

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-47>

УДК 339.13:659:629.331

ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЇ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДИЛЕРІВ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

ONLINE COMMUNICATION IS ON THE GROWTH COMPETITIVE OPPORTUNITIES FOR DEALERS IN THE CAR MARKET CARS OF UKRAINE

Косар Наталія Степанівнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>**Кузьо Наталія Євгенівна**старший викладач,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>**Kosar Nataliia, Kuzo Nataliia**

Lviv Polytechnic National University

Дослідження показали, що на ринку легкових автомобілів України існує багато дилерів – офіційних представників всесвітньовідомих виробників. Наявність жорсткої конкуренції актуалізує розроблення ними заходів у напрямі покращання їх маркетингових комунікацій. Встановлено, що важливим комунікаційним каналом є сайт підприємства. Було проаналізовано функціонування сайту одного з офіційних дилерів автомобілів та встановлено, що для нього характерна висока кількість відмов та невисока тривалість перегляду інформації за одне відвідування. Розроблено рекомендовані заходи щодо зменшення кількості відмов на сайті через збільшення швидкості його завантаження, покращення навігації, підвищення мобільності сайту, покращання його дизайну та читабельності текстів, збереження актуальності контенту, визначення та усунення непрацюючих посилань, оптимальне використання рекламних звернень.

Ключові слова: ринок автомобілів України, дилери, маркетингові комунікації, кількість відмов на сайті, реклама в Інтернеті.

The purpose of this article is to analyze the current trends in the development of the passenger car market of Ukraine and the development of recommendations for improving online dealer communications on it. Studies have shown that there is a market for passenger cars in Ukraine, many dealers are official representatives of world-famous manufacturers. In recent years, a civilized car market has been forming in Ukraine, among which is the creation of proper import conditions, which has been constantly growing recently. In 2021, the automobile market of Ukraine reflected a stable upward trend. The corporation sold the most cars "UkrAvto", the company "Toyota Ukraine" and "Renault Ukraine". Leaders in terms of volume sales in Ukraine in 2021 were such car brands as Toyota, Renault and Kia. Taking into account the significant decrease in the level of income of the population. In the conditions of martial law in Ukraine, it is possible to predict a decrease in demand for new cars in Ukraine. This factor and the presence of fierce competition actualize the development of measures by dealers to improve their marketing online communications. The conducted research allowed establishing that the website of the official dealer of Toyota cars in the Lviv region is characterized by a high number of refusals, insufficient activity on social networks, lack of traffic from media advertising and mailing, and a low level of referral traffic. Recommended measures were developed regarding the decrease in the number of rejections on the car dealer's website due to the increase in its loading speed, improved navigation, increased website mobility, improving its design and text readability, saving relevance of content, identification, elimination of non-working links, and optimal use of advertising appeals. For dealers in the car market, it is also recommended to activate online advertising through the use of search promotion, contextual, media, mobile, and advertising on social networks. Improvement of site operation and activation of advertising activities on the Internet dealers in the car market of Ukraine will allow to increase their number of customers, increase their level of competitiveness, and improve financial results.

Keywords: car market of Ukraine, dealers, marketing communications, the number of rejections on the site, and advertising on the Internet.

Постановка проблеми. Автомобіль сьогодні відіграє важливу роль у житті людей. Він задовольняє не лише їх потребу у пересуванні, але і забезпечує високу мобільність, сприяє підвищенню ефективності та продуктивності праці у деяких сферах економіки (наприклад, торгівлі). Кількість наявних у населення автомобілів відображає рівень забезпеченості його матеріальними засобами і держави загалом. Проте на ринку автомобілів існує гостра конкуренція і їх продавці повинні докладати багато зусиль для залучення клієнтів. Мова йде передусім про ведення ними ефективної маркетингової політики комунікацій, яка останніми роками передбачає активне використання інструментів онлайн просування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тенденції розвитку ринку легкових автомобілів України аналізувалися науковцями Коломійцем І. Ф., Маньківським Ю. Р., Рифяком Р. Р., Томчук О. Ф., Чикусовою М. Зокрема, Чикусовою М. [1, с. 38–44] визначено, що на величину попиту на автомобілі впливають суб'єктивні та об'єктивні фактори. Автором також зазначено, що на автомобільному ринку України домінують дилерські мережі, формування яких сприяло підвищенню ефективності реалізації автомобілів, визначено особливості їх функціонування та автомобільного ринку України загалом у 2001–2010 рр., відзначено, що з метою формування лояльності покупців українські автодилери чітко позиціонують себе на ринку та намагаються сформувати свій бренд та ринковий імідж. Коломійцем І. Ф., Рифяком Р. Р. [2, с. 547–554] досліджено тенденції розвитку ринку автомобілів України у 2003–2012 рр., проаналізовано фактори, які на це вплинули, види посередників на цьому ринку, особливості їх територіального розташування, встановлено чинники, які визначатимуть перспективи розвитку досліджуваного ринку. Маньківським Ю. Р. та Томчуком О. Ф. [3, с. 68–73] визначено тенденції розвитку ринку автомобілів України та Європи у 2017–2019 рр. Савич О. П. [4] встановлені тенденції розвитку автомобільного ринку у світі протягом 2006–2014 рр. та фактори, які на це вплинули, складені прогнози обсягів продажу на даному ринку.

Питання формування маркетингової політики торговельних посередників на ринку легкових автомобілів України лише частково аналізуються у наукових публікаціях. Зокрема, Луценко О. [5, с. 14] досліджено основні фактори, які впливають на успішну діяльність автодилерів на ринку. Прицюк Л. А. [6] проа-

налізовані основні проблеми функціонування посередників на ринку автомобілів України в умовах економічної кризи, визначено перспективи його розвитку. Ложачевською О. М., Григоренко Р. В. [7, с. 172] відзначено, що підприємства автосервісу, які входять до складу торговельних посередників автомобілями, формують великі маркетингові бюджети, спрямовуючи їх на просування своїх послуг на ринку, проте вони не аналізують маркетингові комунікації даних суб'єктів господарювання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проведений аналіз літературних джерел свідчить, що у наукових публікаціях не визначені тенденції розвитку ринку автомобілів України у 2020–2021 рр. при карантинних обмеженнях внаслідок епідемії Ковіду, малодослідженою залишається проблема формування маркетингових комунікацій дилерів, зокрема активізації ними онлайн комунікацій, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку легкових автомобілів України та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення онлайн комунікацій дилерів на ньому.

Виклад основного матеріалу. На ринку України є обмежена кількість вітчизняних виробників легкових автомобілів. Проте на ньому існує багато дилерів, які є офіційними представниками всесвітньовідомих виробників. Конкурентне становище українських дилерів визначається такими факторами як [5, с. 14]: стабільність як економічної, так і політичної ситуації у країні; популярність бренду виробника; рівень цін на товари; інформаційне забезпечення ринку; якість та технічні параметри автомобілів; ширина пропонованого модельного ряду; пропонований дилером рівень сервісу та кваліфікація персоналу, який займається реалізацією автомобілів.

За таким показником як кількість автомобілів на 1000 осіб населення (232) наша країна суттєво поступається розвиненим країнам Європи та світу [3, с. 67], що свідчить про значні перспективи розвитку досліджуваного ринку. З метою досягнення середньоєвропейського показника у розмірі 610 автомобілів на 1000 осіб, в Україну слід завезти ще 15 млн. автомобілів. Для того, щоб забезпечити імпорт автомобілів у необхідній кількості (в середньому слід імпортувати 350 тис. вживаних автомобілів і 100 тис. нових автомобілів

кожного року) необхідно ще майже 40 років, не враховуючи виведені з експлуатації транспортні засоби.

Ринок автомобілів будь-якої країни включає у себе вторинний та первинний ринок. Вторинний ринок дозволяє продовжити життєвий цикл автомобілів. Прогнози розвитку ринку легкових автомобілів пов'язані із зростанням кількості автомобілів, які зменшують їх негативний вплив на довкілля. Мова йде про електромобілі та гібридні автомобілі.

Останніми роками в Україні проходило формування цивілізованого авторинку [8], серед яких і створення належних умов імпорту, що останнім часом постійно зростає. Зокрема, протягом 2017–2020 рр. імпорт вживаних автомобілів збільшився майже у 3 рази (у 2017 р. його величина становила 606 млн. дол. США, у 2020 р. – 1675 млн. дол. США).

Вторинний ринок автомобілів активно розвивається. Його загальна місткість у 2020 р. складала близько 4–5 млрд. дол. США. Сьогодні на ринку легкових автомобілів України частка вживаних автомобілів становить 80% [9]. За 2020 р. було зареєстровано близько 49,4 тис. нових легкових автомобілів, а кількість вживаних легкових автомобілів перевищила цей показник майже у 4 рази, склавши 202,1 тис. одиниць.

За результатами функціонування цього ринку у 2021 р. було визначено, що на закупівлю нових легкових автомобілів і легких комерційних автомобілів в Україні населення витратило рекордну величину коштів –

близько 3 млрд. євро [10]. Це найбільша величина з 2013 р., коли місткість ринку нових автомобілів складала майже 4 млрд. євро. Зростання ринку легкових автомобілів за результатами функціонування у 2021 р. у грошовому вираженні становило 22%. Незначно зросла і середня величина чеку – вона становила 26,5 тис. євро та була співставною із вартістю середнього нового автомобіля. Для порівняння у 2013 р. у середньому ціна автомобіля, що реалізувався, складала приблизно 18 тис. євро. При цьому зростання становило 46%. Найбільша сума – приблизно 60% усіх витрачених грошей – припадала на закупівлю автомобілів, що належать до середнього сегменту Volume. На автомобілі, що припадають на преміум сегмент було витрачено приблизно 30% від усіх коштів на закупівлю автомобілів. Реалізація Low Cost складала 10% від усіх коштів на закупівлю автомобілів. При цьому 62,5% від усіх грошей на закупівлю нових автомобілів (понад 60 млрд. грн.) надійшло від фізичних осіб.

На рис. 1 відображені найбільші оператори українського авторинку у 2021 р. за кількістю реалізованих автомобілів.

Найбільше автомобілів реалізувала корпорація "УкрАвто", збільшивши у 2021 р. обсяги реалізації на 59%. У 2020 р. вона займала 3-тє місце після компаній "Renault Україна" та "Toyota Україна". На другому місці за продажем автомобілів за показником частки ринку (15%) знаходилася компанія "Toyota Україна", на третьому місці (14%) – "Рено Україна".

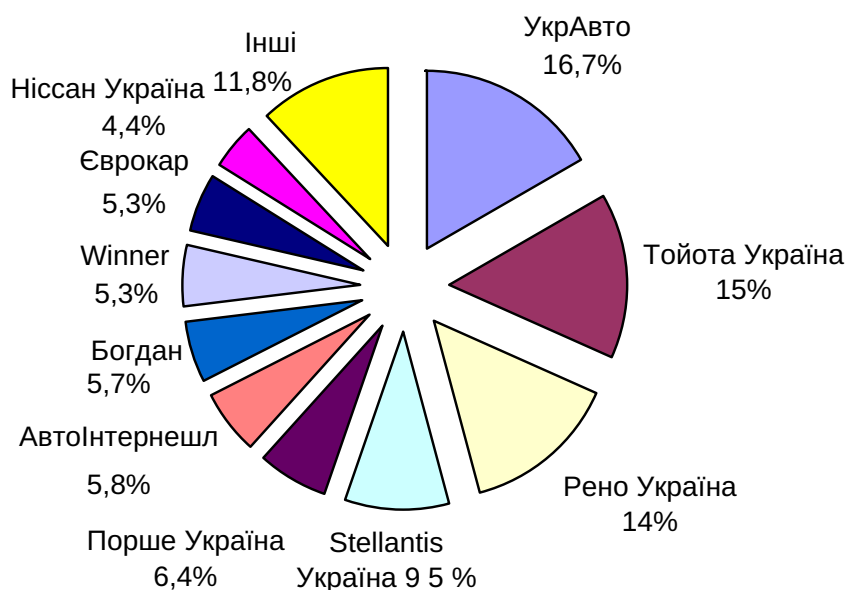


Рис. 1. Найбільші оператори українського авторинку у 2021 р.

Джерело: [11]

Протягом 2021 р. автомобільний ринок України відображав стабільну тенденцію до зростання, але до середини 2021 р. низка операторів зіткнулася з проблемою дефіциту нових автомобілів, яка до осені ще більш загострилася [12]. Проте українські менеджери та логісти відшукали та привезли в Україну необхідну кількість автомобілів, що дозволило досягнути значних обсягів їх реалізації, хоча на ринках низки країн спостерігалось масштабне скорочення обсягів продажу внаслідок дефіциту автомобілів. Лідерами за обсягами реалізації в Україні у 2021 р. були такі товарні марки автомобілів як Toyota, Renault та Kia. За результатами 2021 р. Toyota також була визнана найбільш популярною маркою на ринку автомобілів у світі [13].

У 2022 р. внаслідок військових дій на території України та введення військового стану обсяги реалізації автомобілів суттєво скоротилися. Зокрема, хоча у квітні 2022 р. торгівля автомобілями похвалася порівняно з березнем 2022 р., проте обсяги реалізації нових автомобілів порівняно з квітнем 2021 р. зменшилися на 87% [14].

Раніше експерти визначали, що ринок автомобілів України має значні перспективи для розвитку. Проте військові дії в Україні, скорочення чисельності населення та рівня його доходів внесуть корективи у ці прогнози. Враховуючи суттєве зменшення рівня доходів населення України в умовах військового стану можна спрогнозувати зниження попиту на нові автомобілі в Україні. У таких умовах

дилери сумісно з виробниками повинні розробляти заходи щодо залучення клієнтів у сфері онлайн комунікацій.

У табл. 1 наведено основні показники відвідуваності сайту ТОВ "Сервісний центр "Діамант" – офіційного дилера автомобілів Toyota у Львівській області.

Аналізуючи дані з табл. 1 встановлено, що для сайту ТОВ "Сервісний центр "Діамант" характерна висока кількість відмов (понад 50%) та невисока тривалість перегляду інформації за одне відвідування (менше 2 хв.). Для визначення ресурсів, які виступають донорами для переходу на сайт даного дилера на ринку автомобілів України, необхідно провести аналіз трафіку, який дозволяє спрогнозувати поведінку користувачів та оптимізувати конверсію, враховуючи особливості цільової аудиторії. Це в подальшому дозволить визначити найбільш ефективні заходи просування цього сайту.

Виділяють такі джерела трафіку [16, с. 37–38]: пошуковий (органічний), прямий, реферальний, медійний, поштовий та соціальний. Аналіз трафіку сайту ТОВ "Сервісний центр "Діамант" наведений у табл. 2.

Отже, результати проведеного дослідження свідчать, що основними проблемами сайту цього офіційного дилера автомобілів є: високий показник відмов, недостатня активність у соціальних мережах, відсутність трафіку від медійної реклами та поштової розсилки, низький рівень реферального трафіку.

Високий показник відмов на сайті ТОВ "Сервісний центр "Діамант" свідчить про

Таблиця 1
Основні показники відвідуваності сайту ТОВ "Сервісний центр "Діамант" за червень 2022 р.

Показники	Значення
Середня кількість відвідувачів сайту за місяць, тис. разів	6,5
Середня тривалість візиту, хв	1,43
Середня кількість переглянутих сторінок за візит	2,21
Частота відмов, %	51,3

Джерело: [15]

Таблиця 2
Аналіз трафіку на сайт ТОВ "Сервісний центр "Діамант" за червень 2022 р.

Види трафіку	Значення	Види трафіку	Значення
Прямий	34,21%	Соціальні мережі	0%
Реферальний	11,16%	Поштова розсилка	0%
Пошуковий	54,63	Медійна реклама	0%

Джерело: [15]

те, що даний сайт не містить інформації, яка б спонукала відвідувачів до подальшого ознайомлення із ним. У табл. 3 наведено рекомендовані заходи щодо зменшення кількості відмов на сайті.

Дилерам на ринку автомобілів рекомендується також активізувати рекламу в Інтернеті, зокрема за рахунок контекстної реклами із ефективним використанням ключових слів, медійної реклами із можливістю таргетування, реклами в соціальних мережах для формування бренд-спільнот, мобільної реклами для зручного перегляду на гаджетах, використовувати пошукове просування сайту.

Отже, покращення роботи сайту та активізація рекламної діяльності в Інтернеті дилерів на ринку автомобілів України дозволить збільшити кількість їх клієнтів, підвищити рівень їх конкурентоспроможності та покращити фінансові результати.

Висновки. На ринку легкових автомобілів України існує багато дилерів, які є офіційними представниками всесвітньовідомих виробників, оскільки більшість внутрішнього попиту на даний вид товару покривається через імпорт автомобілів. Дослідження показали, що ринок нових автомобілів в Україні має значні перспективи для подальшого роз-

витку, які мають бути скориговані внаслідок ведення війни. Наявність жорсткої конкуренції змушує дилерів автомобілів постійно аналізувати свої маркетингові комунікації та розробляти заходи у напрямі їх покращання. Важливим комунікаційним каналом є сайт підприємства. Було проаналізовано функціонування сайту офіційного дилера автомобілів Toyota у Львівській області та встановлено, що для нього характерними є висока кількість відмов, недостатня активність у соціальних мережах, відсутність трафіку від медійної реклами та поштової розсилки, низький рівень реферального трафіку. Можливими заходами щодо зменшення кількості відмов на сайті для дилерів на ринку автомобілів України є: збільшення швидкості завантаження сайту, покращення навігації на ньому, підвищення мобільності сайту, покращання його дизайну та читабельності текстів, збереження актуальності контенту, визначення та усунення непрацюючих посилань, оптимальне використання рекламних звернень. Дилерам на ринку автомобілів рекомендується також активізувати рекламу в Інтернеті через використання пошукового просування, контекстної, медійної, мобільної, реклами у соціальних мережах.

Таблиця 3

**Рекомендовані для дилерів на ринку автомобілів України заходи
щодо зменшення кількості відмов на їх сайтах**

Напрями	Заходи
Збільшення швидкості завантаження сайту	Впровадження мережі доставки контенту (CDN)
Покращення навігації на сайті	Використання сервісу AskUsers, що дозволить зменшити кількість відволікаючих чинників на сторінках сайту
Підвищення мобільності сайту	Розроблення адаптивного дизайну, який допоможе забезпечити оптимальне сприйняття сайту на різних пристроях і в браузерях
Покращання дизайну сайту	Розроблення нового дизайну, враховуючи, що візуально складні сайти не настільки привабливі, як прості
Покращання читабельності текстів	Перевірка читабельності текстів та покращання її за допомогою онлайн-інструментів Readability.io, ContentYoda
Збереження актуальності контенту на сайті	Оновлення контенту релевантною та корисною інформацією, доцільно також додавати дати публікації чи оновлення, щоб відвідувачі були впевнені у її актуальності
Визначення та усунення непрацюючих посилань	Використання сервісу Google Search Console, що є інструментом для аналізу непрацюючих посилань
Оптимальне використання рекламних звернень	Відокремлення контенту від рекламних оголошень на сайті

Джерело: складено на основі [17]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Чикусова М. Аналіз автомобільного ринку України. Маркетинг в Україні. 2012. № 1. С. 38–45.
2. Коломієць І. Ф., Рифяк Р. Р. Ринок автомобілів в Україні: особливості функціонування і розвитку. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип. 1 (99). С. 546–554.
3. Маньківський Ю. Р., Томчук О. Ф. Порівняння автомобільного ринку України і розвинених країн ЄС. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 31. С. 67–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-31-11>.
4. Савич О. П. Сучасні тенденції і перспективи розвитку глобального автомобільного ринку. *Ефективна економіка*. 2016. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5178> (дата звернення: 15.07.2022).
5. Луценко О. Автоексперт – 2009: результати експертного опитування топ-менеджменту українських автомобільних компаній. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 1. С. 13–14.
6. Прицюк Л. А. Перспективи і проблеми діяльності посередників на автомобільному ринку України в умовах економічної кризи. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2009. № 10. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portall/Soc_Gum/Torg/2009_10/32.pdf (дата звернення: 18.07.2022).
7. Ложачевська О. М., Григоренко Р. В. Аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємств автосервісу України. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 3. С. 170–175.
8. Аналітичне дослідження вторинного авторинку України. URL: <https://eauto.org.ua/news/13-analitichne-doslidzhennya-vtorinnogo-avtorinku-ukrajini> (дата звернення: 20.07.2022).
9. Український ринок нових та вживаних легкових авто в першому півріччі 2021: аналіз ключових тенденцій. URL: <https://tsn.ua/auto/news/ukrayina/ukrayinskiy-rinok-novih-ta-vzhivanih-legkovih-avto-v-pershomu-pivrichchi-2021-analiz-klyuchovih-tendenciy-1824619.html> (дата звернення: 23.07.2022).
10. В 2021 году украинцы потратили рекордную сумму на покупку новых автомобилей. URL: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=50629> (дата звернення: 20.07.2022).
11. На украинском авторынке сменился лидер. Рейтинг крупнейших операторов за 2021 год. URL: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=50519> (дата звернення: 21.07.2022).
12. Украинский авторынок в 2021 году вырос на 20%. URL: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=50400> (дата звернення: 21.07.2022).
13. Toyota стала наиболее популярным автомобильным брендом в Мережі у 2021 р. URL: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=50434> (дата звернення: 25.07.2022).
14. Український авторинок у квітні трохи підріс, але поки демонструє катастрофічне падіння. URL: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=51146> (дата звернення: 24.05.2022).
15. Сервіс SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 22.07.2022).
16. Кузьо Н. Є, Косар Н. С., Мельниченко І. І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5, № 1. С. 27–41. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.1.2021.3>.
17. 21 спосіб зменшити показник відмов на вашому сайті. URL: <https://hostpro.ua/blog/ua/21-sposib-zmenshiti-pokaznik-vidmov-na-vashomu-sajti> (дата звернення: 25.07.2022).

REFERENCES:

1. Chykusova, M. (2012) Analiz avtomobilnoho rynku Ukrainy [Analysis of the automobile market of Ukraine]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 1, 38–45. (in Ukrainian)
2. Kolomiets, I. F. & Ryfiak, R. R. (2013) Rynok avtomobiliv v Ukraini: osoblyvosti funktsionuvannya i rozvytku [Car market in Ukraine: features operation and development]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy – Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, 1 (99), 546–554. (in Ukrainian)
3. Mankivskiy, Yu. R. & Tomchuk, O. F. (2020) Porivniannia avtomobilnoho rynku Ukrainy i rozvynenykh krain ES [Comparison of the automotive market of Ukraine and developed eu countries]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu – Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, 31, 67–75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-31-11>. (in Ukrainian)
4. Savych, O. P. (2016) Suchasni tendentsii i perspektyvy rozvytku hlobalnoho avtomobilnoho rynku [Modern trends and prospective of the global car market]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5178> (in Ukrainian)
5. Lutsenko, O. (2009) Avtoekspert – 2009: rezultaty ekspertnoho opytuvannya top-menedzhmentu ukrainskykh avtomobilnykh kompanii [Avtoexpert – 2009: results of an expert survey of the top management of Ukrainian automobile companies]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 1, 13–14. (in Ukrainian)

6. Prytsiuk, L. A. (2009) Perspektyvy i problemy diialnosti poserednykiv na avtomobilnomu rynku Ukrainy v umovakh ekonomichnoi kryzy [Prospects and problems of the activities of intermediaries in the automotive market of Ukraine in the conditions of the economic crisis.]. *Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo – Trade, commerce, entrepreneurship*, 10. Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Torg/2009_10/32.pdf. (in Ukrainian)
7. Lozhachevska, O. M. & Hryhorenko, R. V. (2018) Analiz marketynhovoї diialnosti ta komunikatsiinoї polityky pidpriemstv avtoservisu Ukrainy [Analysis of marketing activity and communication policy of car service enterprises of Ukraine]. *Ekonomichniy analiz – Economic analysis*, 28(3), 170–175. (in Ukrainian)
8. Analitichne doslidzhennia vtorynnoho avtorynku Ukrainy [Analytical study of the secondary car market of Ukraine]. Available at: <https://eauto.org.ua/news/13-analitichne-doslidzhennya-vtorinnogo-avtorinku-ukrajini>. (in Ukrainian)
9. Ukrainskyi rynek novykh ta vzhivanykh lehkovykh avto v pershomu pivrichchi 2021: analiz kluchovykh tendentsii [Ukrainian market of new and used passenger cars in the first half of 2021: analysis of key trends]. Available at: <https://tsn.ua/auto/news/ukrayina/ukrayinskiy-rinok-novih-ta-vzhivanih-legkovih-avto-v-pershomu-pivrichchi-2021-analiz-klyuchovih-tendenciy-1824619.html>. (in Ukrainian)
10. V 2021 hodu ukraintsy potratyly rekordnuu summu na pokupku novykh avtomobylei [In 2021, Ukrainians spent a record amount on the purchase of new cars]. Available at: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=50629>. (in Russian)
11. Na ukraïnskom avtorynke smenylsia lyder. Reitynh krupneishykh operatorov za 2021 hod [The leader has changed in the Ukrainian car market. Rating of the largest operators for 2021]. Available at: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=50519>. (in Russian)
12. Ukraïnskyi avtorynok v 2021 hodu vyros na 20% [The Ukrainian car market in 2021 grew by 20%]. Available at: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=50400> (in Russian)
13. Toyota stala naipopuliarnishym avtomobilnym brendom u Merezhi u 2021 rotsi [Toyota has become the most popular car brand in Merezhi in 2021]. Available at: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=50434>. (in Ukrainian)
14. Ukraïnskyi avtorynok u kvitni trokhy pidris, ale poky demonstruie katastrofichne padinnia [Ukrainian avtorivka near kvitni trohi pidris, but for the time being demonstrating a catastrophic fall]. Available at: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=51146>. (in Ukrainian)
15. Servis SimilarWeb [Service SimilarWeb]. Available at: <https://www.similarweb.com>.
16. Kuzo, N. Ye, Kosar, N. S. & Melnychenko, I. I. (2021) Elektronna komertsiiia v Ukraini: suchasnyi stan, haluzevi osoblyvosti ta orhanizatsiini formy [E-commerce in Ukraine: current situation, industrial features and organizational forms]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and Digital Technologies*, 5 (1), 27–41 DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.5.1.2021.3>. (in Ukrainian)
17. 21 sposib zmenshyty pokaznyk vidmov na vashomu saiti [21 ways to change the display of video on your site]. Available at: <https://hostpro.ua/blog/ua/21-sposib-zmenshiti-pokaznik-vidmov-na-vashomu-sajti>. (in Ukrainian)