

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
“ ___ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження конкурентних позицій підприємства на ринку
Інтернет-торгівлі автозапчастинами»

Виконавець: Кучерявенко Валерія Олександрівна

Керівник: к.е.н., доцент Сібрук Віктор Леонідович

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Кучерявенко Валерії Олександрівни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження конкурентних позицій підприємства на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 р. №433/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. по 25.06.2023 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали наукових видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теорія аналізу конкурентоспроможності на ринку інтернет-торгівлі; дослідження конкурентоспроможності підприємства на ринку інтернет-торгівлі автозапчастинами; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: структура реєстрації автомобілів в Україні у 2022 р.; динаміка ринку легкових авто з пробігом у 2022 р.; топ брендів вживаних авто за першою реєстрацією в Україні у 2022 р.; перелік основних бренди, ТОВ «Автоклад»; розподіл товарних груп ТОВ «Автоклад»; прибутковість ТОВ «Автоклад» у 2020-2022 рр.; конкурентне середовище ТОВ «Автоклад» за трафіком; конкурентне середовище ТОВ «Автоклад» за характеристикою трафіку; конкурентне середовище ТОВ «Автоклад» за органічністю трафіку; швидкість завантаження Інтернет-ресурсів; зміни у видимості сайтів-конкурентів у 2022-2022 рр; поведінкові показники відвідувачів Інтернет-ресурсів; представлення сайтів-конкурентів у соціальних мережах; співставлення рейтингу і видимості Інтернет-ресурсів.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023-24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023-26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023-29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023-02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023-04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, научного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023-07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023-11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	12.06.2023-14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Віктор СІБРУК

(підпис керівника)

(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Валерія КУЧЕРЯВЕНКО

(підпис здобувача)

(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження конкурентних позицій підприємства на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами» 73 стор., 23 рис., 7 табл., 47 літературних джерел.

ДОСЛІДЖЕННЯ, КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМТСТВО, АНАЛІЗ, МАРКЕТИНГ, РИНОК, ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ, АВТОЗАПЧАСТИНИ.

Об'єктом дослідження є комерційна діяльність підприємств на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами, а предметом – методи формування конкурентних переваг підприємств на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами.

Метою випускної роботи є аналіз поточного стану ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами, а також оцінка конкурентних позицій підприємства на даному ринку.

Методи дослідження – емпіричний аналіз і синтез (при знайомстві з об'єктом дослідження); структурний аналіз і синтез (визначення особливостей розвитку просування ресурсів в Інтернет); економіко–статистичні (при оцінці сучасного стану ринку і підприємства); маркетингово–моніторингові (оцінка впливу на показники маркетингової діяльності), метод порівняння (порівняльний аналіз традиційного і онлайн маркетингу).

Методологічну основу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців з маркетингу, дані статистичних джерел, мережа Інтернет, періодичні спеціалізовані видання.

Значущість виконаної роботи полягає у застосуванні сучасних методів маркетингового аналізу і прогнозування для пошуку шляхів посилення конкурентоспроможності підприємства на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами.

Матеріали випускної роботи можуть бути використані для удосконалення підходів до управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	10
1.1. Особливості конкурентного аналізу в Інтернеті.....	10
1.2. Теоретичні і практичні аспекти конструювання Інтернет-магазинів торгівлі автозапчастинами.....	19
1.3. Інструменти підвищення конкурентоспроможності Інтернет-ресурсів.....	26
Висновки до першого розділу	32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ АВТОЗАПЧАСТИНАМИ	36
2.1. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку вітчизняного ринку автозапчастин.....	36
2.2. Загальна характеристика діяльності та фінансовий аналіз ТОВ «Автоклад».....	43
2.3. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Автоклад» на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами.....	52
Висновки до другого розділу	62
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Актуальність теми. За останні роки намітився тренд на збільшення ролі електронної комерції у порівнянні з традиційними формами торгівлі. За недавньою статистикою більше половини клієнтів оформляють закупки онлайн саме в інтернет-магазинах, що для підприємців розширює горизонти власних можливостей.

У позаминулому році на розвиток торгівлі в Інтернеті суттєво вплинув значний приріст обсягу активних користувачів, зростання їхнього власного досвіду здійснення покупок а також підвищення довіри до онлайн замовлень.

Споживачі все частіше купляють в інтернет-магазинах та замовляють у сервісів доставки. Загалом громадяни України підтримують глобальні тенденції онлайн покупок. Окремі галузі та ринки за останні роки збільшили обсяг інтернет-торгівлі вдвічі.

Динаміка розвитку вітчизняної комерції пришвидшилася з поширенням пандемії COVID-19, а з початком військової агресії зазнала суттєвих змін. Пандемія пришвидшила перехід традиційної комерції на онлайн платформи. Вітчизняний ринок автозапчастин повторював загально-ринкові та світові тенденції. За свідченням фахівців ринку, незначне відставання розвитку від товарів широкого вжитку в цій галузі було обумовлено специфікою автомобільних товарів, і перш за все більш складною процедурою підбору автозапчастин. Саме з цієї причини, а також через значну ширину та глибину асортименту, спочатку у Інтернеті широко пропонувалися шини, як найбільш легкі у виборі автомобільні товари. На даний час онлайн-торгівлі пропонує користувачам практично необмежений асортимент автозапчастин. Автозапчастини далеко не всі товари, які періодично доводиться шукати автовласникам, ще необхідні мастила та інші технічні рідини, фільтри, інші витратні матеріали, автохімія, деталі для тюнінгу.

Одна з переваг пошуку та купівлі автозапчастин онлайн швидкий доступ до великого каталогу товарів. Якісний онлайн-магазин автозапчастин, який

спеціалізується на певних групах автотоварів, брендах наприклад, на німецьких чи японських торгівельних марках, може запропонувати споживачам значно більшу номенклатуру продукції, ніж традиційний заклад. Перевагою є також те, що в доступі є не тільки запчастини на власному складі, але й продукція партнерів, постачальників, виробників. Розвиток онлайн комерції сприяє налагодженню співпраці між різними учасниками ринку, що позитивно впливає на питання логістики, ціноутворення, управління асортиментом та запасами, швидкості і умовах доставки, додаткових сервісів.

Достатньо велика кількість автовласників не дуже добре розуміється на технічних характеристиках власного транспортного засобу, а тим паче на особливостях і нюансах в процесі підбору різних автозапчастин і деталей. Для спрощення процесів пошуку та підбору автозапчастин, на інтернет-сайтах магазинів, які пропонують широкий асортимент автомобільних товарів, діють системи пошуку та різних фільтрів. Заповнення лише декількох форм з вказанням необхідних параметрів, таких як VIN-код, марка авто, рік виробництва, тип та обсяг двигуна, споживач має змогу негайно здійснити вибір автозапчастини або необхідних деталей, відповідних до марки, моделі, року та технічних характеристик транспортного засобу. У разі, якщо виникає необхідність у додатковій консультації можна запитати фахівців інтернет-магазину, або делегувати здійснення вибору за автовласника.

Важливим фактором, який сприяв популярності інтернет-магазинів автозапчастин – це цінова політика онлайн сервісів. Завдяки особливостям інтернет комерції та організації прямого співробітництва з виробниками, оптовими постачальниками продавці мають змогу встановлювати порівняно невисокі ціни на переважну більшість товарних позицій і реалізовувати гнучку політику знижок, а також мати ширші можливості для управління програмами лояльності клієнтів.

Аналіз конкуренції на ринку інтернет-торгівлі автозапчастинами в умовах її постійного зростання є необхідною умовою для успішного функціонування будь-якого суб'єкта ринку.

Мета дослідження – аналіз поточного стану ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами, а також оцінка конкурентних позицій підприємства на даному ринку підприємства та розробка заходів щодо їх удосконалення.

Для досягнення зазначеної мети автором були поставлені та вирішені наступні задачі:

- виявлення особливостей конкурентного аналізу в Інтернеті;
- розгляд теоретичних і практичних аспектів конструювання Інтернет-магазинів торгівлі автозапчастинами;
- співставлення інструментів підвищення конкурентоспроможності Інтернет-ресурсів;
- аналіз сучасного стану та перспектив розвитку вітчизняного ринку автозапчастин;
- аналіз комерційної діяльності та фінансовий аналіз ТОВ «Автоклад»
- аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Автоклад» на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами.

Об'єкт дослідження – комерційна діяльність підприємств на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами.

Предметом дослідження – методи формування конкурентних переваг підприємств на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами.

Методи дослідження – емпіричний аналіз і синтез (при знайомстві з об'єктом дослідження); структурний аналіз і синтез (визначення особливостей розвитку просування ресурсів в Інтернет); економіко–статистичні (при оцінці сучасного стану ринку і підприємства); маркетингово–моніторингові (оцінка впливу на показники маркетингової діяльності), метод порівняння (порівняльний аналіз традиційного і онлайн маркетингу).

Методологічну основу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців з маркетингу, дані статистичних джерел, мережа Інтернет, періодичні спеціалізовані видання.

Значущість виконаної роботи полягає у застосуванні сучасних методів маркетингового аналізу і прогнозування для пошуку шляхів посилення конкурентоспроможності підприємства на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами.

Матеріали випускної роботи можуть бути використані для удосконалення підходів до управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку Інтернет-торгівлі автозапчастинами.

ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність аналізується шляхом збору та оцінки інформації, що включає статистику галузі, внутрішню інформацію про компанії-конкуренти, а також характерні особливості елементів комплексу маркетингу.

Одним з корисних інструментів аналізу конкуренції є SWOT-аналіз, який допомагає чітко визначити нові галузеві та ринкові тенденції, оцінити можливості, адаптувати маркетингову діяльність компанії.

В Інтернеті можна виділити три основні джерела пошуку інформації: загальновідома інформація про прямих конкурентів на ринку; пошук у Google за релевантними ключовими словами; спеціалізоване програмне забезпечення та інші онлайн-інструменти.

Ідентифікації конкурентів є основою для створення профілю кожної компанії, що представляє зацікавленість та загрозу.. Найкраще аналізувати від трьох до п'яти компаній на конкурентну групу.

Взаємодія з користувачем та аналіз продуктивності сайту є корисним інструментом аналізу, під час якого потрібно оцінити декілька ключових елементів, наприклад: швидкість завантаження сайту; юзабіліті у питаннях орієнтації на сайті, легкості у читанні шрифтів; зрозумілості тестів та написів, розміру та оптимізації зображень; працездатності посилань чи зображень; загальної зручності дизайну.

Маркетингові воронки продажів конкурентів і оцінка їхньої ефективності є важливим кроком у розумінні особливостей маркетингу гравців ринку. Аналіз контенту грає важливу роль для досягнення успіху веб-сайту організації.

Аналіз сегменту споживачів, дає змогу спробувати зрозуміти, на яку вікову групу та демографічну групу орієнтуються конкуренти.

Складові комплексу маркетингу такі як продукт та ціна є вагомими факторами аналізу конкурентоздатності. Дослідження пропозицій та

характеристик конкурентних продуктів, політики ціноутворення та позиціонування є дозволяють обґрунтовано планувати власні рішення.

Відгуки клієнтів є гарним джерелом отримання уявлення про ефективність конкурентів. Характеристики домінуючого трафіку сайтів конкурентів дозволяють отримати інформацію про особливості та спрямування маркетингової діяльності конкурентів. Відстеження та вимірювання присутності у соціальних мережах з точки зору зосередження на споживачах, перевірка кількості підписників і рівень їхнього залучення дозволяють краще розуміти сильні та слабкі сторони конкурентів. Аналіз ключових слів у пошуковій системі є основою для побудови стратегії для проведення PPC-кампаній, контент-маркетингу та SEO-аналізу.

Веб-трафік і трафік мобільних додатків варто оцінювати разом, оцінка лише одного з них окремо не дасть повної картини того, що насправді відбувається на ринку.

За останні роки Інтернет-магазини з продажу автозапчастин набули неабиякої актуальності з причини можливості масштабування вже існуючого бізнесу, вони дозволяють здійснювати пошук автозапчастин для дуже широкого кола автотранспортних засобів різних років випуску за відносно доступними цінами.

Інтернет – це оптимальне середовище для сучасної комерції, що дозволяє розширювати ринки збуту, тому конкурентна боротьба швидко посилюється, ринок автозапчастин характеризується швидким насиченням новими гравцями. Основою для отримання конкурентних переваг на ньому є побудова, оптимізація та просування власних сайтів з продажу запчастин. Структура інтернет-магазину як правило включає: пропонування автозапчастин на сайті, продаж з оплатою та оформлення покупки з підтвердженням через електронну пошту.

Створення каталогу товарів є основою в процесі планування та розробки веб-орієнтованої системи інтернет-магазину автозапчастин. Моделювання

внутрішніх процесів відіграє важливу роль в процесах планування та аналізу питань ефективності майбутньої інформаційної системи.

Генерація трафіку одна з визначних складових у отриманні конкурентних переваг в Інтернеті. Отримання конкурентних переваг на сайті не просте завдання. Важливими способами у отриманні конкурентних переваг сайтів є використання їх просування за допомогою інструментів: SEO, SEM, SMM і SMO. Інструменти SEO і SMO розраховані на довгострокову перспективу, а SEM і SMO використовують для отримання швидкого ефекту. Для ефективного просування веб-сайту, важливим фактором є створення актуального і оригінального контенту. Ефект синергії можна досягти одночасним використанням двох або більше таких підходів.

Ринок автозапчастин України можна вважати структурованим і стабільним з причини низької еластичності попиту на таку продукцію. Війна в Україні негативно вплинула на доходи споживачів і вони вимушені були скоротити витрати в тому числі і на авто, ремонти автозапчастини.

Тенденції розвитку ринку автозапчастин України тісно поєднані з трендами автомобільного ринку. Минулий рік показав найгірший результат ринку нових авто за багато років, більше 90% зареєстрованих авто припало на вторинну реєстрацію. Середній вік автомобілів в Україні складає приблизно чотирнадцять років, більшість потребує постійних ремонтних робіт, тому актуальність ринку торгівлі автозапчастинами тільки збільшується. Найчастіше автовласники ремонтують на поломки ходової частини, а також двигуну, планові ремонти, запчастини для проходження техоглядів та незначні оновлення авто проводили майже чверть власників.

Розвиток інтернет-сайтів на сьогоднішній день залишається популярним трендом для ринку автомобільних запчастин, у порівнянні з традиційними закладами торгівлі вони надають широку можливість у порівнянні конкурентних пропозицій автозапчастин різних брендів та постачальників, ціни, як правило нижчі на більшість продукції, асортимент ширший і глибший за рахунок доступу до різних складів і транспортування часто працює швидше.

ТОВ «Автоклад» на ринку автозапчастин України діє з 2010 року. Інтернет-магазин компанії функціонує з 2011 року. У столиці працюють три офіси, що виконують функцію точок видачі товарів. Асортимент компанії налічує понад тисячу виробників та більше півмільйона товарних позицій які відвантажують за запитом протягом трьох днів, працює доставка поштою. ТОВ «Автоклад» є преміум-партнером для переважної більшості великих вітчизняних постачальників автозапчастин з майже прямим доступом до складських запасів партнерів.

Товариство за минулий рік несуттєво погіршило своє економічне становище. Чистий дохід від реалізації продукції у 2021 році мав позитивну динаміку, що було пов'язане з поживленням ділової активності внаслідок послаблення дії карантинних заходів Covid-19. Початок повномасштабних військових дій спричинив ситуацію майже повної зупинки будь якої ділової діяльності, проте відвоювання територій, нульове розмитнення, повернення громадян додому поживило ринок і сприяло відновленню комерційної діяльності компаній, що дало змогу покращити результати на кінець минулого року.

ТОВ «Автоклад» управляє власним сайтом autoklad.ua та конкурує з багатьма гравцями ринку основними з яких є такі сайти як: avto.pro; dok.ua; exist.ua; detaili.zp.ua; ukrparts.com.ua; eshop.elit.ua.

Кількість трафіку є одним з головних показників конкурентоспроможності на ринку Інтернет-ресурсів. Лідерами за показником кількості трафіка є avto.pro і dok.ua. Сайт autoklad.ua посів передостаннє місце і значно відстає за цим показником від лідерів.

Небрендований трафік на autoklad.ua значно переважає брендований, що свідчить про низьку обізнаність клієнтів, щодо брендів компанії та його товарів. Компанії слід активізуватися у напрямі збільшення обсягу брендovаних запитів.

Оцінка показника органічності трафіку свідчить, що autoklad.ua займає середню позицію серед інших сайтів-конкурентів поступаючись лідеру dok.ua.

Показник швидкості трафіку впливає на сприйняття сайтів користувачами. Тут лідером є ukrparts.com.ua. Сайт autoklad.ua показує непоганій результат за швидкістю мобільних пристроїв проте його слід покращити.

На початок позаминулого року сайт autoklad.ua значно відставав за показником видимості від лідерів ринку, однак за минулий рік ситуацію з просуванням сайту вдалося покращити. Рекомендуємо представникам компанії відповідальним за даний напрям наростити зусилля з просування сайту. Активне просування сайтів у соціальних мережах є важливим фактором впливу на створення позитивного сприйняття ресурсу і його продукції, а також виступає джерелом для зростання трафіку.

Вважаємо, що для ТОВ «Автоклад» необхідно розробити план щодо заходів спрямованих на просування сайту autoklad.ua і асортименту товарів. Варто більше приділяти уваги інструментам SEO і SMO. Важливі аспекти на які слід звернути увагу при створенні кампанії з просування сайту це: виважений підбір ключових слів у пошукових системах; детальний аналіз динаміки запитів за ключовими словами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chymshyr H.V., Fisun Y.V. Methodical approach to identification of the main parameters of small business development in the condition of digital economy. *Annali D'Italia*. 2021. Global Science Center LP (Флоренція). 2021. № 22-2. P. 11-13.
2. How to do competitive website analysis, and what you can learn. URL: <https://www.equinetmedia.com/blog/how-to-analyse-your-competitors-website-and-what-you-can-learn>
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. December. Wiley, 208 p.
4. Learn MySQL Fast, Easy and Fun. URL: <http://www.mysqltutorial.org/installmysql/>
5. Reshetnikova I., Smerichevskyi S., Vovk O., Astakhov K. Assessment of Effectiveness of Modernization of Transport Enterprises in the Context of Analysis of Innovation Determinant. *Marketing and Management of Innovations*. 2021, Issue 4. pp. 237-252.
6. Sibruk A., Dobrovolska L., Sibruk V. Advertising as a means of influence on public opinion. The 11th International scientific and practical conference “Eurasian scientific discussions” (November 21-23, 2022) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2022 P.300-304.
7. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskyi S., Zabashtanska T., Tulchinskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22. No.1. 2022. P. 77-84.
8. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Економіка та управління підприємством*. Вісник Одеського національного університету. 2020. № 5. С. 70-75.
9. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації. Реклама і зв'язки з громадськістю: навчально-методичний / Ю. А. Грушевська. Одеса.

2021. С. 100.

10. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Дослідження онлайн-ринку автомобілів в Україні. URL: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-rinku-avtomobiliv-v-ukra%D1%97ni/>
12. Дослідження ринку автотоварів: як лідеру категорії зберігати динаміку зростання. URL: <https://cases.media/case/doslidzhennya-rinku-avtotovariv-yak-lideru-kategoriyi-zberigati-dinamiku-zrostannya>
13. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №4(2). С. 64-74.
14. Інтерес українців до електромобілів в інтернеті досяг рекордної позначки. дослідження онлайн-попиту. URL: <https://olshansky.ua/blog/interes-ukra%d1%97ncziv-do-elektromobiliv-v-interneti-dosyag-rekordno%d1%97-poznachki-doslidzhennya-onlajn-popitu/>
15. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168.
16. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46 (2022). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>
17. Колесник М.В., Сібрук В.Л., Каракай А.О. Методи стратегічного аналізу в управлінні комплексом просування товару. Причорноморські економічні студії. Одеса. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2018. Вип. 27. С.61-66.
18. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібн. Умань: Візаві, 2018. 190 с.
19. Кравчук О. Ю., Янковець Т. М. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг. Редакційна колегія. 2021. № 1. С. 165.
20. Маркетинг: навч. посіб. / С. В. Ковальчук та ін. ; за наук. ред. Ковальчук С. В. Львів: Новий світ-2000, 2018. 686 с.

21. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук. К. : НАУ, 2019. – 164 с.
22. Мулик Т. О. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 288 с.
23. Обираємо запчастини з розумом: аналіз ринку бюджетних деталей. URL: <http://bug.org.ua/article/obyayemo-zapchastyny-z-rozumom-analiz-rynku-byudzhetnyh-detalej-628878/>
24. Офіційний сайт ТОВ «Автоклад». URL: <https://www.autoklad.ua/ua/>
25. Офіційний сайт маркетплейсу Автопро. URL: <https://avto.pro/>
26. Офіційний сайт компанії ДОК. URL: <https://dok.ua/ua/doc/car/16001>
27. Офіційний сайт ТОВ «Екзіст» URL: <https://exist.ua/uk/>
28. Офіційний сайт ТОВ «Центр Газ Запчастина». URL: <http://detaili.zp.ua/>
29. Офіційний сайт ТОВ «Укрпартс» URL: <https://ukrparts.com.ua/>
30. Офіційний сайт Eshop. URL: <https://eshop.elit.ua/>
31. Офіційна Instagram сторінка autoklad.ua. URL: <https://www.instagram.com/autoklad.ua/>
32. Офіційна Facebook сторінка autoklad.ua. URL: <https://www.facebook.com/autoklad.ua/>
33. Павленко А., Войчак А. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2017.
34. Полоус О.В., Радченко Г.А., Паркер М.О. Маркетингове дослідження тенденцій розвитку світового автомобільного ринку. Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 3(89)/2022. К. НАУ, 2022. С. 144-149.
35. Порівняння SEO і SMM: що краще для маркетингу. URL: <https://seo-akademiya.com/baza-znanij/osnovyi-seo/sravnienie-seo-i-smm-chto-luchshe/>
36. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів; пер. з англ.: І. Ємельянова, І. Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.
37. Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Еволюція холістичного маркетингу: основні

аспекти та сучасний стан. Економіка та суспільство, № 49 (2023), С. 1-6. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2265/2188>

38. Синькевич Н. І. Економічний аналіз: курс лекцій. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 97 с.

39. Смерічевський С.Ф., Петропавловська, О.А. Радченко Бренд-менеджмент: навч. посібник / С.Є.. К.: НАУ, 2019. 156 с.

40. Український авторинок серед інших країн Європи опустився на 6 позицій. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=53063>

41. Український авторинок: історія проблем та як їх розв'язати. URL: <https://eauto.org.ua/news/130-ukrajinskiy-avtorinok-istoriya-problem-ta-yak-jih-rozv-yazati>

42. Цінові війни загрожують ринку автозапчастин. URL: <https://www.automaster.net.ua/artykuly/cinovi-vijni-zagrozhuuyut-rinku-avtozapchastin,51308>

43. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

44. Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? Маркетинг в Україні. 2018. № 2. С. 51-54.

45. Як відкрити інтернет-магазин автозапчастин. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/kak-otkryt-internet-magazin-avtozapchastej-2>

46. Яким був український авторинок у 2022 році. Підсумки. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=52936>

47. Ярмолук О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11 (1). С. 62-65.