

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

НА ТЕМУ

«Промоція компаній автомобільної індустрії у соціальних мережах: основні етапи та інструменти»

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____

(підпис)

_____ Пімоненко Т. В.

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____

(підпис)

_____ Здойма А. Д.

(ініціали, прізвище)

Група:

_____ МК.М-11

(шифр групи)

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 20__ р.

З А В Д А Н Н Я
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи МК.М-11 курсу VI

Інституту / факультету Навчально-науковий інститут бізнесу економіки менеджменту

Спеціальності: 075 Маркетинг

Здойма Андрій Дмитрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: Промоція компаній автомобільної індустрії у соціальних мережах: основні етапи та інструменти

затверджена наказом по інституту / факультету від « ____ » _____ 20__ р. № _____

Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи: 8 грудня 2022

Вихідні дані до роботи: міжнародні та вітчизняні дослідження ринку нових та вживаних автомобілів; відкрита інформація аналізованого підприємства та конкурентів.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): розробка алгоритму просування підприємства в соціальних мережах;

аналізу конкурентів в соціальних мережах; визначення мети рекламної кампанії та
побудова подальшого просування.

Перелік ілюстрацій: дизайн сторінок в соціальних мережах; схема просування
компанії в соціальних мережах.

Дата видачі завдання «8» листопада 2022 р.

Керівник роботи _____

(підпис)

Пімоненко Т. В.

(вч. звання, ПІБ)

Завдання прийняв до виконання

«8» листопада 2022 р.

(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 61 сторінки тексту, 3 розділів, 8 таблиць, 6 рисунків та з 109 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає в необхідності обґрунтування правильної побудови алгоритму просування бізнесу в через соціальні мережі.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення ефективного набору інструментів маркетингу в соціальних мережах на прикладі місцевого автомайданчика Autopoint.

Завданням роботи є визначення ефективних інструментів просування в соціальних мережах для вторинних автомобілів та послуг пов'язаних з ними; побудова логічної послідовності впровадження алгоритму просування;

Об'єктом дослідження є локальна компанія з імпорту автомобілів з Європи та продажем на власному майданчику в м. Суми – Autopoint.

Наукова новизна дослідження: систематизовано та побудовано алгоритм впровадження просування для компаній, котрі пов'язані з вторинним автомобільним ринком України.

Практична значущість дослідження полягає у побудові практичного алгоритму впровадження маркетингу в соціальних мережах для автомайданчика Autopoint. Додатково визначено нові методи просування, котрі не є типовими для такої сфери бізнесу.

У першому розділі розглянуто загальний стан світового ринку нових автомобілів, його основних виробників та найбільші ринки. Завдяки цьому можна сформулювати загальне враження про автомобільну сферу. Також в підрозділах проаналізовано стан первинного та вторинного ринків автомобілів України. При перегляді інформації можна побачити вплив зовнішніх факторів та війни на попит українців щодо автомобілів.

У другому розділі визначено маркетингове середовище компанії Autopoint та побудоване підґрунтя для використання соціальних мереж компанією.

У *третьому* розділі проведена робота по безпосередньому створенні алгоритму просування Autorpoint в соціальних мережах. Також в деяких підрозділах можна детально дізнатися про альтернативні методи просування.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, digital-маркетинг, контент-маркетинг, стратегія, таргетована реклама, SMM, перспективи, тренди, світовий ринок автомобілів, маркетингове середовище, сегменти цільової аудиторії, соціальні мережі, Facebook, Instagram, Tik-tok.

ANNOTATION

The qualification work consists of 61 pages of text, 3 chapters, 8 tables, 6 figures and 109 used sources.

The relevance of the topic of the work lies in the need to substantiate the correct construction of an algorithm for promoting business through social networks.

The purpose of the qualification work is to determine an effective set of marketing tools in social networks using the example of the local car dealership Autopoint.

The task of the work is to determine effective promotion tools in social networks for second-hand cars and services related to them; construction of a logical sequence of implementation of the promotion algorithm;

The object of the study is a local company that imports cars from Europe and sells them at its own site in Sumy - Autopoint.

The scientific novelty of the research: systematized and built the promotion implementation algorithm for companies related to the secondary automotive market of Ukraine.

The practical significance of the research lies in the construction of a practical algorithm for the implementation of marketing in social networks for the Autopoint car park. In addition, new methods of promotion, which are not typical for this area of business, are defined.

The *first* chapter examines the general state of the world market of new cars, its main manufacturers, and the largest markets. Thanks to this, you can form a general impression of the automotive industry. Also, the state of the primary and secondary car markets of Ukraine was analyzed in the subdivisions. When viewing the information, you can see the impact of external factors and the war on Ukrainian demand for cars.

The *second* chapter defines the marketing environment of the Autopoint company and builds the foundation for the company's use of social networks.

In the *third* section, work was carried out on the direct creation of the Autopoint promotion algorithm in social networks. Also, in some units, you can learn in detail about alternative methods of promotion.

Keywords: internet marketing, online marketing, digital marketing, content marketing, strategy, targeted advertising, SMM, prospects, trends, global car market, marketing environment, target audience segments, social networks, Facebook, Instagram, Tik-tok

Зміст

Вступ.....	9
1. Аналіз автомобільного ринку.....	12
1.1 Стан світового ринку та визначення його основних тенденцій.....	12
1.2 Автомобільний ринок України.....	15
2. Створення обґрунтованого підґрунтя для просування Autopoint в соціальних мережах.....	18
2.1 Аналіз маркетингового становища компанії.....	18
2.2 Актуальність та встановлення мети використання соціальних мереж.....	26
3. Алгоритм створення стратегії просування для Autopoint.....	34
3.1 Побудова стратегії просування в соціальних мережах.....	34
3.2 Розробка рекламної стратегії на прикладі Autopoint та побудова загальної схеми просування.....	43
Висновки.....	48
Список використаної літератури.....	50

Вступ

У 2022 році соціальні мережі використовують більшість компаній України. Це стосується як малого бізнесу так і масштабних лідерів у кожній сфері. Проте, якщо великі компанії використовують мережі для іміджу й не рідше для продажів, то невеликі компанії виключно з метою продажів та залучення клієнтів з соціальної мережі. Щодо лідерів ринку, то в більшості випадків мережі компаній мають чудовий вигляд та правильну структуру ведення та просування через. Щодо невеликих або й навіть середні, то вони вже мають з цим проблеми [20].

Більша частина малого бізнесу несвідомо використовує соціальні мережі й намагається отримати від них все й відразу: продажі, підвищення впізнаваності, збільшення лояльності тощо. Це масштабна програшна стратегія котра призводить до поганих відгуків з боку власників бізнесу й мінімальному досягненні закладеної мети та поставлених цілей. Наприклад, невелика місцева кав'ярня використовує соціальні мережі для продажів, проте має поганий контент на сторінці й відразу орієнтується на всі сегменти користувачів. Відповідно з соціальних мереж навряд чи компанія отримає купу клієнтів й стабільний прибуток. Проте, у випадку кав'ярень така проблема вже зустрічається не часто, а от консервативні типи ринків, котрі впроваджують маркетингові тренди останніми, тільки починає нормально використовувати мережі й при цьому купу проблем.

Наприклад ринок вживаних автомобілів доволі консервативний, адже нові маркетингові технології впроваджуються не швидко. На щастя більшість автомобільних дилерів, котрі займаються продажем вживаних авто нарешті почали використовувати соціальні мережі. Проте, при цьому на сторінках можна побачити купу проблем. Більшість автобізнесменів не приділяють увагу мережам й націлюються на сервіси для продажу авто, на кшталт Autoria та RST [8]. Аудиторія в даних сервісах більш націлена на покупки, проте й конкуренція там дуже велика. Тому, автомайданчики поступово переходять до соціальних мереж з метою легшого пошуку нових клієнтів.

Унаслідок відсутності правильного алгоритму впровадження просування компаній в соціальних мережах, більшість автодилерів з часом перестають використовувати мережі й зневірюються в них. Хоча, потенціал спільнот доволі великий. Ті, компанії котрі більш менш правильно налаштували сторінки та підготувалися до просування вже мають позитивний результат. Дану проблему можна вважати актуальною, адже на ринку вживаних авто спостерігається велика купа не правильно побудованої стратегії просування або повна її відсутність.

Метою дослідження магістерської роботи є побудова правильного алгоритму просування компаній, котрі займаються продажем вживаних автомобілів.

Завданням магістерської роботи є визначення складових маркетингового просування в соціальних мережах; конкретизація кожного етапу на прикладі місцевого автомайданчика та побудова візуальної карти вже готової стратегії.

Об'єктом дослідження в магістерській роботі є компанія з продажу вживаних автомобілів з Європи та України, котра знаходиться в м. Суми та націлюється на окремі місцеві ринки.

Предметом дослідження в нашій роботі є безпосередньо основні інструменти маркетингового просування в соціальних мережах.

Для досягнення поставлених задач були використанні наступні методи дослідження:

1. Описовий – для визначення стану світового ринку автомобілів та ситуацію на ринку вживаних авто в Україні.
2. Аналітичний для визначення аудиторії та основних сегментів аналізованої компанії.
3. Порівняльний для визначення основних конкурентів та їх переваг в соціальних мережах.

У рамках роботи, для досягнення поставлених завдань, було застосовано методи та методологія наукових праць [23-109] як вітчизняних так і зарубіжних вчених.

Дану магістерську роботу можна використовувати на практиці виключно для обраної компанії. Якщо власники інших бізнесів хочуть впровадити подібну стратегію для власних потреб, то потрібно змінювати деякі пункти. Важливо звернути увагу на мету присутності компанії та цілі й на основі цього потрібно переходити до подальшого алгоритму.

Магістерська робота складається з трьох основних розділів та шести підрозділів. У першому розділі ми визначимо основні тенденції світового ринку нових автомобілів. Проведемо аналіз вторинного ринку автомобілів України та визначимо як на це вплинуло повномасштабне вторгнення. Другий розділ буде складатися з аналізу маркетингового становища та бізнес середовища компанії Autopoint. В третьому розділі ми побудуємо безпосередньо алгоритм просування компанії та складемо загальну візуальну карту створеної стратегії. Тобто ми визначимо основні етапи просування на прикладі конкретної компанії попередньо проаналізувавши її.

1. АНАЛІЗ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

1.1 Стан світового ринку та визначення його основних тенденцій

Завдяки світовому прогресу людство створило багато корисних речей котрі кардинально вплинули на світову економіку. Автомобільна індустрія максимально змінила економіку та вплинула на світ в цілому. Завдяки автомобілям пришвидшилася логістика на підприємствах та загальна мобільність у приватному житті. Можна впевнено сказати, що автомобілі не тільки створили окремий ринок світу а й змінили загальну економіку пришвидшивши її розвиток.

Попередньо винахід створювався для швидкого засобу пересування, проте згодом перетворився у предмет розкоші та статусності в більшості країн світу. Від початку створення першого автомобіля пройшло багато років. За цей час у світі сформувалася масштабна автомобільна індустрія, котра трансформувалася у прибуткову сферу. Світові концерни, такі як “General Motors”, “WAG group”, “BMW” тощо, є одними з найприбутковіших підприємств у світі й з кожним роком їх економічне становище все більше зростає. Попередньо світовий ринок нових автомобілів збільшується щороку, звісно можуть бути деякі й спади, внаслідок купи причин. Проте, загальна тенденція йде до зростання. Останнє дослідження на цю тему проводилося у 2019 році й показало, що на той момент кількість автомобілів у світі складала 1.4 мільярда одиниць. “WardsAuto” прогнозує, що до 2035 року кількість автівок зросте до 1.9 мільярдів показників, а у 2100 прогнозовано автомобілів налічуватиметься близько 8 мільярдів[13]. Тобто можна сказати, що ринок доволі активно прогресує.

Міжнародні асоціації виробників автомобілів у 2020 році проаналізували, що кожної секунди у світі виготовляли 2,5 автівки. Загальна кількість вироблених

автівок у тому ж році склала 77,6 мільйонів одиниць. Серед найбільших світових виробників:

1. Китай - 25,2 млн.
2. США – 8,8 млн.
3. Японія – 8 млн.
4. Німеччина – 3,7 млн.
5. Південна Корея – 3,5 млн.

Проте, не зважаючи на стабільний ріст після 2020 року сталося невелике гальмування світового ринку авто. Основна причина цього – це світова пандемія коронавірусу та дефіцит мікросхем для головних пристроїв автомобілів. У 2021 році, після зменшення впливу коронавірусу знову можна побачити зріст світового ринку до 82,3 мільйона проданих легкових авто. Слід зазначити, що в наведену кількість враховуються тільки нові автомобілі. Завдяки щорічній звітності від World Car Market, котрий підготовлює консалтингова група “Focus2move” ми зможемо дізнатися основні світові ринки та кількість проданих авто таблиця 1.1

Таблиця 1.1 – Найбільші ринки нових автомобілів за кількістю проданих одиниць

Позиція	Країна	Кількість проданих автомобілів	Відсоток від світового ринку
1	Китай	28 271 791	30,20
2	США	17 237 702	19,20
3	Японія	5 090 408	5,30
4	Німеччина	3 700 758	3,90
5	Індія	3 223 429	3,20
6	Великобританія	2 903 058	3,40
7	Франція	2 541 321	2,60
8	Бразилія	2 172 452	2,10
9	Італія	2 140 248	2,10
10	Канада	2 043 615	2,10
11	Південна Корея	1 784 399	2
13	Іран	1 553 330	1,60
14	Мексика	1 530 640	1,80
15	Іспанія	1 420 671	1,40
16	Австралія	1 163 440	1,30
17	Індонезія	1 048 819	1,10
18	Туреччина	956 194	1,10
19	Аргентина	885 092	0,80

20	Таїланд	687 002	0,70
58	Україна	87 439	0,10

Джерело: побудовано на основі [17]

Отже, як ми бачимо з таблиці 1.1 основним споживачем та виробником залишається Китай. Найпопулярнішим брендом та автомобілем у 2021 році визнано Японського виробника Toyota. Компанія виробила 7,35 мільйонів автомобілів, серед яких близько двох мільйонів було експортовано на ринок США, 1,64 мільйонів на ринок Китаю та 1,22 мільйона до Японії. Завдяки відкритим даним від “JATO Dynamics” загальна ситуація по найбільш вживаним брендам виглядає наступним чином:

1. Toyota – 7 350 000 (зростання на +8%)
2. Volkswagen – 4 570 000 (зниження на -11%)
3. Honda 4 130 000 (зниження на -2%)
4. Hyundai 3 370 000 (зростання на +6%)
5. Nissan 3 160 000 (зниження на -1%)
6. Ford 3 070 000 (зниження на -10%)
7. KIA 2 620 000 (зростання на +8%)
8. Chevrolet 2 220 000 (зниження на -19%)
9. BMW 2 030 000 (зростання на +4%)
10. Mercedes 1 920 000 (зниження на -11%)

Загальні тенденції світового ринку показують на його можливе зменшення у 2022 році. Така ситуація може скластися в збільшенні дефіциту важливих мікросхем, котрі необхідні при виробництві авто й управляють електронікою машини. Внаслідок цього відбудеться збільшення цін на авто.

Черговою тенденцією цього річного ринку є популяризація Китайських автовиробників [17]. Сьогодні авто з Китаю не є гіршими за європейські й у деяких випадках може й кращі. Якщо раніше вони мали негативну репутацію внаслідок

поганої якості, то зараз все сильно змінилося. Фахівці проаналізували власні помилки та виправили їх в нових моделях. Не менш важливим фактором Китайських авто є їх ціна та комплектація. В більшості випадків Європейські виробники не зможуть запропонувати подібні рішення за схожі кошти як виробники з Китаю.

Ще не менш важливою тенденцією 2022 року є електрокари[18]. Суспільство вже поступово звикає та пристосовується до такого типу автомобілів адже електроенергія ще досі набагато дешевша ніж паливо на основі нафти. До того ж йде велика популяризація серед держав світу на користь зменшення шкідливих викидів в атмосферу. Для цього створюються окремі закони про заборону старих дизельних автомобілів а з годом й повне вилучення машин з двигуном внутрішнього згорання. Ми назвали основні тенденції, котрі вплинули, впливають або вплинуть на ринок авто у 2022 році. Хоча є ще купа дрібних чинників, котрі разом також створюють неабиякий вплив, проте загальні підсумки року можна буде дізнатися на початку 2023 року.

1.2 Автомобільний ринок України

Ринок України не є сильно зростаючим в порівнянні з іншими країнами світу. Він сильно вразливий від зовнішніх та внутрішніх економічних факторів. Наприклад, якщо пандемія сильно вплинула й погіршила його, то війна взагалі катастрофічно призупинила його розвиток. Наприклад, у березні відбувся значний обвал всього ринку на 93,9% в порівнянні з попереднім роком [1]. Найбільш популярні бренди в країні Renault та Toyota знизили продажі на 42% та 15%. Проте Китайський бренд Chery навпаки збільшив продажі на 4,1%. Скоріше це пов'язано з доступністю цінової політики компанії. Після стабілізації ринку та продовженні

бойових дій на території країни ринок нових авто так і не зміг “оговтатися” Внаслідок цього на вторинному ринку почалося масове збільшення продажів.

Тенденція останніх років нових автомобілів показує, що у 2019 році ринок зріз в порівнянні з минулим на 9,3%. Загальна кількість проданих автомобілів у тому ж році склала 88 253 тисячі автомобілів. Відповідно у 2020 році відбулося зниження пов’язане зі світовою пандемією коронавірусу. Загальна кількість проданих авто у цьому році склала 85 450 тисяч нових машин, що на 3,2% менше в порівнянні з минулим роком. 2021 рік вважається найбільш вдалий з аналізованих, адже загальна кількість проданих нових автомобілів склала 103 244 тисячі. У відсотковому значенні зростання збільшилося на 20,8% в порівнянні з попереднім роком. 2022 рік міг стати зростаючим й можливо кращим ніж попередній, проте почалося повномасштабне вторгнення. Можна відчувати катастрофічне погіршення ситуації на ринку нових автомобілів. Глобальна війна призвела водночас до обвалу на ринку нових автомобілів й стрімкому росту на ринку вживаних машин [19].

Всі вищеописані фактори призвели до збільшення продажів на вторинному ринку. Особливо на це вплинув закон, про так зване “нульове” розмитнення, котрий передбачав відміну всіх митних платежів для будь яких імпортованих автомобілів. Протягом періоду дії “нульового розмитнення” українці придбали 236 732 тисячі автомобілів, що в декілька разів більше ніж на весь первинний ринок у 2021 році [9]. Причому, дані наведені без врахування внутрішніх купівель. Завдяки “інституту досліджень авторинку” ми можемо дізнатися детальнішу інформацію щодо купівлі вживаних автомобілів в Україні від початку року – таблиця 1.2

Таблиця 1.2 – Тенденція проданих автомобілів протягом 2022 року

Місяць	Кількість проданих авто (шт.)	Імпорт (%)	Внутрішні продажі (%)
Лютий	98 200	39,8	69,2
Березень	8 900	100	
Квітень	63 500	51,9	48,1
Травень	127 700	64,8	35,2
Червень	147 000	59,3	40,7
Липень	114 600	41,3	58,7

Серпень	94 100	20,7	79,3
Вересень	95 200	17,1	82,9
Жовтень	84 700	18,1	81,9

Джерело: побудовано на основі [9]

З таблиці 1.2 можна побачити, що загальна кількість проданих авто на вторинному ринку вже складає 833 900 тисяч автомобілів, без врахування листопада та грудня [10]. Це в декілька разів перевищує первинний ринок. Тобто, в Україні більшим попитом користуються вживані автомобілі й скоріше за все це пов'язано з економічним становищем населення. Також в шкалі “кількість проданих авто” можна добре побачити настання війни та загальний вплив на ринок. Така ситуація стосувалася не тільки автомобільного ринку й майже всієї економіки України. Також можемо бачити помітне збільшення та зменшення імпорту автомобілів, котре пов'язане “нульовим розмитненням” та суттєвим подорожанням машин за кордоном.

Не зважаючи на поступове відновлення ринку вживаних автомобілів після початку повномасштабного вторгнення, все одно Україна має гірші результати ніж у 2021 році. Наприклад, у жовтні 2021 року громадяни придбали на внутрішньому ринку 69 400 автомобілів, що доволі не мало. Проте, якщо порівняти з аналогічною датою минулого року то українці придбали на 18,5% менше. У жовтні цього року вже почався спад продажів, адже ще у вересні українці придбали машин на 12.1% більше. Не зважаючи на це автомобільний ринок вживаного транспорту все одно залишається основним в країні. Скоріше наступні тенденції будуть пов'язані зі збільшення купівлі авто саме на внутрішньому ринку, адже імпорт починає бути максимально не вигідним. Середній вік автівки в Україні складає 15-17 років, відповідно з Європи такі автомобілі не вигідно купувати адже митні платежі набагато більші ніж на молодші машини [5].

2. СТВОРЕННЯ ОБГРУНТОВАНОГО ПІДГРУНТТЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ АУТОПОІНТ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Аналіз маркетингового становища компанії

Autopoint – це компанія, котра займається реалізацією автомобілів придбаних за кордоном на власному фізичному автомобільному майданчику. Компанія знаходиться в м. Суми, за адресом вулиця Героїв Крут 14. Якщо коротко проаналізувати місце розміщення компанії, то його не можна назвати максимально вдалим. Наприклад, конкуренти розташовані у кращих місцях за фактором щоденного трафіку населення. Autopoint знаходиться в промисловому районі. Поряд з компанією знаходиться декілька непрямих конкурентів – автомобільні дилери нових машин (Skoda, Renault, Chery, Ford). Проте не далеко від місця розташування знаходиться великий житловий масив міста. У випадку автомобільного бізнесу розташування виконує велику роль, адже безпосередньо впливає на органічне охоплення цільової аудиторії. Тому зазначення даного пункту є важливим у подібному типі бізнесу.

Тим не менш не зважаючи на не найкраще місцезнаходження компанії серед конкурентів вона має стабільний щоденний потік клієнтів. Відвідувачі можуть безпосередньо переглянути кожне авто та замовити послуги у компанії. Ще з початку свого заснування у 2021 році власник компанії встановив конкретний набір послуг та товарів:

1. Пошук автомобілів за кордоном та доставка їх до України. Послугою займається безпосередньо власник автомайданчику. Тобто він особисто вирушає за кордон та займається підбором авто. В основному пригін з Європи включає в себе безпосередній огляд до 4 автомобілів та детальна звітність для клієнтів; купівля машини за кошти компанії з подальшою

доставкою до України; повне розмитнення та підготовка документів до внутрішньої реєстрації в країні. За бажанням замовники можуть розширити пакет послуг додавши пошук запчастин в Європі або реєстрацію автомобіля в сервісному центрі без замовника. Послуга вважається найприбутковішою в компанії.

2. Автомобільна діагностика в Україні полягає в одноразовому огляді машини на території країни. Дана послуга не користується популярністю, адже компанія не сильно намагається просувати її внаслідок відсутності достатньої кількості діагностичного обладнання. Проте, послуга входить до портфелю компанії й інколи може продаватися окремим клієнтам.
3. Пошук автомобілів в середині країни та їх подальша доставка – це аналогічна послуга до першої, проте відрізняється меншою витратою часу та ціновою політикою компанії.
4. Доставка автомобілів в межах України – додаткова послуга до основних, котра користується не поганою популярністю. Суть доставки полягає в тому, що окремі фахівці компанії можуть пригнати автомобіль куплений або замовлений в компанії в будь-яке місце країни.
5. Реєстрація транспортних засобів в сервісному центрі МВС України – окрема послуга для тих клієнтів, котрі цінують власний час або не знають як “поставити” автомобіль на українську реєстрацію. Фахівці компанії за окрему суму коштів проведуть процедуру реєстрації та доставлять авто до клієнта.
6. Продаж власних автомобілів – власник компанії купує автомобілі за попередньо виділені кошти з метою подальшого продажу на фізичному майданчику в Сумах.
7. Продаж запчастин та комплектуючих до авто. Часто це гума та диски з Європи. Будь-хто може завітати на майданчик та оглянути товар особисто або зробити замовлення на конкретну деталь.

8. Продаж комісійних машин. Будь-яка фізична особа може залишити власний автомобіль для подальшого продажу через автомайданчик. Тобто компанія займається продаже “чужих” автомобілів.

Асортимент послуг та товарів компанії є сталим ще з початку заснування. Скоріше за все це стосується безпосередньо умов, котрі “диктує” автомобільний ринку вживаного транспорту. Попередньо споживачі за допомогою попиту утворили дані послуги. Щодо конкурентів вони мають аналогічну номенклатуру, котра може відрізнитися лише якістю та характеристиками надання послуг. Це ще раз підтверджує стабільність попиту на конкретні послуги з боку українців. Щоб раціонально завершити опис послуг та товарів компанії, доцільно побудувати узагальнюючу таблицю 2.1 з наступними складовими:

1. Назва послуги
2. Цінова політика – висока, середня, низька. Тобто, даний показник буде вказувати на прибутковість. Чим вищий показник цінової політики тим більший прибуток для компанії буде приносити товар чи послуга.
3. Статичність вказуватиме на стійкість надаваної послуги чи товару. Тобто “статичність” буде означати чіткість та дотриманість алгоритму надання, а “не статичність” буде свідчити про можливість процесу корегування надаваної послуги. У випадку з товарами це буде означати додавання фізичних складових: гума, диски та запчастини.
4. Ефективність з точки зору прибутковості буде оцінюватися за цифровою шкалою, де 1 це найгірше значення, а 5 найліпше.

Таблиця 2.1 – Портфель послуг та товарі Autorpoint

Назва послуги	Цінова політика	Статичність	Ефективність
Пошук автомобілів за кордоном	Висока	Ні	5
Автомобільна діагностика	Низька	Ні	1
Пошук авто в Україні	Середня	Ні	2
Доставка авто	Середня	Так	3
Реєстрація	Низька	Так	5
Продаж власних авто	Висока	Ні	5
Продаж запчастин та комплектуючих	Середня	Так	4
Продаж комісійних авто	Середня	Так	4

Більшість майданчиків вживаних авто мають приватну форму власності. Якщо ж порівняти з ринком нових авто, то це часто акціонерне товариство, франшиза або офіційне представництво виробників [6]. Autorpoint не є виключенням й не має окремої юридичної організації. Така форма власності допомагає легше функціонувати на ринку та раціонально вести власну економічну діяльність компанії. Місцеві конкуренти мають аналогічну форму, проте можуть відрізнитися лише найменування фізичної особи. Попередньо, щоб розглянути конкурентів компанії потрібно детально описати цільовий ринок та визначити сегменти аудиторії.

Основним цільовим ринком компанії є м. Суми та область. Так було від початку заснування й до 24 лютого. Після повномасштабного вторгнення компанія була змушена припинити власну діяльність до вересня 2022 року. Відповідно війна примусово внесла корективи у цільові ринки компанії та її споживачів. Станом на грудень основними ринком компанії залишається Сумська область та м. Суми. Проте в меншому обсязі цільової аудиторії. Внаслідок цього власник автомайданчика обрав резервні ринки для яких готується поступовий перехід. Тому, загальним цільовим ринком автомайданчика можна вважати наступні регіони України:

- м. Суми – кількість населення: 265 000 осіб. Потенційно цільова аудиторія складає: 183 000 осіб;
- Сумська область – кількість населення: 1 000 000 осіб. Потенційно цільова аудиторія складає: 424 000 осіб;
- м. Полтава - кількість населення: 285 000 осіб. Потенційно цільова аудиторія складає: 225 800 осіб;
- Полтавська область - кількість населення: 1 387 000 осіб. Потенційно цільова аудиторія складає: 687 400 осіб;
- м. Київ - кількість населення: 2 884 000 осіб. Потенційно цільова аудиторія складає: 1 400 000 осіб.

Отже, на основі вищенаведених даних можемо вирахувати кількість потенційної аудиторії - 2 920 200. Ці дані не можна вважати точними, адже вони були отримані з рекламного кабінету Facebook. Тобто, це та аудиторія котру ми можемо потенційно охопити. Враховуючи масштаби Autopoint кількість цільової аудиторії є дуже велика, проте не слід забувати основні ризики, а саме: війна, погане економічне становище населення та конкуренти. Якщо перші два фактори є співзалежними й ми не сильно можемо на них впливати, то останній є частково керованим й одночасно найуразливішим для компанії. Кількість конкурентів та їх якість сильно впливає на роботу компанії. Це стосується будь яких ринкових сфер. Проте, сфера потриманих автомобілів сильно вразлива від конкуренції [2]. Враховуючи що основний ринок Autopoint не сильно великий, насиченість конкуренції ще більше буде його “звужувати”. Щоб детальніше зрозуміти ситуацію на ринку доцільно попередньо проаналізувати конкурентів. До основних можна віднести:

1. Місцеві автомайданчики;
2. Компанії з пригону автомобілів без фізичних точок продажу.
3. Автосалони.

4. Великі гравці ринку, тобто компанії котрі беруть за основу всю країну в якості основного ринку.

Тобто, ми перерахували основні види конкурентів, котрі прямо впливають на Autopoint. Серед перелічених не всі є прямими, проте у випадку з ринком вживаних автомобілів навіть непрямий конкурент може створювати сильні проблеми на ринку [3]. Основною загрозою для Autopoint є автомайданчики та компанії з пригону авто з Європи. Тобто, це компанії котрі мають аналогічну мету бізнес існування. Вони можуть мати деякі відмінності лише в портфелі послуг. Для детального огляду конкурентів побудуємо таблицю 2.2

Таблиця 2.2 – Частковий аналіз конкурентів Autopoint

Конкурент	Тип конкурентності	Тип конкурента	Рівень загрози	Сильні сторони	Слабкі сторони
Auto Dvzh	Прямий	Автомайданчик	Високий	контент	Комунікація з ЦА; асортимент; обмеженість послуг
Auto dealer	Прямий	Автомайданчик	Високий	Контент; асортимент.	Комунікація з ЦА; обмеженість послуг
Prostik auto	Прямий	Компанія з пошуку авто за кордоном	Середній	Контент; комунікація з ЦА; асортимент послуг	Дизайн; малий товарний асортимент
Vezem auto	Потенційний	Компанія з пошуку авто за кордоном	Високий	Контент; комунікація з ЦА; асортимент послуг; товарний асортимент	Високі ціни
Auto House	Прямий	Автомайданчик	Середній	Товарний асортимент	Контент; комунікація з ЦА; асортимент послуг;
Skoda	Не прямий	Автосалон	Середній	Контент; комунікація з ЦА; асортимент послуг; товарний асортимент; гарантії та	Високі ціни

				сервісне обслуговування	
Renault	Не прямий	Автосалон	Середній	Контент; комунікація з ЦА; асортимент послуг; товарний асортимент; гарантії та сервісне обслуговування	Високі ціни
АІС Суми	Не прямий	Автосалон	Середній	Асортимент послуг; товарний асортимент; гарантії та сервісне обслуговування	Контент; комунікація з ЦА;
Nissan	Не прямий	Автосалон	Середній	Контент; комунікація з ЦА; асортимент послуг; товарний асортимент; гарантії та сервісне обслуговування	Контент; комунікація з ЦА;
Kia	Не прямий	Автосалон	Середній	Контент; комунікація з ЦА; асортимент послуг; товарний асортимент; гарантії та сервісне обслуговування	Високі ціни
Toyota	Не прямий	Автосалон	Середній	Контент; комунікація з ЦА; асортимент послуг; товарний асортимент; гарантії та сервісне обслуговування	Високі ціни

Слід зазначити, що для аналізу не були обрані автосалони та автомайданчики з інших областей, адже як ми зазначали раніше, в першу чергу компанія націлюється на місцевий ринок й використовує інші регіони як резервні ринки. На місцевому рівні є доволі висока як пряма, так і потенційна конкуренція [4]. Тому, можна сказати, що аналізована компанія знаходиться в жорсткому ринковому середовищі. Компанія обов'язково повинна враховувати даний фактор, інакше ігнорування його призведе до деструктивних наслідків й банкрутства фірми.

Недостатньо просто мати вигідніші переваги між конкурентами, потрібно правильно та точно комунікувати з аудиторією [11]. Взаємодія відразу зі всією ца

без визначення сегментів призведе до безкорисливої витрати часу, людських ресурсів та коштів компанії. Тому, Autopoint розмежувала аудиторію на певну кількість сегментів й створює контент персонально для кожного типу. Автомайданчик виділяє наступні сегменти:

- Заробітчани – аудиторія котра використовує закордонний ринок праці як основний й повністю або частково ігнорує внутрішній ринок праці. Як правило, заробітчани отримують високий прибуток за умови важкої праці. Внаслідок цього, сегмент цільової аудиторії намагається раціонально витратити кошти і є сильно скрупульозним до власного вибору товарів чи послуг. Тому, для заробітчан в першу чергу важливий стан автомобіля, чесність майданчика та продавця. З переваг, сегмент може заплатити більше, якщо авто буде відповідати його бажанням.
- Батьки – сегмент аудиторії, котрий як правило купує авто не для себе а для власних дітей. Доволі складна цільова аудиторія адже у даному випадку потрібно задовольнити відразу і тих хто буде оплачувати й тих хто буде використовувати авто. Батьки надають перевагу не дорогим автомобілям, адже часто це перше авто після отримання автошколи. Проте, велику увагу звертають на характеристики безпеки й менше на комплектацію.
- Приватні бізнесмени – власники малого або середнього бізнесу. Часто вони хочуть придбати автомобіль для власного бізнесу з метою збільшення прибутку шляхом оптимізації тих чи інших процесів. Перевагу надають технічному стану та ціні. При купівлі авто хочуть отримати більше інформації про історію автомобіля.
- Автобізнесмени – це одночасно цільова аудиторія та конкурент для Autopoint. Сегмент хоче придбати не дороге авто з метою подальшої продажі. Даний сегмент цільової аудиторії в першу чергу звертає увагу на ліквідність та стан автомобіля. Для нього важлива низька ціна та мінімальні вкладення для продажі.

- Фермери – аналог приватного бізнесмену, проте дещо відрізняється в характері до підходу купівлі автомобіля. Фермери купують автомобілі для подальшої роботи й перевагу надають комплектації та характеристикам. Полюбляють повнопривідні авто автомобілю й компанії з позитивною історією та відгуками. Часто звертаються до автомайданчиків після рекомендації знайомих чи друзів.
- Сім'ї – хочуть придбати не дороге, комфортне та містке авто для власних потреб. При купівлі машини звертають увагу на все: ціну, характеристики, стан, історію компанії і так далі.
- Молодь – хоче придбати стильне авто під власний бюджет. Часто даний сегмент має обмежений бюджет й хоче придбати як можна кращий варіант за наявні кошти. Вони менше звертають уваги на стан, а більше акцентуються на зовнішньому вигляді та комплектації.

Отже, всього Autopoint налічує 7 основних сегментів цільової аудиторії. Це доволі не погано, адже компанія попередньо може орієнтуватися та налаштовувати окрему комунікаційну політику для кожного сегменту. Етап визначення сегментів цільової аудиторії є завершальним в аналізі маркетингового середовища компанії [12]. В загальному, вище написана інформація – це підґрунтя до побудови промоцій Autopoint в соціальних мережах. Звісно, фахівці можуть не проводити такий аналіз, проте результативність майбутніх заходів в соціальних мережах не можливо прогнозувати й це буде доволі ризиково. Завдяки інформації про конкурентів, ринок, цільову аудиторію та безпосередньо компанію ми зможемо побудувати ефективну стратегію просування Autopoint в соціальних мережах.

2.2 Актуальність та встановлення мети використання соціальних мереж

Враховуючи той важливий фактор, що Autopoint вже має активні сторінки в соціальних мережах, без попереднього аналізу ми не зможемо створити ефективну

стратегію просування. Якщо б підприємство не мало сторінок попередньої інформації було б достатньо для побудови комплексу промоцій. Проте, без визначення стану теперішніх справ ми не можемо рухатися далі. Всього компанія присутня в наступних соціальних мережах:

1. Instagram
2. Facebook
3. Tik-tok

Тобто, можна сказати, що автомайданчик присутній в усіх популярних соціальних мережах. Наскільки доцільно було обрано платформи визначити не можна, адже потрібно попередньо визначити цільову аудиторію наведених мереж. Як зазначають самі власники середній вік аудиторії в Facebook складає 25-35 років. Тобто, дана мережа користується популярністю серед більш старшого покоління. Щодо типів контенту, то мережа “полюбить” відео та фото пости з довгим текстовим описом. Instagram – це в першу чергу про якісний фото та відео контент. Безпосередньо мережа створювалася для фото але на сьогодні більше націлена на короткий відео контент. Середній вік аудиторії за корпоративними даними компанії складає 20-30 років. Тобто, тут ми бачимо більш молоду та більш зрілу аудиторію. Tik-tok – на перший погляд не дуже актуальна платформа для автобізнесу, проте це не так. Попередньо мережа створювалася для молоді цільової аудиторії з нахилом на короткі відео, але з часом все змінилося. Сьогодні Tik-tok налічує близько 12 мільйонів користувачів, а середній вік складає 18-25 років[22]. Також, власники дещо змінили націленість контенту для мережі. В тренді мережі довгі відео зняті без професійного монтажу та за участі справжніх людей.

Доцільно проаналізувати сторінку Autorpoint в кожній з названих соціальних мереж. Для аналізу сторінок потрібно створити конкретну методику. Це допоможе точніше провести роботу та зробити коректні висновки. Наприклад, в залежності від мети аналізу складові будуть різними. Наша мета – це побудова стратегії

просування Autorpoint в соціальних мережах, тому аналіз повинен складатися з наступних складових:

1. Аналіз контенту на сторінках.
2. Аналіз позиціювання та TOV.
3. Аналіз рекламної діяльності.
4. Візуальна частина.

На основі даних складових будемо проводити подальший аналіз. Спочатку почнемо з Instagram. Для даної соціальної мережі компанія приділяє найбільше часу та уваги, адже вважає її найефективнішою в порівнянні з іншими (рисунок 2.1)

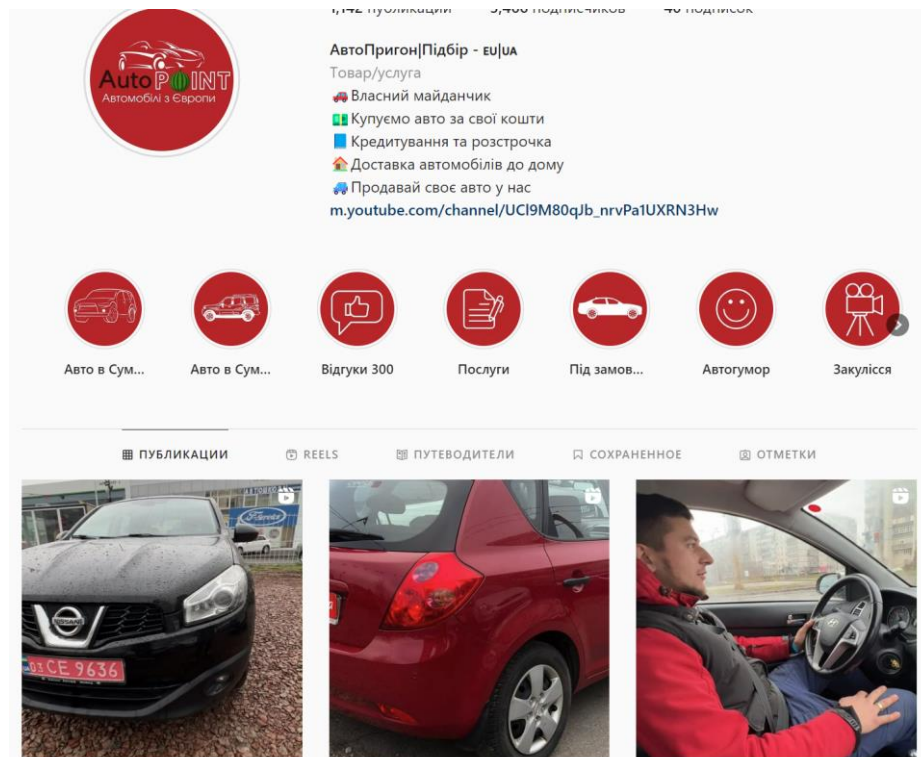


Рисунок 2.1 – Сторінка Autorpoint в Instagram

Аналіз контенту – компанія активно намагається продукувати контент в соціальних мережах. При цьому, більшість фото та відео матеріалу поділяється на за типами та створено для конкретної аудиторії. Розберемо детально кожен вид контенту:

- Продажній – займає 70% відсотків ефірного часу в соціальній мережі. В якості плейсментів використовується стрічка, історії, актуальні історії та

reels. Продажний контент націлений на всі аудиторії, проте деякий може підлаштовуватися під конкретний тип ЦА. Наприклад, якщо авто більше націлене на цільову аудиторію молодь, то й подача продажного контенту буде відповідною. Прикладом такого контенту є: пости з детальним текстовим описом та фото автомобілів; відео огляди автомобілів; прямі ефіри; щотижневі огляди актуальних авто на майданчику від власника.

- Розважальний – націлений для зменшення напруженості та підвищення настрою в аудиторії. В даному типі контенту компанія намагається слідувати за трендами та знімати ситуативний відео контент. Як правило такий формат набирає найбільше переглядів, репостів, вподобань та збережень. Прикладом такого контенту є розважальні історії з майданчика пов'язані з автомобілем.
- Репутаційний – контент націлений на збільшення лояльності та покращення іміджу компанії в очах цільової аудиторії. Такий тип контенту також набирає непогану кількість вподобань. Репутаційний формат використовується не часто, а тільки коли є необхідний матеріал та інфопривід. Прикладом такого контенту є: відгуки клієнтів; успішні виконані замовлення та допомога клієнтам.
- Інформаційний контент використовується не часто, а лише за наявності відповідних внутрішніх інфоприводів в компанії. Інформаційний контент допомога аудиторії залишатися в курсі життя автомайданчика, а компанія своєю чергою стає більш відкритою для аудиторії. Плейсментом для такого контенту є історії, Reels та стрічка. Прикладом є розширення автомайданчика, нові співробітники на майданчику, відкриття нового майданчику та відрядження за кордон.

Отже, на основі 4 типів контенту компанія намагається охопити всі сегменти цільової аудиторії. Звісно, кожен з названого контенту може окремо націлюватися на конкретний сегмент цільової аудиторії. Наприклад, відгуки будуть актуальні для

всіх сегментів, а от розважальний контент більше для молодшої аудиторії. Надалі перейдемо до аналізу позиціонування та голосу Autopoint.

В компанії немає яскраво вираженого позиціонування. Причому це не тільки проблема Autopoint, а загальна ситуація на ринку. Скоріше автобізнес вживаних авто приділяє мало увагу позиціонування й більше націлюється на рекламні заходи. Хоче це значна помилка, котра може негативно вплинути в майбутньому.

Виходячи з комунікації компанії в соціальних мережах, а саме звернення до ЦА "друзі" та "авто мрії вже поруч" компанія намагається стати не звичайним автомайданчиком, а помічником та товаришем при купівлі автомобіля.

Проблема вживаних автомобілів - це масове шахрайство щодо загального стану автомобіля. Тому, більшість цільової аудиторії відразу негативно ставиться до автомайданчиків, адже вважає що там не можна отримати всієї правди й більшість авто матимуть проблеми. Виходячи з цього, Autopoint, шляхом позиціонування, намагається прибрати психологічний бар'єр між клієнтом та компанією.

Компанія має принципи, котрі базуються на довірливих відносинах. Саме тому на деяких постах можна побачити детальний опис автомобіля, а на майданчику можна дізнатися всю інформацію про авто.

Отже, внаслідок позиціонування компанія намагається мінімізувати основний бар'єр між клієнтом та автомайданчиком - "недовіра та обман". Це дуже добре рішення, проте компанія не допрацювала над цим повністю. Позиціонування не можна відразу відчувати й на це потрібно більше часу. Цільова аудиторія може не витратити часу на визначення позиціонування й перейде до конкурентів.

Tik-tok є аналогічною за метою та типом ведення до Instagram. Проте все ж існують деякі відмінності, при веденні сторінки в соціальній мережі Tik-tik використовуються аналогічні типи контенту, проте в іншому співвідношенні викладання:

- продажній - 70% від загального об'єму всього контенту (тест-драйв, детальний та короткий огляд авто);
- інформаційно продажній контент, складає 5%. Головною метою таких відео розповісти більше про майданчик та описати послуги, які є. Тим самим дати відповіді на часті питання;
- репутаційний контент, умовно складає 5%. До нього ми відносимо відгуки клієнтів, тим самим показуючи, що компанія є успішною і їй можна довіряти;
- розважальний контент, складає 20%. В даних відео висвітлюється авто гумор, ситуативні відео та відео на основі інфоприводів які добре підвищують активність на сторінці та допомагають зняти емоційне навантаження.

На головній фотографії встановлений логотип компанії для підвищення пізнаваності бренду (рисунок 2.2). У ключовій інформації прописані основні дані, а саме послуги які надає компанія та номер для зв'язку. Також у “шапці профілю” закріплена сторінка інстаграм на якій ведеться основне життя сторінки й це є додатковим джерелом трафіку, адже багато людей з Tik-tok підписуються на сторінку в інстаграм. При публікації відео застосовуються тематичні хештеги та місцезнаходження різних міст України для більшого інформування та збільшення аудиторії.

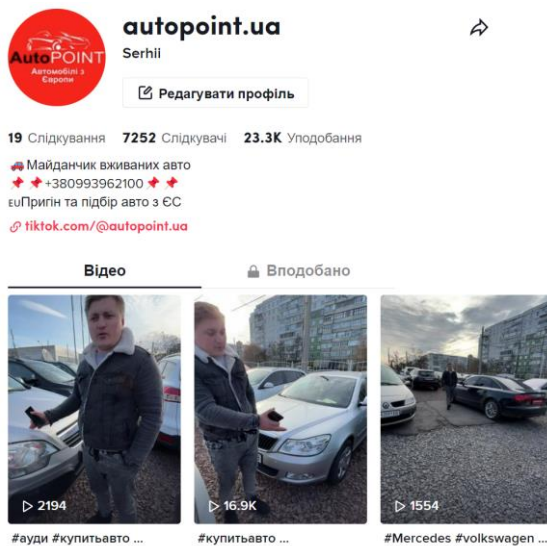


Рисунок 2.2 - Сторінка Autopoint в Tik-tok

Попередньо ситуацію на Facebook можемо назвати найгіршою серед аналізованих соціальних мереж, адже Autopoint майже не приділяє уваги для неї. Здебільшого компанія використовує Facebook для дублювання контенту з Instagram. При чому фахівці не завжди дотримуються кроспостингу. Відповідно, серед контенту присутній лише один тип – продажній. Тобто, це пости з детальним описом інформації про авто та фото контентом. Відео контент майже відсутній. Візуальна частина сторінки не структурована, хоча обкладинка та логотип добре між собою співвідносяться та мають не поганий дизайн (рисунок 2.3)

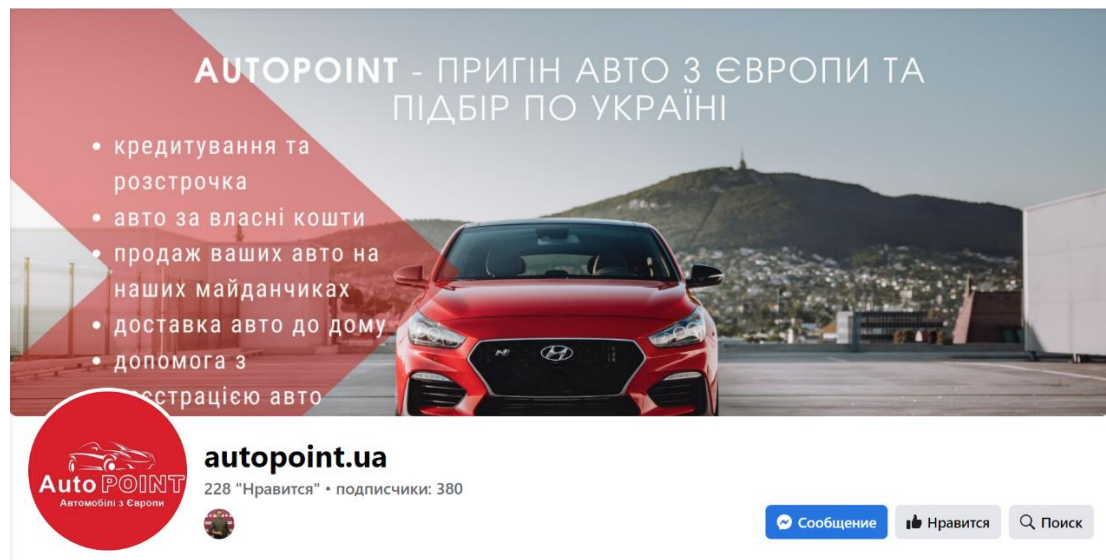


Рисунок – 2.3 – Дизайн сторінки Autopoint в Facebook

Інформаційна складова заповнена й це доволі важливий фактор для Facebook. Соціальна мережа дає змогу бізнесу детально розповісти про себе в окремому блоці на сторінці. Відвідувачі відразу можуть побачити інформацію при переході на сторінку. Щодо позиціонування, то воно взагалі відсутнє в аналізованій соціальній мережі. Це ж стосується і голосу бренду. Тобто, в загальну Facebook можна вважати поганою копією сторінки в Instagram. Скоріше фахівці автомайданчика просто ввімкнули функцію кроспостингу для сторінки, котра не завжди коректно працює.

Отже, ми провели попередній аналіз сторінок компанії в соціальних мережах. Можна точно сказати, що Instagram та Tik-tok використовуються найактивніше компанією. Проте у названих сторінках також присутні важливі проблеми, котрі потрібно виправляти. Не зважаючи на це Autopoint є доволі прогресивною в порівнянні зі своїми найближчими конкурентами. Якщо у нашому випадку компанія використовує активно мережі й намагається створювати контент для конкретної групи цільової аудиторії, то конкуренти мають проблеми. Інші автомайданчики намагаються створити контент котрий буде актуальним для “всіх”, хоча це вже програшна стратегія. Також конкуренти використовують тільки одну соціальну мережу а інші майже не залучають до маркетингового комплексу.

Проведений аналіз допоміг нам визначити основні помилки Autopoint, котрих слід уникнути при подальшій побудові стратегії просування. Надалі ми перейдемо до безпосереднього алгоритму просування Autopoint.

3. АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ AUТОPOINT

3.1 Побудова стратегії просування в соціальних мережах

Будь яка стратегія просування комерційної компанії в соціальних мережах починається з визначення мети та встановлення цілей [7]. Відповідно, в залежності від типу та примхи бізнесу мета може бути абсолютно різною. Для бізнесу вживаних автомобілем в соціальних мережах можуть підходити наступні цілі:

1. Залучення нових клієнтів та продажі. Мета полягає в безпосередньому отриманні клієнтів через соціальні мережі. Тобто обробка та оформлення клієнта в приватних повідомленнях.
2. Залучення трафіку на фізичні автомайданчики полягає в попередній обробці клієнта для подальшого відвідування.
3. Підвищення іміджу та збільшення пізнаваності полягає в охопленні як можна більшої кількості цільової аудиторії без конкретної мети продажів.

Це 3 основних мети використання соціальних мереж для автомобільного бізнесу. Проте, якщо б це була сфера нових авто, то мета б здебільшого була в іміджі та звичайному охопленні цільової аудиторії. Відповідно, це підтверджує що мета буде безпосередньо залежати від типу та умов бізнесу, а не власних побажань власників. Вище названі цілі доцільно проаналізувати та визначити переваги та недоліки кожної. На основі таблиці 3.1 можна легше зробити вибір конкретної мети присутності в соціальних мережах.

Таблиця 3.1 – Переваги та недоліки мети присутності в соціальних мережах

Мета використання соціальних мереж	Переваги	Недоліки
Безпосереднє залучення клієнтів через мережі	Можна вирахувати точну економічну модель ведення сторінок; не потрібно обробляти купу не релевантних клієнтів.	Великі витрати на рекламу; потрібно створювати дуже якісний контент; клієнти попередньо повинні оглянути авто; потрібна чимала кількість фахівців для ведення сторінок.
Залучення клієнтів на фізичні місця продажів	Невеликі витрати на просування в порівнянні з першим варіантом; клієнти стають лояльнішими ще до відвідування автомайданчика; побудова міцної взаємодії з цільовою аудиторією.	Контент повинен бути якісним, позиціонування яскраво вираженим, модерація швидка.
Підвищення іміджу та пізнаваності	Підтримання вже сформованого бренду та поступовий його розвиток; швидке охоплення великої кількості аудиторії.	Контент повинен бути якісним та актуальним; неможливо побудувати економічну бізнес-модель для залучення клієнтів.

Найбільш оптимальна мета використання соціальних мереж для Autopoint – це залучення клієнтів на фізичні місця продажів. Продавати автомобілі через соціальні мережі майже не можливо, адже попередньо клієнти повинні провести фізичний огляд та тест-драйв автомобіля. Не часто буває таке, що клієнти готові відразу віддати кошти за авто без його огляду. Проте так можна продавати послуги, але враховуючи що обрана компанія має фізичну точку продажі, то дана мета не підходить. Підвищення іміджу та пізнаваності буде не раціональною витратою коштів, часу та людського ресурсу. Така мета буде актуальною для вже відомих компаній, котрі до цього не використовували просування через соціальні мережі а також автосалонів.

Залучення клієнтів на фізичні місця продажів ідеальна мета, адже компанія не буде продавати товар через соціальні мережі, а буде збільшувати лояльність до компанії з метою подальшого відвідування автомайданчика. Тобто, дана мета включає залучення клієнтів з можливістю продажу послуг через інстаграм. Якщо б Autopoint займалася лише доставкою авто з Європи й не мала фізичного автомайданчика, найбільш доцільна мета – це продаж через соціальні мережі. На основі обраної мети зможемо сформувані цілі. Вони можуть бути абсолютно

різними й безпосередньо залежать від бажань власника бізнесу. Тобто, тут немає сильної залежності від типу бізнесу як у випадку з вибором мети. Для Autopoint доцільно обрати стандартний набір цілей:

1. Збільшення підписників.
2. Підвищення пізнаваності.
3. Побудова лояльної аудиторії навколо бренду.
4. Збір та систематизація клієнтської бази.
5. Продаж послуг.

Для першого етапу стратегії просування даного набору буде достатньо, відповідно після досягнення тої чи іншої цілі слід обирати нову. Також вони можуть змінюватися в процесі впровадження просування. Це може відбуватися внаслідок змін сигналів ринку або побажання безпосередньо власника бізнесу. Тобто, їх можна вважати не стійкими в порівнянні з метою.

Наступним етапом просування є вибір позиціонування компанії. У попередньому розділі ми вже проводили аналіз даного пункту й визначили що компанія має з цим деякі проблеми. Тому, у даному пункті потрібно налаштувати правильну позицію компанії та виправити наявні помилки. Позиціонування допомагає цільовій аудиторії швидко виокремити компанію серед конкурентів [15]. Чим чіткіше та правильне воно буде тим компанія буде мати кращу конкурентоздатність в межах соціальних мереж. Найбільша проблема ринку вживаних авто – це велика кількість шахрайства та неправди під-час продажу авто. На основі цього можна побудувати вдале позиціонування. Тобто доречно обрати не просто автомайданчик а партнер з продажу перевірених або надійних авто. Тобто, у нашому випадку позиціонування буде ґрунтуватися на найбільшому недоліку ринку. Це водночас і максимально потужне й небезпечне позиціонування. При його дотриманні компанія буде сильно виділятися серед конкурентів та матиме більшу лояльність. Проте при допущенні помилок з боку автомайданчика або не чіткому дотриманні цього позиціонування – це може призвести до негативного іміджу на

ринку й зменшенні продажів. Тобто гучна позиція повинна відповідати якості та постійно підтверджуватися з боку компанії.

До складу позиціювання можна й віднести тон розмови з цільовою аудиторією. Всього існує 3 можливі тони: “ти”, “ви”, “довільний”. Останній тип полягає в створенні окремого сленгу або звернення до цільової аудиторії котре буде використовувати лише конкретна компанія. Це велика перевага, адже підприємство зможуть швидко та легко впізнавати серед купи різноманітного щоденного контенту. Для Autopoint доцільно обрати тон на “ви”, адже в першу чергу це не просто компанія а надійний партнер, котрий поважає та допомагає власним клієнтам.

Після визначення мети, цілей та позиціонування доречно обрати оптимальні соціальні мережі. У випадку з обраною компанією, даний етап можна уникнути, адже компанія вже використовує мережі. Проте ми повинні підтвердити доцільність обраних мереж. Вибір соціальних мереж відбувається на основі наявності цільової аудиторії в мережі [16]. Відповідно, проведений аналіз по визначенню сегментів цільової аудиторії є основою для визначення соціальних мереж. Тобто, якщо цільова аудиторія бізнесу присутня в соціальній мережі в достатній кількості, то її потрібно включати до стратегії просування. Щоб остаточно визначити у правильності вибору мереж компанією Autopoint доцільно побудувати таблицю відповідності сегменту до мережі (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Відповідність соціальної мережі до виділених сегментів

Соціальна мережа	Сегмент цільової аудиторії
Facebook	Сім'ї, батьки, заробітчани, фермери, автобізнесмен, приватні підприємці
Instagram	Молодь, сім'ї, заробітчани, фермери, приватні підприємці
Tik-tok	молодь, сім'ї, заробітчани, автобізнесмен.

На основі таблиці можемо сказати, що компанія зробила правильний вибір. Тобто в кожній з обраних соціальних мереж присутні сегменти цільової аудиторії. Проте, це не означає що в усіх мережах потрібно вести себе аналогічно, навіть якщо

там присутній однаковий сегмент. Кожна соціальна мережа має власні алгоритми котрі популяризують той чи інший контент. Внаслідок цього користувачі відразу підлаштовуються під конкретну мережу. Наприклад, ідентична аудиторія може використовувати Instagram для перегляду фото контенту, Facebook для пошуку та ознайомлення з новинами, а Tik-tok для перегляду виключно різнопланового відео контенту. Тому для кожної соціальної мережі компанія повинна мати адаптований контент.

В будь-якій стратегії просування компанії в соціальних мережах контент є вирішальним [14]. Якщо попередні етапи будуть деталізовано описані, цілі конкретизовані а позиціювання точне, то ігнорування контент-маркетингу призведе до краху всього просування. Причому контент буде безпосередньо залежати від мети та цілей використання соціальних мереж. Наприклад, якщо б ми обрали обрали за мету безпосередній продаж, то подальша орієнтація в контенті була б безпосередньо на комерцію. При використанні соціальних мереж для бізнесу існують наступні типи контенту:

- Інформаційний – освітлення новин про компанію; інформування аудиторії щодо тих чи інших подій.
- Репутаційний – відгуки; історії про успіхи або невдачі компанії; досягнення в бізнесі.
- Розважальний – гумористичні фото чи відео підв’язані до конкретного тренду чи інфоприводу.
- Комерційний – продаж товарів чи послуг.
- Вірусний або трендовий – популярний контент “тут і зараз”, котрий можна адаптувати під конкретний бізнес.

Тобто на основі типів контенту бізнес повинен обирати правильне співвідношення для конкретної соціальної мережі. У деякій мережі повинно бути більше розважального відео контенту а в іншій навпаки більше комерційного фото

ти відео матеріалу. У випадку Autorpoint побудуємо таблицю контенту для визначення співвідношення типів до обраних соціальних мереж (таблиця 3.3)

Таблиця 3.3 – Співвідношення типу контенту до соціальної мережі

Назва мережі	Інформаційний	Репутаційний	Розважальний	Комерційний	Вірусний
Facebook	10%	10%	5%	70%	5%
Instagram	5%	10%	10%	70%	5%
Tik-tok	10%	10%	30%	30%	20%

Співвідношення з таблиці не є сталим або ідеальним, а лише ґрунтується на популярності конкретного типу контенту в соціальній мережі. Відповідно після отримання детальної статистики співвідношення може корегуватися до актуальної необхідності. Основною помилкою при теперішньому стані соціальних мереж Autorpoint є відсутність або не дотримання подібних значень в соціальних мережах. Особливо це видно на прикладі Facebook. Після вибору точних відсоткових значень доцільно перейти до створення рубрикатору.

Рубрикатор – це конкретний найменування рубрик для кожного типу контенту. Для комерційного типу доцільно створювати огляди на автомобілі; тест-драйви; детальний опис інформації про авто з ціною. До репутаційного слід додати відгуки клієнтів про товари та послуги компанії; соціальна допомога та досягнення компанії. Для розважального слід створити короткі жартівливі відео та фото на сучасні тренди в суспільстві. Інформаційний контент полягатиме в розповіді новин про компанію. Вірусний це повторення популярних трендів в соціальних мережах. Отже, рубрикатор для Autorpoint матиме наступний вигляд таблиця 3.4

Таблиця 3.4 – Рубрикатор для сторінок в соціальних мережах

Назва рубрики	Опис	Тип контенту
Авто в наявності	Фото та відео матеріали про актуальні авто в наявності детальним інформаційним описом.	Комерційний
Автогумор	Короткі розважальні відео на актуальні проблеми в суспільстві та авто світі.	Розважальний
Огляд авто	Відео до 5 хв з детальним відео оглядом автомобіля та його стану.	Комерційний
Дякуємо за авто	Фото та відео відгуки задоволених клієнтів.	Репутаційний
Що за новини?	Висвітлення актуальних новин на майданчику. Також інколи слід додавати нагальні новини міста чи країни.	Інформаційний
Готуємо авто до продажу	Короткі відео про те як компанія підготовлює автомобіль для подальшого продажу на майданчику.	репутаційний

Отже, після остаточного затвердження рубрикатору робота над контент-маркетингом майже завершується. Достатньо зафіксувати формати контенту та терміни постигну. Для Autopoint потрібно використовувати фото, відео та мікс контент. Щодо постигну, то ситуація довільна адже нові авто можуть з'являтися не очікувано й щоденно. Причому, нові пости слід швидко представити цільовій аудиторії. Це безпосередньо стосується комерційного контенту, щодо іншого то попередньо потрібно створювати контент план котрий повинен базуватися на основі таблиці 3.3 співвідношення контенту, котру ми будували раніше. Контент допоможе розробити конверсійний та якісний дизайн. Він може формувати на основі двох факторів:

1. Кольорова айдентика компанії, тобто корпоративні кольори котрі використовуєш підприємство в межах власної бізнес діяльності.
2. Довільне створення полягає в раціональному виборі кольорів без прив'язки до компанії та мети частої їх зміни.

Основна задача дизайну – це зробити сторінку впізнаваною серед конкурентів. Проте при дотриманні цього правила головне не перестаратися. Мало хто знає, але додатково до запам'ятовування та виокремлення компанії дизайн повинен бути зручним для цільової аудиторії. Можна створити дуже красиву сторінку, проте

якщо вона не буде зрозумілою для клієнтів – це призведе до повільному просуванню компанії в соціальних мережах.

Autopoint має яскраво червоний колір у власній айдентиці. Попередньо це не дуже вдалий колір для дизайну, адже на червоному важко вмістити інші кольори без втрати їх акценту. Проте все ж ми використаємо даний колір, адже це потенційно зможе виділити сторінку з поміж конкурентів. Доцільно обрати не оригінальний тон кольору, а зменшити його яскравість у поєднанні з чорним та білим кольорами. Загальний дизайн для Facebook та Instagram буде у формі шаблонів. Попередньо можна сказати, що для більшості типів бізнесу такий стиль вже не актуальний й навпаки може погано впливати на цільову аудиторію. Проте ринок вживаних автомобілів доволі консервативний й це добре транслюється на соціальні мережі. Більшість конкурентів використовує саме шаблонний тип дизайну, адже для відвідувачів сторінок це зручно, тому що вони можуть швидко побачити попередню інформацію про авто. У випадку з Autopoint доцільно створити прозорий червоний прямокутник, на якому буде писатися наступна основна інформація: назва авто; рік; пробіг; об'єм двигуна; паливо та ціна (рисунок 3.1). Відвідувачі відразу можуть побачити все необхідне, а детальну інформацію прочитати в пості.



Рисунок 3.1 – Дизайн для сторінок в Facebook та Instagram

Для історій навпаки потрібно робити мінімалізм без будь яких шаблонів. Короткі відео в Instagram та Facebook були попередньо створені для висвітлення “живого контенту”. Тобто такий формат буде використовуватися для показу коротких оглядів авто, висвітлення новин, публікація знижок тощо. Це все стосується Instagram та Facebook, адже вони мають схожий функціонал й у даному випадку їх можна частково поєднати в плані контенту, проте не слід розглядати дані мережі як одне ціле.

Щодо Tik-tok, то головна задача дизайну зробити сторінку зрозумілою для аудиторії. Дана соціальна мережа є більш обмеженою в плані дизайну ніж попередні, адже попередній перегляд контенту не є статичним й відео завжди “рухається на сторінці”. Tik-tok має окремі шаблони для дизайну, тому доцільно просто обрати декілька різних варіантів й на кожен контент доцільно використовувати окремий шаблон. Наприклад, для комерційного контенту слід використати сірий шаблон, а для розважального більш яскравий (рисунок 3.2).

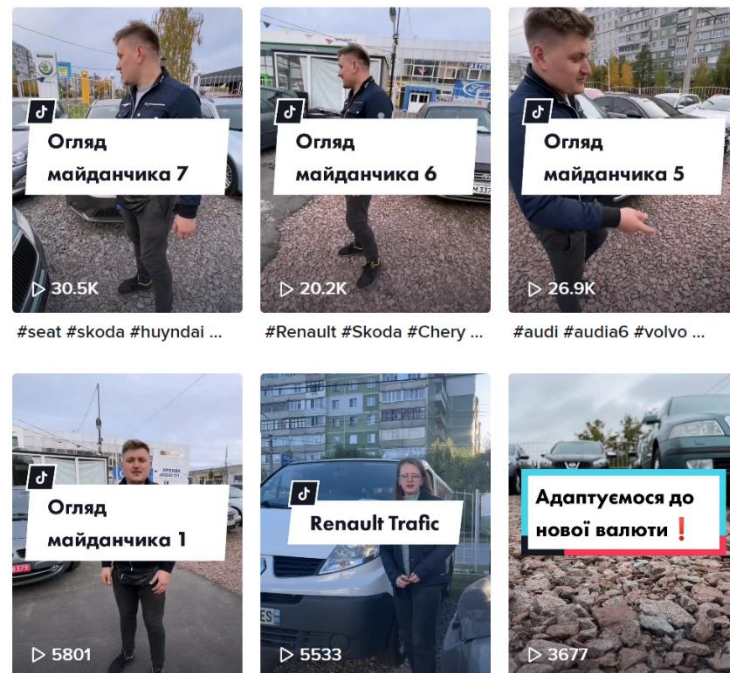


Рисунок 3.2 – Дизайн сторінки в Tik-tok

На цьому основна робота з дизайном в соціальних мережах закінчується, проте після декількох місяців просування компанії в соціальних мережах доцільно

переглянути та за необхідності провести зміни. Попередньо ми прописали основні компоненти просування Autopoint перед розробкою та запуском рекламної кампанії, проте не менш важливим залишається один компонент – модерація.

Менеджмент сторінок в соціальних мережах є доволі сильним компонентом, не зважаючи на його мізерність в порівнянні з іншими компонентами. Часто трапляється така ситуація що компанії не включають пункт модерації у загальну структуру просування в соціальних мережах. Хоча це можна вважати ваговою помилкою. Модерація на сторінках буде прямо залежати від мети використання соціальних мереж. Наприклад, якщо мета це безпосередній продаж, то відповіді на запити в особистих повідомленнях чи коментарях повинні бути протягом 15 хв, інакше клієнт піде до конкурентів. Якщо з основу ведення покладено не продаж, то швидкість відповідей не грає великої ролі. Але й не слід затягувати, доречно обробляти запит протягом дня.

Для Autopoint потрібно встановити термін оброблення запиту протягом 30 хв, адже це найбільш оптимальний час очікування на основі обраної мети. Проте, якщо це коментари потрібно відповідати протягом 10 зв, адже це відкрита інформація котру бачить вся аудиторія сторінки. Тільки після обговорення й затвердження модерації сторінки компанії в соціальних мережах готові до створення рекламної стратегії.

3.2 Розробка рекламної стратегії на прикладі Autopoint

В соціальні мережах можна виконувати наступні способи просування:

1. Таргетована реклама.
2. Реклама у блогерів.
3. User Generation Content.

При побудові рекламної стратегії можна обрати конкретний вид просування або поєднати все відразу. У 2022 році майже ніхто не використовує точкову модель а націлюється на рекламний мікс. Така тенденція з'явилася внаслідок мінімізації ризиків. У випадку якщо блогери відмовляться або не їх буде замало можна більш увагу приділити таргетованій рекламі. Рекламне просування повинно розроблятися від мети використання соціальних мереж. Якщо ж компанія буде ігнорувати дану співзалежність, то скоріше реклама буде націлена на не цільову аудиторію й в загальному це максимально погано вплине сторінки в соціальних мережах.

Так як, основна мета використання мереж для Autopoint – це збільшення лояльності клієнтів до компанії з подальшою метою відвідуваності точок продажу, то й рекламу слід робити відповідною. Основна мета таргетованої реклами буде полягати в збільшенні кількості переходів на сторінку. Проте, завдяки тому що сторінка компанії Autopoint вже має необхідну наповненість контентом ми можемо використовувати обрану ціль в таргетованій рекламі

Тобто основна задача реклами – це привернення уваги до сторінки, на якій цільова аудиторія буде залучатися контентом компанії та відвідувати майданчик. При чому така модель буде використовуватися і в Facebook і в Instagram. В якості рекламних креативів доречно використовувати загальні відео про наявні автомобілі на майданчику. Тобто, це розповідь про майданчик та авто безпосередньо від власника. Це що стосується реклами безпосередньо майданчика. Щодо реклами послуг, то можна використовувати інші цілі, наприклад більше повідомлень. Проте й рекламні креативи повинні бути іншими.

Для реклами послуг доцільно використовувати як відео так і фото креативи. Відео – це розповідь про переваги замовлення послуги в компанії Autopoint; розповіді про успішні кейси та відгуки задоволених клієнтів. На фото креативах потрібно висвітлювати розповідь про переваги замовлення послуги. На фото

обов'язково повинно зазначатися унікальна товарна пропозиція, інакше реклама буде більш дорожчою та менш конверсійною.

Щодо технічної частини просування, то в Facebook доцільно Instagram використовувати просування через кнопку й не об'єднувати мережі між собою. Тобто не використовувати ADS менеджер. Завдяки цьому реклама може бути дешевшою, а оптимізація проходитиме швидше. Якщо ж використовувати просування через рекламний кабінет, то перехід на сторінку буде відбуватися через внутрішні браузер соціальних мереж й більшість людей не завжди готові чекати завантаження. Тому, це сильно може вплинути на конверсію реклами. Це що стосується Facebook та Instagram. На жаль внаслідок повномасштабного вторгнення реклама в Tik-tok тимчасово призупинена й тому створювати просування для даної мережі є поки не доцільним. Проте, мережа має схожий рекламний кабінет, але не з таким детальним таргетом як мережі від Meta. Tik-tok має схожий набір цілей, тому можна частково вважати просування подібним до попередніх мереж. Щодо креативів доцільно використовувати відео з оглядом автомобілів. Наприклад, топ 5 авто до конкретної суми, або актуальні авто в наявності.

В категорії найбільш популярних блогерів для рекламних інтеграцій є автомобільні експерти, автомобільні механіки та компанії з клінінгу автомобілів. Автомобільні експерти є найбажанішими блогерами для реклами, проте їх доволі не багато й вони не часто беруть в рекламу автомайданчики. Тому, якщо компанії вдасться це зробити, то це чудова перспектива для залучення більшої кількості клієнтів. Також в якості основних блогерів доцільно використовувати місцеві новинні пабліки, адже там зосереджена велика кількість цільової аудиторії. Після визначення блогера потрібно детально вивчити його, проаналізувати сторінку за попросити статистичні дані. На основі отриманої інформації доцільно приймати рішення. Якщо блогер має гарну репутацію, достатню кількість цільової аудиторії та високу статистику - доцільно замовляти рекламу. Попередньо потрібно створити та надати технічне завдання та терміни проведення. Після завершення замовлення

доцільно проаналізувати результати від співпраці та додати інформацію в таблицю для можливої подальшої співпраці.

User Generation Content (UGC) – це просування сторінок компанії безпосередньо через сторінки цільової аудиторії [21]. Даний вид промоцій можна назвати умовно безкоштовним, адже компанія може не витратити кошти на інструмент проте отримувати від цього клієнтів. Тобто, у нашому випадку UGC це відмітки сторінок або відгуки клієнтів про компанію залишені через власну сторінку. Також на фізичному майданчику доцільно створити невелику дизайнерську фото зону з айдентикою компанії для популяризації відміток Autopoint на сторінках клієнтів.

Рекламне просування є завершальним етапом в побудові просування компанії Autopoint. Тому, при доцільно зробити загальну візуальну карту для детального розуміння та легкого корегування стратегії рисунок 3.3

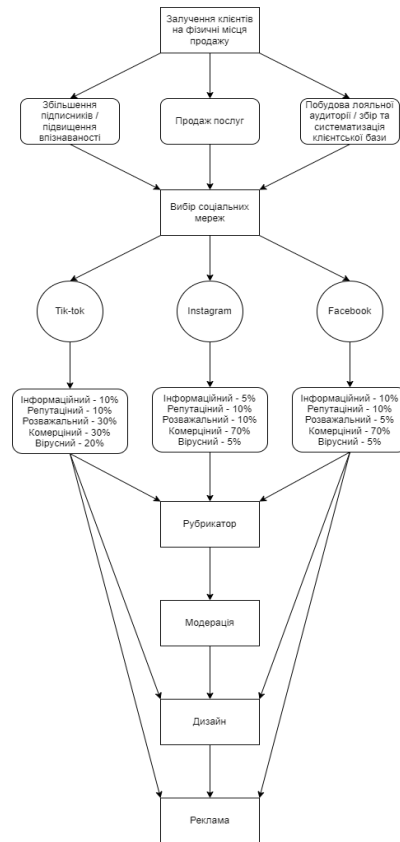


Рисунок 3.3 – Загальна стратегія просування в соціальних мережах для Autopoint

Отже, таким чином на рисунку 3.3 ми можемо побачити загальну стратегію просування компанії в соціальних мережах. Тобто, попередньо описані покрокові дії ми трансформували у візуальну частину. Це обов'язково потрібно робити, адже так легше зрозуміти просування не тільки фахівцю а й власнику бізнеса. До того ж ми завжди можемо побачити та відкоригувати слабкі місця після збору та систематизації достатньої кількості статистики. Наприклад, з часом ми зможемо побачити що розважальний контент користується не великою популярністю серед аудиторії. На основі цього ми зможемо переглянути візуальну карту й визначити який контент доцільно збільшити в таблиці співвідношення. В загально ми можемо корегувати все в стратегії просування, окрім фундаментального – мети. При зміні мети використання соціальних мереж потрібно не просто корегувати стратегію просування а розробляти взагалі іншу, використовуючи покроковий алгоритм котрий ми описали в цьому розділі.

Висновок

Отже на основі компанії Autorpoint ми побудували алгоритм просування в соціальних мережах. Тобто це і є стратегія, яку повинна створювати кожна компанія, котра хоче використовувати соціальні мережі для власно бізнесу з метою залучення клієнтів чи будь якою іншою. Ми визначили що головною складовою стратегії є саме мета присутності в соціальних мережах, а не бажання власника чи загальна мета всього бізнесу.

Контент є наступною по важливості складовою просування компаній в соціальних мережах. Адже саме фото, відео матеріал та креативність будуть залучати, утримувати та конвертувати цільову аудиторію в клієнтів. В магістерській роботі ми визначили, що успішне створення контенту та на основі нього побудова рубрикатора не можлива без аналізу цільової аудиторії. Саме завдяки сегментації можна визначити актуальний контент для споживачів та точніше націлюватися на них.

Позиціювання, голос бренду та модерація є окремим важливими пунктами в стратегії просування. На жаль більшість середнього бізнесу також ігнорує даний пункт. Якщо попередні складові будуть чудово описані та впровадженні, то ці три пункти можуть дещо погано вплинути на просування компанії в соціальних мережах. У випадку з Autorpoint при описі перелічених пунктів основна орієнтація налаштована на мету присутності. Інші бізнеси не обов'язково повинні слідувати цьому правилу, а відштовхуватися від загальної ситуації бізнесу. Проте, віддзеркалення мети у позиціюванні, голос бренду та модерація будуть ефективно впливати на загальну стратегію.

Вирішальним й завершальним етапом у промоції автомобільної компанії в соціальних мережах є реклама. У нашій роботі ми побудували промоції лише для двох соціальних мереж, адже в Tik-tok реклама тимчасово не доступна. Ми визначили, що доцільно використовувати просування через внутрішній рекламний

кабінет й не об'єднувати просування для двох мереж. Такий спосіб буде дешевший та можливо матиме вищу конверсію ніж реклама через ads менеджер. Основними креативами доцільно обрати рекламу послуг, відеогляди майданчика та відгуки клієнтів.

Алгоритм просування автомобільної компанії в соціальних мережах можна трансформувати не тільки до аналогічного типу бізнесу а й для інших типів бізнесу. Описану стратегію можна вважати універсальною. Проте при її використанні потрібно використовувати адаптацію. В інакшому випадку можна не отримати попередньо запланований результат. Кожна стратегія вважається унікальною, типовим є лише алгоритм створення її.

Компанія Autopoint також не повинна вважати створену стратегію ідеальною, адже потрібно після впровадження корегувати її. Тобто, завдяки сигналам ринку, у нашому випадку аудиторії з соціальних, мереж компанія зможе зробити просування ще кращим. Після отримання достатньої кількості статистики в стратегії можна побачити основні моменти котрі слід вдосконалити, змінити або видалити. Таким чином Autopoint зможе добре почувати себе у висококонкурентному середовищі та отримувати стабільну кількість клієнтів й збудувати сильну економічну модель в соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Аналітичне дослідження вторинного авторинку України [Електронний ресурс] / О.Онищук, С. Бучацький, О. Новицький, В. Малищук // Інститут досліджень авторинку. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://eauto.org.ua/news/13-analitichne-doslidzhennya-vtorinnogo-avtorinku-ukrajini>.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Балабанова Л.В., Холод В.В.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; Шк. маркетинг. менеджменту : Професіонал .- 2007 .- 443 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник .- 2-е вид., перероб. і допов. .- Київ : Знання-Прес .- 2007 .- 644,[1] с.
4. Будь інноваційним [Електронний ресурс] / Віктор Борисів // LABA. – 2018. –Режим доступу до ресурсу: <https://l-a-b-a.com/blog/show/244>
5. Бучацький С. Українці купують все менше автомобілів, навіть вживаних [Електронний ресурс] / Станіслав Бучацький // Auto24. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://auto.24tv.ua/ukraintsi_kupuiut_vse_menshe_avtomobiliv_navit_vzhivanykh_n41700.
6. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М.; Донец. нац. ун-т : ЦНЛ .- 2008 .- 325 с.
7. Буряк П.Ю. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю.; Львів. держ. фінансова акад. : Професіонал .- 2008 .- 318 с.
8. Визначили топ-20 вживаних легковиків з-за кордону у листопаді [Електронний ресурс] // Інститут досліджень авторинку. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://eauto.org.ua/news/223-viznachili-top-20-vzhivanih-legkovikiv-z-za-kordonu-u-listopadi>.

9. Вживані авто з-за кордону: скільки грошей витратили українці та скільки митних платежів сплатили [Електронний ресурс] // Інститут досліджень авторинку. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://eauto.org.ua/news/205-vzhivani-avto-z-za-kordonu-skilki-groshey-vitratili-ukrajinci-ta-skilki-mitnih-platezhiv-splatili>.

10. Іванов О. З митом нецікаво. Ринок вживаних авто в Україні за місяць скоротився удвічі — найпопулярніші моделі [Електронний ресурс] / Олександр Іванов // НВ. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/yak-zminivsyia-rinok-yevorblyah-pislya-vidnovlennya-vviznogo-mita-novini-ukrajini-50261849.html>.

11. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посібник для вищ. навч. закл. / Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю.; Сум. держ. ун-т : ЦНЛ .- 2006 .- 191с.

12. Маркетинг інновацій –Львів: Львівська політехніка, 2011. –256 с.

13. Омелько Ю. Автосвіт у цифрах. Цікава автомобільна статистика [Електронний ресурс] / Юлія Омелько // hotline.finance. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://hotline.finance/ua/articles/avtosvit-u-cifrah-cikava-avtomobilna-statistika>.

14. Особливості інноваційного маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар –Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1237/1/11.pdf>

15. Пришляк К. В. ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ [Електронний ресурс] / К. В. Пришляк. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/181-1.pdf>.

16. Ральф Вілсон Планування стратегії інтернет-маркетингу / Planning Your Internet Marketing Strategy. - М .: Видавничий дім Гребенникова, 2008.

17. Східна Європа та Китай задали темп. Як змінилися продажі легкових автомобілів у 2021 році [Електронний ресурс] // НВ. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/svitoviy-avtorinok-rezultati-2021-roku-skilki-avtomobiliv-prodali-v-osnovnih-regionah-planeti-50209289.html>.

18. Тенденції ринку автомобілів у 2022 році [Електронний ресурс] // Autogeek. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://autogeek.com.ua/tendentsii-rynku-avtomobiliv-u-2022-rotsi/>.
19. Україна 2022. Обвал автомобільного ринку [Електронний ресурс] // Focus2move. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.focus2move.com/ukrainian-cars-market/>.
20. Філіп Гуров. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і реклами в Мережі. - Вершина, 2008 р., з: 142
21. Що таке UGC? [Електронний ресурс] // Bazilik media. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/>.
22. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/>.
23. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3146>
24. Іваннікова, М. М. (2014). Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 62-72.
25. Івашова, Н. В. (2011). Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4 (2)), 89-97.
26. Калениченко, Ю. Б., & Смирнова, Я. И. (2011). Креативность как основа менеджмента организации. Маркетинг и менеджмент инноваций, (4-2), 186-191.
27. Кірдіна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4 (1)), 179-184.
28. Кобушко, І. М., & Гусейнова, Е. І. (2011). Шляхи покращення фінансування інноваційного розвитку в Україні з використанням міжнародного досвіду. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 124-130.

29. Крикуненко, Д. О. (2011). Проблеми впровадження інновацій на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4 (1)), 45-49.
30. Куценко, Т. М. (2012). Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку в контексті інтенсифікації інноваційних процесів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 308-317.
31. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / Економічний вісник Донбасу. 1(35), 139-147.
32. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / Інфраструктура ринку. Вип. 3. 98-103.
33. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Бізнес-інформ. №4. - С. 97-105.
34. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". Молодой ученый, (10), 88-92.
35. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки, (4), 110-122.
36. Люльов, О. В. (2018). Макроекономічна стабільність національної економіки: соціальні, політичні та маркетингові детермінанти (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
37. Люльов, О.В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки. 2009. № 4, Т. 1. С. 110-122.
38. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд.

економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ

39. Макаренко, М. В. (2011). Оцінка інноваційного потенціалу як інструмент управління інноваційним розвитком регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3 (1)), 62-71.

40. Маслак, О. І., & Гришко, Н. Є. (2013). Управління економічною безпекою підприємства на принципах забезпечення її раціонального рівня. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 198-208.

41. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. *Механізм регулювання економіки*, 4, 264-271.

42. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.

43. Мішенін, Є. В., & Дегтярь, Н. В. (2015). Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 243-257.

44. Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3 (2)), 97-101.

45. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.*

46. Перерва, П. Г., & Глізнуца, М. Ю. (2015). Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 11-19.

47. Перерва, П. Г., & Кобелева, Т. О. (2012). Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 79-88.
48. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, (36), 214-220.
49. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, (1), 177-185.
50. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко. - Суми: СумДУ, 2019. - 34 с.
51. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко; наук. консультант С.В. Леонов. - Суми: СумДУ, 2019. - 481 с.
52. Примак, Т. О. (2012). Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 13-20.
53. Решетнікова, І. Л. (2012). Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 91-96.
54. Решетнікова, І. Л. (2015). Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 45-55.
55. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. *Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем*, 178-176.
56. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 66-73

57. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, 5 (15), 293-298.
58. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 192-200.
59. Хандій, О. О. (2012). Антикризові інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 186-192.
60. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 55-56.
61. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. *Механізм регулювання економіки*. №1. С. 235-241.
62. Чигрин, О. Ю., Пимоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*, (1), 602-614.
63. Шилова, О. Ю., & Чермошенцева, Є. С. (2012). Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 220-227.
64. Akhundova, N., Pimonenko, T., & Us, Y. (2020). Sustainable growth and country green brand: visualization and analysis of mapping knowledge. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 234-243.
65. Akinwale, S.O., Oludayol Ad., E. (2019). Industrial Policy and Industrial Sector Productivity in Nigeria. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 44-51. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).44-51.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).44-51.2019).

66. Akpoviroro, Kowo Solomon, Amos, Akinbola Olufemi, Olalekan, Akinrinola (2019). Exploring the Link Between Competitive Strategies and Organizational Performance in Beverage Industry. (A case of Nestle PLC). *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 116-126. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).116-126.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).116-126.2019)
67. Al Halbusi, H., Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 83-94. DOI: 10.21272/sec.3(2).83-94.2018
68. Al. K. Chakrawal, P. Goyal. (2018). Performance Measurement and Management in Public Enterprises in India: A Case Study of NTPC. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 28-37. DOI: 10.21272/fmir.2(3).28-37.2018.
69. Alam, J., Rashid, B. (2019). Influential Factors of Green Consciousness in Bangladesh: A Pragmatic Study on General Public in Dhaka City. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 98-107. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).98-107.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).98-107.2019)
70. Alikariev, O.F.U., Poliakh, S. (2018). Index of protection of the interests of consumers of the financial services market. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 78-95. Doi: 10.21272/bel.2(1).78-95.2018
71. Andros, S., Akimova, L., & Butkevich, O. (2020). Innovations in Management of Banks Deposit Portfolio: Structure of Customer Deposit. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 206-220. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-15>
72. Arora, S. (2019). Customer Behaviour-Online Travel Industry in India. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 90-98. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).90-98.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).90-98.2019)
73. Aslam, M. A. (2020). Does the Percentage of Investment Grades Given by Rating Agencies Impact their Market Share? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 5-31. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).5-31.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).5-31.2020).
74. Balaraman, P. (2017). Qualitative Review of Ethics from Religion, Culture and Corporate Scandals. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 82-94. DOI: 10.21272sec.1(4).82-94.2017

75. Balaraman, P. (2018). ICT and IT Initiatives in Public Governance – Benchmarking and Insights from Ethiopia. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 14-31. Doi: 10.21272/bel.2(1).14-31.2018
76. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019)
77. Bardy, R., Rubens, A., Eberle, P. (2017). Soft Skills and Job Opportunities of Migrants: Systemic Relationships in the Labor Market. *Business Ethics and Leadership*, 1(4), 5-21. DOI: 10.21272/bel.1(4).5-21.2017
78. Barhaq, Ab. R., Radchenko, Ol. Optimization of Bank Expenses on Marketing Communications. (2018). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(1), 5-14. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(1\).5-14.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(1).5-14.2018)
79. Beyi, W. A. (2018). The Trilogy of a Digital Communication between the Real Man, His Digital Individual and the Market of the Digital Economy. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 66-74. DOI: 10.21272/sec.2(2).66-74.2018
80. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
81. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.
82. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public governance efficiency and macroeconomic stability: Examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255. doi:10.13165/VPA-19-18-2-05
83. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.

84. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
85. Boiarko, I., Paskevicius, A. (2017). Evaluation of the Market Value of the Enterprise with Consideration of Exogenous Factors. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 75-83. DOI: 10.21272/bel.1(3).75-83.2017
86. Borysova, T., & Monastyrskiy, G. (2018). Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 229-240.
87. Bouazizi, S.E. (2020). The Determinants of the Expansion of the Exchange Rate on the Black Market in the Maghreb. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(1), 32-39. [http://doi.org/10.21272/fmir.4\(1\).32-39.2020](http://doi.org/10.21272/fmir.4(1).32-39.2020).
88. Bublyk, M., Koval, V., & Redkva, O. (2017). Analysis impact of the structural competition preconditions for ensuring economic security of the machine building complex. *Marketing and Management of Innovations*, *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4).
89. Cebula, J., & Pimonenko, T. (2015). Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology and Development*, 30(2), 20-30.
90. Cherniavskiy, I., Abuwande, K. S. (2017). Evaluation of Customer Service Quality. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 84-92. DOI: 10.21272/bel.1(3).84-92.2017
91. Cseh-Papp, I., Szira, Z., Varga, E. (2017). The situation of graduate employees on the Hungarian labor market. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 5-11. Doi: 10.21272/bel.1(2).5-11.2017
92. Didenko I., Hammadi H. (2017). Demand Forecast, Supply and Equilibrium Price on the Deposit Market: Methodology and Experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(3), 34-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(3\).34-43.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(3).34-43.2017)

93. Elhennawy, E.M. (2019). The Impact of Corporate Governance on the Value of the Company in the Egyptian Stock Market. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 81-90. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).81-90.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).81-90.2019)
94. Kasych, A., & Vochozka, M. (2017). Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.
95. Kasztelnik, K. Gaines, V. W. (2019). Correlational Study: Internal Auditing and Management Control Environment Innovation within Public Sector in the United States. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(4), 5-15. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(4\).5-15.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(4).5-15.2019).
96. Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 149-157.
97. Kobushko, I., Jula, O., Kolesnyk, M. (2017). Improvement of the mechanism of innovative development of small and medium-sized enterprises. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 60-67. DOI: 10.21272/sec.2017.1-07.
98. Kowo Solomon Akpoviroro, K.S., Akanmu, P.M., Olalekan, A., Alhaji, S.A. (2018). Moderating Influence Of Organizational Reward System On Employee's Performance. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 114-122. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).114-122.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).114-122.2018)
99. Kwilinski, A., Pajak, K., Halachenko, O., Vasylichak, S., Pushak, Y., & Kuzior, P. (2019). Marketing Tools for Improving Enterprise Performance in the Context of Social and Economic Security of the State: Innovative Approaches to Assessment. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 172-181. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-14>
100. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 44-52.
101. Petroye, O., Lyulyov, O., Lytvynchuk, I., Paida, Y., & Pakhomov, V. (2020). Effects of Information Security and Innovations on Country's Image: Governance Aspect. *Journal homepage: http://iieta.org/journals/ijssse*, 10(4), 459-466.

102. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
103. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (1).
104. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, (2), 143-157.
105. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Liulova, L. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Економічний простір*, (140), 204-213
106. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2019). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 1, pp. 69-78).
107. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. A. (2019). Marketing Instruments to Boost Green Investment Market. *Редакційна колегія*, 59-61.
108. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 1.
109. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017