

УДК 658.893:004.738.5]:629.33

ДАНИЛЕНКО Євген, аспірант Харківського національного
автомобільно-дорожнього університету

SEO-ІНСТРУМЕНТИ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Розглянуто алгоритм оцінювання інтернет-поведінки потенційних покупців легкових автомобілів різних брендів. Із використанням інструментів SEO-сервісів досліджено 18 факторів, які характеризують поведінку потенційних покупців. Розраховано комплексні оцінки поведінки потенційних покупців легковиків різних брендів та визначено кореляційну залежність від обсягів їх продажів. Надано рекомендації стосовно вдосконалення маркетингової діяльності автодилерів в Інтернеті.

Ключові слова: поведінка покупців легкових автомобілів, автомобільні бренди, ринок продажу легкових автомобілів, інтернет-дослідження, SEO-інструменти, кореляційний аналіз, алгоритм оцінювання покупців.

Даниленко Е. SEO-инструменты в формировании поведения покупателей легковых автомобилей. Рассмотрен алгоритм оценки интернет-поведения потенциальных покупателей легковых автомобилей различных брендов. С использованием инструментов SEO-сервисов исследованы 18 факторов, характеризующих поведение потенциальных покупателей. Рассчитаны комплексные оценки поведения потенциальных покупателей легковых автомобилей различных брендов и определена корреляционная зависимость от объемов их продаж. Даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности автодилеров в Интернете.

Ключевые слова: поведение покупателей легковых автомобилей, автомобильные бренды, рынок продажи легковых автомобилей, интернет-исследования, SEO-инструменты, корреляционный анализ, алгоритм оценки покупателей.

Постановка проблеми. Нині Україна перебуває на етапі переходу до інформаційного суспільства, в становленні якого вагому роль відіграє ринок інтернет-торгівлі. Станом на кінець 2016 р. лише 44.1 % населення України має доступ до мережі Інтернет, що вказує на значний потенціал вітчизняного ринку інтернет-торгівлі. Для порівняння у Великій Британії цей показник становить 92.6 %, США – 88.5, Канаді – 88.5, Франції – 86.4, Польщі – 72.4 % [1].

Презентація легкових автомобілів через мережу Інтернет дає змогу автодилерам швидко просувати свій товар на національному та міжнародному ринках, а для покупців забезпечує зручність пошуку і підбору бажаного авто, ознайомлення з його характеристиками та відгуками інших покупців, незалежність від впливу продавця, здійснення запису на тест-драйв тощо.

Однак у деяких покупців відсутня довіра до інформації, яка представлена в Інтернеті. Також специфічним для онлайн-торгівлі автомобілями є те, що оформлення й здійснення купівлі відбувається

лише в автосалоні. Крім того, автомобіль – це дорога покупка, яка здійснюється на довгі роки. Цей товар необхідно побачити, сісти в салон, завести двигун, зробити тест-драйв. Тобто це не той випадок, коли можна оформити покупку "в один клік".

З огляду на це, виникає необхідність розуміння процесів управління поведінкою потенційних покупців легкових автомобілів, починаючи з розробки алгоритму оцінювання поведінки потенційних покупців на сайтах автодилерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика управління поведінкою покупців легкових автомобілів в Інтернеті майже не вивчена сучасними вченими. Це тема має практичний характер та досліджується маркетологами автомобільних підприємств, зокрема ТОВ "Баварія Моторс" (офіційний дилер *BMW* в Україні), ТОВ "Атлант-М Юг" (офіційний дилер "*Nissan*" та "*Renault*"), ТОВ "Авто Граф Ф" (офіційний дилер "*Peugeot*" та "*Citroën*").

Проте серед науковців існує ряд досліджень поведінки інтернет-користувачів. Наприклад, вчені Б. Король та Р. Костюкевич на підставі вторинної соціологічної інформації розробили споживчий профіль "фаворитів" і "аутсайдерів" інтернет-аудиторії в Україні [2], а Т. Крайнікова – портрети українських інтернет-користувачів за такими параметрами, як спосіб життя, особистий досвід покупок, професійна зайнятість, матеріальне становище [3]. Ю. Перетятко [4] досліджував інформаційні вподобання користувачів мережі Інтернет.

Маркетингові аспекти поведінки покупців різних товарів та послуг висвітлювали в своїх наукових працях сучасні науковці Г. Тимохіна [5] та В. Трайно [6]. Так, Г. Тимохіна серед головних чинників впливу розглядала ціну автомобіля, надійність, безпеку, колір, витрати при експлуатації та потужність двигуна. В. Трайно запропонувала стратегію перетворення потенційно привабливих клієнтів на лояльних через задоволення різних видів потреб та мотивів відвідувачів.

Недостатньо вивченими є прикладні аспекти дослідження поведінки потенційних покупців легкових автомобілів через Інтернет, що базуються на визначенні показників, які характеризують їх поведінку, а також складанні алгоритму оцінювання. Такі дослідження дають змогу автодилерам визначити ефективну стратегію інтернет-просування, а також досягти запланованого обсягу продажів.

Метою роботи є проведення маркетингового дослідження поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті, яке передбачає складання еталону автомобільного бренду, розрахунок комплексної оцінки поведінки покупців легкових автомобілів в Інтернеті, встановлення кореляційного взаємозв'язку між комплексною оцінкою поведінки покупців легкових автомобілів та обсягами продажів автодилерів, надання рекомендацій автодилерам щодо вдосконалення їх маркетингової діяльності в Інтернеті.

Матеріали та методи. Інформаційну базу дослідження становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених-маркетологів, статистичні дані *SEO*-сервіси "*Similarweb*" [7], "*Pr-cy*" [8], "*Brand24*" [9], результати власних розрахунків.

У ході дослідження використано такі методи: загальнонаукові – на етапі узагальнення методичних положень та формулювання висновків; простого ранжування – під час оцінювання вагомості показників, що відображають поведінку потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті; кабінетних досліджень – для збору вихідних даних при розрахунку комплексної оцінки поведінки потенційних покупців легкових автомобілів на сайтах дилерів; економетричний – при встановленні кореляційного зв'язку між комплексною оцінкою поведінки потенційних покупців легкових автомобілів та обсягами продажів дилерів.

Результати дослідження. Можливість визначення особливостей поведінки покупців залежить від наявних знань щодо зовнішніх та внутрішніх факторів впливу, послідовності та особливостей процесу прийняття рішень покупцем, порядку формування поведінкової реакції покупця, існуючих маркетингових інструментів впливу на їх поведінку, а також методології проведення кількісних і якісних досліджень.

Методика оцінювання поведінки покупців є аналогічною методиці оцінки конкурентоспроможності товару [10]: *по-перше*, кожен автомобіль має певну сукупність характеристик, *по-друге*, ця сукупність характеристик даного автомобіля впливає на прийняття рішення про його придбання, *по-третє*, вона є для покупця більш значущою, ніж сукупність властивостей автомобілів-аналогів. Виходячи з цих тверджень, можна зробити висновок, що для оцінки конкурентоспроможності товару найважливішою складовою є дослідження поведінки покупців, тому застосування аналогічної методики під час оцінки поведінки покупців є логічним.

Для проведення дослідження поведінки покупців існують різні *методи*. Наприклад, проаналізувати задоволеність покупців легковиків у момент покупки можливо за допомогою опитування про якість обслуговування в автосалоні; зрозуміти реакцію покупців на різні маркетингові заходи (знижки, тест-драйви, подарунки при покупці, сертифікати на безкоштовне обслуговування) дає змогу метод спостереження або експерименту, коли висувається гіпотеза про ефективність кожного заходу та вимірюється приріст обсягів продажів.

При цьому, якщо виникає необхідність дослідження поведінки потенційних покупців, які вивчають пропозицію автомобільного ринку в Інтернеті, то найбільш простим для маркетологів варіантом є проведення кабінетного дослідження, яке базується на обробці даних зі спеціальних сервісів та програм для аналізу сайтів. При дослідженні поведінки своїх покупців маркетологи можуть скористатися онлайн-інструментами компанії *Google*: у цьому випадку технічні спеціалісти встановлюють на сайт спеціальний код, який робить заміри по відвідуваності сайту та джерелам трафіку. Доступ до такої статистики закритий.

У разі, якщо маркетологам необхідно дослідити поведінку покупців конкурентів, доцільно застосувати спеціальні *SEO*-інструменти, які надають можливість збирати аналогічну статистику без доступу до сторонніх сервісів *Google*. Найбільш інформативними є онлайн-сервіси "*Similarweb*" (дають змогу аналізувати статистику конкурентів та лідерів ринку, а також канали їх просування), "*Pr-cy*" (орієнтований на перевірку позицій сайтів за ключовими словами, аналіз контенту та гіперпосилань) та "*Brand24*" (інструмент для моніторингу відгуків про бренд у соціальних мережах).

У загальному вигляді послідовність оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті складається з шести етапів.

Перший етап. З використанням даних Асоціації автовиробників України "УкрАвтопром" проаналізовано обсяги продажів 30 автомобільних брендів у 2017 р. [11], серед яких є *Toyota, Renault, Volkswagen, Skoda, KIA, Ford, Nissan, Hyundai, BMW, ZAZ, Mercedes-Benz, Mazda, Suzuki, Audi, VAZ, Peugeot, Chevrolet, Lexus, Mitsubishi, Land Rover, Citroen, Volvo, Subaru, Geely, Honda, Seat, Fiat, Opel, Porsche, Ravon*.

Другий етап. За допомогою інформації *SEO*-сервісів відібрано 18 показників, які характеризують поведінку потенційних покупців легкових автомобілів у мережі Інтернет. За характером впливу всі показники поділено на стимулятори (*S*) та дестимулятори (*D*): S_1 – кількість згадувань про бренд в Інтернеті, шт.; S_2 – індекс репутації бренду (співвідношення кількості позитивних відгуків з негативними), шт.; S_3 – кількість відвідувачів офіційного сайту за рік, тис. осіб; S_4 – кількість переглядів сторінок офіційного сайту за рік, тис. разів; S_5 – середня тривалість перебування на офіційному сайті, с; S_6 – середня кількість переглядів сторінок за 1 візит; D_1 – показник відмов, %; S_7 – кількість органічних пошукових запитів, шт.; S_8 – кількість проплачених пошукових запитів, шт.; S_9 – кількість основних рекламних мереж, од.; S_{10} – кількість сайтів, які посилаються на офіційний сайт автодилера, од.; S_{11} – кількість груп за інтересами аудиторії, шт.; S_{12} – органічний трафік, %; S_{13} – переходи з сайтів, %; S_{14} – прямий трафік, %; S_{15} – переходи з соціальних мереж, %; S_{16} – переходи з e-mail розсилок, %; S_{17} – переходи з рекламних мереж, %.

Третій етап. Проводився збір статистичної інформації для аналізу поведінки потенційних покупців легкових автомобілів на офіційних сайтах автодилерів: *toyota.com.ua, renault.ua, volkswagen.ua, eurocar.com.ua, kia.com, ford.ua, nissan.ua, hyundai.com.ua, bmw.ua, zaz.ua, mercedes-benz.ua, mazda.ua, suzuki.ua, audi.com, lada.ru, peugeot.ua, chevrolet.kiev.ua, lexus.ua, mitsubishi-motors.com.ua, landrover.ua, citroen.ua, volvocars.com, subaru.com, geely.ua, honda.ua, seat.com, fiat.ua, opel.com, porsche.ua, ravon.com.ua*.

Статистичну інформацію за показниками, які характеризують поведінку потенційних покупців легкових автомобілів на офіційних сайтах дилерів, представлено в *табл. 1*.

Таблиця 1

Статистика щодо поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті

Бренд	Показники																	
	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6	D_1	S_7	S_8	S_9	S_{10}	S_{11}	S_{12}	S_{13}	S_{14}	S_{15}	S_{16}	S_{17}
ZAZ	7031	3.38	170.44	681.82	124	3.27	33.45	341	0	0	14	4	73.37	10.47	15.06	0.99	0	0.1
VAZ	39186	1.93	53.41	213.53	20	1.43	46.34	17	37	-	-	3	50.77	46.37	2.76	0.07	0	0.03
Ravon	2607	5.67	77.5	309.89	90	2.09	57.48	51	50	1	15	4	51.07	20.69	15.52	1.83	3.87	7.01
Geely	4960	8.51	126.01	504.07	139	1.98	44.3	127	101	1	18	4	49.31	30.83	11.54	1.35	6.59	0.38
Citroen	31349	1.68	167.07	668.32	139	3.29	39.96	168	82	3	35	4	72.61	8.11	16.18	1.17	0.87	1.06
Seat	123940	2.57	100.38	401.5	143	2.21	51.32	43	27	1	-	4	44.56	26.28	15.57	13.24	0.00	0.36
Peugeot	82410	2.79	158.48	634.01	86	2.17	55.14	136	84	3	19	3	55.85	12.22	25.81	2.13	0.17	3.81
Renault	120377	2.64	268.91	1075.7	186	2.38	53.75	575	188	4	80	4	42.68	20.99	26.67	3.08	0.91	5.66
Hyundai	78006	3.07	199.93	799.72	79	2.12	66.36	329	236	4	39	4	61.06	9.8	20.05	2.04	0.84	6.21
Chevrolet	104738	4.31	115.91	463.55	129	2.31	52.74	228	0	-	-	4	74.57	11.6	11.03	2.35	0.46	0
Nissan	133441	3.63	178.67	714.67	58	1.64	74.78	171	153	3	72	4	43.96	21.33	20.42	2.95	1	10.34
Skoda	49565	2.23	40.92	163.52	123	2.33	30.89	22	0	3	-	4	71.28	8.18	20.34	0	0.19	0
Opel	79996	2.14	90.63	362.45	175	3.44	67.38	157	0	1	-	4	78.71	11.92	7.21	1.66	0.49	0
KIA	122704	0.12	4252	17007.91	159	3.92	54.14	6484	2162	5	626	4	58.18	10.34	24.26	2.58	0.89	3.77
Toyota	138200	3.95	172.95	691.68	146	2.51	42.54	419	105	1	7	4	72.28	10.85	15.18	0.64	0.6	0.45
Mazda	81202	3.67	148.91	595.68	54	1.75	58.09	107	52	2	21	4	31.03	28.94	28.06	0.79	0.68	10.5
Volkswagen	122319	3.94	195.55	782.2	117	2.58	45.33	365	47	2	65	4	47.8	20.15	25.58	1.44	0.34	4.69

Закінчення табл. 1

Бренд	Показники																	
	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6	D_1	S_7	S_8	S_9	S_{10}	S_{11}	S_{12}	S_{13}	S_{14}	S_{15}	S_{16}	S_{17}
<i>Ford</i>	123497	3.28	187.38	749.71	108	3.66	53.87	138	113	2	85	4	36.49	20.94	20.36	10.6	0.41	11.2
<i>Honda</i>	116003	4.32	146.53	586.19	113	4.68	36.37	319	5	1	19	4	57.43	9.47	19.99	6.3	0.15	6.66
<i>Subaru</i>	127553	5.71	79.01	316.09	42	2.04	80.78	42	66	2	11	4	33.52	8.38	44.25	4.58	0.65	8.62
<i>Suzuki</i>	110624	6.09	104.31	417.2	124	4.45	45.65	69	68	1	19	4	51.52	21.83	21.94	0.73	0.88	3.1
<i>Fiat</i>	121377	2.12	107.3	429.24	69	1.52	84.06	45	0	2	34	4	21.18	62.14	12	0.6	2.03	2.04
<i>Mercedes-Benz</i>	95048	9.61	179.96	719.78	127	3.03	57.92	393	0	3	24	4	46.73	16.44	25	4.09	0.18	7.56
<i>Mitsubishi</i>	77271	3.42	131.27	525.24	153	3.48	20.52	167	3	3	22	4	55.12	19.88	11.37	7.46	2.64	3.52
<i>Audi</i>	128492	3.8	150.89	603.71	92	1.78	64.51	158	6	3	26	4	42.36	13.06	26.29	2.5	0.13	15.66
<i>Lexus</i>	92074	4.8	148.33	593.13	115	3.99	53.41	186	51	3	29	4	35.89	11.9	24.27	4.99	0.26	22.69
<i>Volvo</i>	126450	3.59	3948	15792	142	6.5	59.95	8638	2 197	5	788	4	53.89	14.62	22.79	3.03	1.17	4.49
<i>Land Rover</i>	17281	7.07	80.9	323.76	152	1.82	64.63	95	111	2	16	4	54.69	17.71	13.48	3.37	0	10.75
<i>Porsche</i>	133290	5.02	109.21	436.91	67	2.71	50.3	125	98	2	7	4	51.05	10.2	26.2	7.59	0.48	4.48
<i>BMW</i>	130731	3.8	213.38	853.37	207	2.77	45.59	166	153	3	19	4	43.09	17.33	23.63	3.53	2.84	9.57

Джерело: згруповано автором за [7–9].

Четвертий етап. Оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті – виконано зіставлення значень досліджуваних показників, що передбачає виставлення рангів залежно від можливості показника впливати на обсяг продажів (найважливішими є показники, що характеризують відвідуваність сайтів, найменш важливими – ті, що деталізують джерела, з яких "прийшов" потенційний покупець на сайт), розрахунок вагових коефіцієнтів показників за формулою С. Фішберна, створення еталону на базі найкращих значень показників, приведення всіх показників в однакові одиниці виміру шляхом розрахунку відносних та зважених оцінок. Розрахунок вагових коефіцієнтів досліджуваних показників за формулою С. Фішберна представлено в *табл. 2*.

Таблиця 2

Розрахунки вагових коефіцієнтів показників поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті

Показник	Ранг	Розрахунок
S_1	3	$w_1 = 2 \frac{2(18-3+1)}{18(18+1)} = 0.09$
S_2	4	$w_2 = 2 \frac{2(18-4+1)}{18(18+1)} = 0.09$
S_3	1	$w_3 = 2 \frac{2(18-1+1)}{18 \times (18+1)} = 0.11$
S_4	2	$w_4 = 2 \frac{2(18-2+1)}{18(18+1)} = 0.10$
S_5	7	$w_5 = 2 \frac{2(18-7+1)}{18(18+1)} = 0.07$
S_6	6	$w_6 = 2 \frac{2(18-6+1)}{18(18+1)} = 0.08$
D_1	5	$w_7 = 2 \frac{2(18-5+1)}{18(18+1)} = 0.08$
S_7	8	$w_8 = 2 \frac{2(18-8+1)}{18(18+1)} = 0.06$
S_8	10	$w_9 = 2 \frac{2(18-10+1)}{18(18+1)} = 0.05$
S_9	11	$w_{10} = 2 \frac{2(18-11+1)}{18(18+1)} = 0.05$
S_{10}	13	$w_{11} = 2 \frac{2(18-13+1)}{18(18+1)} = 0.04$
S_{11}	18	$w_{12} = 2 \frac{2(18-18+1)}{18(18+1)} = 0.01$
S_{12}	9	$w_{13} = 2 \frac{2(18-9+1)}{18(18+1)} = 0.06$
S_{13}	14	$w_{14} = 2 \frac{2(18-14+1)}{18(18+1)} = 0.03$
S_{14}	15	$w_{15} = 2 \frac{2(18-15+1)}{18(18+1)} = 0.02$
S_{15}	16	$w_{16} = 2 \frac{2(18-16+1)}{18(18+1)} = 0.02$
S_{16}	17	$w_{17} = 2 \frac{2(18-17+1)}{18(18+1)} = 0.01$
S_{17}	12	$w_{18} = 2 \frac{2(18-12+1)}{18(18+1)} = 0.04$

Джерело: розрахунки автора.

Важливим етапом оцінювання поведінки потенційних покупців легкових автомобілів є складання бранду-еталону на базі найкращих значень досліджуваних показників (табл. 3). Максимальне значення показника (*max*) присвоюється еталону, якщо показник позитивно впливає на оцінку поведінки потенційних покупців (стимулятор), тобто, чим вищим є його значення, тим вищою (кращою) є оцінка. Мінімальне значення (*min*) присвоюється, якщо показник є дестимулятором, тобто, чим вищим є його значення, тим нижчою (гіршою) є оцінка поведінки потенційних покупців.

Таблиця 3

**Еталонні значення показників
поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті**

Показник	Значення	
	<i>max</i>	<i>min</i>
S_1	138200	–
S_2	9.61	–
S_3	4252	–
S_4	17007.91	–
S_5	207	–
S_6	6.50	–
D_1	–	20.52
S_7	8638	–
S_8	2197	–
S_9	5	–
S_{10}	788	–
S_{11}	4	–
S_{12}	78.71	–
S_{13}	62.14	–
S_{14}	44.25	–
S_{15}	13.24	–
S_{16}	6.59	–
S_{17}	22.69	–

Джерело: складено автором за [7–9].

Далі здійснюється зіставлення значень показників досліджуваних автомобільних брендів з еталоном шляхом розрахунку відносних (P_i) та зважених оцінок (L_i). Результати розрахунків представлено в табл. 4.

П'ятий етап. Складається рейтинг автодилерів за комплексною оцінкою поведінки потенційних покупців легкових автомобілів (сума зважених оцінок за кожним показником), який порівнюється з обсягами їх продажів шляхом встановлення лінійного кореляційного взаємозв'язку (табл. 5).

Таблиця 4

Відносні та зважені оцінки поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті

Бренд	Оцінка	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6	D_1	S_7	S_8	S_9	S_{10}	S_{11}	S_{12}	S_{13}	S_{14}	S_{15}	S_{16}	S_{17}
Toyota	P_1	1.00	0.41	0.04	0.04	0.71	0.39	2.07	0.05	0.05	0.20	0.01	1.00	0.92	0.17	0.34	0.05	0.09	0.02
	L_1	0.09	0.04	0.00	0.00	0.05	0.03	0.17	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.05	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
Renault	P_2	0.87	0.28	0.06	0.06	0.90	0.37	2.62	0.07	0.09	0.80	0.10	1.00	0.54	0.34	0.60	0.23	0.14	0.25
	L_2	0.08	0.02	0.01	0.01	0.06	0.03	0.21	0.00	0.00	0.04	0.00	0.01	0.03	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01
Volkswagen	P_3	0.89	0.41	0.05	0.05	0.57	0.40	2.21	0.04	0.02	0.40	0.08	1.00	0.61	0.32	0.58	0.11	0.05	0.21
	L_3	0.08	0.04	0.00	0.00	0.04	0.03	0.18	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.04	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01
Skoda	P_4	0.36	0.23	0.01	0.01	0.59	0.36	1.51	0.00	0.00	0.60	-	1.00	0.91	0.13	0.46	0.00	0.03	0.00
	L_4	0.03	0.02	0.00	0.00	0.04	0.03	0.12	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.05	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
KIA	P_5	0.89	0.01	1.00	1.00	0.77	0.60	2.64	0.75	0.98	1.00	0.79	1.00	0.74	0.17	0.55	0.19	0.14	0.17
	L_5	0.08	0.00	0.00	0.11	0.10	0.05	0.22	0.05	0.05	0.05	0.03	0.01	0.04	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01
Ford	P_6	0.89	0.34	0.04	0.04	0.52	0.56	2.63	0.02	0.05	0.40	0.11	1.00	0.46	0.34	0.46	0.80	0.06	0.49
	L_6	0.08	0.03	0.00	0.00	0.04	0.04	0.21	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.03	0.01	0.01	0.01	0.00	0.02
Nissan	P_7	0.97	0.38	0.04	0.04	0.28	0.25	3.64	0.02	0.07	0.60	0.09	1.00	0.56	0.34	0.46	0.22	0.15	0.46
	L_7	0.09	0.03	0.00	0.00	0.02	0.02	0.30	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.03	0.01	0.01	0.00	0.00	0.02
Hyundai	P_8	0.56	0.32	0.05	0.05	0.38	0.33	3.23	0.04	0.11	0.80	0.05	1.00	0.78	0.16	0.45	0.15	0.13	0.27
	L_8	0.05	0.03	0.00	0.00	0.03	0.02	0.26	0.00	0.01	0.04	0.00	0.01	0.05	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01
BMW	P_9	0.95	0.40	0.05	0.05	1.00	0.43	2.22	0.02	0.07	0.60	0.02	1.00	0.55	0.28	0.53	0.27	0.43	0.42
	L_9	0.09	0.03	0.01	0.00	0.07	0.03	0.18	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.03	0.01	0.01	0.00	0.01	0.02
ZAZ	P_{10}	0.05	0.35	0.04	0.04	0.60	0.50	1.63	0.04	0.00	0.00	0.02	1.00	0.93	0.17	0.34	0.07	0.00	0.00
	L_{10}	0.00	0.03	0.00	0.00	0.04	0.04	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.05	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
Mercedes-Benz	P_{11}	0.69	1.00	0.04	0.04	0.61	0.47	2.82	0.05	0.00	0.60	0.03	1.00	0.59	0.26	0.56	0.31	0.03	0.33
	L_{11}	0.06	0.09	0.00	0.00	0.04	0.04	0.23	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.03	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01

Продовження табл. 4

Бренд	Оцінка	S ₁	S ₂	S ₃	S ₄	S ₅	S ₆	D ₁	S ₇	S ₈	S ₉	S ₁₀	S ₁₁	S ₁₂	S ₁₃	S ₁₄	S ₁₅	S ₁₆	S ₁₇
Mazda	P ₁₂	0.59	0.38	0.04	0.04	0.26	0.27	2.83	0.01	0.02	0.40	0.03	1.00	0.39	0.47	0.63	0.06	0.10	0.46
	L ₁₂	0.05	0.03	0.00	0.00	0.02	0.02	0.23	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.02	0.01	0.01	0.00	0.00	0.02
Suzuki	P ₁₃	0.80	0.63	0.02	0.02	0.60	0.68	2.22	0.01	0.03	0.20	0.02	1.00	0.65	0.35	0.50	0.06	0.13	0.14
	L ₁₃	0.07	0.06	0.00	0.00	0.04	0.05	0.18	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.04	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01
Audi	P ₁₄	0.93	0.40	0.04	0.04	0.44	0.27	3.14	0.02	0.00	0.60	0.03	1.00	0.54	0.21	0.59	0.19	0.02	0.69
	L ₁₄	0.09	0.03	0.00	0.00	0.03	0.02	0.26	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.03	0.01	0.01	0.00	0.00	0.03
VAZ	P ₁₅	0.28	0.20	0.01	0.01	0.10	0.22	2.26	0.00	0.02	–	–	0.75	0.65	0.75	0.06	0.01	0.00	0.00
	L ₁₅	0.03	0.02	0.00	0.00	0.01	0.02	0.18	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
Peugeot	P ₁₆	0.60	0.29	0.04	0.04	0.42	0.33	2.69	0.02	0.04	0.60	0.02	0.75	0.71	0.20	0.58	0.16	0.03	0.17
	L ₁₆	0.06	0.03	0.00	0.00	0.03	0.03	0.22	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.04	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01
Chevrolet	P ₁₇	0.76	0.45	0.03	0.03	0.62	0.36	2.57	0.03	0.00	–	–	1.00	0.95	0.19	0.25	0.18	0.07	0.00
	L ₁₇	0.07	0.04	0.00	0.00	0.04	0.03	0.21	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.06	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
Lexus	P ₁₈	0.67	0.50	0.03	0.03	0.56	0.61	2.60	0.02	0.02	0.60	0.04	1.00	0.46	0.19	0.55	0.38	0.04	1.00
	L ₁₈	0.06	0.04	0.00	0.00	0.04	0.05	0.21	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.03	0.01	0.01	0.01	0.00	0.04
Mitsubishi	P ₁₉	0.56	0.36	0.03	0.03	0.74	0.54	1.00	0.02	0.00	0.60	0.03	1.00	0.70	0.32	0.26	0.56	0.40	0.16
	L ₁₉	0.05	0.03	0.00	0.00	0.05	0.04	0.08	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.04	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01
Land Rover	P ₂₀	0.13	0.74	0.02	0.02	0.73	0.28	3.15	0.01	0.05	0.40	0.02	1.00	0.69	0.29	0.30	0.25	0.00	0.47
	L ₂₀	0.01	0.06	0.00	0.00	0.05	0.02	0.26	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.04	0.01	0.01	0.00	0.00	0.02
Citroen	P ₂₁	0.23	0.18	0.04	0.04	0.67	0.51	1.95	0.02	0.04	0.60	0.04	1.00	0.92	0.13	0.37	0.09	0.13	0.05
	L ₂₁	0.02	0.02	0.00	0.00	0.05	0.04	0.16	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.05	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00

Закінчення табл. 4

Бренд	Оцінка	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6	D_1	S_7	S_8	S_9	S_{10}	S_{11}	S_{12}	S_{13}	S_{14}	S_{15}	S_{16}	S_{17}
Volvo	P_{22}	0.91	0.37	0.93	0.93	0.69	1.00	2.92	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.68	0.24	0.52	0.23	0.18	0.20
	L_{22}	0.09	0.03	0.10	0.09	0.05	0.08	0.24	0.06	0.05	0.05	0.04	0.01	0.04	0.01	0.01	0.00	0.00	0.01
Subaru	P_{23}	0.92	0.59	0.02	0.02	0.20	0.31	3.94	0.00	0.03	0.40	0.01	1.00	0.43	0.13	1.00	0.35	0.10	0.38
	L_{23}	0.09	0.05	0.00	0.00	0.01	0.02	0.32	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.02	0.00	0.02	0.01	0.00	0.02
Geely	P_{24}	0.04	0.89	0.03	0.03	0.67	0.30	2.16	0.01	0.05	0.20	0.02	1.00	0.63	0.50	0.26	0.10	1.00	0.02
	L_{24}	0.00	0.08	0.00	0.00	0.05	0.02	0.18	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.04	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00
Honda	P_{25}	0.84	0.45	0.03	0.03	0.55	0.72	1.77	0.04	0.00	0.20	0.02	1.00	0.73	0.15	0.45	0.48	0.02	0.29
	L_{25}	0.08	0.04	0.00	0.00	0.04	0.05	0.15	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.04	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01
Seat	P_{26}	0.90	0.27	0.02	0.02	0.69	0.34	2.50	0.00	0.01	0.20	-	1.00	0.57	0.42	0.35	1.00	-	0.02
	L_{26}	0.08	0.02	0.00	0.00	0.05	0.03	0.20	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.03	0.01	0.01	0.02	0.00	0.00
Fiat	P_{27}	0.88	0.22	0.03	0.03	0.33	0.23	4.10	0.01	0.00	0.40	0.04	1.00	0.27	1.00	0.27	0.05	0.31	0.09
	L_{27}	0.08	0.02	0.00	0.00	0.02	0.02	0.34	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.02	0.03	0.01	0.00	0.00	0.00
Opel	P_{28}	0.58	0.22	0.02	0.02	0.85	0.53	3.28	0.02	0.00	0.20	-	1.00	1.00	0.19	0.16	0.13	0.07	0.00
	L_{28}	0.05	0.02	0.00	0.00	0.06	0.04	0.27	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.06	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
Porsche	P_{29}	0.96	0.52	0.03	0.03	0.32	0.42	2.45	0.01	0.04	0.40	0.01	1.00	0.65	0.16	0.59	0.57	0.07	0.20
	L_{29}	0.09	0.05	0.00	0.00	0.02	0.03	0.20	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.04	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01
Ravon	P_{30}	0.02	0.59	0.02	0.02	0.43	0.32	2.80	0.01	0.02	0.20	0.02	1.00	0.65	0.33	0.35	0.14	0.59	0.31
	L_{30}	0.00	0.05	0.00	0.00	0.03	0.02	0.23	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.04	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01

Джерело: розрахунки автора.

Таблиця 5

**Рейтинг автодилерів за комплексною оцінкою
поведінки потенційних покупців легкових автомобілів в Інтернеті**

Рейтинг	Автомобільний бренд	Комплексна оцінка (L_B)	Обсяг продажів у 2017 р. [11], шт.
1	<i>Volvo</i>	0.95	663
2	<i>KIA</i>	0.86	3982
3	<i>Subaru</i>	0.60	603
4	<i>Nissan</i>	0.59	3444
5	<i>Mercedes-Benz</i>	0.58	2464
6	<i>Fiat</i>	0.57	400
7	<i>Audi</i>	0.56	1674
8	<i>Renault</i>	0.55	6389
9	<i>Hyundai</i>	0.54	3396
10	<i>BMW</i>	0.54	3073
11	<i>Lexus</i>	0.54	1164
12	<i>Ford</i>	0.53	3612
13	<i>Opel</i>	0.53	393
14	<i>Land Rover</i>	0.52	913
15	<i>Suzuki</i>	0.50	1767
16	<i>Porsche</i>	0.50	315
17	<i>Toyota</i>	0.48	7668
18	<i>Volkswagen</i>	0.48	1203
19	<i>Chevrolet</i>	0.48	1203
20	<i>Seat</i>	0.48	404
21	<i>Mazda</i>	0.47	2342
22	<i>Peugeot</i>	0.47	1273
23	<i>Honda</i>	0.46	405
24	<i>Ravon</i>	0.44	285
25	<i>Geely</i>	0.42	459
26	<i>Citroen</i>	0.40	850
27	<i>Mitsubishi</i>	0.38	1028
28	<i>Skoda</i>	0.35	4145
29	<i>ZAZ</i>	0.34	2758
30	<i>VAZ</i>	0.32	1533
Коефіцієнт кореляції (R)		0.04	

Джерело: авторська розробка.

У ході дослідження встановлено, що між поведінкою покупців легковиків в Інтернеті та обсягами продажів автодилерів немає статистично значущого лінійного зв'язку: $R_{x,y} = 0.04$. Поведінка потенційних покупців в Інтернеті відображає лише зацікавленість до бренду, вони досліджують ринок, дізнаються більше про технічні характеристики сучасних легкових автомобілів, слідкують за акційними пропозиціями або появою нових моделей.

Шостий етап. Для всіх показників розраховано медіанні значення зважених оцінок поведінки потенційних покупців легкових автомобілів. За результатами поділу статистичного ряду для тих автомобільних брендів, значення показників яких менше медіани, розроблено рекомендації щодо вдосконалення їх маркетингової діяльності в Інтернеті (табл. 6).

Таблиця 6

Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової Інтернет-діяльності автодилерів в Україні

Показник	Медіанне значення зваженої оцінки	Автодилери	Рекомендації автора
S_1	0.07	Ravon, Geely, ZAZ, Land Rover, Citroen, VAZ, Skoda, Mitsubishi, Hyundai, Opel, Mazda, Peugeot, Lexus, Mercedes-Benz	Створення зручних форм відгуків на офіційному сайті; проведення дисконтних акцій за написання відгуків про користування легковиком
S_2	0.03	KIA, Citroen, Vaz, Fiat, Skoda, Opel, Seat, Renault, Peugeot, Hyundai	Регулярний моніторинг відгуків та надання зворотного зв'язку (на офіційному сайті, соціальних мережах, блогах та форумах)
S_3	0.004	VAZ, Skoda, Subaru, Land Rover, Ravon, Seat, Opel, Suzuki, Fiat, Mitsubishi, Porsche, Geely, Chevrolet	Просування сайтів через рекламні мережі: "Google Adwords", "Adriver", "Google Display Network", "Outbrain", "Voluum", "MediaMath", "Adform", "Gemius", "Sales Doble", "Mix Traff", "Rubicon Project", "Advertise", "Appnex", "adMarketplace". Налаштування контекстно-медійної реклами, ремаркетингу за інтересами потенційних покупців
S_4	0.003	VAZ, Skoda, Ravon, Seat, Opel, Subaru, Suzuki, Land Rover	Наповнення сайту корисним контентом: інформацією про вартість, тест-драйви, акції, технічні характеристики моделей, новинки в автіндустрії
S_5	0.04	VAZ, Subaru, Mazda, Nissan, Fiat, Porsche, Hyundai, Peugeot, Ravon, Audi, Ford, Honda, Lexus	Створення внутрішніх посилань з прив'язкою до тексту; весь матеріал розбивається на кілька сторінок, в кінці кожного матеріалу розміщується посилання на "Продовження"; поділ блоків новин за роками; всі внутрішні посилання налаштовуються для відкриття в новому вікні; створення інформаційних блоків "Схожі записи"; поліпшення юзабіліті сайту
S_6	0.03	VAZ, Fiat, Nissan, Mazda, Audi, Land Rover, Geely, Ravon, Subaru, Peugeot, Hyundai, Seat, Chevrolet, Skoda, Renault, Toyota	Збільшення швидкості завантаження сайту; створення зручної навігації сайту; розробка адаптивної версії сайту для мобільних пристроїв; розміщення чіткого заклику до дії; видалення спливаючих вікон, які можуть дратувати відвідувачів
D_1	0.21	Mitsubishi, Skoda, ZAZ, Honda, Citroen, Toyota, Geely, Volkswagen, Suzuki, BMW, VAZ, Porsche, Seat	Грамотне заповнення заголовків сторінки (Title), ключових слів на кожній сторінці сайту згідно з контентом (Keywords), описом сторінки (Description). Підбір ключових слів здійснюється через інструмент "Google Keyword Planner". Розміщення на сайті контенту з унікальністю тексту та зображень не нижче 90 %
S_7	0.001	VAZ, Ravon, Seat, Skoda, Subaru, Fiat	Налаштування контекстно-медійної реклами, ремаркетингу за інтересами потенційних покупців (автотранспортні засоби, виробники та моделі машин, купівля автомобіля, автомобільна промисловість, бізнес та промисловість тощо), або за категоріями цільових сайтів: автопортали, онлайн-журнали про автомобілі, суміжні сайти однакової цільової аудиторії (сайти компаній, що продають яхти, нерухомість, франшизи бізнесу тощо)
S_8	0.001	ZAZ, Chevrolet, Skoda, Opel, Honda, Fiat, Mercedes-Benz, Mitsubishi, Audi	Підключення максимальної кількості рекламних мереж: "Google Adwords", "Adriver", "Google Display Network", "Outbrain", "Voluum", "MediaMath", "Adform", "Gemius", "Sales Doble", "Mix Traff", "Rubicon Project", "Advertise", "Appnex", "adMarketplace"
S_9	0.02	ZAZ, VAZ, Chevrolet, Ravon, Geely, Seat, Opel, Toyota, Honda, Suzuki, Mazda, Volkswagen, Ford, Subaru, Fiat, Land Rover Porsche	

Закінчення табл. 6

Показник	Медіанне значення зваженої оцінки	Автодилери	Рекомендації автора
S_{10}	0.001	VAZ, Seat, Chevrolet, Skoda, Opel, Toyota, Subaru, Porsche	Розміщення інформації про новини автомобільного бренду, актуальні моделі в продажу на популярних тематичних інтернет-порталах: "avtosale.ua", "auto.rta.com", "rta.ua", "infocar.ua", "autosconsulting.com.ua", "ukravto.ua", "drive2.ru", "car.com.ua", "rta.ua", "avtobazar.ua"
S_{11}	0.006	VAZ, Peugeot	Навпагування контекстно-медійної реклами, ремаркетингу за тематичними інтересами потенційних покупців: автотранспортні засоби, виробники та моделі машин, купівля автомобіля, автомобільна промисловість, автомобільні новини; за сферою діяльності потенційних покупців: фінансовий менеджмент, маркетинг та реклама, бізнес та промисловість, будівництво та обслуговування, електронна комерція, інтернет та телекомунікації; за дозволям потенційних покупців: новини та ЗМІ, спорт, кулінарія та рецепти, кар'єра та освіта
S_{12}	0.04	Fiat, Mazda, Subaru, Ford, Lexus, Audi, Renault, BMW, Seat, Nissan, Mercedes-Benz, Volkswagen, Geely, VAZ, Ravon, Suzuki, Porsche	Створення безплатних сторінок на сайті, індексування всіх сторінок сайту, розміщення посилаень на сайт на тематичних інформаційних інтернет-порталах, додавання сайту в каталоги "Rambler TOP100", "Яндекс Каталог", "Aport", "MSN Каталог", "Google Каталог", "Yahoo Каталог", "Dmoz"
S_{13}	0.001	Citroen, Skoda, Honda, Subaru, ZAZ, Hyundai, Chevrolet, KIA, Toyota, Porsche, Peugeot, Opel, Audi, Lexus, Volvo, Mercedes-Benz, Land Rover, BMW, Volkswagen, Mitsubishi	Розміщення посилаень на сайт на тематичних інформаційних інтернет-порталах: "avtosale.ua", "auto.rta.com", "rta.ua", "infocar.ua", "autosconsulting.com.ua", "ukravto.ua", "drive2.ru", "car.com.ua", "rta.ua", "avtobazar.ua"
S_{14}	0.01	VAZ, Opel, Geely, Chevrolet, Fiat, Mitsubishi, Land Rover, ZAZ, Ravon, Seat, Toyota, Citroen	Розміщення адреси сайту в усіх офлайн-рекламних матеріалах: сувенірна продукція, білборди, візитівки, статті про легкові автомобілі в журналах, реклама на телебаченні та радіо, трансляція роликів на відеоекранах в торговельних центрах тощо
S_{15}	0.003	Skoda, VAZ, Fiat, Mazda, Suzuki, Toyota, ZAZ, Citroen, Geely, Opel, Ravon, Volkswagen	Створення груп в усіх популярних соціальних мережах та месенджерах: "Facebook", "LiveJournal", "WhatsApp", "Telegram", "Viber", "Reddit", "DailyMotion", "Instagram", "Twitter", "Pocket", "Flickr", "Youtube"
S_{16}	0.001	ZAZ, VAZ, Seat, Peugeot, Skoda, Honda, Mercedes-Benz, Audi, Lexus, Land Rover	Створення регулярних поштових розсилок та онлайн-опитувань з приводу користування придбаного легковика через сервіс email-маркетингу "GetResponse" та "MailChimp"
S_{17}	0.01	ZAZ, VAZ, Chevrolet, Skoda, Opel, Geely, Seat, Toyota, Citroen, Fiat, Suzuki, Mitsubishi, Peugeot, KIA, Volkswagen, Volvo, Porsche	Підключення максимальної кількості рекламних мереж: "Google Adwords", "Adriver", "Google Display Network", "Outbrain", "Volum", "MediaMath", "Adform", "Gemius", "Sales Doble", "Mix Traff", "Rubicon Project", "Advertise", "Appnexus", "adMarketplace"

Джерело: авторська розробка.

Висновки. У ході дослідження проведено оцінювання поведінки потенційних покупців легковиків 30 автомобільних брендів в Інтернеті. Порівняння проводилось за 18 показниками, відібраними на основі інформації *SEO*-сервісів "*Similarweb*", "*Pr-cy*" та "*Brand24*". Ключовими показниками, за якими проводилося дослідження, є відвідуваність, лояльність, конверсії, ключові слова, джерела трафіку.

На базі найкращих значень досліджуваних показників складено еталон автомобільного бренду; виставлено ранги показників; розраховано вагові коефіцієнти за формулою С. Фішберна; обчислено відносні, зважені та комплексні оцінки поведінки потенційних покупців; визначено кореляційну залежність з обсягами продажів.

У результаті кореляційного аналізу встановлено, що між поведінкою потенційних покупців легковиків в Інтернеті та обсягами продажів автодилерів немає статистично значущого лінійного зв'язку. Поведінка потенційних покупців в Інтернеті відображає лише їх зацікавленість до бренду.

Крім цього, розраховано медіанні значення комплексних оцінок поведінки потенційних покупців. Найвищі комплексні оцінки поведінки потенційних покупців легковиків в Інтернеті мають автомобільні бренди *Volvo, KIA, Subaru, Nissan, Mercedes-Benz, Fiat, Audi, Renault, Hyundai, BMW*; найменші – *VAZ, ZAZ, Skoda, Mitsubishi, Citroen, Geely, Ravon*. Для всіх автомобільних брендів, комплексна оцінка яких менше медіанного значення (*Chevrolet, Lexus, Mitsubishi, Land Rover, Citroen, Volvo, Subaru, Geely, Honda, Seat, Fiat, Opel, Porsche, Ravon*), розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності в Інтернеті.

У подальших дослідженнях планується розробити стратегію маркетингових комунікацій з просування легкових автомобілів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пугачевська К. Й. Тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні : матеріали виступів Всеукр. молодіжного екон. форуму з міжнар. участю (в онлайн форматі) "Розвиток малого та середнього бізнесу в умовах глобалізації світової економіки" / Адміністратор сайту Ольга Могиленко. URL : <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789.7041/77.pdf>. Дата звернення : 04.07.18. Заголовок з екрану.
2. Король Б. О., Костюкевич Р. М. Профіль "фаворитів" і "аутсайдерів" інтернет-аудиторії в Україні. Вісн. Нац. ун-ту водного господарства та природокористування. 2015. № 1. С. 245–256. Сер. "Економіка".
3. Крайнікова Т. Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень). Вісн. Книжкової палати. 2014. № 2. С. 48–51.

4. *Перетяцько Ю. М.* Інтернет як джерело отримання інформації: статистичний аспект. Наук. вісн. Полісся. 2017. № 2. С. 203–207.
5. *Тимохіна Г. С., Куликова Е. С.* Маркетинговое исследование поведения глобальных потребителей. Рос. предпринимательство. 2015. № 16. С. 2397–2406.
6. *Трайно В. М.* Розвиток маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства. Наук. вісн. Полтав. ун-ту економіки і торгівлі. 2013. № 1. С. 270–274. Сер. "Економічні науки".
7. *SimilarWeb.* Digital Market Intelligence & Website Traffic. URL : <https://www.similarweb.com>. Дата звернення : 04.07.18. Заголовок з екрану.
8. *Pr-cy* : сервіс аналізу сайтів для веб-майстрів, оптимізаторів та копірайтерів. URL : <http://pr-cy.ru>. Дата звернення: 04.07.18. Заголовок з екрану.
9. *Brand24* : Smart Social Media Monitoring For Businesses. URL : <https://brand24.com>. Дата звернення : 04.07.18. Заголовок з екрану.
10. *Петровиц Є. М., Катаєв А. В.* Визначення конкурентоспроможності товарів виробничого призначення в системі маркетингу. Економіка України. 1997. № 10. С. 3–7
11. *Статистика за 2017 р.* : Асоціація автовиробників України. URL : <http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2017>. Дата звернення : 31.03.18. Заголовок з екрану.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2018.

Danylenko Ye. SEO-tools for behavior shaping of car buyers.

Background. The presentation of cars on the Internet allows car dealers quickly and to precisely promote the goods in the national and international markets. As for buyers, the Internet provides convenience of search and selection of a desirable car, studying its characteristics and responses of other buyers, provides independence of influence of the seller, facilitates registration on test drive, etc.

Thus there is a need of understanding of processes of management of potential cars buyers behavior, starting from the development of an algorithm of assessment of behavior of potential buyers on the websites of car dealers.

Actual scientific researches and issues analysis. The analysis of the last researches and publications has shown that applied aspects of a research of behavior of potential cars buyers on the Internet was studied insufficiently, based on definition of the indicators characterizing their behavior and also drawing up an algorithm of estimation.

The ***aim*** is to research behavior of potential buyers of cars on the Internet, based on drawing up standard of an automobile brand, calculation of complex assessment of cars buyers behavior on the Internet, establishments of correlation interrelation between complex assessment of car buyers behavior and sales volumes of car dealers, providing recommendations to car dealers about improvement of their marketing activity on the Internet.

Materials and methods. General scientific, simple ranging, desk researches, econometric methods have been used in the research.

Results. Assessment of behavior of potential buyers of cars of 30 automobile brands on the Internet has been carried out by the author. Comparison on 18 indicators, selected on the basis of information of the SEO services "Similarweb", "Pr-cy" and "Brand24" was carried out. Indicators concern attendance of the websites, conversion of visitors, the number of keywords on whom potential buyers find the websites of dealers, traffic sources.

The standard of an automobile brand has been made by the author on the basis of the best values of the studied indicators. Complex assessment of behavior of potential automobile buyers on the Internet was calculated during the research. Complex assessment was compared to sales volumes on the basis of determination of correlation dependence.

Conclusion. *It has been established that there is no statistically significant linear communication between studied variables. The behavior of potential buyers on the Internet reflects only interest in a brand, they investigate the market, learn more information about technical characteristics of modern cars, monitor promo offers or emergence of new models.*

Keywords: car buyers' behavior, car brands, car market, Internet research, SEO instruments, correlation analysis, method of buyers. assessment

REFERENCES

1. *Pugachevs'ka K. J.* Tendencii' rozvytku elektronnoi' torgivli v Ukraini'ni : materialy vystupiv Vseukr. molodizhnogo ekon. forumu z mizhnar. uchastju (v onlajn formati) "Rozvytok malogo ta seredn'ogo biznesu v umovah globalizacii' svitovoi' ekonomiky" / Administrator sajtu Ol'ga Mogylenko. URL : <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789.7041/77.pdf>. Data zvernennja : 04.07.18. Zagolovok z ekranu.
2. *Korol' B. O., Kostjukevych R. M.* Profil' "favyrytiv" i "autsajderiv" internet-audytorii' v Ukraini'ni. Visn. Nac. un-tu vodnogo gospodarstva ta pryrodokorystuvannja. 2015. № 1. S. 245–256. Ser. "Ekonomika".
3. *Krajnikova T.* Profil' ukrai'ns'kogo internet-korystuvacha (analiz vtorynyh sociologichnyh doslidzhen'). Visn. Knyzhkovoï palaty. 2014. № 2. S. 48–51.
4. *Peretjat'ko Ju. M.* Internet jak dzherelo otrymannja informacii': statystychnyj aspekt. Nauk. visn. Polissja. 2017. № 2. S. 203–207.
5. *Timohina G. S., Kulikova E. S.* Marketingovoe issledovanie povedenija global'nyh potrebitelej. Ros. predprinimatel'stvo. 2015. № 16. S. 2397–2406.
6. *Trajno V. M.* Rozvytok marketyngovogo upravlinnja spozhyvachamy poslug pidpryjemstv restorannogo gospodarstva. Nauk. visn. Poltav. un-tu ekonomiky i torgivli. 2013. № 1. S. 270–274. Ser. "Ekonomichni nauky".
7. *SimilarWeb.* Digital Market Intelligence & Website Traffic. URL : <https://www.similarweb.com>. Data zvernennja : 04.07.18. Zagolovok z ekranu.
8. *Pr-cy* : servis analizu sajtiv dlja veb-majstriv, optymizatoriv ta kopirajteriv. URL : <http://pr-cy.ru>. Data zvernennja: 04.07.18. Zagolovok z ekranu.
9. *Brand24* : Smart Social Media Monitoring For Businesses. URL : <https://brand24.com>. Data zvernennja : 04.07.18. Zagolovok z ekranu.
10. *Petrovych Je. M., Katajev A. V.* Vyznachennja konkurentospromozhnosti tovariv vyrobnychoho pryznachennja v systemi marketyngu. Ekonomika Ukrainy. 1997. № 10. S. 3–7
11. *Statystyka za 2017 r.* : Asociacija avtovyrobnykiv Ukrainy. URL : <http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2017>. Data zvernennja : 31.03.18. Zagolovok z ekranu.