

Dmytriiev I.

*Doctor of Economics, Professor,
Honored Worker of Science and Technology of Ukraine,
Dean of Faculty of Management and Business;
Kharkiv National Automobile and Highway University, Ukraine;
e-mail: ekonom_pred@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-8693-3706*

Shevchenko I.

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Head of Department of Economics and Entrepreneurship;
Kharkiv National Automobile and Highway University, Ukraine;
e-mail: shevchenko.khnadu@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-0758-9244*

Dmytriieva O.

*Ph. D. in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Management and Administration;
Kharkiv National Automobile and Highway University, Ukraine;
e-mail: oksanahnadu@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-9314-350X*

Dzhereliuk I.

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Management, Marketing and Tourism,
Kherson National Technical University, Ukraine;
e-mail: yulizh712@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-2213-8444*

Serohina T.

*Ph. D. in Public Administration,
Associate Professor of the Department of Law and European Integration,
Dnipropetrovsk Regional Institute of Public Administration,
National Academy of Public Administration under the President of Ukraine, Ukraine;
e-mail: seregina.dridu@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-8402-5958*

**METHODOLOGICAL AND APPLIED ASPECTS OF FORMING
THE COMPETITIVE STRATEGY OF AN ENTERPRISE BASED
ON TYPOLOGIZATION OF REGIONAL MARKETS
(USING THE EXAMPLE OF THE AUTOMOTIVE INDUSTRY)**

Abstract. The automotive industry is a powerful driver of national economic development. Today, the automotive industry of Ukraine faces fierce struggle with foreign auto concerns. At the same time, the competition with brands of foreign automakers is of a purely price nature due to the fact that Ukrainian automotive products are obsolete. Under the circumstances, the domestic automakers need to elaborate new approaches to forming their competitive strategies in the automotive market. The purpose of the article is the elaboration and approbation of methodological support for the formation of the competitive strategies of automakers based on typologization of regional automotive markets. In the article the model for forming the competitive strategies of automakers based on typologization of regional automotive markets by influence of factors of socio-economic development and the competitive status of automaker is developed. By the criterion «influence of factors of socio-economic development» the regional automotive markets can be typed as «production-oriented», «socially-oriented», «trade-oriented», «financially- and investment-oriented», «innovation-oriented», «mixed». By the criterion «competitive status of the automaker» the regional automotive markets can be typed as «with a high competitive status of the automaker», «with a medium competitive status of the automaker», «with a low competitive status of the automaker». The constructed model for forming the competitive strategies of automakers based on typologization of regional automotive markets is tested using the example of PJSC «Zaporizhzhia

Automobile Building Plant». According to the results of the applied research, it was stated the expediency of implementation of the following competitive strategies by PJSC «Zaporizhzhia Automobile Building Plant»: in Dnipropetrovsk, Kyiv and Kharkiv regions, in Kyiv city — strategy of integration; in Donetsk region — strategy of differentiation; in Zaporizhzhia, Luhansk, Sumy and Cherkasy regions — strategy of diversification; in Poltava region — strategy of clustering; in Vinnytsia, Volyn, Zakarpattia, Ivano-Frankivsk, Lviv, Odesa, Rivne, Ternopil, Khmelnytskyi and Chernivtsi regions — strategy of conversion; in Kirovohrad, Kherson and Chernihiv regions — strategy of reengineering; in Zhytomyr and Mykolaiv regions — strategy of restructuring. The research was carried out using the example of the automotive industry with regard to the strategic importance of ensuring the development of the mechanical engineering sector in Ukraine, but the constructed model for forming the competitive strategy of an enterprise, based on typologization of regional markets, can be adapted to other sectors of the economy.

Keywords: automotive industry, regional market, competitive strategy, competitive status, socio-economic development.

JEL Classification L22

Formulas: 0; fig.: 3; tabl.: 1; bibl.: 14.

Дмитрієв І. А.

*доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України,
декан факультету управління та бізнесу,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Україна;
e-mail: ekonot_pred@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-8693-3706*

Шевченко І. Ю.

*доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки і підприємництва,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Україна;
e-mail: shevchenko.khnadu@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-0758-9244*

Дмитрієва О. І.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління та адміністрування,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Україна;
e-mail: oksanahnadu@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-9314-350X*

Джерелюк Ю. О.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту, маркетингу і туризму,
Херсонський національний технічний університет, Україна;
e-mail: yulizh712@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-2213-8444*

Серьогіна Т. В.

*кандидат наук з державного управління, доцент кафедри права та європейської інтеграції,
Дніпропетровський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України;
e-mail: seregina.dridu@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-8402-5958*

МЕТОДИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ТИПОЛОГІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ (НА ПРИКЛАДІ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ)

Анотація. Автомобільна промисловість є потужним драйвером економічного розвитку країни. Сьогодні автомобілебудування України перебуває в умовах гострої конкуренції із зарубіжними автоконцернами. При цьому конкурування з брендами зарубіжних автовиробників має виключно ціновий характер, адже загальновідомим є факт суттєвого морального старіння вітчизняної автомобілебудівної продукції. У таких умовах

вітчизняні автовиробники потребують новітніх підходів до формування конкурентних стратегій на автомобільному ринку. Мета статті — розроблення й апробація методичного забезпечення формування конкурентних стратегій автовиробників на засадах типологізації регіональних ринків автомобілів. Розроблено модель формування конкурентних стратегій автовиробників на засадах типологізації регіональних ринків автомобілів за критеріями впливу факторів соціально-економічного розвитку і конкурентного статусу автовиробника. За критерієм впливу факторів соціально-економічного розвитку регіональні ринки автомобілів типологізують як виробничо орієнтовані, соціально орієнтовані, торговельно орієнтовані, фінансово-інвестиційно орієнтовані, інноваційно орієнтовані, змішані. За критерієм конкурентного статусу автовиробника регіональні ринки автомобілів типологізують як «з високим конкурентним статусом автовиробника», «із середнім конкурентним статусом автовиробника», «з низьким конкурентним статусом автовиробника». Апробовано розроблену модель формування конкурентних стратегій автовиробників на засадах типологізації регіональних ринків автомобілів на прикладі ПАТ «Запорізький автомобільний завод». За результатами прикладного дослідження констатовано доцільність реалізації ПАТ «Запорізький автомобільний завод» таких конкурентних стратегій: у Дніпропетровській, Київській і Харківській областях, у м. Київ — стратегії інтеграції; у Донецькій області — стратегії диференціації; у Запорізькій, Луганській, Сумській і Черкаській областях — стратегії диверсифікації; у Полтавській області — стратегії кластеризації; у Вінницькій, Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Одеській, Рівненській, Тернопільській, Хмельницькій і Чернівецькій областях — стратегії перепрофілювання; у Кіровоградській, Херсонській і Чернігівській областях — стратегії реінжинірингу; у Житомирській і Миколаївській областях — стратегії реструктуризації. Дослідження здійснено на прикладі автомобільної промисловості з огляду на стратегічну важливість забезпечення розвитку цієї підгалузі машинобудування в Україні, але розроблена модель формування конкурентної стратегії підприємства на засадах типологізації регіональних ринків може бути адаптована й до інших галузей економіки.

Ключові слова: автомобільна промисловість, регіональний ринок, конкурентна стратегія, конкурентний статус, соціально-економічний розвиток.

Формул: 0; рис.: 3; табл.: 1; бібл.: 14.

Дмитриев И. А.

*доктор экономических наук, профессор,
заслуженный деятель науки и техники Украины,
декан факультета управления и бизнеса,*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, Украина;
e-mail: ekonom_pred@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-8693-3706*

Шевченко И. Ю.

*доктор экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики и предпринимательства;*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, Украина;
e-mail: shevchenko.khnadu@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-0758-9244*

Дмитриева О. И.

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления и администрирования,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, Украина;
e-mail: oksanahnadu@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-9314-350X*

Джерелюк Ю. А.

*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента, маркетинга и туризма,
Херсонский национальный технический университет, Украина;
e-mail: yulizh712@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2213-8444*

Серезина Т. В.
кандидат наук государственного управления,
доцент кафедры права та европейской интеграции,
Днепропетровский региональный институт государственного управления
Национальной академии государственного управления при Президенте Украины;
e-mail: seregina.dridu@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-8402-5958

МЕТОДИКО-ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ТИПОЛОГИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ (НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

Аннотация. Разработана модель формирования конкурентных стратегий автопроизводителей на основе типологизации региональных рынков автомобилей по критериям влияния факторов социально-экономического развития и конкурентного статуса автопроизводителя. Апробировано разработанную модель формирования конкурентных стратегий автопроизводителей на основе типологизации региональных рынков автомобилей на примере ОАО «Запорожский автомобильный завод». Исследование проведено на примере автомобильной промышленности, учитывая стратегическую важность обеспечения развития данной подотрасли машиностроения в Украине, но разработанная модель формирования конкурентной стратегии предприятия на основе типологизации региональных рынков может быть адаптирована и к другим отраслям экономики.

Ключевые слова: автомобильная промышленность, региональный рынок, конкурентная стратегия, конкурентный статус, социально-экономическое развитие.

Формул: 0; рис.: 3; табл.: 1; библи.: 14.

Introduction. The automotive industry is a powerful driver of national economic development. The results of previous research [1] show that for many countries (namely, China, the USA, Japan, South Korea, India, European Union members), the automotive industry, with an appropriate state support, has become the basis of industrial development and a source of socio-economic well-being.

The prosperity period of the Ukrainian automotive industry fell on 2004—2008, when, with the active government stimulation, the number of automakers, volume of production and sale of automobiles, economic (including export) potential of automotive enterprises increased. The early curtailment of the state programs aimed to support the automotive industry and strong negative impact of the global financial crisis have dealt a crushing blow to Ukraine's automotive industry. As a consequence, the mechanical engineering sector cannot recover until now.

Today, the automotive industry of Ukraine faces fierce struggle with foreign auto concerns. At the same time, the competition with brands of foreign automakers is of a purely price nature due to the fact that Ukrainian automotive products are obsolete. The Ukrainian government doesn't strive to support the national automakers in their difficult time since state stimulation of internal demand for domestic automobiles is associated with significant economic risks [2].

Under the circumstances, the domestic automakers need to elaborate new approaches to forming their competitive strategies in the automotive market.

Literature review and the problem statement. Although the importance of the automotive industry development for the national economy is undeniable, in Ukraine, a relatively small cohort of academic economists have chosen the automotive industry as the research object. Among them there are O. Andreev, V. Volkov, N. Herasymyak, L. Horoshkova, V. Dykan, I. Zlatova, M. Kyzym, E. Kolbasin, O. Krause, O. Kryvokon, T. Laduba, O. Maruschak, O. Mnyh, M. Oklander, V. Prykhodko, P. Pronoza, O. Semyrak, V. Terletska, O. Tomyuk, M. Khavanova, A. Cherep, V. Chernyak, V. Shevchuk, O. Yurynets, O. Yankovyi, O. Yashkina. However, so far, scientists have not paid sufficient attention to the issue of forming the competitive strategies of automakers in the complex competitive environment of the automotive market.

In the course of previous researches [3; 4], it was found that Ukraine is characterized by a significant interregional differentiation of automobilization of the population and development of the automotive market. Therefore, we believe that it is the typologization of regional automotive markets that should become the basis for forming the competitive strategies of Ukrainian automakers.

The purpose of the article is the elaboration and approbation of methodological support for the formation of the competitive strategies of automakers based on typologization of regional automotive markets.

Research results. The regional automotive market is an open dynamic holistic system of economic relations involving sale and purchase of automobiles, which is formed and operated on the territory of an administrative division as a result of interaction of its participants under the direct and indirect influence of factors of socio-economic development [5].

This definition has become the basis for identifying the types of regional automotive markets by the criterion «influence of factors of socio-economic development» [6]:

- production-oriented regional automotive market is a regional automotive market where the quantity of sold automobiles is determined by such factors of socio-economic development of the region as gross regional product (x_1) and industrial output (x_2);

- socially-oriented regional automotive market is a regional automotive market where the quantity of sold automobiles is determined by such factors of socio-economic development of the region as size of population (x_3), size of economically active population (x_4), number of births (x_5), number of registered unemployed (x_6), number of full-time employees (x_7), level of housing provision for the population (x_8);

- trade-oriented regional automotive market is a regional automotive market where the quantity of sold automobiles is determined by such factors of socio-economic development of the region as volume of sales of products/goods or services (x_9), export (x_{10}), import (x_{11}), Consumer Price Index (x_{12});

- financially- and investment-oriented regional automotive market is a regional automotive market where the quantity of sold automobiles is determined by such factors of socio-economic development of the region as average monthly salary of full-time employees (x_{13}), income of the population (x_{14}), net profit (loss) of enterprises (x_{15}), capital investments (x_{16});

- innovation-oriented regional automotive market is a regional automotive market where the quantity of sold automobiles is determined by such factor of socio-economic development of the region as spending on innovation (x_{17});

- mixed regional automotive market is a regional automotive market where several factors of socio-economic development of the region belonging to different groups have a decisive influence on the quantity of sold automobiles.

We believe that in order to form the competitive strategies of automakers, along with the typologization of regional automotive markets by the criterion reflecting influence of factors of socio-economic development, their classification with regard to the competitive status of an automaker should be carried out.

Further, forming the competitive strategies of automakers, based on typologization of regional automotive markets, will be carried out according to the following model (*Fig. 1*).

According to *Fig. 1*, in the case of a high competitive status of the automaker, the following competitive strategies should be implemented: in the production-oriented regional automotive market — intensification; in the socially-oriented regional automotive market — differentiation; in the trade-oriented regional automotive market — revitalization; in the financially- and investment-oriented regional automotive market — integration; in the innovation-oriented regional automotive market — integration; in the mixed regional automotive market — differentiation.

Regional market with regard to influence of factors of socio- economic development	production-oriented	intensification	extensification	stabilization
	socially-oriented	differentiation	diversification	conversion
	trade-oriented	revitalization	reorganization	restructuring
	financially- and investment-oriented	integration	clustering	reengineering
	innovation-oriented	integration	modification	modernization
	mixed	differentiation	diversification	restructuring
Typologization features of regional automotive markets		with a high competitive status of the automaker	with a medium competitive status of the automaker	with a low competitive status of the automaker
		Regional market with regard to the competitive status of the automaker		

Fig. 1. **Model for forming the competitive strategies of automakers based on typologization of regional automotive markets**

Note. Developed by the authors.

If the automaker has a medium competitive status, it is recommended that the following competitive strategies be implemented: in the production-oriented regional automotive market — extensification; in the socially-oriented regional automotive market — diversification; in the trade-oriented regional automotive market — reorganization; in the financially- and investment-oriented regional automotive market — clustering; in the innovation-oriented regional automotive market — modification; in the mixed regional automotive market — diversification.

In the case where the competitive status of the automaker is identified as «low», it is advisable to apply the following competitive strategies: in the production-oriented regional automotive market — stabilization; in the socially-oriented regional automotive market — conversion; in the trade-oriented regional automotive market — restructuring; in the financially- and investment-oriented regional automotive market — reengineering; in the innovation-oriented regional automotive market — modernization; in the mixed regional automotive market — restructuring.

We will apply the constructed model for forming the competitive strategy of an enterprise, based on typologization of regional markets, to a leading automotive enterprise of Ukraine — PJSC «Zaporizhzhia Automobile Building Plant», which is a universal automaker, since it simultaneously specializes in the production of cars, trucks and buses.

Based on the statistics of the Ukrainian Motor Vehicle Manufacturers Association «UkrAvtoProm» [7—12] and the State Statistics Service of Ukraine [13], which are in open access, we present the results of typologization of regional automotive markets by influence of factors of socio-economic development for PJSC «Zaporizhzhia Automobile Building Plant» (*Tabl. and Fig. 2*).

Table

Types of regional automotive markets by influence of factors of socio-economic development for PJSC «Zaporizhzhia Automobile Building Plant»

Regions	Equations of the multivariate multiple regression	Types of regional automotive market
Vinnitsia region	$Y = 442.93 + 11.57X_4 + 0.41X_9 + 2.28X_{17}$	socially-oriented
Volyn region	$Y = 196.55 + 5.73X_4 + 0.18X_8$	socially-oriented
Dnipropetrovsk region	$Y = 2130.74 + 0.06X_2 + 7.52X_4 + 95.67X_{13}$	financially- and investment-oriented
Donetsk region	$Y = 1397.41 + 6.38X_3 + 0.29X_8 + 0.46X_9 + 1.56X_{17}$	socially-oriented
Zhytomyr region	$Y = 376.94 + 0.08X_2 + 21.23X_3 + 21.67X_{13}$	mixed
Zakarpattia region	$Y = 312.73 + 18.51X_4 + 0.96X_8 + 0.03X_9$	socially-oriented
Zaporizhzhia region	$Y = 1739.38 + 44.97X_4 + 5.01X_8 + 2.56X_9$	socially-oriented
Ivano-Frankivsk region	$Y = 146.29 + 0.18X_2 + 45.83X_7 + 0.69X_8 + 0.07X_{16}$	socially-oriented
Kyiv region	$Y = 961.49 + 67.25X_4 + 0.43X_8 + 1.87X_9 + 96.59X_{13}$	financially- and investment-oriented
Kirovohrad region	$Y = 153.92 + 0.26X_1 - 15.74X_6 + 29.58X_{13}$	financially- and investment-oriented
Luhansk region	$Y = 461.77 + 0.19X_2 + 6.23X_7 + 0.72X_9 + 0.26X_{16}$	socially-oriented
Lviv region	$Y = 768.54 + 0.03X_2 + 4.61X_4 + 1.09X_8 + 1.38X_9$	socially-oriented
Mykolaiv region	$Y = 382.68 + 0.14X_1 + 19.07X_4 + 2.53X_8 + 18.99X_{13}$	mixed
Odesa region	$Y = 864.91 + 38.64X_4 + 0.02X_9 + 0.45X_{11} + 4.87X_{17}$	socially-oriented
Poltava region	$Y = 389.42 + 0.03X_2 + 2.95X_8 + 49.91X_{13}$	financially- and investment-oriented
Rivne region	$Y = 175.59 - 28.37X_6 + 1.64X_{17}$	socially-oriented
Sumy region	$Y = 254.18 + 32.43X_5 + 1.64X_8 + 12.89X_{13}$	socially-oriented
Ternopil region	$Y = 221.53 + 1.45X_4 + 0.28X_8 + 0.19X_{15}$	socially-oriented
Kharkiv region	$Y = 1743.72 + 0.13X_1 + 18.54X_4 + 0.07X_9 + 154.96X_{13}$	financially- and investment-oriented
Kherson region	$Y = 297.93 + 0.16X_1 + 15.79X_4 + 0.68X_9 + 72.52X_{13}$	financially- and investment-oriented
Khmelnitskyi region	$Y = 287.46 + 5.68X_4 + 0.12X_9$	socially-oriented
Cherkasy region	$Y = 225.72 + 24.86X_4 + 10.23X_8 + 25.09X_{13}$	mixed
Chernivtsi region	$Y = 195.16 - 8.54X_6 + 0.02X_8 + 2.85X_{11}$	socially-oriented
Chernihiv region	$Y = 243.71 + 0.07X_2 - 26.54X_6 + 49.08X_{13}$	financially- and investment-oriented
Kyiv city	$Y = 6731.82 + 0.09X_2 + 75.23X_3 + 0.51X_9 + 92.36X_{16}$	financially- and investment-oriented

Note. Developed by the authors.

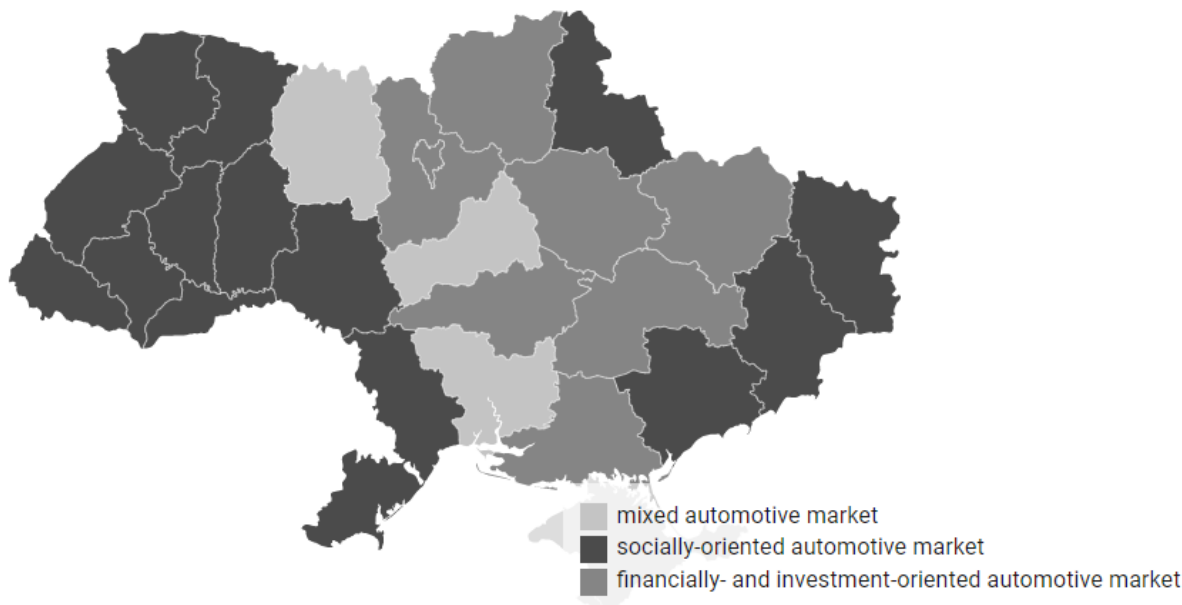


Fig. 2. Typologization of regional automotive markets by influence of factors of socio-economic development for PJSC «Zaporizhzhia Automobile Building Plant»

Note. Developed by the authors.

Fig. 2 illustrates that only three types of regional automotive markets in Ukraine are available for PJSC «Zaporizhzhia Automobile Building Plant» as regards the criterion reflecting influence of factors of socio-economic development: socially-oriented (Vinnytsia, Volyn, Donetsk, Zakarpattia, Zaporizhzhia, Ivano-Frankivsk, Luhansk, Lviv, Odesa, Rivne, Sumy, Ternopil, Khmelnytskyi and Chernivtsi regions), financially- and investment-oriented (Dnipropetrovsk, Kyiv, Kirovohrad, Poltava, Kharkiv, Kherson and Chernihiv regions, and Kyiv city) and mixed (Zhytomyr, Mykolaiv and Cherkasy regions).

The next stage in implementing the model for forming the competitive strategy of an automaker, based on typologization of regional automotive markets, is typologization of regional automotive markets with regard to the competitive status of the automaker.

According to marketing theory [14], a market leader can be considered a company with the market share of more than 20%; a follower is an enterprise whose market share varies within 10–20%.

Correspondingly, if the share of PJSC «Zaporizhzhia Automobile Building Plant» in the regional automotive market is less than 10%, the competitive status of the automaker should be considered as «low»; if it varies within 10—20% — the competitive status of the automaker should be considered as «medium»; exceeds 20% — the automaker’s competitive status should be considered as «high».

Using the data of the Ukrainian Motor Vehicle Manufacturers Association «UkrAvtoProm» [7—12], we can present the results of the typologization of regional automotive markets by the competitive status of PJSC «Zaporizhzhia Automobile Building Plant» (*Fig. 3*).

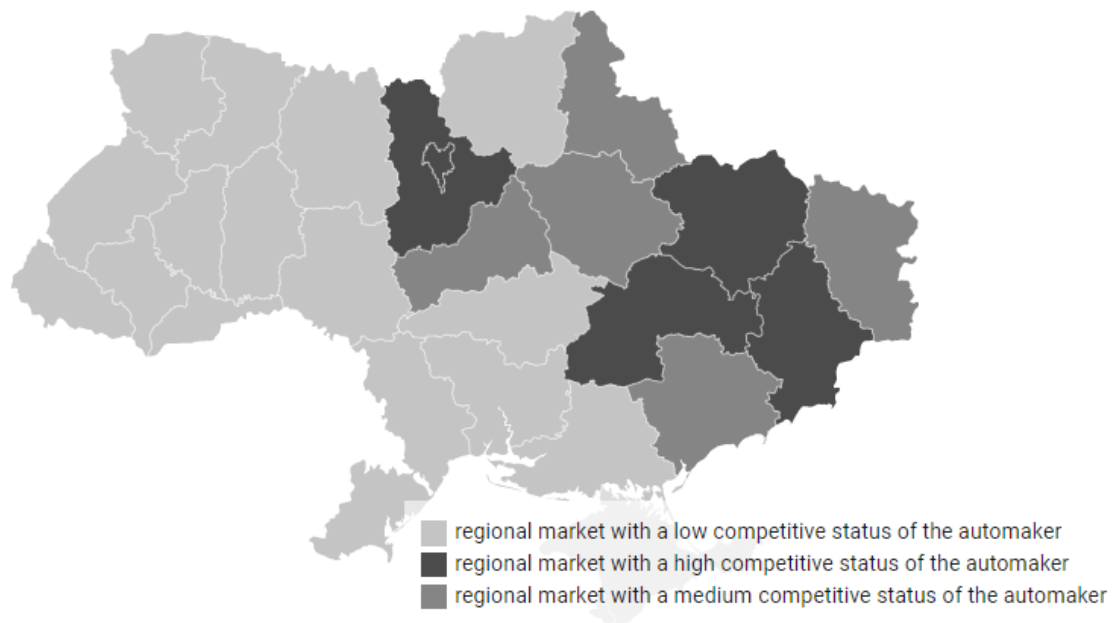


Fig. 3. Typologization of regional automotive markets by the competitive status of PJSC «Zaporizhzhia Automobile Building Plant»

Note. Developed by the authors.

As seen from *Fig. 3*, PJSC «Zaporizhzhia Automobile Building Plant» has a high competitive status in the automotive markets in Dnipropetrovsk, Donetsk, Kyiv and Kharkiv regions, and in Kyiv city; medium competitive status in the automotive markets in Zaporizhzhia, Luhansk, Poltava, Sumy and Cherkasy regions; low competitive status in the automotive markets in Vinnytsia, Volyn, Zhytomyr, Transcarpathia, Ivano-Frankivsk, Kirovohrad, Lviv, Mykolaiv, Odesa, Rivne, Ternopil, Kherson, Khmelnytskyi, Chernivtsi and Chernihiv regions.

Using the model for forming the competitive strategies of automakers, based on typologization of regional automotive markets, it is necessary to state the expediency of implementation of the following competitive strategies by PJSC «Zaporizhzhia Automobile Building Plant»: in Dnipropetrovsk, Kyiv and Kharkiv regions, in Kyiv city — strategy of integration; in Donetsk region — strategy of differentiation; in Zaporizhzhia, Luhansk, Sumy and Cherkasy regions — strategy of diversification; in Poltava region — strategy of clustering; in Vinnytsia, Volyn, Zakarpattia, Ivano-Frankivsk, Lviv, Odesa, Rivne, Ternopil, Khmelnytskyi and Chernivtsi regions — strategy of conversion; in Kirovohrad, Kherson and Chernihiv regions — strategy of reengineering; in Zhytomyr and Mykolaiv regions — strategy of restructuring.

Conclusions. The research was carried out using the example of the automotive industry with regard to the strategic importance of ensuring the development of the mechanical engineering sector in Ukraine, but the constructed model for forming the competitive strategy of an enterprise, based on typologization of regional markets, can be adapted to other sectors of the economy.

Література

1. Dmytriiev I. The world experience and a unified model for government regulation of development of the automotive industry / I. Dmytriiev, I. Shevchenko, V. Kudryavtsev, O. Lushnikova, T. Zhytnik // *Public Policy and Administration*. — 2019. — Vol. 18. — № 3. — P. 46—58. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ppa.18.3.24720>.
2. Dmytriiev I. A. Methodical tools for the forecasting the economic risks of the automotive enterprises in the conditions of the state stimulation of the internal demand for the automobiles / I. A. Dmytriiev, I. Yu. Shevchenko, O. I. Dmytriieva, V. V. Maltseva // *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. — 2019. — Вип. 2 (19). — С. 279—286.
3. Шевченко І. Ю. Регіональна диференціація автомобілізації населення України / І. Ю. Шевченко // *Економіка: реалії часу*. — 2015. — № 3 (19). — С. 41—46.
4. Shevchenko I. Yu. Rating assessment of the regional cars sale markets in Ukraine / I. Yu. Shevchenko, I. O. Gulyaev // *Problems of development modern science: theory and practice: Collection of scientific articles*. — Madrid, España, 2016. — P. 165—170.

5. Шевченко І. Ю. Регіональний ринок легкових автомобілів як об'єкт дослідження: теоретичний аспект / І. Ю. Шевченко, І. О. Гуляєв // *Економіка. Фінанси. Право*. — 2018. — № 9/1. — С. 4—6.
6. Shevchenko I. Methodical principles of typology of passenger cars regional markets / I. Shevchenko // *Management*. — 2018. — Is. 1 (27). — P. 91—99. doi: 10.30857/2415-3206.2018.1.8.
7. Виробництво та продаж автомобілів в Україні в 2013 році [Електронний ресурс] / Асоціація автовиробників України «УкрАвтоПром». — Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2013>.
8. Виробництво та продаж автомобілів в Україні в 2014 році [Електронний ресурс] / Асоціація автовиробників України «УкрАвтоПром». — Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014>.
9. Виробництво та продаж автомобілів в Україні в 2015 році [Електронний ресурс] / Асоціація автовиробників України «УкрАвтоПром». — Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014-2>.
10. Виробництво та продаж автомобілів в Україні в 2016 році [Електронний ресурс] / Асоціація автовиробників України «УкрАвтоПром». — Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2016>.
11. Виробництво та продаж автомобілів в Україні в 2017 році [Електронний ресурс] / Асоціація автовиробників України «УкрАвтоПром». — Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2017>.
12. Виробництво та продаж автомобілів в Україні в 2018 році [Електронний ресурс] / Асоціація автовиробників України «УкрАвтоПром». — Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2018>.
13. Регіони України : статзбірник [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/Arch_reg.htm.
14. Кузьміна Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум / Е. Е. Кузьміна. — Москва : Изд-во «Юрайт», 2016. — 383 с.
Статтю рекомендовано до друку 17.06.2020 © Дмитрієв І. А., Шевченко І. Ю., Дмитрієва О. І., Джерелюк Ю. О., Серьогіна Т. В.

References

1. Dmytriiev, I., Shevchenko, I., Kudryavtsev, V., Lushnikova, O., & Zhytnik, T. (2019) The world experience and a unified model for government regulation of development of the automotive industry. *Public Policy and Administration*. 18, 3. 46—58. doi:10.5755/j01.pppa.18.3.24720.
2. Dmytriiev, I. A., Shevchenko, I. Yu., Dmytriieva, O. I., & Maltseva, V. V. (2019) Methodical tools for the forecasting the economic risks of the automotive enterprises in the conditions of the state stimulation of the internal demand for the automobiles. *Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky — Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 2 (19), 279—286.
3. Shevchenko, I. Yu. (2015). Rehionalna dyferentsiatsiia avtomobilizatsii naselennia Ukrainy [Regional differentiation of motorization of the population of Ukraine]. *Ekonomika: realii chasu — Economics: time realities*, 3 (19), 41—46 [in Ukrainian].
4. Shevchenko, I. Yu., & Gulyaev, I. O. (2016). Rating assessment of the regional cars sale markets in Ukraine. *Problems of development modern science: theory and practice. Collection of scientific articles*. Madrid, España.
5. Shevchenko, I. Yu., & Gulyaev, I. O. (2018). Rehionalnyi rynek lehkovykh avtomobiliv yak ob'iekt doslidzhennia: teoretichnyi aspekt [Regional market of cars as the research object: theoretical aspect]. *Ekonomika. Finansy. Pravo — Economics. Finances. Law*, 9/1, 4—6 [in Ukrainian].
6. Shevchenko, I. (2018). Methodical principles of typology of passenger cars regional markets. *Management*, 1 (27), 91—99. doi:10.30857/2415-3206.2018.1.8.
7. Asotsiatsiia avtovyrobnykiv Ukrainy «UkrAvtoProm». [Ukrainian Motor Vehicle Manufacturers Association «UkrAvtoProm»]. (2013). *Vyrobnytstvo ta prodazh avtomobiliv v Ukraini [Production and sale of automobiles in Ukraine]*. Retrieved from <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2013> [in Ukrainian].
8. Asotsiatsiia avtovyrobnykiv Ukrainy «UkrAvtoProm». [Ukrainian Motor Vehicle Manufacturers Association «UkrAvtoProm»]. (2014). *Vyrobnytstvo ta prodazh avtomobiliv v Ukraini [Production and sale of automobiles in Ukraine]*. Retrieved from <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014> [in Ukrainian].
9. Asotsiatsiia avtovyrobnykiv Ukrainy «UkrAvtoProm». [Ukrainian Motor Vehicle Manufacturers Association «UkrAvtoProm»]. (2015). *Vyrobnytstvo ta prodazh avtomobiliv v Ukraini [Production and sale of automobiles in Ukraine]*. Retrieved from <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2014-2> [in Ukrainian].
10. Asotsiatsiia avtovyrobnykiv Ukrainy «UkrAvtoProm». [Ukrainian Motor Vehicle Manufacturers Association «UkrAvtoProm»]. (2016). *Vyrobnytstvo ta prodazh avtomobiliv v Ukraini [Production and sale of automobiles in Ukraine]*. Retrieved from <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2016> [in Ukrainian].
11. Asotsiatsiia avtovyrobnykiv Ukrainy «UkrAvtoProm». [Ukrainian Motor Vehicle Manufacturers Association «UkrAvtoProm»]. (2017). *Vyrobnytstvo ta prodazh avtomobiliv v Ukraini [Production and sale of automobiles in Ukraine]*. Retrieved from <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2017> [in Ukrainian].
12. Asotsiatsiia avtovyrobnykiv Ukrainy «UkrAvtoProm». [Ukrainian Motor Vehicle Manufacturers Association «UkrAvtoProm»]. (2018). *Vyrobnytstvo ta prodazh avtomobiliv v Ukraini [Production and sale of automobiles in Ukraine]*. Retrieved from <http://ukrautoprom.com.ua/uk/statistika/statistika-2018> [in Ukrainian].
13. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (n. d.). *Statystychnyi zbirnyk «Rehiony Ukrainy» [Statistical yearbook «Regions of Ukraine»]*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/Arch_reg.htm [in Ukrainian].
14. Kuz'mina, E. E. (2016) *Marketing: uchebnik i praktikum [Marketing: textbook and workshop]*. Moscow: Izd-vo «Yurajt» [in Russian].

The article is recommended for printing 17.06.2020

© Dmytriiev I., Shevchenko I., Dmytriieva O.,
Dzhereliuk I., Serohina T.