 груп. Зміст розробленої класифікації полягає в тому, що при прийнятті рішення про купівлю легковика покупець рухається від обов'язкових потреб до погоні за модними трендами та домінуючим положенням

у суспільстві. При цьому у кожен момент часу бажання покупця та можливості їх задоволення перебувають у різному співвідношенні. Вплив досліджуваних факторів на різні групи потреб наведено у табл. 2.

Досліджувані фактори викликають ряд емоцій у покупців легкових автомобілів. Якщо покупець матеріально незалежний, з високим рівнем постійного доходу, то він буде сприймати свій автомобіль як улюблену

Таблиця 2

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

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

Джерело: авторська розробка на основі результатів попередніх досліджень [4].

річ, члена сім'ї, «частину» самого себе, річ, яка формує його образ і стиль життя. Якщо покупець відчуває нестачу грошей, то автомобіль буде для нього як тягар, бездонна бочка вкладення грошових коштів, або в кращому випадку – як дорогий засіб пересування.

Характеристика емоцій, які виникають під впливом досліджуваних факторів впливу, наведені в табл. 3.

Одним із ключових факторів, який впливає на емоційну поведінку покупців, є сприйняття бренду як атрибуту свого статусу та матеріального достатку. За результатами дослідження клієнтської лояльності на ринку продажу легкових автомобілів М. Н. Димшиця [7], основними факторами, які впливають на вибір бренду, є задоволеність від покупки, рекомендації водіїв, наявність повторних покупок. Дослідження зазначених авторів проводилось на прикладі покупців автоцентрів «Toyota», «Lexus» та «Porsche». Результати досліджень авторів наведені на рис. 1. Найвищий рівень задоволеності покупкою легковика спостерігався у покупців автоцентрів «Toyota» – 90,5 %; «Lexus» – 87,1 %; «Porsche» – 82,4 %.

Крім цього, за результатами досліджень Тимохіної Г. С. [1], чоловіки більшою мірою, ніж жінки, відчувають почуття задоволеності покупкою, що

обумовлено їх простим відношенням до грошей як до посередника процесу купівлі-продажу.

За статистикою, 70,41 % чоловіків відчувають задоволення, що купили автомобіль, який хотіли; у жінок цей показник становить 57 %. При цьому приплив щастя і радості під час здійснення покупки відчувають більше жінки – 37 %; чоловіки – 24,49 %. Сумніви при купівлі легкового автомобіля більше відчувають чоловіки – 3,06 %; жінки – всього 2 %. Це пов'язано з тим, що жінки більше надають значення до ціни автомобіля, ретельно проводять оцінку альтернатив, звертаються за допомогою до продавця-консультанта і людей, яким довіряють. Тому процес здійснення купівлі у них довший.

Рейтинг досліджуваних автомобільних брендів за показником готовності рекомендувати автоцентр ідентичний позиціям рівня задоволеності покупкою: «Toyota» – 94 %; «Lexus» – 92 %; «Porsche» – 84 %. В дослідженнях зазначається, що анкетування покупців легкових автомобілів проводилося за п'ятибальною шкалою з такими варіантами відповіді: «Не буду рекомендувати»; «Швидше за все не порекомендую», «Можливо порекомендую», «Швидше за все порекомендую», «Порекомендую».

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

Фактори впливу	Емоції покупця
Ціна	Розгубленість, сумнів, радість
Ставка кредитування	Почуття страху, сумнів, відчуття набуття тягаря
Розмір мінімального авансового платежу	Радість; задоволення від того, що є можливість купити бажаний автомобіль
Термін кредитування при мінімальному авансовому платежі	Почуття страху, сумнів, відчуття набуття тягаря, розгубленість
Розмір знижки під час акційних пропозицій	Приплив щастя, радість, несподіваність; задоволення від того, що є можливість купити автомобіль за зниженою ціною
Розмір заробітної плати / прибутку від бізнесу	Гнів, злість, приплив щастя, радість, задоволення, впевненість / невпевненість у завтрашньому дні
Споживання палива	Гнів, злість, розгубленість; думки про те, що автомобіль – це бездонна бочка вкладення грошових коштів
Кількість офіційних точок сервісу та гарантійного обслуговування	Впевненість, надійність, почуття захисту
Потужність	Домінування, владність, впевненість
Швидкість	
Габарити автомобіля	Домінування, владність, впевненість, надійність, почуття захисту
Кількість комплектацій в модельному ряді	Розгубленість, сумнів
Кількість офіційних точок продажу	Впевненість
Прохідність	Впевненість, надійність, почуття захисту
Бренд	Домінування, владність, впевненість, надійність, почуття захисту
Погане покриття доріг в регіоні	Гнів, злість, лють, почуття страху, дратівливість
Зростання рівня автомобілізації населення	

Джерело: авторська розробка.

За результатами дослідження слід зазначити, що, незважаючи на те, що у автоцентрів «Porsche» показник нижче, ніж у «Toyota», це єдиний бренд, у якого немає відповідей з варіантами «Не буду рекомендувати» та «Швидше за все не порекомендую», оцінки тримаються на середньому рівні «Можливо, порекомендую». Однозначна негативна відповідь «Не буду рекомендувати» зустрічається тільки у одного автоцентру – «Toyota». Така відповідь може бути пов'язана з високою ціновою політикою компанії на сервісне обслуговування та відсутністю великих знижок. Можливо, клієнт висловлює свій протест щодо ціни, а не якості обслуговування.

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

ВИСНОВКИ

Таким чином, на покупця легкових автомобілів здійснюють вплив демографічні, макроекономічні, соціально-культурні, маркетингові та технічні фактори. Крім цього, на прийняття впливають мотиви та потреби покупців. Наявність різних потреб співвідноситься з пропозицією ринку та залежить від бюджетних обмежень покупця: чим менше у покупця грошей, тим менше він зможе задовольнити потреб. Теж саме стосується факторів впливу: чим менше у покупця грошей, тим менше він схильний до їхнього впливу. Досліджувані фактори викликають ряд емоцій у покупців: розгубленість, сумнів, радість, приплив щастя, впевненість, надійність, почуття захисту, домінування, владність тощо.

Автовиробники та дилери повинні відслідковувати можливі фактори, які впливають на прийняття рішень про придбання легковика, визначати реакцію покупця на них і намагатися створювати найбільш сприятливі умови для здійснення купівлі в їх автоцентрі.

У подальших дослідженнях виникає необхідність у проведенні експертного аналізу факторів прийняття рішень покупцями про придбання легкових автомобілів. Це дасть можливість відібрати фактори, які найбільше впливають на попит покупців. ■

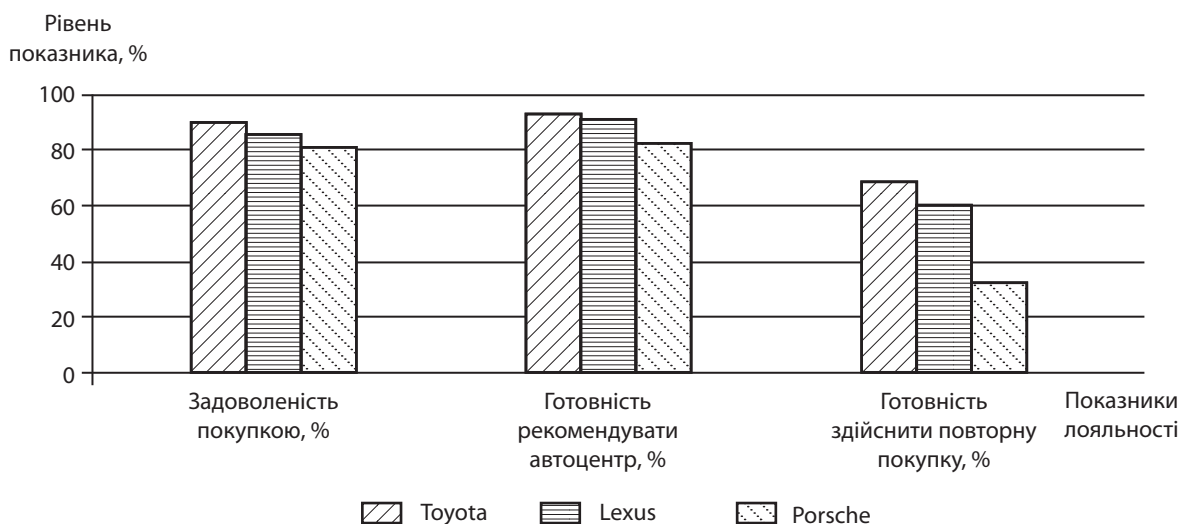


Рис. 1. Рівень лояльності до автомобільних брендів «Toyota», «Lexus», «Porsche» за різними показниками

Джерело: авторська розробка на основі [7].

ЛІТЕРАТУРА

1. Тимохина Г. С. Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Екатеринбург, 2011. 308 с.

2. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Полтава, 2012. 576 с.

3. Даниленко Є. С. Характеристика типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів за різними класифікаційними ознаками. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2018. № 1.

4. Златова І. О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2015. 236 с.

5. Рижова І. С. Формування потреб та інтересів в дизайнерській діяльності. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2010. № 42. С. 247–258.

6. Рашидова С. С. Людина та її потреби в світі споживання. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2013. № 56. С. 123–129.

7. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М. : Вершина, 2007. 200 с.

8. Даниленко Є С. Етимологічний аналіз категорій «потреба», «мотив» у контексті управління поведінкою покупців на ринку продажу легкових автомобілів. *Бізнес Інформ*. 2017. № 2. С. 347–354.

Науковий керівник – Дмитрів І. А.,

доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, Декан факультету управління та бізнесу Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

REFERENCES

Danylenko, Ye. S. "Etymologichnyi analiz katehorii «potreba», «motyv» u konteksti upravlinnia povedinkoiu pokuptsiv na rynku prodazhu lehkovykh avtomobiliv" [Etymological analysis of the categories "need", "motive" in the context of the behavior of buyers in the market for the sale of cars]. *Biznes Inform*, no. 2 (2017): 347-354.

Danylenko, Ye. S. "Kharakterystyka typiv pokuptsiv na rynku prodazhu lehkovykh avtomobiliv za riznymi klasyfikatsiinymy oznakamy" [Characteristics of the types of buyers on the market of sale of cars on different classification grounds]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, no. 1 (2018).

Dymshits, M. N. *Potrebitelskaya loyaltost: mekhanizmy povtornoj pokupki* [Consumer loyalty: the mechanisms of re-purchase]. Moscow: Vershina, 2007.

Rashydova, S. S. "Liudyna ta yii potreby v sviti spozhyvannia" [Man and his needs in the world of consumption]. *Dukhovnist osobystosti: metodolohiia, teoriia i praktyka*, no. 56 (2013): 123-129.

Ryzhova, I. S. "Formuvannia potreb ta interesiv v dizajnerskii diialnosti" [Formation of needs and interests in design activities]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, no. 42 (2010): 247-258.

Timokhina, G. S. "Marketingovoye upravleniye protsessom prinyatiya resheniy potrebitelyami legkovykh avtomobiley" [Marketing management of decision-making process by consumers of cars]: *dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05*, 2011.

Traino, V. M. "Marketynhove upravlinnia spozhyvachamy posluh pidpriemstv restorannoho hospodarstva" [Marketing management of consumers of restaurant services enterprises]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04*, 2012.

Zlatova, I. O. "Marketynhovi instrumentarii rozvytku avtomobilebudivnykh pidpriemstv" [Marketing toolkit for the development of automotive companies]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.00.04*, 2015.