

УДК 004.738.5 : 339.138 : 629.331

JEL Classification M 31, M 37

Косар Н.С.*канд. екон. наук, доц.**доцент кафедри маркетингу і логістики***Кузьо Н.Є.***старший викладач кафедри маркетингу і логістики**Національний університет "Львівська політехніка"**(Львів, Україна)*

SMM У ДІЯЛЬНОСТІ АВТОДИЛЕРІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Дослідження свідчать, що ринок автомобілів України характеризується можливостями для збільшення попиту. Внаслідок негативного впливу вживаних автомобілів на довкілля важливо збільшити попит на нові автомобілі через популяризацію дилерами своїх торгових марок. Це передбачає активне використання ними Інтернету, зокрема і соціальних мереж. Визначено, що більшість автодилерів сьогодні використовує три найпопулярніші платформи - Facebook, Youtube, Instagram, проте ТОВ "Порше Україна" розширило свою присутність у інших мережах. Проведений аналіз контенту соціальних мереж найбільших автодилерів України дав можливість визначити тематику дописів з найвищим рівнем залучення, на підставі чого розроблені рекомендації стосовно активізації просування діяльності автодилерів у соціальних мережах.

Ключові слова: ринок автомобілів України, автодилери, рівень взаємодії, соціальні мережі, тематика дописів.

DOI: 10.15276/mdt. 8.1.2024.9

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Рівень життя та мобільності населення країни, а в умовах воєнного стану і можливості швидкої евакуації українців та членів їх сімей, їх реагування на зміну умов проживання значною мірою залежать від їх забезпеченості автомобілями.

На цей показник сьогодні негативно вплинула низка чинників: скорочення добробуту населення України, пошкодження значної частини автомобілів внаслідок бойових дій та обстрілів із сторони росії. Навіть ще до початку війни у 2022 р. за показником кількості автомобілів на 1000 осіб населення Україна суттєво відставала від розвинутих країн світу. Це свідчить про те, що потенційна місткість ринку автомобілів України є доволі значною, попит на них має достатній потенціал для подальшого зростання.

На його активізацію може суттєво вплинути маркетингова діяльність продавців автомобілів, використання ними сучасних інструментів маркетингу, зокрема SEO-оптимізації сайтів, SMM.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Маньківським Ю.Р., Томчук О.Ф. [1, с. 69-73] проаналізовано найбільш популярні бренди на ринку нових легкових та вживаних автомобілів України у 2019-2020 рр., концентрацію легкових автомобілів на 1000 жителів України та деяких країн світу, особливості ринку автомобілів країн ЄС. Необхідність та особливості маркетингової діяльності автодилерів в Україні по складових комплексу маркетингу, прийняття окремих марок автомобілів за показниками ціна-якість подано Соколовою Ю.О. та Бабіч А.В [2, с. 93-95].

Луценко О. встановлено основні чинники успішного функціонування дилерів на автомобільному ринку України [3, с. 14].

Ложачевською О.М., Григоренко Р.В. визначено доцільність використання інтерактивного маркетингу та інноваційних технологій з метою посилення економічного та маркетингового потенціалу підприємств автосервісу [4, с. 174].

Косар Н.С., Кузьо Н.Є. [5] проаналізовано структуру українського авторинку у 2021 р. за видами дилерів, які на ньому функціонують, визначено важливість у їх діяльності маркетингових комунікацій та на прикладі проаналізованого сайту одного з автодилерів розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності його функціонування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Аналіз літературних джерел показує, що у них відсутні наукові публікації, які відображають особливості та активність використання інструментів SMM-маркетингу продавцями на автомобільному ринку України, пропозиції стосовно покращення цього різновиду онлайн-комунікацій.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження ринку автомобілів України, діяльності автомобільних дилерів у соціальних мережах, розроблення пропозицій у напрямі підвищення їх ефективності.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Незважаючи на невелику забезпеченість населення України автомобілями – рис. 1, внаслідок специфіки вітчизняних доріг, популярністю серед українців користуються певні марки автомобілів – табл. 1.

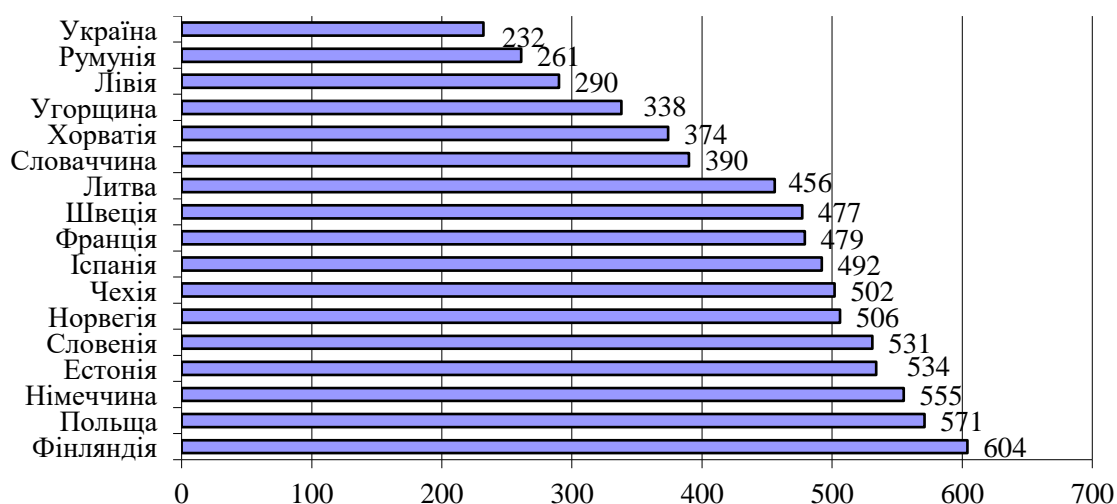


Рисунок 1 – Інформація про кількість автомобілів, що припадали на 1000 осіб населення у 2020 р. у окремих країнах світу

Джерело: побудовано авторами на основі [6]

Таблиця 1 – Рейтинг найкращих ТМ автомобілів для українських споживачів

Місце в рейтингу	Найменування ТМ автомобіля
1	Toyota RAV4
2	Subaru Outback
3	Mitsubishi Outlander
4	Nissan X-Trail
5	Kia Sportage
6	Hyundai Tucson
7	Volkswagen Tiguan
8	Ford Kuga
9	Mazda CX-5

Джерело: побудовано авторами на основі [7]

Внаслідок поганого стану українських автомобільних доріг при виборі власного засобу для пересування, покупці звертають увагу на такі основні фактори [7]:

- висота кліренсу, тобто для українського водія важливою є висока посадка автомобіля, яка дозволить йому уникнути застрягання на дорогах внаслідок їх нерівностей і ям;
- жорсткість підвіски, яка спрямована на уникнення вищезгаданого недоліку українських доріг;
- надійність, тобто для покупців важливим є те, щоб автомобіль не ламався, оскільки це буде вимагати від його власника додаткових значних витрат.

Останніми роками для того, щоб врахувати доцільність пристосування особливостей конструкції автомобілів до фізіологічних особливостей осіб різної статі, важливим фактором сегментування ринку для виробників автомобілів є стать водія. Традиційно, покупцями автомобілів виступають чоловіки, але останніми роками водіями автомобілів стає все більше жінок. Тому на ринку виробниками зростає пропозиція спеціальних моделей автомобілів, якими будуть користуватися жінки. Вони є меншими за габаритами і більш зручними в управлінні (наприклад тут можна назвати ТМ Daewoo (Matiz), ТМ Honda (Jazz), ТМ Peugeot (107), ТМ Hyundai (Getz), ТМ Nissan (Micra) тощо). Певні пропозиції автомобілів на ринку (наприклад, позашляховики і спортивні автомобілі, а також автомобілі представницького класу, бізнес-класу) призначаються насамперед для чоловіків. Тут можна назвати ТМ Toyota (Land Cruiser), ТМ Honda (Pilot, Sonata), ТМ Nissan (Murano), ТМ Mitsubishi (Lancer Evolution), Mercedes (E, S-класу) тощо. Але аналізуючи ринок автомобілів, слід відзначити, що такий їх поділ на "жіночі автомобілі" або "чоловічі автомобілі" виступає достатньо умовним. При виборі автомобілів для покупців важливу роль відіграє його ціна, тип двигуна, напрями використання, можливості відновлення працездатності. Врахування споживчих переваг, мотивів закупівлі автомобілів, дозволяє їх виробникам та продавцям більш гнучко реагувати на зміни попиту на ринку.

Початок повномасштабного вторгнення росії в Україну обумовив суттєве скорочення активної частини українського автомобільного парку – на понад мільйон автомобілів через їх знищення та вивезення за кордон. Ситуація ускладнюється через відсутність вітчизняних виробників автомобілів, логістичні проблеми у сфері постачання автомобілів іноземних виробників, які особливо загострилися на початку війни.

На автомобільному ринку України реалізують свої товари іноземні виробники. У табл. 2 відображено рейтинг ТМ автомобілів та обсяги їх реалізації у 2022 р.

Таблиця 2 – Рейтинг ТМ автомобілів та обсяги їх реалізації у 2022 р.

Рейтинг ТМ за часткою ринку	Найменування марки автомобіля	Обсяги реалізації у 2022 р., од.	Частка на ринку України, %
1	ТМ Toyota	6973	17,40
2	ТМ Renault	4015	10,02
3	ТМ Volkswagen	3080	7,69
4	ТМ Skoda	2836	7,08
5	ТМ Hyundai	2355	5,88
6	ТМ BMW	1801	4,49
7	ТМ Mercedes-Benz	1772	4,42
8	ТМ Mitsubishi	1673	4,17
9	ТМ Chery	1640	4,09
10	ТМ Nissan	1193	2,98
11	ТМ Kia	1174	2,93
12	ТМ Peugeot	947	2,36
13	ТМ Audi	887	2,21
14	ТМ Suzuki	821	2,05
15	ТМ Lexus	763	1,90
16	ТМ Mazda	703	1,75
17	Dong Fing	640	1,60
18	ТМ Haval	612	1,53
19	ТМ Volvo	582	1,45
20	ТМ Citroen	498	1,24
	Інші ТМ	5111	12,75
	Всього	40076	100

Джерело: побудовано авторами на основі [8]

Проведений аналіз свідчить, що внаслідок високого капіталу бренду, ширини товарного асортименту та його постійного оновлення, наявності великої кількості власних дилерів, організованої логістики постачання найбільш популярною ТМ автомобілів у 2022 р. була ТМ Toyota. Серед лідерів за ринковою часткою у 2022 р. можна назвати і ТМ Renault, ТМ Volkswagen, ТМ Skoda і ТМ Hyundai. Найбільше скорочення обсягів реалізації автомобілів у 2022 р. було характерне для ТМ Kia і ТМ Ford внаслідок логістичних проблем [9].

Регіонами-лідерами за обсягами реалізації нових автомобілів в Україні у 2022 р. були м. Київ, Київська обл., Дніпропетровська обл., Львівська обл. та Одеська обл. Вони залишаються лідерами і у 2023 р. [10].

Одночасно ринок автомобілів України відчуває на собі вплив і загальноєвропейських трендів, які пов'язані із збільшенням попиту на кросовери, гібридні автомобілі та електромобілі [11]. Використання двох останніх різновидів сприятиме вирішенню проблеми зменшення негативного впливу автомобілів на довкілля.

Зростанню пропозиції на вторинному ринку автомобілів України сприяло ухвалення у березні 2022 р. Верховною Радою України тимчасового рішення стосовно звільнення від оплати українцями мита при ввезенні імпортованих автомобілів [12]. Проте використання українцями старих і вживаних автомобілів пов'язане з їх негативним впливом на довкілля. Тому на сучасному етапі з точки формування екологічної безпеки країни важливо стимулювати населення України до закупівлі нових автомобілів. Протягом 2023 р. попит на них суттєво збільшився порівняно з 2022 р. – на 56 %. Продавцями таких автомобілів є автомобільні дилери всесвітньовідомих виробників [5]. У січні-серпні 2023 р. українці купили понад 38,1 тис. нових легкових автомобілів,

лідерами серед яких залишилися автомобілі ТМ Тойота, ТМ Volkswagen та ТМ Renault [13]. Внаслідок зростання попиту на електромобілі, в Україні зріс попит на товари китайських виробників. 12 % нових легкових автомобілів, закуплених у 2023 р., припадало на автомобілі китайських виробників [14]. Серед ТМ лідерів китайських автомобілів у 2023 р. можна назвати ТМ Volkswagen ID.4, ТМ Honda M-NV, ТМ Chery Tiggo 4, ТМ Volkswagen Chery Tiggo 2, ТМ ID.6.

У відповідності до КВЕДу торгівлею автомобілями та легковими автотранспортними засобами в Україні займалися у довоєнний період близько 5,3 тис. компаній. Найбільша кількість з них знаходилася у м. Києві і Київській обл. [15]. Проте частина автосалонів офіційних дилерів в умовах війни знаходиться в окупації, а частина з них - зруйнована та розграбована [16].

На рис. 2 відображено інформацію щодо найбільших дилерів на ринку автомобілів України у березні-травні 2022 р.

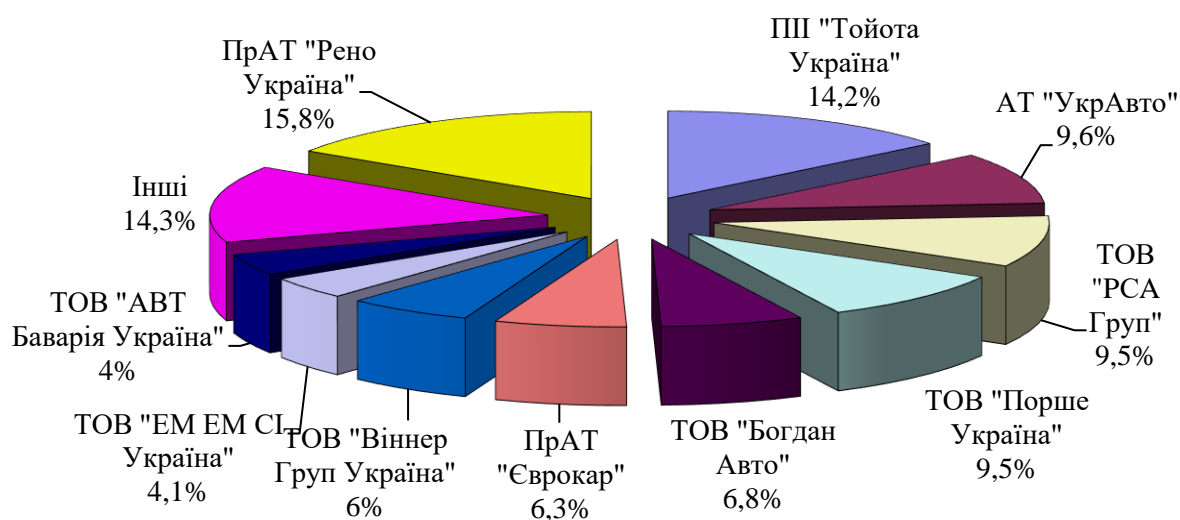


Рисунок 2 – Найбільші автомобільні дилери на ринку України на початку війни – у березні-травні 2022 р.

Джерело: побудовано авторами на основі [16]

За величиною чистого доходу першість на ринку автомобілів України посідала ПІІ "Тойота-Україна" [15]. Величина отриманого чистого доходу у 2022 р., становила 10,3 млрд. грн., а величина чистого прибутку – 1,5 млрд. грн. Друге місце за прибутковістю зайняла компанія ПрАТ "Автокапітал" (офіційний дилер Mercedes-Benz Group AG України, що діє у групі компаній корпорації АТ "УкрАвто") – її чистий дохід становив 7,3 млрд. грн., а величина чистого прибутку – 670 млн. грн. Третє місце зайняв офіційний дилер ТМ BMW і ТМ MINI – ТОВ "АВТ Баварія Україна". Його чистий дохід за 2022 р. становив 5,1 млрд. грн., а чистий прибуток – 255 млн. грн.

Конкурентоспроможність автодилерів залежить від реалізованих ними брендів автомобілів, їх технічних параметрів, сервісу, цін на автомобілі, якості інформаційного забезпечення ринку, використання торговельними посередниками Інтернет-технологій.

Соціальні мережі сьогодні є одним важливим каналом просування брендів та забезпечення комунікації з цільовою аудиторією. Вони забезпечують продавцям низку переваг у просуванні на ринку – рис. 3.

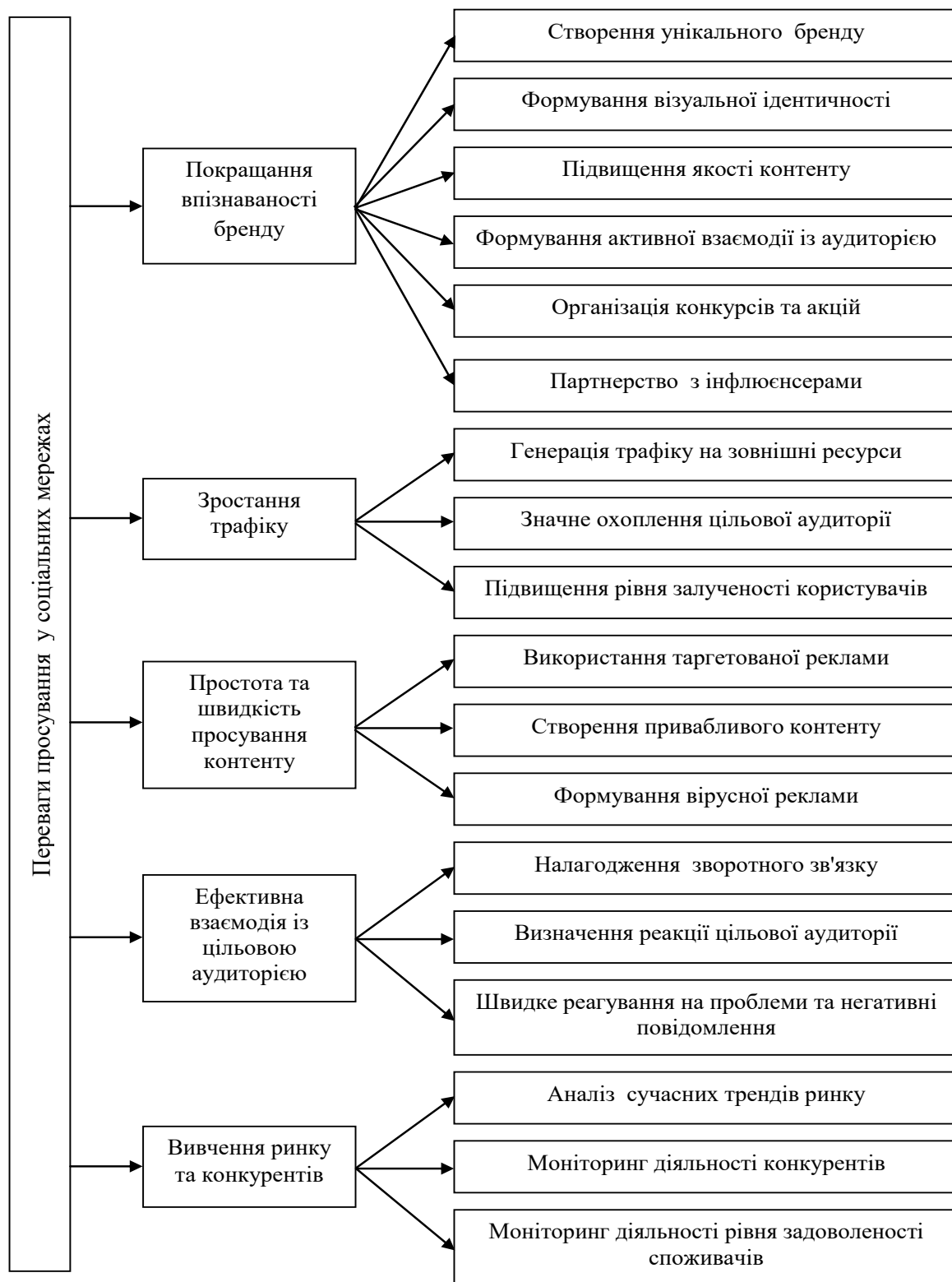


Рисунок 3 – Переваги просування підприємства та пропонованих ним товарів у соціальних мережах

Джерело: побудовано авторами на основі [17]

Інформація про рівень використання соціальних медіа підприємствами оптової та роздрібною торгівлі автотранспортними засобами в Україні наведена у табл. 3.

Таблиця 3 – Рівень використання соціальних медіа підприємствами оптової та роздрібною торгівлі автотранспортними засобами в Україні

Показники	2018	2019	2022
Частка кількості підприємств, які використовують соціальні медіа, у загальній кількості підприємств, %	44,6	46,9	45,2
За видами соціальних медіа			
Соціальні мережі, %	39,9	43,3	38,4
Блоги чи мікроблоги підприємства, %	12,0	13,4	11,6
Вебсайти чи прикладні програми для обміну контентом, %	22,8	24,4	23,1
Інструменти обміну знаннями на основі Wiki, %	14,7	15,0	14,2

Джерело: побудовано авторами на основі [18]

Серед соціальних медіа підприємствами оптової та роздрібною торгівлі автотранспортними засобами в Україні найчастіше використовуються соціальні мережі та вебсайти. До популярних платформ для SMM-просування товарів автомобільними дилерами відносять Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter та Telegram (табл. 4).

Таблиця 4 – Особливості платформ для SMM-просування

Соціальні мережі	Особливості
Facebook	Залишається ефективним засобом залучення клієнтів, який надає багато можливостей для просування та розвитку бізнесу за допомогою спеціальних інструментів таргетування та аналітики. Крім реклами, підприємства можуть використовувати Facebook для взаємодії з клієнтами із використанням чат-ботів, автоматизованих повідомлень та персоналізованих відповідей
Youtube	Потужний інструмент для бізнесу та особистого брендингу. Створення відеороликів дозволяє продемонструвати товар, послугу або історію бренду наочно та цікаво. Також YouTube дозволяє монетизувати контент, що робить його джерелом додаткового прибутку
Instagram	Соціальна мережа, що зосереджена на візуальному контенті, надає безліч можливостей для того, щоб в оригінальний спосіб продемонструвати товар, пропонує унікальні функціональні можливості (Stories, IGTV та Reels), які допомагають розширити охоплення та збільшити залучення цільової аудиторії
LinkedIn	Соціальна мережа для тих, хто працює у сфері B2B. У ній можна знайти ділових партнерів та можливості для розвитку бізнесу. LinkedIn відрізняється високим ступенем довіри з боку користувачів
Pinterest	Наголошує на образному та естетичному контенті, де візуальний компонент виступає як центральний елемент. Підприємства мають можливість поділитися своїми товарами, ідеями та стилем
Twitter	Проста платформа, яка дозволяє безпосередньо спілкуватися з підписниками. Також вона дозволяє моніторити згадування про бренд та реагувати на них, використовувати такі функції, як хештеги (дозволяють брати участь в обговореннях, розширюючи охоплення контенту), теги (привертати увагу конкретних користувачів до повідомлень) та tone-of-voice (стиль, щоб наголосити на унікальності)
Telegram	Платформа для обміну повідомленнями, привабливою особливістю якої є її простота у використанні та навігації. Підприємства можуть створювати власні канали, де вони безпосередньо спілкуються з клієнтами. Також у Telegram можна легко створити ботів, які автоматизують певні завдання

Джерело: побудовано авторами на основі [17]

На рис. 4 наведена популярність розглянутих соціальних мереж в Україні.

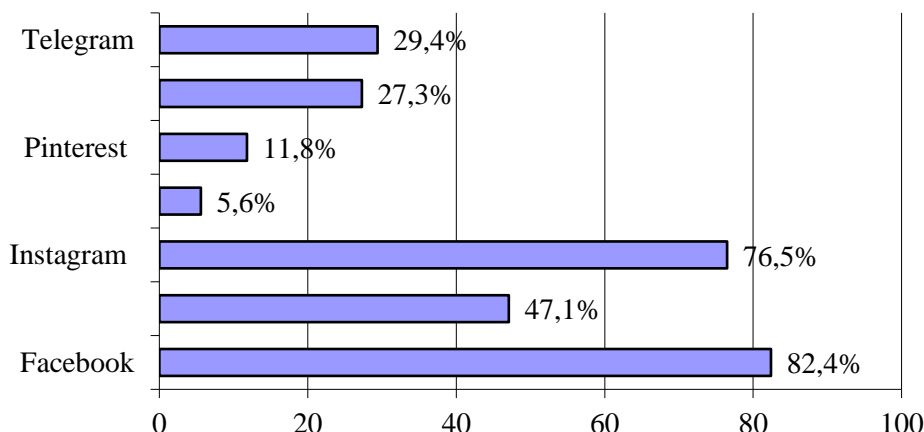


Рисунок 4 – Популярність соціальних мереж в Україні

Джерело: побудовано авторами на основі [19, с. 367]

Аналіз діяльності автодилерів в соцмережах, вивчення статистики та інших параметрів дає можливість зрозуміти, що подобається користувачам, а що необхідно покращити. Інформація про присутність найбільших вітчизняних автодилерів в соціальних мережах наведена у табл. 5.

Таблиця 5 – Присутність вітчизняних автодилерів в соціальних мережах

	Facebook	Youtube	Instagram	Linkedin	Pinterest	Twitter	Telegram
ПП "Тойота Україна"	+	+	+				
АТ "УкрАвто"	+		+	+			
ТОВ "Порше Україна"	+	+	+	+	+	+	
ТОВ "Богдан Авто"	+	+	+				
ПрАТ "Єврокар"	+	+	+				+
ТОВ "Віннер Груп Україна"	+	+		+			
ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна"	+	+	+				
ТОВ "АВТ Баварія Україна"	Кожен автосалон має свої сторінки в соцмережах						
ПрАТ "Рено Україна"	+	+	+				

Джерело: дослідження авторів

Більшість вітчизняних автодилерів використовує три найпопулярніші платформи - Facebook, Youtube, Instagram, проте ТОВ "Порше Україна" розширює свою присутність у соціальних мережах, зокрема за рахунок LinkedIn, Pinterest та Twitter.

Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Facebook наведені у табл. 6.

Таблиця 6 – Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Facebook (грудень 2023 р.)

Характеристики	ПІІ "Тойота Україна"	АТ "Укр Авто"	ТОВ "Порше Україна"	ТОВ "Богдан Авто"	ПрАТ "Єврокар"	ТОВ "Віннер Груп Україна"	ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна"	ПрАТ "Рено Україна"
Адреса сторінки	www.facebook.com/ Toyota Ukraine /ukravto.ua Porsche.ua Bogdan auto Skoda Ukraine Winner Group Ukraine Mitsubish iMotors Ukraine renault.ua							
Дата створення	27.07. 2011 р.	27.01. 2012 р.	2.04. 2015 р.	11.06. 2012 р.	20.04. 2011 р.	17.09. 2010 р.	16.12. 2010 р.	22.04. 2011 р.
Кількість читачів, тис. осіб	74	22	27	5,9	6,9	54	52	18000
Кількість дописів	15	21	19	-	7	7	8	17
Кількість поширень	291	31	18	-	178	15	91	14
Кількість лайків	10057	265	761	-	7671	160	9551	636
Кількість коментарів	75	1	14	-	104	4	101	16

Джерело: дослідження авторів

Найбільшу кількість читачів у соціальній мережі Facebook мають ПрАТ "Рено Україна" та ПІІ "Тойота Україна", що корелює із найбільшою часткою ринку цих автодилерів. Також велику кількість читачів у цій соціальній мережі мають ТОВ "Віннер Груп Україна" та ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна". Найактивнішими у Facebook за показниками кількості дописів, поширень, лайків та коментарів є ПІІ "Тойота Україна", ПрАТ "Єврокар" та ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна". Серед дописів переважає інформація про популярні та нові моделі.

Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Youtube наведені у табл. 7.

Найбільшу кількість підписників у соціальній мережі Youtube мають ПрАТ "Рено Україна", ПрАТ "Єврокар", ТОВ "Порше Україна" та ПІІ "Тойота Україна". Найактивнішими у соцмережі за показниками кількості відео та переглядів також є ПрАТ "Єврокар", ПІІ "Тойота Україна" та ТОВ "Порше Україна". Велику кількість відео також пропонує ТОВ "Віннер Груп Україна", проте кількість їх переглядів досить низька. Серед відео переважають рекламні ролики брендів та конкретних моделей автомобілів.

Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Instagram наведені у табл. 8.

Таблиця 7 – Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Youtube

Характеристики	ПП "Тойота Україна"	ТОВ "Порше Україна"	ТОВ "Богдан Авто"	ПрАТ "Єврокар"	ТОВ "Віннер Груп Україна"	ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна"	ПрАТ "Рено Україна"
Адреса сторінки	www.youtube.com/						
	user/ToyotaUkraine	c/PorscheinUkraine	user/bogdanautoholding	user/SkodaUkr#?s_aid	user/WINNERImports	channel/UCIE8a8xI1Hgn4u4JmI-4j-Q	user/RenaultUkraine
Дата створення	24.02.2010 р.	12.06.2015 р.	17.11.2014 р.	22.02.2013 р.	17.09.2010 р.	22.09.2016 р.	8.02.2011 р.
Кількість підписників, тис. осіб	2,34	2,67	0,461	2,76	0,762	1,23	3,32
Загальна кількість відео	277	589	238	500	713	67	362
Кількість переглядів, млн.	37,352	19,021	0,632	40,579	0,384	9,443	4,355
Кількість відео у 2023 р.	12	10	-	2	6	1	9

Джерело: дослідження авторів

Таблиця 8 – Основні характеристики діяльності вітчизняних автодилерів у соціальній мережі Instagram (грудень 2023 р.)

Характеристики	ПП "Тойота Україна"	ТОВ "УкрАвто"	ТОВ "Порше Україна"	ТОВ "Богдан Авто"	ПрАТ "Єврокар"	ТОВ "ЕМ ЕМ СІ Україна"	ПрАТ "Рено Україна"
Дата створення	Лютий 2017 р.	Червень 2020 р.	Лютий 2016 р.	Серпень 2018 р.	Червень 2014 р.	Березень 2017 р.	Липень 2015 р.
Адреса сторінки	www.instagram.com/						
	toyota_ukraine	ukravto.ua	porsche.ua	Bogdan auto_holding	Skodaukraine	mitsubishi_motors_ukraine	renault_ukraine
Загальна кількість дописів	1108	994	1536	54	1034	617	777
Кількість читачів, тис. осіб	31,9	4,38	23,2	0,225	29,7	8,05	25,9
Кількість дописів	17	21	19	-	7	8	12
Кількість лайків	29022	232	3338	-	13697	6859	832
Кількість коментарів	108	2	23	-	34	99	17

Джерело: дослідження авторів

Найбільшу кількість читачів у соціальній мережі Instagram мають ПП "Тойота Україна", ПрАТ "Єврокар" та ТОВ "Порше Україна". Найактивнішими у цій соціальній мережі за показниками кількості дописів, поширень, лайків та коментарів є ПП "Тойота Україна" та ПрАТ "Єврокар". Даними компаніями переважно розміщується та ж візуальна інформація, що і в інших соціальних мережах.

Завданням вітчизняних автодилерів є збільшення кола читачів та підвищення рівня їх взаємодії у соціальних мережах. Аналіз контенту їх соцмереж дає можливість визначити тематику дописів з найвищим рівнем залучення. Найкраще читачі реагують на дописи із інформацією:

- щодо технічних характеристик конкретних моделей;
- про новинки брендів та їх участь у галузевих виставках;
- стосовно пропонувананих програм автодилерів та їх умови;
- щодо оновлення дизайну та лінійки моделей;
- стосовно конкурсів для покупців та підписників та їх умови.

Отже, для активізації просування діяльності автодилерів у соціальних мережах доцільно розміщувати дописи із зазначеної тематики, ширше використовувати геймеризацію (конкурси, ребуси, вікторини тощо), розміщувати реальні історії своїх клієнтів стосовно вибору автомобіля. Наведені заходи дозволять вітчизняним автодилерам посилити взаємодію з існуючими спільнотами соціальних мереж, залучити до них нових читачів, що дозволить їм збільшити кількість клієнтів, а отже, і обсяги збуту продукції.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Дослідження свідчать, що ринок автомобілів України характеризується значними можливостями для збільшення обсягів попиту. Внаслідок негативного впливу вживаних автомобілів на довкілля важливо збільшити попит на нові автомобілі. Саме таке завдання стоїть сьогодні перед дилерами популярних сьогодні в Україні торгових марок автомобілів. З цією метою вони повинні вдосконалювати свою маркетингову збутову та комунікаційну політику з активним використанням Інтернету, зокрема і соціальних мереж. Визначено, що більшість вітчизняних автодилерів сьогодні використовує три найпопулярніші платформи - Facebook, Youtube, Instagram, проте ТОВ "Порше Україна" розширює свою присутність у соціальних мережах, зокрема за рахунок LinkedIn, Pinterest та Twitter.

На підставі проведеного дослідження встановлено, що найбільшу кількість читачів у соціальній мережі Facebook мають ПрАТ "Рено Україна" та ПП "Тойота Україна", що корелює із найбільшою часткою ринку цих автодилерів; у соціальній мережі Youtube - ПрАТ "Рено Україна", ПрАТ "Єврокар", ТОВ "Порше Україна" та ПП "Тойота Україна"; у соціальній мережі Instagram - ПП "Тойота Україна", ПрАТ "Єврокар" та ТОВ "Порше Україна". Серед дописів переважає інформація про популярні та нові моделі, серед відео - рекламні ролики брендів та конкретних моделей автомобілів. Завданням вітчизняних автодилерів є збільшення кола читачів та підвищення рівня їх взаємодії у соціальних мережах. Аналіз контенту їх соціальних мереж дав можливість визначити тематику дописів з найвищим рівнем залучення. Визначено, що найкраще читачі реагують на дописи з інформацією щодо технічних характеристик конкретних моделей; про новинки брендів та їх участь у галузевих виставках; стосовно пропонувананих програм автодилерів та їх умови; щодо оновлення дизайну та лінійки моделей; стосовно конкурсів для покупців та підписників та їх умови. Тому для активізації просування діяльності автодилерів у соціальних мережах їм рекомендовано розміщувати дописи із вищезазначеної тематики, ширше використовувати геймеризацію (конкурси, ребуси, вікторини тощо), розміщувати реальні історії своїх клієнтів стосовно вибору автомобіля.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з дослідженням ефективності використання прямого поштового розсилання у діяльності дилерів на автомобільному ринку України.

1. 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: 10.32782/2413-9971/2020-31-11.
2. Соколова Ю. О., Бабіч А. В. Специфіка маркетингової діяльності автодилерів. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6 (111). С. 91-92. DOI: 10.32840/1814-1161/2019-6-17.
3. Луценко О. Автоексперт – 2009: результати експертного опитування топ-менеджменту українських автомобільних компаній. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 1. С. 13–14.
4. Ложачевська О. М., Григоренко Р. В. Аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємств автосервісу України. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 3. С. 170–175.
5. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Онлайн комунікації у підвищенні конкурентоспроможності дилерів на ринку легкових автомобілів України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1487> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-47> (дата звернення 20.01.2024).
6. Аналітичне дослідження вторинного авторинку України. *Інститут досліджень авторинку*: веб-сайт. URL: <https://eauto.org.ua/news/13-analitichne-doslidzhennya-vtorinnogo-avtorinku-ukrajini> (дата звернення 21.01.2024).
7. Руденко О. Для українських доріг потрібен особливий підхід: які моделі авто і чому стануть найкращим варіантом. *Апостроф*: веб-сайт. URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/society/avto/2023-03-16/dlya-ukrainskih-dorog-nujen-osobyiy-podhod-kakie-modeli-avto-i-pochemu-stanut-luchshim-variantom/293093> (дата звернення 22.01.2024).
8. Мельниченко Р. Автомобільний ринок України: підсумки 2022 року, плани на 2023-й. *ITC*: веб-сайт. URL: <https://itc.ua/ua/articles/avtomobilnyj-rynok-ukrayiny-pidsumky-2022-roku-planu-na-2023-j> (дата звернення 20.01.2024).
9. Топ-20 брендів 2022 року в Україні. Хто продав більше нових авто? *AUTO RIA*: веб-сайт. URL: <https://auto.ria.com/uk/news/topnews/257005/top-20-brendiv-2022-roku-v-ukraini-khto-prodav-bilshe-novikh-avto.html> (дата звернення 23.01.2024).
10. Петровський Д. Стало відомо, в яких регіонах українці найбільше купують автомобілі. *УНІАН*: веб-сайт. URL: https://www.unian.ua/economics/transport/de-urajinci-naybilshe-kupuyut-avtomobili-spisok-regioniv-12290433.html?utm_source=unian&utm_medium=related_news&utm_campaign=multi_related_news_in_post (дата звернення 23.01.2024).
11. Боришкевич В. Авторинок під час війни: які автівки найчастіше купують українці і що пропонують дилери. *PG*: веб-сайт. URL: <https://thepage.ua/ua/auto/stan-avtorinku-v-ukrayini-2023-top-marok-cini-ta-prodazhi> (дата звернення 20.01.2024).
12. Для чого і які вживані авто з-за кордону везуть українці в часи війни? *Інститут досліджень авторинку*: веб-сайт. URL: <https://eauto.org.ua/news/116-dlya-chogo-i-yaki-vzhivani-avto-z-za-kordonu-vezut-ukrajinci-v-chasi-viyni> (дата звернення 18.01.2024).
13. Петровський Д. Війна змінила вподобання українців щодо авто: що зараз купують. *УНІАН*: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/economics/transport/rinok-avto-serpnen-2023-shcho-zaraz-kupuuyut-ukrajinci-12378492.html> (дата звернення 20.01.2024).
14. В Україні зростає попит на авто з Китаю. *Інститут досліджень авторинку*: веб-сайт. URL: <https://eauto.org.ua/news/383-v-ukrajini-zrostaeye-porit-na-avto-z-kitayu> (дата звернення 22.01.2024).
15. Український авторинок: який його справжній розмір та скільки втрачає бюджет? *УС.MARKET*: веб-сайт. URL: <https://blog.youcontrol.market/ukrayinskii-avtorinok-ia-kii-iogho-spravzhnii-rozmir-ta-skilki-vtrachaie-biudzhiet> (дата звернення 21.01.2024).
16. Як найбільші українські оператори авторинку витримали 3 місяці війни. *Auto Consulting*: веб-сайт. URL: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=51486> (дата звернення 19.01.2024).
17. Ткаченко А. SMM-маркетинг: що таке маркетинг у соціальних мережах. *WEZOM*: веб-сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-marketing-hto-takoe-marketing-v-sotsialnyh-setyah> (дата звернення 22.01.2024).
18. Інформаційне суспільство. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 23.01.2024).

19. Yevseitseva O., Liulchak Z., Semenda O., Jarvis M., Ponomarenko I. Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. № 1 (42). P. 361–370.

1. Mankivskiy Yu.R., Tomchuk O.F. (2020). Porivniannia avtomobilnoho rynku Ukrainy i rozvynenykh krain YeS [Comparison of the automotive market of Ukraine and developed EU countries]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University]*, 31, 67-75. DOI: 10.32782/2413-9971/2020-31-11. (in Ukrainian).
2. Sokolova Yu. O., Babich A.V. (2019). Spetsyfika marketynhovoї diialnosti avtodyleriv [The specifics of the marketing activities of a car dealer]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo [State and regions. Series: Economics and Business]*, 6 (111), 91-92. DOI: 10.32840/1814-1161/2019-6-17. (in Ukrainian).
3. Lutsenko O. (2009). Avtoekspert – 2009: rezultaty ekspertnoho opytuvannia top-menedzhmentu ukraïnskykh 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).
4. 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).
5. Kosar N.S., Kuzo N. Ie. (2022) Onlain komunikatsii u pidvyshchenni konkurentospromozhnosti dyleriv na rynku lehkovykh avtomobiliv Ukrainy [Online communication is on the growth competitive opportunities for dealers in the car market cars of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and Society]*. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1487> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-47> (accessed 20.01.2024). (in Ukrainian).
6. Automotive Market Research Institute (2021). 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> (accessed 21.01.2024). (in Ukrainian).
7. Rudenko O. (2023). Dlia ukraïnskykh dorih potriben osoblyvyi pidkhid: yaki modeli avto i chomu stanut naikrashchym variantom [Ukrainian roads require a special approach: which car models and why will be the best option]. *Apostrophe*. Available at: <https://apostrophe.ua/ua/news/society/avto/2023-03-16/dlya-ukraïnskykh-dorog-nujen-osobyiy-podhod-kakie-modeli-avto-i-pochemu-stanut-luchshim-variantom/293093> (accessed 22.01.2024). (in Ukrainian).
8. Melnychenko R. (2023). Avtomobilnyi rynek Ukrainy: pidsumky 2022 roku, plany na 2023-y [Automobile market of Ukraine: results of 2022, plans for 2023]. *ITC*. Available at: <https://itc.ua/ua/articles/avtomobilnyj-rynek-ukrayiny-pidsumky-2022-roku-plany-na-2023-j> (accessed 20.01.2024). (in Ukrainian).
9. Top-20 brendiv 2022 roku v Ukraini. Khto prodav bilshe novykh avto? [Top 20 brands of 2022 in Ukraine. Who sold more new cars]. Available at: <https://auto.ria.com/uk/news/topnews/257005/top-20-brendiv-2022-roku-v-ukraini-khto-prodav-bilshe-novykh-avto.html> (accessed 23.01.2024). (in Ukrainian).
10. Petrovskiy D. (2023) Stalo vidomo, v yakykh rehionakh ukraïntsi naibilshe kupuiut avtomobili [It became known in which regions Ukrainians buy cars the most]. *UNIAN*. Available at: https://www.unian.ua/economics/transport/de-urajinci-naybilshe-kupuyut-avtomobili-spisok-regioniv-12290433.html?utm_source=unian&utm_medium=related_news&utm_campaign=multi_related_news_in_post (accessed 23.01.2024). (in Ukrainian).
11. Boryshkevych V. (2023) Avtorynok pid chas viiny: yaki avtivky naichastishe kupuiut ukraïntsi i shcho proponuiut dyleriy [The car market during the war: which cars are most often bought by Ukrainians and what dealers offer]. *PG*. Available at: <https://thepage.ua/ua/auto/stan-avtorinku-v-ukrayini-2023-top-marok-cini-ta-prodazhi> (accessed 20.01.2024). (in Ukrainian).

12. Dlia choho i yaki vzhivani avto z-za kordonu vezut ukraintsi v chasy viiny? [Why and what kind of used cars do Ukrainians bring from abroad during the war?]. Available at: <https://eauto.org.ua/news/116-dlya-chogo-i-yaki-vzhivani-avto-z-za-kordonu-vezut-ukrajinci-v-chasi-viyni> (accessed 18.01.2024). (in Ukrainian).
13. Petrovskiy D. (2023). Viina zminyla vpodobannia ukraintsiiv shchodo avto: shcho zaraz kupiut [The war changed the preferences of Ukrainians regarding cars: what are they buying now]. *UNIAN*. Available at: <https://www.unian.ua/economics/transport/rinok-avto-serpnen-2023-shcho-zaraz-kupuyut-ukrajinci-12378492.html> (accessed 20.01.2024). (in Ukrainian).
14. V Ukraini zrostaie popyt na avto z Kytaiu [Demand for cars from China is growing in Ukraine]. Available at: <https://eauto.org.ua/news/383-v-ukrajini-zrostaie-popit-na-avto-z-kitayu> (accessed 22.01.2024). (in Ukrainian).
15. Ukrainskyi avtorynok: yakyi yoho spravzhnii rozmir ta skilky vtrachaie biudzhet? [Ukrainian car market: what is its real size and how much is the budget losing?]. Available at: <https://blog.youcontrol.market/ukrayinskii-avtorinok-iakii-iogho-spravzhnii-rozmir-ta-skilki-vtrachaie-biudzhet> (accessed 21.01.2024). (in Ukrainian).
16. Iak naibilshi ukrainski operatory avtorynku vytrymaly 3 misiatsi viiny [How the largest Ukrainian car market operators survived 3 months of war]. Available at: <http://autoconsulting.ua/article.php?sid=51486> (accessed 19.01.2024). (in Ukrainian).
17. Tkachenko A. (2023). SMM-marketynh: shcho take marketynh u sotsialnykh merezhakh [SMM Marketing: What is Social Media Marketing]. *WEZOM*. Available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-marketing-chto-takoe-marketing-v-sotsialnyh-setyah> (accessed 22.01.2024). (in Ukrainian).
18. Informatsiine suspilstvo [Information society]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]*. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 23.01.2024). (in Ukrainian).
19. Yevseitseva O., Liulchak Z., Semenda O., Jarvis M., Ponomarenko I. (2022). Digital-marketing as a modern tool for promotion of goods and services in social networks. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 1 (42), 361–370.

Kosar Nataliya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);

Kuzo Nataliia, Senior Teacher, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)

Social Media Marketing (SMM) in the Activities of Car Dealerships in the Ukrainian Market

The aim of the article is to explore the Ukrainian car market, the activities of automobile dealerships on social media, and the development of proposals to enhance their effectiveness.

Analysis results. Investigations indicate that the Ukrainian car market offers significant opportunities for increasing sales volumes. Due to the negative environmental impact of used cars, there is a need to boost the demand for new vehicles. Currently, dealerships of renowned brands in Ukraine are confronted with the challenge of enhancing their marketing, sales, and communication strategies by actively utilizing the Internet, especially in the realm of social media.

The analysis revealed that the majority of domestic car dealerships utilize the three most popular platforms - Facebook, Youtube, and Instagram. However, "Porsche Ukraine" is expanding its presence on social media, including LinkedIn, Pinterest, and Twitter.

Talking about specific platforms, "Renault Ukraine" and "Toyota Ukraine" have the highest number of followers on Facebook, correlating with their market share. Winner Group Ukraine LLC and EM EM SI Ukraine LLC also have a large number of readers in this social network. The most active in terms of posts, shares, likes, and comments on Facebook are "Toyota Ukraine," "Eurocar," and "EM EM SI Ukraine". Information about popular and new models prevails among the posts.

Regarding Youtube platform, "Renault Ukraine", "Eurocar", "Porsche Ukraine," and "Toyota Ukraine" have the highest number of subscribers. The most active in terms of video content and views

on Youtube are "Eurocar", "Toyota Ukraine", and "Porsche Ukraine". Among the videos, commercials of brands and specific models of cars prevail.

"Toyota Ukraine", "Eurocar" and "Porsche Ukraine" are leading in terms of readers on Instagram. The most active in this social network in terms of the number of posts, shares, likes and comments are "Toyota Ukraine" and "Eurocar". These companies primarily showcase visual information, same as on other social media platforms.

The study emphasizes the need for domestic car dealerships to expand their audience and enhance interaction levels on social media. Content analysis indicates that posts about technical specifications, brand novelties, participation in industry exhibitions, dealer programs, design updates, and model lineups receive the highest engagement from readers. Posts on contests for buyers and subscribers are also usually popular.

Conclusions and directions for further research. In summary, to boost the online presence of car dealerships on social media, it is advisable to focus on the mentioned thematic content, employ gamification strategies (contests, puzzles, quizzes), and share real customer stories regarding their car choices. These measures will strengthen interactions with existing social media communities, attract new readers, and ultimately increase customer base and product sales. Future research prospects involve studying the effectiveness of direct mail in the activities of car dealers in the Ukrainian automotive market.

Keywords: Ukrainian car market, car dealerships, interaction level, social media, content themes.

Надійшло до редакції: 25 січня 2023