

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

Позиціонування продукту на ринку автомобілів

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____ Н.Є. Летуновська
(підпис)

Здобувач вищої освіти: _____ Р.І. Гузман
(підпис)

Група: МК.м.-11

Суми 2022

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 40 сторінок тексту, 3 розділів, 9 рисунків та списку з 44 використаних джерел.

Актуальність теми роботи у тому, що в аналізованого суб'єкта господарювання існує потреба в підвищенні зацікавленості цільової аудиторії до купівлі автомобілів.

Метою кваліфікаційної роботи є вдосконалення процесу позиціонування продукту на ринку автомобілів.

Завдання роботи: дослідити теоретичні питання позиціонування продукту на ринку України, аналіз компанії конкурентів і рекомендація для покращення і масштабування компанії; проаналізувати особливості діяльності компанії Grand Car на ринку автомобілів України; порівняти функціонування компанії з конкурентами; дослідити світовий ринок автомобілів; здійснити поглиблений аналіз комунікаційної політики визначених компаній та підходи до позиціонування. *Об'єктом* дослідження є українська компанія Grand Car, що займається підбором та продажем автомобілів.

Наукова новизна дослідження полягає у розкритті змісту нової концепції позиціонування продукту на ринку автомобілів, виявленні слабких сторін існуючих маркетингових комплексів просування та формуванні абсолютно нових підходів щодо просування компаній з продажу автомобілів на вітчизняному ринку.

Практична значущість роботи полягає в наборі авторських рекомендацій щодо вдосконалення діяльності компанії з продажу автомобілів у реаліях функціонування ринку України.

У *першому розділі* розглянуто теоретичні основи міжнародного маркетингу, який застосовується на ринку автомобілів з визначенням поняття позиціонування продукту.

У *другому розділі* здійснено аналіз світового ринку автомобілів.

У *третьому розділі* надані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії позиціонування компанії.

Ключові слова: КОМПАНІЯ З ПРОДАЖУ АВТОМОБІЛІВ, РИНОК АВТОМОБІЛІВ, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

ANNOTATION

The qualification work consists of 40 pages of text, 3 chapters, 9 figures and a list of 44 used sources.

The relevance of the topic of the work is that the analyzed business entity needs to increase the interest of the target audience in buying cars. *The purpose of the qualification work* is to improve the product positioning process on the car market. *Tasks:* to investigate theoretical issues of product positioning on the Ukrainian market, analysis of competitors' companies and recommendations for improvement and scaling of the company; to analyze the peculiarities of the Grand Car company's activity on the Ukrainian car market; compare the functioning of the company with competitors; explore the world car market; carry out an in-depth analysis of the communication policy of the specified companies and approaches to positioning.

The object of the study is the Ukrainian company Grand Car, which is engaged in the selection and sale of cars.

The scientific novelty of the study consists in revealing the content of the new concept of product positioning in the car market, identifying the weaknesses of existing marketing promotion complexes and forming completely new approaches to the promotion of companies selling cars in the domestic market.

The practical significance of the work consists in a set of author's recommendations for improving the activities of the car sales company in the realities of the functioning of the Ukrainian market.

The first chapter examines the theoretical foundations of international marketing, which is used in the car market, with the definition of the concept of product positioning.

In the second chapter, the analysis of the world car market is carried out.

The third chapter provides recommendations on improving the marketing strategy of the company's positioning.

Keywords: CAR SALES COMPANY, CAR MARKET, ASSORTMENT POLICY, MARKETING PRODUCT POLICY, MARKETING COMMUNICATIONS.

Зміст

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	8
1.1 Позиціонування продукту на ринку.....	8
1.2 Опис діяльності компанії Grand Car.....	9
1.3 Особливості діяльності компанії Grand Car	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ.....	12
2.1 Огляд поточного стану автомобільного ринку	12
2.2 Порівняння якісних характеристик продукту на ринку автомобілів	19
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ АВТОМОБІЛІВ	28
3.1 Стратегія для компанії Grand Car на основі інших компаній	28
3.2. Економічна ефективність рекомендацій	32
Висновки	34
Список використаної літератури.....	35

Вступ

Позиціонування продукту на ринку. Автомобілі потрібні в тій чи іншій мірі всім людям, комусь - для комфортного пересування, комусь – для прибутку, а комусь – як предмет розкоші. Без залежності від причини кожна людина стикається з проблемою в підборі для покупки свого «залізного коня» так, щоб можна було не перейматись за історію авто, щоб це було вигідно та в подальшому не потрібно було витратити багато коштів для експлуатації авто.

Останнім часом набирає популярність безпосередньо сфера автомобілів із Сполучених Штатів Америки, причини тому є різні, хтось хоче зекономити, хтось хоче отримати автомобіль у якого є достовірна історія і на яку можна опиратися при виборі, хтось купляє з цього ринку тому що це зараз популярно і всі знайомі так робили, а хтось боїться цей ринок так не готовий в ньому розбиратись. Якщо дивитись і спиратись на теперішні тенденції, то можна прийти до висновку що майже кожен десятий автомобіль у крупних містах – американський, якщо буквально декілька років тому назад було багато європейських авто. При цьому значний просадок в цьому сегменті ринку відбувся під час повномасштабного вторгнення і це привело до того що більшість компаній або скоротили свій штаб та об'єми роботи, або взагалі закрились, також як причина зменшення обсягу є те що змінились логістичні шляхи доставки автомобілів і це викликає певну недовіру у клієнтів через те що є страхи довгої доставки, незрозумілої ситуації в майбутньому та і чи взагалі прибуде це авто в Україну.

Плюсом до вагань споживачів є такі фактори як розмитнення, високовартісні доставки, пошук чесної компанії та вартості її послуг, довгий термін очікування, закриття морських портів в Україні, нестабільна ситуація в країні, можливість покупки непридатних до використання транспортних засобів. Але не зважаючи на всі ці фактори – автомобільний ринок уживаних авто із США є на порядок вигідніше та краще альтернатив через свої чіткі переваги. Основною вигодою даного ринку є те що автомобіль з усіма додатковими платежами які

вказані вище все одно є дешевше аналогічних автівок на українських площадках з продажу авто, також можна додати те що можна перевірити достовірну і повну історію по автомобілю.

З причини того як людям потрібні якісні автомобілі і те, що це відбувається постійно, ця тема, на думку автора, є важлива та потребує розкриття. Важливим є якість надання послуг з консультації в підборі і доставки, а найважливіше є цінний кінцевий продукт – авто яке отримує клієнт в користуванні. Компаній які надають ці послуги відрізняються підходами до клієнтів, деякі дають суху бюрократію через договори і платежі, а предмет для нашого розгляду дає клієнтам емоційність покупки та рівень високого сервісу.

У цій роботі будемо аналізувати маркетингову діяльність компанії Grand Car та конкурентів. Актуальність теми полягає в тому що зараз багато людей цікавиться доставкою авто з США так як ціни в порівнянні з ринком України порядком нижче.

Метою даної роботи є дослідити автомобільний ринок послуг в Україні, зробити аналіз маркетингової діяльності та стратегії компанії. За результатами дослідження сформулювати висновки.

Завдання дипломної роботи: дослідити теоретичні питання позиціонування продукту на ринку України, аналіз компанії конкурентів і рекомендація для покращення і масштабування компанії.

Для досягнення мети курсової роботи необхідно вирішити наступні завдання:

1. Розглянути діяльність компанії Grand Car
2. Порівняти з конкурентами
3. Дослідити місію та цінності компанії
4. Проаналізувати поточний стан автомобільного ринку
5. Проаналізувати комунікаційну політику підприємства
6. Визначити та проаналізувати складові маркетингової концепції

Об'єкт дослідження: діяльність компанії Grand Car.

Суб'єктом дослідження: цієї роботи є автомобільний ринок.

Для виконання поставлених завдань автором роботи були використані такі методи наукових досліджень. Метод спостереження, та дедуктивний метод для формування висновків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Позиціонування продукту на ринку

Позиціонування продукту на ринку – це, в першу чергу, маркетингове покривання товарного запиту і потреб майбутніх клієнтів. Компанія різними способами доносить своїм споживачам цінність свого продукту і свої переваги в порівнянні з конкурентами на ринку. В позиціонуванні є декілька етапів до яких відносяться[1]:

- Маркетингові дослідження

Серцем цього пункту є дані досліджень і які, в залежності від напрямку компанію характеризують напрямок і суть дослідження. За інформацію, що ми отримуємо з цього етапу можна і треба робити ринкове тестування і на основі цього робити карти сприйняття де буде показано найоптимальніші варіації споживчих переваг.

- Мета позиціонування

Тут обирається суть та спосіб позиціонування продукту на ринку на основі інформації яка була отримана в минулому дослідженні.

- Стратегія та планування позиціонування

Цей пункт безпосередньо залежить від мети позиціонування і може бути в двох варіантах – наступальному або оборонному форматі. В наступальному є залежність від товарного асортименту і з його збільшенням стає масштабною і частинка ніші яка займається компанією, бо цим самим витісняються конкуренти, їм стає складніше виводити свій продукт на ринок, але цей шлях бере на себе і збільшення витрат на рекламу та і в цілому.

Другий варіант, це оборонний шлях стратегії і він в себе включає підтримку дорогих і якісних товарів забезпеченням захистом і опорою дешевою продукцією яка бере на себе частину доходу компанії.

- Планування тактики

Знову ж таки, залежить від обраної стратегії позиціонування і в цілому можна розділити на різні тактики, а саме на конкурентне або споживче

позиціонування.

Перший варіант в себе включає виставлення на показ свої сильних сторін над іншими компаніями, можливо навіть в агресивному форматі.

Другий – на урахуванні базових потреб клієнтів і закритті їх запитів та потреб.

Перевага яка надається клієнтам в цих тактиках це явні відмінності між конкурентами і вигодою клієнтів в придбанні того чи іншого товару.

- Планування комплексу маркетингу

Містить в собі такі пункти як вартість, шляхи просування, продукт і шляхи розподіляння.

- Оцінка ефективності позиціонування

Тут робиться повторний зріз даних з першого пункту і аналіз показників на ефективність і доцільність процесу.

1.2 Опис діяльності компанії Grand Car

Grand Car – [2]це компанія яка надає послуги з підбору, доставки та ремонту автомобілів з США під ключ. Компанія була заснована в Харкові у 2016 році. Діяльність компанії відноситься до українського ринку, а саме в продажі авто з США. Схема роботи заключається в тому що клієнт при зверненні дає попередній запит автомобіля яке бажає, він проходить відсіювання через кваліфікатора який уточнює актуальність покупки і платежоспроможність клієнта, після цього йому надається кваліфікована та професійна допомога в підборі машини на аукціонах в Сполучених Штатів Америки, з неймовірним емоційним зарядом та сервісом. Після виграну автомобіля на аукціоні клієнт супроводжуються в період доставки авто по суші США, по океану, по Європі та на останньому етапі в Україні. По запиту клієнта можливі надання послуг з ремонту автомобіля під ключ та доставку в будь-яку точку України за додаткову плату на партнерських СТО. Клієнта супроводжують навіть після безпосередньої доставки авто в Україну, якщо він забажає оновити або затюнінгувати автомобіль

– компанія може виступати для нього по типу сервісного центру який підбере дешево та швидко деталі які клієнт хоче.

Основною маркетинговою стратегією є надання послуг клієнтів таким чином щоб вони рекомендували своїм знайомим, бо немає кращої реклами аніж по факту привезене авто і рекомендація від свого друга або родича Також до цього прикладаються зусилля в діджитал рекламі, а саме контекстна реклама, реклама в соціальних мережах (інстаграм, тік-ток, фейсбук та інші).

Основним сегментом клієнтів є дорослі люди які можуть собі дозволити авто середнього або вище середнього класу. Це можуть бути моряки, бізнесмени, військові, айті спеціалісти, люди як займають високі керівні посади, криптотрейдери тощо. За 7 років роботи тисячі отриманих та відремонтованих авто було доставлено з США в Україну цією компанією.

1.3 Особливості діяльності компанії Grand Car

Послуга компанії Grand Car є надання консультації з підбору та доставки автомобіля. Консультація – це підбір менеджером авто під запит клієнта (рік, марка, модель, пробіг, комплектація, ступінь пошкодження, колір, орієнтовна вартість під ключ в Україну) та пошук автомобіля на автомобільних аукціонах Америки, в розпорядженні компанії їх 3, 2 із яких є відкриті, а один – закритий, на який потрібна ліцензія, що вже дає певну перевагу над конкурентами.

Доставка – це організація доставки авто з США до України включаючи допомогу в оформленні всіх супутніх документів, страхування та комісій які в себе включають відповідальні установи. В доставку входить контроль за станом автомобіля на шляху до України, фотозвітність авто при погрузці/розгрузці, оформлення всіх накладних, супутній огляд та пломбування авто для уникнення крадіжок або якихось інших незаконних дій. Також в доставку включається допомога у розмитненні авто на державній митниці. Як додаткова послуга можливо бути надана допомога в ремонті авто, якщо вона його потребує. На такі випадки у компанії є СТО партнери які надають цю послугу. Після того як авто

придатне до використання на дорогах території України надається допомога в сертифікації автомобіля та постановку його на облік в сервісному центрі МВС.

Також варто додати, що клієнтами даної компанії є в більшості випадків чоловіки які хочуть отримати авто для себе, для сім'ї або для перепродажу в Україні. Основною вигодою для клієнтів є те, що можна отримати автомобіль вигідніше ринку України до 47% при більшій комплектації, молодшого року та кращого стану. Також вигодою для клієнта є те, що він мало того що економить на авто так в подальшому може його продати на внутрішньому ринку при цьому заробивши до 40% додатково тієї вартості яку сплатив. Ще перевагою даного ринку є наявність крутих комплектацій в порівнянні з ринком України, так як самі американці більш вимогливі до комплектації автомобілі ніж ті самі європейці та українці.

Місія Grand Car – давати людям кращі автомобілі за вигідними прозорими цінами.[2] Також на сайті додано, що компанія вважає, що найкращий спосіб зробити це полягає в тому, щоб підібрати та знайти той автомобіль який задовольнить по всім параметрам та залишить клієнта щасливим від володіння автомобіля.

На думку автора місія є досить простою, лаконічною та змістовною, більш ширший опис, також є достатньо зрозумілим та повністю відображає сферу діяльності компанії.

Аналізуючи цінності компанії очевидно, що вони сформульовані повністю для споживача продукту, бо включають в себе такі пункти як чесність, швидкість, надійність, позитив. Дані цінності направлені на те щоб задовольнити потреби клієнтів при цьому залишаючись чесним, відкритим та без «підводних каменів».

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ТА ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТІВ

2.1 Огляд поточного стану автомобільного ринку

Як зазначалося вище компанія веде діяльність на автомобільному ринку. За даними які знаходяться в вільному доступі в мережі Інтернет, у 2018 році ринок автомобілів в Україні зазнав певних змін, а саме тільки в 2018 році почалися масові ввезення вживаних авто. [2] Згідно до статистики, у першому кварталі 2019 року в Україні було розмитнено 200 000 автомобілів, а протягом наступного року було зареєстровано 408 100 б/в легкових автомобілів, що в 3,5 рази перебільшує цифру в порівнянні з 2018 роком. Реєстрації б/в автомобілів майже в 5 разів перевищили продажі нових, яка складала 88 500 нових автомобілів. Динаміка продажів б/в автомобілів в Україні у 2015р., 2018-2019 рр. представлена на рис. 1.1 Проаналізувавши ці дані можна прийти до висновку, що українці стали частіше скупляти б/в авто. І причиною цього скоріше за все стала складна ситуація, спровокована COVID – 19, через що платоспроможність громадян знизилась. Відповідно через це українці почали купувати старі автомобілі у 4 рази частіше, ніж нові. До топ-5 найбільш продаваних марок бувших у використанні автомобілів у 1 кварталі 2020 року вийшли Volkswagen, Skoda, Renault, Ford, Opel. Таким чином, уподобання українців також залишаються незмінними при купівлі авто бувших у використанні.

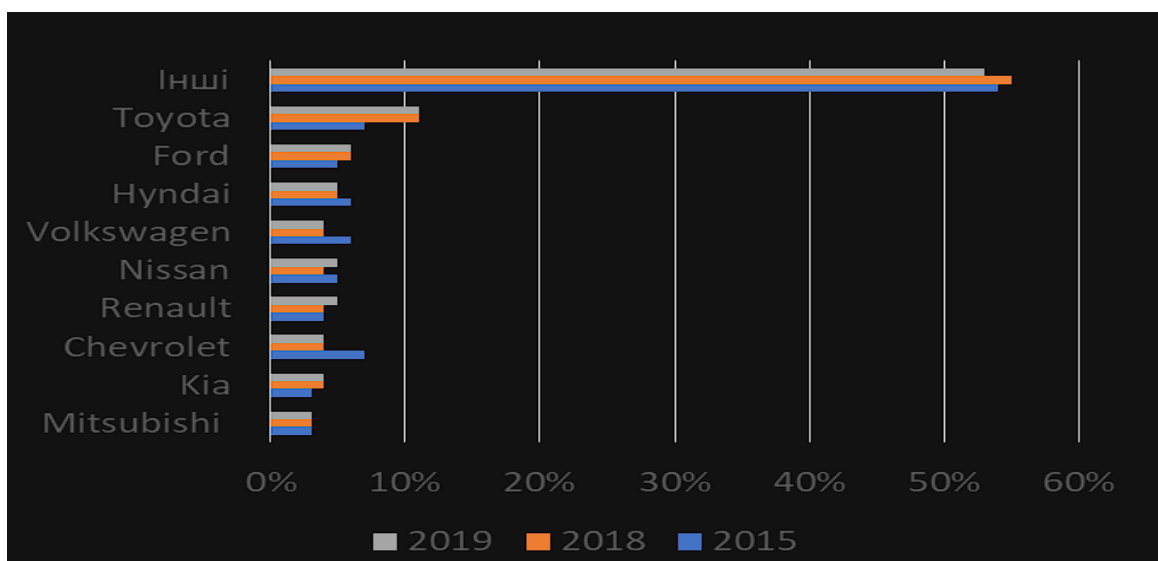


Рисунок 1.1 – Динаміка продажу б/в автомобілів

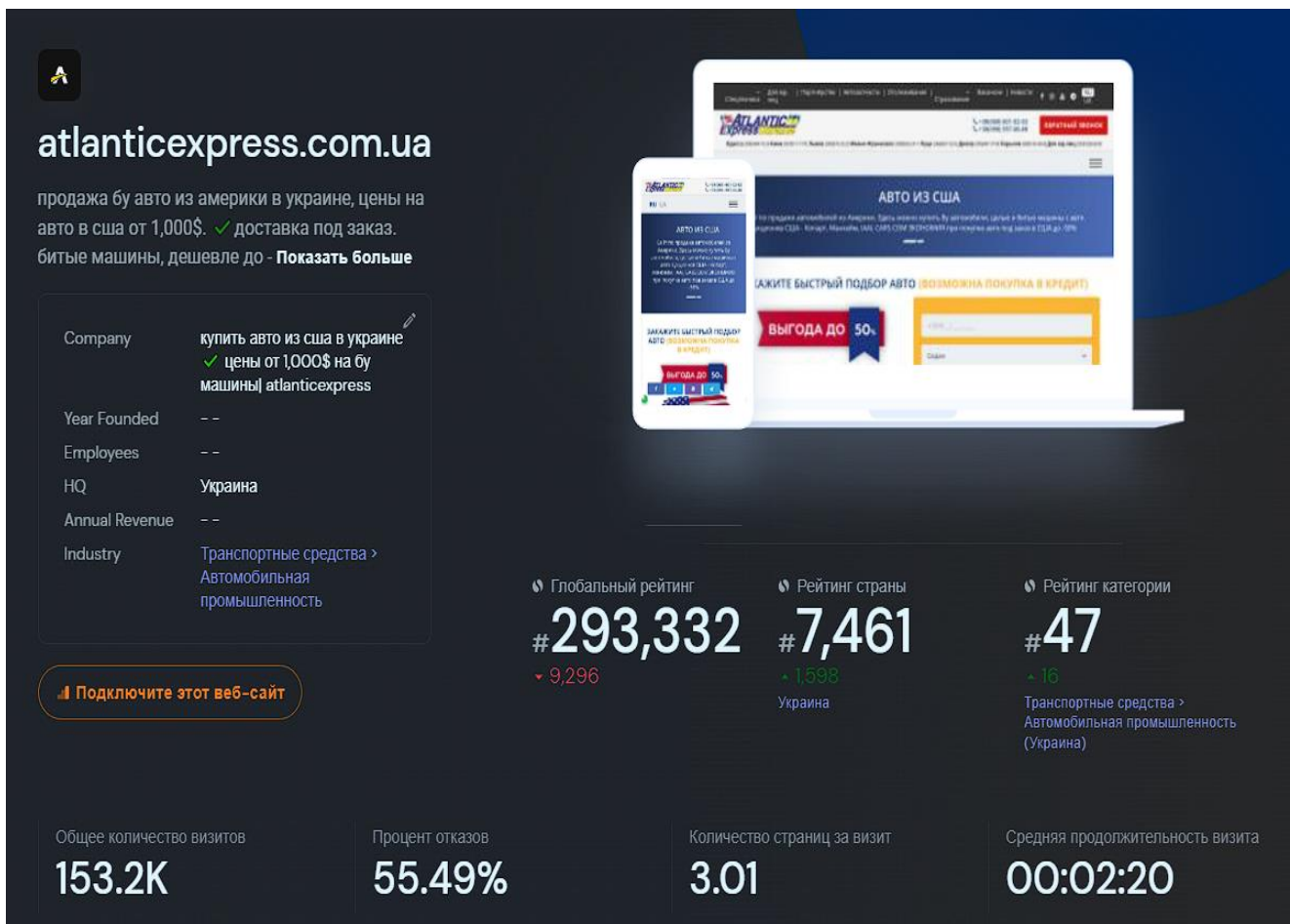


Рисунок 2.2 – Об’єм трафіку та поведінкові показники AtlanticExpress [4]



Рисунок 2.3 – Джерела трафіку AtlanticExpress [4]

Основним джерелом трафіку для компанії є пошуковий трафік – 76,09%. Отже в маркетинговій стратегії компанія зосереджує увагу на пошуковій оптимізації. Також це пояснюється тим, що компанія має окремий розділ компанія надає послуги доставки ще з 3 країн. Також великий відсоток трафіку є по прямим переходам на сайт – 20,92%, що свідчить про великий відсоток повернення тих, хто вже був або знає про сайт. Невеликий відсоток є з соціальних мереж, що також дає розуміння того що компанія не забуває працювати і розвивати соціальні мережі та позиціонування бренду на ринках. Дуже малий відсоток складає перехід по реферальних посиланнях, що нам говорить про можливу рекламу від різних блогерів, можливо від ведення свого YouTube каналу з посиланням на свій сайт.

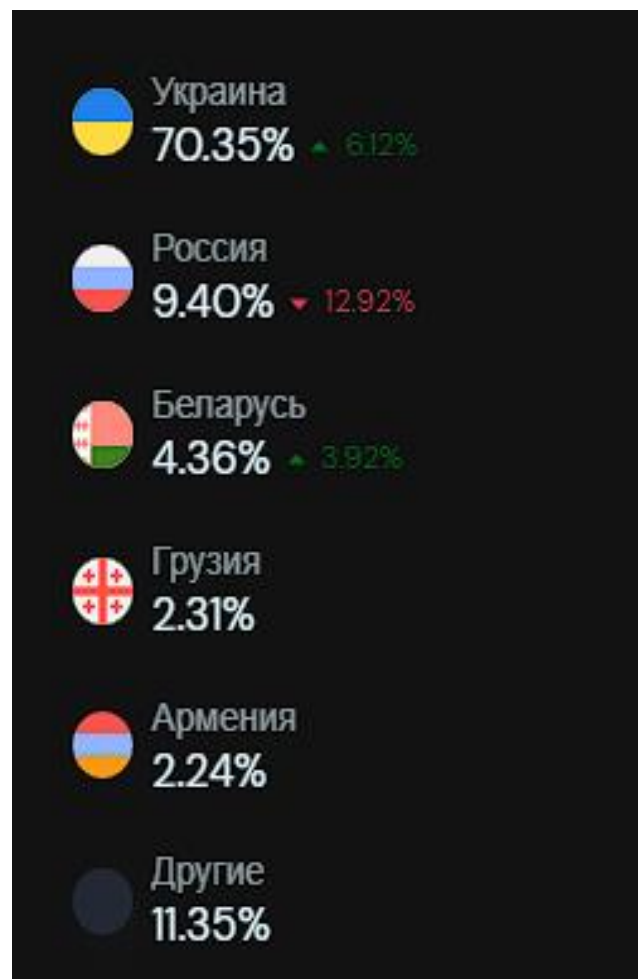


Рисунок 2.4 – Географічний розподіл відвідувачів сайту AtlanticExpress [4]

Основним ринком за географічною ознакою є Україна, хоча доля інших невказаних країн є досить суттєвою – 29,65%, це може свідчити про те, що компанія розпочала освоювати нові зарубіжні ринки.

Сильними сторонами є, те що компанія має міжнародні офіси у різних країнах світу, а саме в 11 країнах. Також плюсом є варіативність надання послуг. До ще відноситься те як компанія створює тренди і має окреме посилення на сайті з розділом «Бронетехніка», є окрема вкладка з відео-відгуками клієнтів про доставлені авто, є також вкладка з актуальними новинами в автомобільному світі, що може також захопити певний сегмент аудиторії.

Слабкими сторонами є надання сервісу клієнтам, так як автор робив порівняння надання послуг шляхом тестових прозвонів і це його суб'єктивна думка. Замість надання сервісу високого рівня при першому знайомстві з компанією та спілкування з менеджером складається враження, що для компанії важливо з першого дзвінка оформити договір замість банального і простого надання варіантів для розгляду, бо в порівнянні з іншими компаніями компанія AtlanticExpress чомусь не готова показати актуальні варіанти автомобілів для розгляду. Сайт інтуїтивно не зрозумілий, з певними незручностями та доволі примітивним функціоналом. Якщо брати за перше знайомство два фактори – сучасність сайту та експертність менеджера з підбору авто, то складається відчуття, що компанія чекає максимально теплого клієнта який знає який автомобіль хоче, знає всі тонкощі автопідбору з США та як ці авто шукати.

ATL.UA – другий в черзі сайт при пошуковому запиті[5]. Основним джерелом трафіку є пошуковий, і це не дивно, так як він знаходиться в топ-5 пошукових запитів Google. Високий відсоток прямого трафіку свідчить про велику кількість постійних користувачів сайту. Також в порівнянні з іншими компаніями бачимо високий відсоток переходу за реферальними посиланнями, що може означати або наявність реферальної системи, що є малоймовірним, бо дуже високий відсоток переходів як для звичайних рекомендацій, так і відсутність про це інформації на самому сайті, або про те що компанія активно просуває свій сайт через автоблогерів в яких є реферальне посилання на сайт. Дуже низькі відсотки через

соціальні мережі та медійну сферу, що показує прогалини в просуванні сайту. Найнижчий відсоток складає електронна пошта, що каже про те що компанія досі займається маркетинговим просуванням через розсилки на пошту, що на мою думку у 2022 році взагалі не є ефективним розподілом ресурсів.



Рисунок 2.5 – Об'єм трафіку та поведінкові показники ATL.UA [6]



Рисунок 2.6 – Джерела трафіку ATL.UA [6]

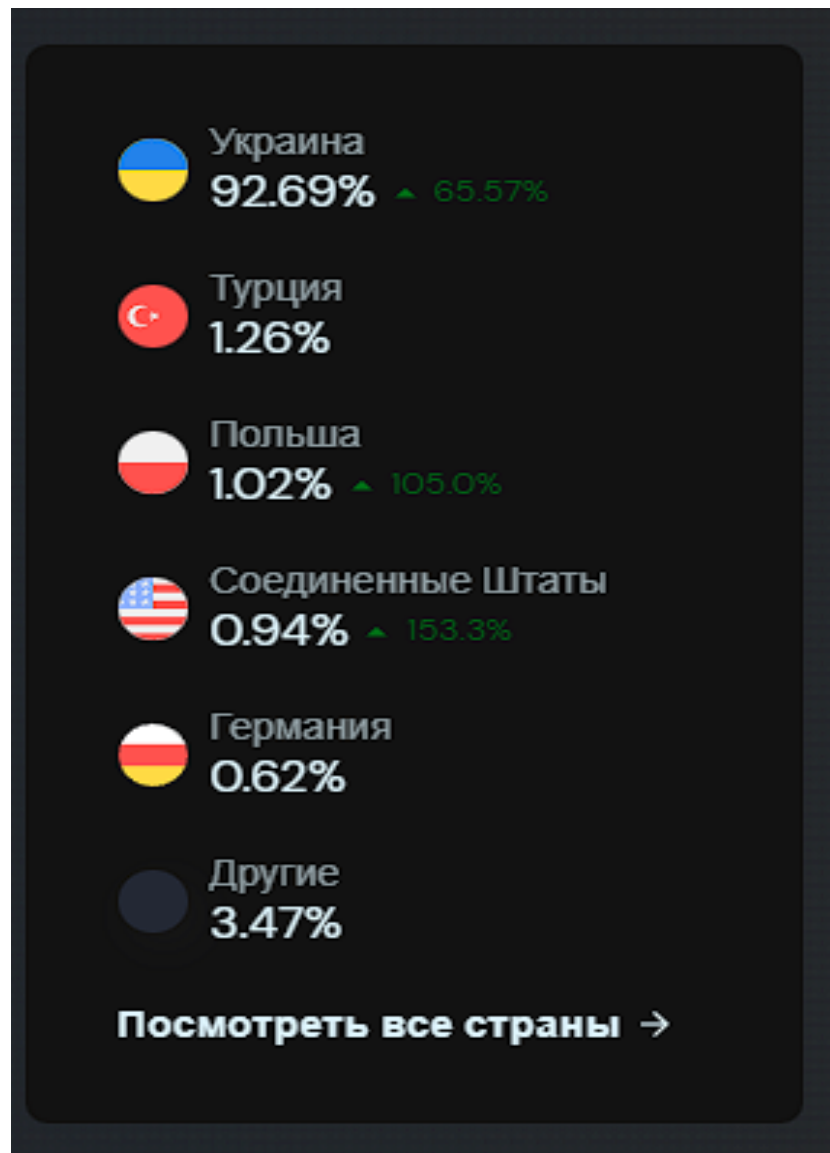


Рисунок 2.7 – Географічний розподіл відвідувачів сайту ATL.UA [6]

Найбільше відвідувань сайту приходить на Україну – 92,69%, В порівнянні з першим конкурентом відсоток трафіку з інших країн можна знести до того, що певна категорія українців відвідує цей сайт з-за кордону.

Сильними сторонами сайту є цікавий сторінка сайту з попередніми готовими цінами на автомобіль, є пункт з донатом для ЗСУ що зараз є в тренді, сайт інтуїтивно зрозумілий, зручний, з простим пошуком авто під запит клієнта, але на головній сторінці нас замість запропонованих авто зустрічає пропозиція автомастил, ліхтариків тощо, що каже нам про те що основна сфера роботи компанія є роздрібний продаж розхідників і матеріалів для автомобілей, а не пригон автомобілів з США.

Слабка сторона знову ж таки сервіс, так як автору менеджер передзвонив з даної компанії через півтора тижні після залишеної заявки на автомобіль і якби я був реальним клієнтом який готовий купляти автомобіль то я б обрав іншу компанію тільки через швидкість надання відповідей. Ще слабкою стороною є те що компанія хоч і не позиціонує себе як компанія з пригону авто з США, але займає цей сегмент і може розширювати його, бо кошти витрачаються на контекстну рекламу в пошукових системах та соціальних мережах.

Grand Car – компанія яка є предметом дослідження. Нажаль, даних для аналізу сайту недостатньо і сервіс similarweb не надає інформації на рахунок цього сайту, що безумовно є слабкою стороною в плані масштабування компанії. При цьому сильною стороною є те, що більшість клієнтів приходять безпосередньо по рекомендаціям своїх близьких або знайомих, що дає базу вже теплих клієнтів. Аналізуючи показники конкурентів та цієї компанії я розумію, що компанія має рухатись в сторону масштабування сайту і розширення сфери впливу в створенні додаткових офісів в інших містах, виходом на інші ринки.

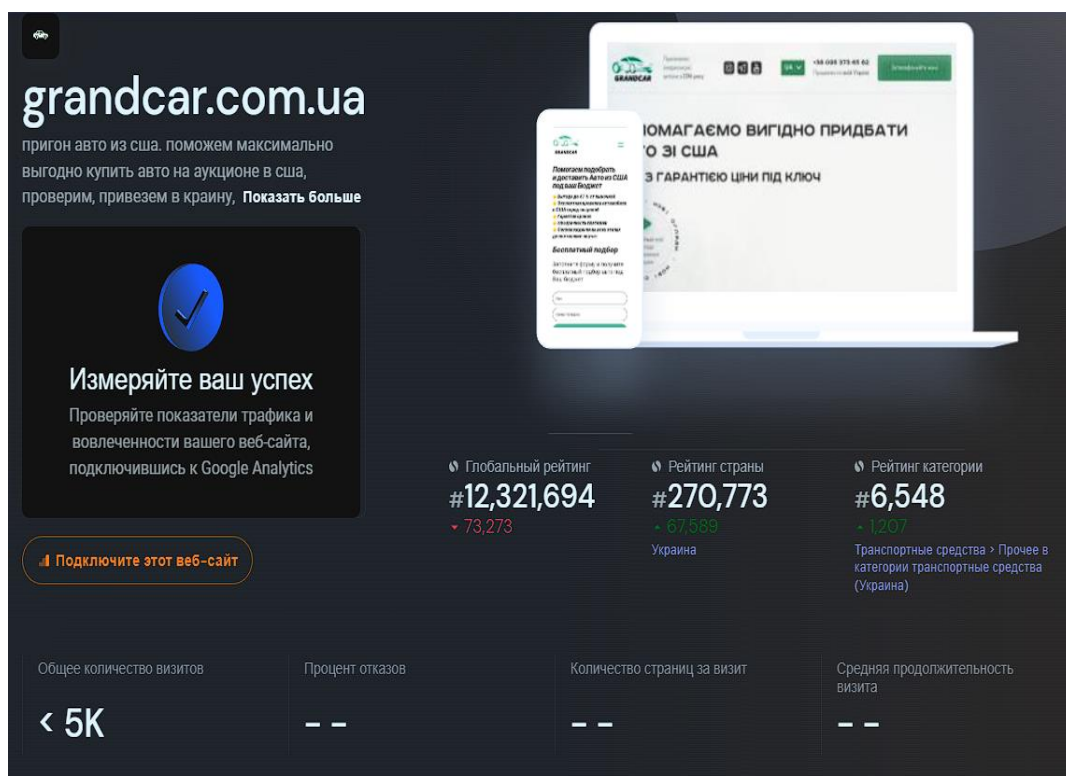


Рисунок 2.8 – Обсяг трафіку та поведінкові показники

2.2 Порівняння якісних характеристик продукту на ринку автомобілів

Нами взято до порівняння автомобілі із США порівняно з альтернативними ринками в автосфері. Спочатку розкриємо більш детально кожну сферу ринку в залежності від країни враховуючи плюси та мінуси і після цього зробимо порівняння. Оцінювати буду по наступним критеріях:

- Ціна
- Історія авто і достовірність перевірки
- Якість обслуговування автомобіля
- Пробіг та його чесність
- Пошкодження і перевірка їх
- Терміни очікування
- Комплектація автомобіля
- Клімат в якому знаходиться автомобіль
- Ексклюзивність автомобіля
- Можливість поетапної оплати
- Якість палива для автомобіля

За основу для порівняння візьме ринок авто із США.

- Ціна

При покупці автомобіля під ключ клієнт отримує можливість вигоди до 47% відсотків від вітчизняного ринку і аналогічних варіантів з подібним пробігом авто та його станом. Плюс до цього при продажі авто із США на вторинному ринку України можна додатково заробити.

- Історія авто і достовірність перевірки

Якщо купляти автомобіль від страхової компанії то можна бути на 100% впевненим в тому що історія авто є правдивою і на неї можна покладатися. В історії можна чітко побачити кількість власників, тип володіння автомобіля, наявність та характер ДТП, як часто доглядали за авто на відповідних сервісах, рівень цих сервісів, частоту заміну тих чи інших розхідників для автомобіля, на

якому пробігу яку операцію виконували з автомобілем, чи було воно обслужено на офіційному дилері чи ні. Тобто вся історія відкрита перед клієнтом і на неї можна опиратись.

- Якість обслуговування автомобіля

Високий рівень обслуговування, так як в більшості випадків воно було виконане на офіційному дилері або на офіційних сервісних центрах і плюсом до цього можна бачити що саме замінювалось та робилось з автомобілем. Це безумовно є перевагою.

- Пробіг та його чесність

Знову ж таки, розглядаючи автомобіль від страхових компаній можна бути впевненим в тому що пробіг є реальним і не може бути скрученим так як в Америці за махінацією з цим пунктом в характеристиках автомобіля є кримінальна відповідальність. Це безумовно є перевагою.

- Пошкодження і перевірка їх

Опираючись на карфакс (повна історія автомобіля) ми можемо бачити наявність ДТП і якщо воно в ньому лише одне то можна бачити його наслідки безпосередньо на фото в живому лоті на аукціоні, якщо більше одного – розглядається в індивідуальному порядку. Це безумовно є перевагою.

- Терміни очікування

Очікування автомобіля може складати від двох до трьох з половиною місяців і суттєво пришвидшити цей пункт майже неможливо. Це безумовно є недоліком.

- Комплектація автомобіля

Так як американці більш вимогливіше до автомобілів та і початкова фінансова можливість у них більше аніж у інших країнах, то комплектації і наповнення автомобілів з салону у них є набагато більше і насиченіша за інші ринки. Це безумовно є перевагою.

- Клімат в якому знаходиться автомобіль

Чудовий лагідний і м'який клімат в якому немає суворих зим і жаркого літа, а значить, і передум температури, помірна вологість і що дає автомобілю менше шансів бути ураженим корозією. Це безумовно є перевагою.

- Ексклюзивність автомобіля

Є вірогідність натрапити на авто яке ніколи не планувалось постачати на ринок України і буде єдиним власником ексклюзивного авто в цілій країні. Це безумовно є перевагою.

- Можливість поетапної оплати

Всі етапи відбуваються протягом всієї доставки і одноразово не треба сплачувати всю суму автівки. Це безумовно є перевагою.

- Якість палива для автомобіля

Найвища якість палива із усіх можливих варіантів. Це безумовно є перевагою.

Авто із Кореї

- Ціна

Якщо брати до порівняння ці два ринки, то Корея програє в цьому по всім параметрам. При однаковій цінній категорії автомобілів ринок Кореї не зможе протиставити рівноцінний варіант, бо він буде просідати по комплектації, по якості зборки, по строку служби і буде створювати більше проблем при експлуатуванні.

- Історія авто і достовірність перевірки

Нереально перевірити достовірність автомобіля так як одне авто може бути у багатьох перекупів які з ним робили дії які неможливо відстежити.

- Якість обслуговування автомобіля

Немає чіткого регламенту технічного огляду автомобіля, немає достовірною історії автомобіля, нереально подивитись на кількість і наявність ДТП та їх наслідки, через специфіку корейських авто є певні складнощі в пошуках майстра який може вирішити технічні проблеми з авто і через це вартість ремонту виростає в декілька разів. Якщо брати до уваги ще схему

роботи газобалонного обладнання то у наших майстрів їх просто немає в наявності і переналаштування та налаштування в цілому буде проблемою.

- Пробіг та його чесність

Немає чіткої історії і через це часті випадки, що авто які були в таксі з пробігом 400+ тис. км стають з пробігом 100 тис км, тому є ризик купити неякісний автомобіль.

- Пошкодження і перевірка їх

На рахунок ДТП часто буває, що авто з Кореї часто продаються відремонтованими після ДТП, що дуже часто відбувається з використанням деталей низької якості на «швидку руку» майстрами низького рівня кваліфікації.

- Терміни очікування

Дуже часто відбувається так що авто вже є в наявності, але для підбору реально достойного варіанту потрібно звертатись за послугами менеджера з автопідбору для уникнення всіх можливих проблем та ризиків. Через особливість доставки авто з Кореї в Україну, а саме відрізняється завантаженням на судно, в даному випадку відбувається не в контейнер, а своїм ходом на судно в відкритий трюм і авто нічим не закріплюється. Це може призводити до нестабільного положення автомобіля в судні під час шторму і є шанс того що авто буде битись одне об одного і отримає пошкодження при транспортуванні. Ще до цього всього ці трюми часто підтоплює в процесі доставки і солоня морська вода швидко наносить критичну шкоду кузову автомобіля від невеликої іржі і плісняви до проблем з електронікою.

- Комплектація автомобіля

Дуже прості комплектації через невибагливість корейського народу до авто.

- Клімат в якому знаходиться автомобіль

Наявність холодних зим і жаркого літа з вологим повітрям призводить до корозійної шкоди кузовній частині автомобіля.

- Ексклюзивність автомобіля

Знайти ексклюзивне авто майже нереально.

- Можливість поетапної оплати

Так само відбувається поетапна оплата.

- Якість палива для автомобіля

Не можна сказати точно який рівень палива використовується.

Авто із Грузії

- Ціна

Залежить від якості ремонту автомобіля. Якщо ремонт зроблений дешево і майстрами невисокого рівня – авто буде вигідніше ринку України, але про якість і надійність авто буде важко говорити в позитивному ключі. Якщо ремонт зроблений з дорогими запчастинами та майстрами високого рівня то варіант може бути дорожче ніж верх ринку України

- Історія авто і достовірність перевірки

Так як в Грузію автомобілі для перепродажу купляється з США, то подивитись достовірну інформацію можна до моменту потрапляння в Грузію. Далі історія стає закритою.

- Якість обслуговування автомобіля

Аналогічно до попереднього пункту, відстежити якість обслуговування можна до прибуття автомобіля в Грузію.

- Пробіг та його чесність

Дуже часті випадки коли авто з Грузії після потрапляння в цю країну стає з меншим пробігом ніж було до нього.

- Пошкодження і перевірка їх

Часто робиться автомобіль з акцентом на візуальну частину, щоб він виглядав красиво, на важливі деталі не приділяється бюджет та увагу. Ще до цього пункту можна додати те що Грузія є лідером з покупок утеплених автомобілів з США.

- Терміни очікування

На доставку і перевірку автомобіля в середньому витрачається один місяць.

- Комплектація автомобіля

Так як в своїй більшості автомобілі приганяються з США, то комплектації є високого рівня.

- Клімат в якому знаходиться автомобіль

Вологий клімат який не впливає позитивно на автомобіль, а викликає корозійні пошкодження.

- Ексклюзивність автомобіля

Сфера цього ринку не зацікавлена в покупці такого роду автомобілі, тут робиться більший акцент на покупку дешевих авто для перепродажу.

- Можливість поетапної оплати

Відсутня.

- Якість палива для автомобіля

Неможливо чітко охарактеризувати якість палива.

Вторинний ринок України уживаних авто

- Ціна

У зв'язку з високою конкуренцією за пошуком гарних варіантів шанс знайти достойний автомобіль є дуже низький і потребує значних енергетичних витрат. Плюсом до цього для перевірки автомобіля на СТО потрібні фінансові витрати і є варіант, що на одному автомобілі пошук не закінчиться, на що витрачається час і фінанси. Якщо автомобіль в гарному стані, то він буде вище середньої вартості на ринку, якщо в поганому стані – буде потребувати додаткового ремонту, що також може бути не вигідно.

- Історія авто і достовірність перевірки

Сервісні книги які надаються для перевірки історії автомобіля не можна вважати достовірним джерелом інформації через їх дешевизну та можливість підробки, що не карається на законодавчому рівні

- Якість обслуговування автомобіля

Неможливо відстежити якість обслуговування авто через відсутність історії автомобіля.

- Пробіг та його чесність

Достовірність пробігу не можна гарантувати так як відсутня будь-яка відповідальність за штучне зменшення пробігу.

- Пошкодження і перевірка їх

Навіть з допомогою менеджера з підбору авто не можна бути на 100% впевненим, що автомобіль був або не був в ДТП. На це є багато причин, основні з яких це те що деякі ДТП не фіксуються в страхових компаніях і через це ніде перевірити цього не можна. Наслідки ДТП також не завжди можна побачити при огляді автомобіля та як вони можуть бути візуально приховані, а на розбір навісних елементів власник навряд-чи дасть свою згоду.

- Терміни очікування

Немає, авто можна взяти тут і зараз.

- Комплектація автомобіля

Від найпростіших до максимальних.

- Клімат в якому знаходиться автомобіль

Агресивна зима під час якої дороги обробляють агресивними засобами які стимулюють корозійні пошкодження.

- Ексклюзивність автомобіля

Для того щоб знайти авто яке буде виділятися серед інших треба докласти багато зусиль.

- Можливість поетапної оплати

Немає, вся сума сплачується відразу.

- Якість палива для автомобіля

Точно дізнатись де заправлявся попередній власник майже неможливо, хіба якщо він зберігав чеки з заправок в якості палива яких можна бути впевненим.

Авто з Європи

- Ціна

Дуже сильна варіація вартості автомобілів, можна як і знайти дешевий варіант так і такий, що з урахуванням всіх платежів вийде дорожче аналогів.

- Історія авто і достовірність перевірки

Залежить від країни, якщо брати Німеччину, Швецію і Швейцарію, то там на історію авто можна орієнтуватись, але вартість таких авто може бути вдвічі більше від інших країн. Якщо брати до розгляду Польщу, Чехію і Литву, то там на законодавчому рівні відсутня відповідальність за підробку історії автомобіля і є навіть СТО в яких в відкритому порядку зменшують пробіг автомобіля.

- Якість обслуговування автомобіля

Також стоїть цей пункт під питанням так як немає впевненості в тому що авто було обслужено на дилерських СТО.

- Пробіг та його чесність

Через відсутність відповідальності за підробку пробігу майже всі автомобілі з Європи є з недостовірним пробігом і бути точно впевненим в його достовірності – неможливо.

- Пошкодження і перевірка їх

Є варіант того, що про пошкодження можна довгий час не знати, так як немає історії автомобіля.

- Терміни очікування

Максимальний термін очікування до одного місяця, іноді і швидше.

- Комплектація автомобіля

Залежить від країни, рідко може бути максимальна комплектація. В основному або середня, або мінімальна.

- Клімат в якому знаходиться автомобіль

Також залежить від країни походження, але в середньому клімат краще аніж в Україні для автомобіля, при цьому також доволі вологий.

- Ексклюзивність автомобіля

Вартість такого автомобіля не буде давати вигоду або буде дорожче з аналогами, при цьому пошук такого варіанту займе багато часу і ресурсів.

- Можливість поетапної оплати

Відсутня.

- Якість палива для автомобіля

Бензин гірше американського, але дизель набагато краще українського.

Авто із салону в Україні

- Ціна

Дуже висока вартість автомобіля 20% з яких втрачається при виїзді з салону.

- Історія авто і достовірність перевірки

Автомобіль новий і історії не потребує.

- Якість обслуговування автомобіля

На офіційному дилері по гарантії.

- Пробіг та його чесність

Немає пробігу або мінімальний через тест-драйв.

- Пошкодження і перевірка їх

Повністю цілий автомобіль, іноді зустрічаються мінімальні пошкодження які були отриманні при транспортуванні.

- Терміни очікування

Дуже довгі терміни очікування, в реаліях воєнного стану може бути і до року.

- Комплектація автомобіля

Залежить від фінансового питання, під замовлення можна додати будь-яку додаткову функцію, але чек на них дуже часто високий.

- Клімат в якому знаходиться автомобіль

Авто ніколи не експлуатувалось по дорогах.

- Ексклюзивність автомобіля

Ексклюзивність відсутня, зате є можливість наповнення авто під індивідуальний запит.

- Можливість поетапної оплати

Можливий кредит або іпотека.

- Якість палива для автомобіля

Авто нове тому лише власнику обирати яким паливом заправляти автомобіль.

Якщо проаналізувати всі ці дані то можна зрозуміти, що в кожній сфері ринку є своє переваги та недоліки. Але якщо брати ринок авто із США, то у

нього набагато більше переваг над конкурентами по різним причинам, але на мою думку, найголовніша з них це є історія автомобіля та її достовірність.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ АВТОМОБІЛІВ

3.1 Стратегія для компанії Grand Car на основі інших компаній

Для формулювання кращої стратегії розвитку треба спочатку поставити цілі які необхідно отримати після неї. А саме я бачу це так, спочатку треба збільшити і масштабувати клієнтську базу і розширити ніші ринку яку буде займати компанія для збільшення сфери впливу на ринок та самої клієнтської бази компанії. Збільшити масштаб роботи в соціальних мережах, а саме провести трохи ребрендинг сайту, Youtube каналу та завести Tik-Tok канал, який буде приводити більш молоду аудиторію якій буде цікаво приймати участь в торгах автомобілів та просто цікавитись автомобільною тематикою.

Стратегію я пропоную обирати наступального характеру, а саме збільшити асортимент послуг які надаються для клієнтів, додати на сайт вкладки з деталями для ремонту, показувати більше автомобілів які клієнти вже пригнали собі. Крута фішка, на мій погляд, буде під запит клієнта зробити поле з живим лотом і зворотнім таймером в якому йде відлік до часу торгів автомобіля. Це буде створювати певний тиск на клієнта та зацікавленість в підборі і покупці транспорту.

Наприклад, клієнт має запит Audi A5 2018 року в білому кольорі і при пошуку на сайті йому вибивається вікно на якому є класний варіант автомобіля і великий банер з зворотним відліком до дати торгів, плюс до цього додати під нього калькулятор доставки в якому буде два поля «Вартість авто на аукціоні» - «Вартість в Україну без ремонту», щоб клієнт міг самостійно поклацати і подивитись в яку суму він може грати авто на аукціоні і скільки воно буде в Україні. Я думаю, що це клієнтів змусить залишатись на сайті довше і плюс до цього клієнт буде розуміти що він може отримати автомобіль за меншою

вартістю. Ще враховуючи те що більшість клієнтів – чоловіки, то у них буде трохи дитяча цікавість для того щоб прорахувати всі варіанти в які він може грати автомобіль. Візуально я це бачу так:

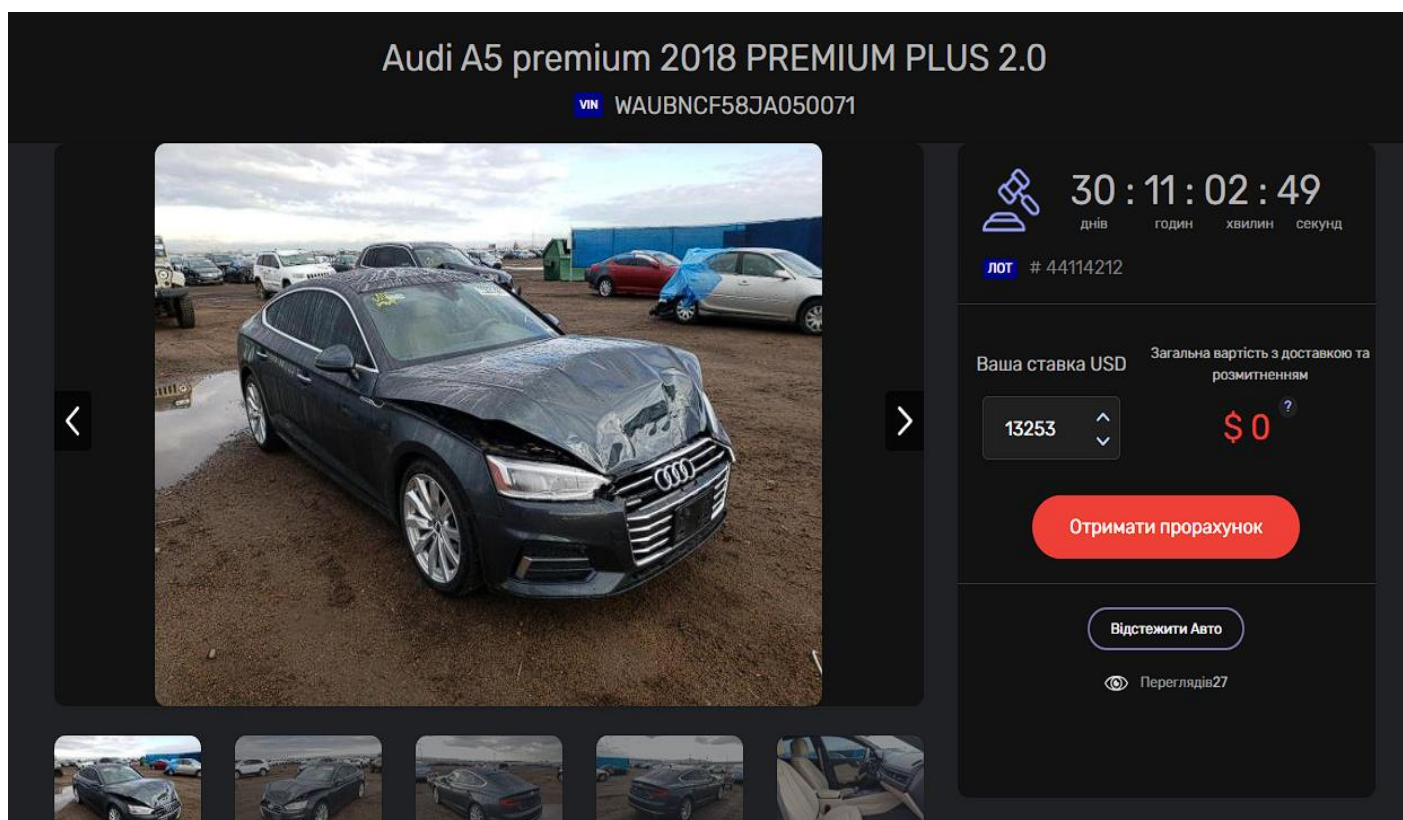


Рисунок 3.1– Приклад калькулятора

Ще можна додати більше функціоналу з товарами для авто, по типу масла, фільтра і інші запчастини щоб збільшити лояльність клієнтів до компанії.

Можна спробувати зайнятись виходом на інші сфери автомобільного ринку, по типу авто із Грузії, Кореї, Європи і т.д.

Якщо бачити і аналізувати масштабність конкурентів спираючись на дані з сервісу Similarweb, то можна і треба запозичити ідею розростання компанії такими шляхами:

1. Збільшення масштабів контекстної реклами і підняття сайту в топ при пошуковому запиті “Авто із США в Україну”.
2. Розширення таргетної реклами по регіонам включаючи області які були деокуповані, тому що там також є сегмент ринку клієнтів які хочуть отримати автомобіль.

3. Замовити рекламу у блогерів які пов'язані з автомобільною тематикою з посиланням на соц мережі та сайт компанії.

4. Вести більш активнішу участь у трендових питаннях, наприклад, зробити масштабний збір на Байрактар або зробити збір серед своїх клієнтів на автомобіль з США для бригади військових, що було б також гарним рекламним ходом.

5. Через збільшення трафіку також необхідно буде розширити і кадровий склад компанії.

6. Також пропозиція для військових робити знижки на певні послуги які не суттєво будуть впливати на дохід компанії, але будуть беззаперечним плюсом на фоні інших компаній. Наприклад, можна робити одноразову безкоштовну перевірку історії автомобіля для учасників бойових дій, що також може підвищити лояльність клієнтів до компанії.

7. Знайти благодійний фонд який буде отримувати підтримку від компанії в виді регулярних пожертвувань на допомогу переселенцям, дітям-сиротам або військовим.

8. Для більш кращого контакту та знайомства з клієнтом можливий відеозв'язок з ним, для того щоб він візуально бачив співрозмовника, що буде давати розуміння, що він спілкується з живою людиною, яке не боїться показати своє обличчя та готова і відкрита до спілкування.

Деякі пункти компанія уже реалізовує в життя, а саме доставляє та купляє автомобілі для бригад, але це не дуже афішується серед своєї клієнтської бази і робиться своїми силами для знайомих компанії. При цьому якщо взятись за це з серйозним підходом, то це дасть активну позитивну іміджеву позицію в суспільстві, можлива допомога і пільги від держави та клієнти будуть розуміти, що самі є частиною не тільки утворення економіки держави, а і безпосередньо у добрих ділах. Ще це дасть перевагу над іншими компаніями так як буде активна громадська позиція, видно будуть плани компанії на майбутнє, що вона готова працювати на свою репутацію не тільки за рахунок цінного кінцевого продукту, а і за рахунок меценатства та допомоги суспільству.

Ще як пропозиція для маркетингового відділу компанії є розвиток свого автомобільного блогу, бо в компанії є дійсно багато фахівців з підбору автівок та людей які розбираються в певних марках краще за всіх і вони можуть випускати короткі інформаційні відео з різницею комплектації, з вартістю ремонту, що дасть інформаційну обізнаність суспільства та буде привертати більше увагу компанії. Також, цей матеріал круто буде підходити людям які взагалі не розуміються в автомобільній тематиці і мають складнощі з тим, яке авто вони хочуть і це спростить контакт з клієнтом.

Із наведеної вище інформації можна зрозуміти, що краще за все буде робити ці всі заходи в комплексі, тому що якщо об'єм реклами у інших компаній є на високому рівні, то соціальним рухом для підвищення іміджу компанії не займається ніхто і можна бути першопроходцем у цьому збиравши всі переваги і плюси цієї ідеї.

Після таких прийнятих мір, результатом компанії точно буде продукт який буде себе позиціонувати як потрібний кінцевому споживачу, який хоче бути учасником великих і корисних суспільству дій, тому що зараз набуває великого тренду участь в масштабних зборах коштів на підтримку знедолених або на військову підтримку Збройних Сил України.

Наявність ринкових переваг компанії Grand Car в роботі з клієнтами

Не приймаючи до уваги порівняння сайтів компаній є чітка різниця у співпраці з клієнтами різних компаній з пригону автомобілів. Багато компаній не хочуть і не готові відправляти варіанти автомобілів для ознайомлення клієнта, а хочуть відразу завести з клієнтом ділові відношення уклавши договір та взяти завдаток який в середньому від 1000-1500\$, лише після цього компанії можуть відправляти варіанти для клієнтів. Переходити до такого роду відносин, не знаючи компанію особисто і не знайомившись з нею, багато клієнтів не готові до такого розкладу і відмовляються від співпраці. Так як для того щоб привабити клієнта були витрачені кошти на рекламу і такий спосіб роботи з ним його відштовхує, то схема роботи не є прибутковою. В компанії Grand Car позиціонування співпраці з клієнтом суттєво відрізняється. Спочатку

проводиться повна консультація з клієнтом і підбір варіантів під запит клієнта з подальшим прорахунком потенційної вартості авто під ключ з ремонтом і лише після того як автомобіль і його вартість повністю влаштовує клієнта — оформляються документальні відносини з компанією, що вже є перевагою над позиціонуванні себе на ринку. Такий варіант роботи з клієнтом займає більше часу але за цей термін клієнт встигає познайомитись з компанією і мати вже якісь ділові стосунки після яких оформлення договору дається морально простіше. Сам підхід до спілкування з клієнтом також відрізняється, бо в конкурентів спілкуються більше про консультацію і надання зайвої інформації яка не потрібна для середнього споживача данного продукту, що для більшості викликає дискомфорт і відчуття складності процесу. В компанії яка є предметом даної роботи підхід і позиціонування роботи з клієнтом є надання тієї інформації яка важлива і потрібна клієнту, про що у нього питають на найпершому етапі знайомства. Різниця полягає в тому що у конкурентів після роботи з клієнтом немає чіткої картини, що він хоче, а у клієнта залишається думка, що робота з ринком США є складною та довгою. Після спілкування ж з Grand Car у менеджерів компанії є чітке розуміння який автомобіль потрібно шукати і що дати клієнту для задоволення його запиту, а у клієнта є відповіді на його питання та закриття потреби без зайвої інформації та навантаження.

3.2. Економічна ефективність рекомендацій

Компанія, яка хоче постійно рости і розвиватись рано чи пізно зустрінеться з проблемою масштабізації та захвату нових ринків та сфер впливу і в будь-якому випадку необхідно буде приймати міри для того щоб розвиватись та збільшувати об'єми роботи. Це в будь-якому випадку витрати, але вони робляться для підвищення продуктивності і ефективності. При цьому ці витрати дуже скоро будуть давати свої дивіденди, бо обізнаність про компанії у населення буде зростати, буде рости також ім'я компанії і її імідж.

Для компанії позитивний імідж буде збільшувати попит на продукцію, привертати увагу до діяльності компанії і нарощувати лояльність споживачів, що буде виділяти компанію як беззаперечного лідера в порівнянні з конкурентами. При однаковому продукту, а продукт не може відрізнитись від інших компаній, бо він знаходиться в США, клієнти будуть надавати перевагу компаніям з якими знайомі та про які говорять в суспільстві. Тобто при однакових ринкових умовах вирішальним фактором для клієнта буде конкуреною перевагою репутація та імідж компанії.

Збільшення економічної ефективності при використанні цих маркетингових інструментів може наступити орієнтовно через 3 місяця після їх введення в роботу і можна буде вже бачити позитивний результат від зробленої роботи. Компанія матиме чітке розуміння в яку сторону краще витратити більше ресурсів і який шлях дає більший прибуток.

Висновки

Автомобільний ринок за своєю наповненістю різноманітний та обширний. Конкуренція висока так як окрім внутрішнього ринку ще займають певні сегменти такі ринки як ринок авто з Кореї, Європи, Китаю, Грузії та авто з салону. При цьому в даному ринку важлива репутація та позиціонування себе як компанії якій можна вірити і з якою процес пригону автомобіля із Сполучених Штатів Америки не буде відчуватись як складний та довгий процес, а легка та швидка робота професіоналів. Компанія Grand Car свою репутацію отримує шляхом надання якісних послуг та сервісу високого рівня для своїх клієнтів які в свою чергу приводять нових, прогрітих рекомендацією та цінним кінцевим продуктом, клієнтів.

Конкурентний аналіз дає розуміння того, над чим можна і треба попрацювати, а саме зробити крок в шлях масштабування компанії, збільшення клієнтської бази за рахунок більше обширної реклами в інтернеті. Немало важливою є активність компанії в своїх соціальних мережах, де демонструється активна громадянська позиція, ведення YouTube, Tik-Tok, Telegram та Instagram аккаунтів, що значно підвищує обізнаність про бренд, охопат аудиторії та репутацію. Треба також займатись іміджевою роботою яка буде направлена на благодійність та роботу з трендами які актуальні на даний момент. При цьому на сьогоднішній день сама компанія успішно зайняла певний сегмент автомобільного ринку та має обширну клієнтську базу на території всієї України які вдячні за той продукт який вони отримали.

З наведеної вище інформації, можна припустити думку, що компанії слід продумати план масштабування компанії, розширення сфери надання послуг у порівнянні з конкурентами та цим самим збільшивши клієнтську базу. Також як варіант для обговорення є те, щоб додати на сайт варіанти авто які вже були куплені компанією за певні суми для того щоб потенційний клієнт бачив реальний результат який вже інші клієнти отримали і поле в якому є таймер із зворотнім відліком до початку торгів певного автомобіля.

Список використаної літератури

1. Офіційний сайт wikipedia.org [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/i0Au9va>
2. Bondarenko A.F., Zakharkina L.S., Syhyda L.O., Saher L.Y. The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 2020. № 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404.
3. Офіційний сайт grandcar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://grandcar.com.ua/>.
4. Інформаційна стаття про сучасний ринок авто в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://topgir.com.ua/suchasnij-rinok-avto-v-ukra%D1%97ni-tendenczi%D1%97-ta-perspektivi-rozvitku/>
5. Методи, види і прийоми позиціонування товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/metody-vidy-i-priemy-pozicionirovaniya-tovara.html>
6. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
7. Інформаційна стаття про сучасний ринок авто в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://topgir.com.ua/suchasnij-rinok-avto-v-ukra%D1%97ni-tendenczi%D1%97-ta-perspektivi-rozvitku/>.
8. Офіційний сайт AtlanticExpress [Електронний ресурс]. – Режим доступу: atlanticexpress.com.ua.
9. Similarweb. Аналіз AtlanticExpress [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/ru/website/atlanticexpress.com.ua/#overview>.
10. Офіційний сайт ATL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: atl.ua.

11. Similarweb. Аналіз Atl [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/ru/website/atl.ua/#overview>.

12. Основні переваги авто з Америки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adream.com.ua/perevagi-avto-z-ssha/>.

13. Плюси і мінуси покупки авто з США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vector-usa.biz/ua/blog/plyusi-i-minusi-pokupki-avto-z-ssha/>.

14. Авто з США: переваги і недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rayon.in.ua/news/354608-avto-z-ssha-perevagi-i-nedoliki>.

15. Чи варто купувати авто зі США: переваги та недоліки купівлі автомобіля з Америки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kolo.news/category/suspilstvo/28732>.

16. Биті авто зі США: переваги, недоліки й можлива заборона від Кабміну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrainian.voanews.com/a/byti-mashyny-ssha/5511756.html>.

17. Авто з Кореї: плюси та мінуси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://auto.24tv.ua/vzhyvani_avto_z_korei_plyusy_minusy_kupyty_v_ukraini_n23675.

18. Авто з Кореї: всі за і проти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://columbauto.com.ua/ua/blog/avto-iz-korei-vse-za-i-protiv/>.

19. Вживані автомобілі з Кореї — новий хіт ринку чи нові проблеми? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hotline.finance.ua/articles/vzhivani-avtomobili-z-koreji-noviy-hit-rinku-chi-novi-problemi>.

20. Авто з Грузії: найкращий вибір або втрата грошей? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://columbauto.com.ua/ua/blog/avto-iz-gruzii-luchshiy-vybor-ili-poterya-deneg/>.

21. Вживані авто: з якої країни краще взяти? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2016/09/19/infografika/suspilstvo/vzhyvani-avto-z-yakoyi-krayiny-krashhe-vezty>.
22. Пригін і розмитнення авто з Грузії в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rastamozhka.com/uk/rozmitnennya-avto-z-gruzii>.
23. Європи – більше, Америки – менше. Звідки везуть авто українці? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eauto.org.ua/news/65-yevropi-bilshe-ameriki-menshe-zvidki-vezut-avto-ukrajinci>.
24. Обираємо авто – варіанти походження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vics-cars.com/useful/choose-car-1/>.
25. ВЖИВАНІ АВТОМОБІЛІ З ЄВРОПИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ Звідки везуть авто українці? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uamotors.com.ua/news/60969>.
26. EU vs USA – звідки пригнати автомобіль вигідніше? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.auto-company.com.ua/eu-vs-usa-zvidky-prygnaty-avtomobil-vygidnishe/>.
27. Чим старий автомобіль краще нового і навпаки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dexpens.com/Article/9666/chim-stariy-avtomobil-krashche-novogo-i-navpaki>.
28. Плюси і мінуси покупки авто в салоні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ab.ua/uk/zhurnal/plyusy-i-minusy-pokupki-avto-v-salone/>.
29. Що вигідніше: авто із салону чи покупка на вторинному ринку? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://provse.te.ua/2021/12/shcho-vyhidnishe-avto-iz-salonu-chy-pokupka-na-vtorynnomu-rynku/>.
30. Pimonenko T.V., Liulov O.V., Chyhryn O.Y. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University, 2019. № 2, 143-157.

31. Minchenko M., Artyukhova N., Zdoima, A. Effective models for promoting goods through social networks / Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 45-48.

32. Росохата А.С. Аналіз критеріїв відбору інноваційних проектів як складової процесу їхнього прогнозування / А.С. Росохата // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 28-29 березня 2013 р.). – Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 87-90.

33. Khomenko L.M., Saher L.Yu. Semiotic analysis of logos as a marketing promotion tool for blood service enterprises. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2021. № 5, Том 1. С. 111-117. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-19.

34. Росохата А.С., Ілляшенко Н.С. Методичні засади адаптації підприємства до тенденцій розвитку суспільства. Ефективна економіка. 2018. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6510>.

35. Масштабування бізнесу: кому, коли й навіщо? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/masshtabuvannya-biznesu/>.

36. Способи масштабування бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kebeta.agency/article/sposobi_masshtabirovaniya_biznesa.

37. 5 способів масштабувати бізнес, який підійшов до межі можливостей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://techiiia.com/ua/news/5-sposobiv-masshtabuvati-biznes-yakij-pidijshov-do-mezhi-mozhливостей>.

38. Летуновська Н.Є. Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки. Інноваційна економіка. 2013. № 4. С. 107-112.

39. Летуновська, Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

40. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм». 2021. 14. С. 126-137.

41. Vasylieva, T., Radchenko, O., Kryvych, Y. Effect from Bank's marketing communication instruments usage estimation. *Economic Annals-XXI*. 2014 . №7-8(1). P. 65-69.

42. Олефіренко О.М., Шевлюга О.Г. Методичні засади оцінювання конкуренції в збутовій політиці інноваційно-активних промислових підприємств України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2017. № 2. С. 26-35.

43. Mahurkar A. A note on end-user requirements elicitation for electronic medical records implementations. *Health Economics and Management Review*, 2022, 3(4), 74-82. <https://doi.org/10.21272/hem.2022.4-08>.

44. Квілінський О.С. Розроблення та впровадження інформаційного забезпечення управління розвитком промислового підприємства в умовах інформаційної економіки. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2019, 1 (106), 76-82.