

**Боєнко О. Ю.**, кандидат економічних наук, завідувач кафедри «Маркетинг», Донецький національний університет ім. В. Стуса, м. Вінниця, Україна

**ORCID ID:** 0000-0003-2209-7731

**e-mail:** o.boienko@donnu.edu.ua

**Статкевич К. О.**, магістр економічного факультету, Донецький національний університет ім. В. Стуса, м. Вінниця, Україна

**Шаповал А. С.**, магістр економічного факультету, Донецький національний університет ім. В. Стуса, м. Вінниця, Україна

### **Розробка політики просування гібридної технології автомобілів як елементу соціально-етичного маркетингу**

**Анотація.** У статті було досліджено основні тенденції на автомобільному ринку в Україні в цілому та на ринку електромобілів та гібридних автомобілів зокрема. Було здійснено порівняння цих двох видів автомобілів для виділення переваг і недоліків гібридів. Охарактеризовано головні відмінності гібридних установок від електричних. Опіраючись на проведений аналіз, визначено актуальність і значущість просування гібридної технології в Україні.

Об'єктом дослідження є гібридні автомобілі компанії Toyota. Предметом дослідження є управління просуванням гібридних авто на ринку України.

Нами було запропоновано і доведено ефективність алгоритму політики розподілу. Стратегія складається з наступних етапів: порівняльний аналіз попиту на гібридні авто та електромобілі, SWOT-аналіз і модель 5-ти сил Портера; опис загального та цільового портрету автовласників гібридів; визначення точок дотику з клієнтами на різних етапах життєвого циклу; розробка основних точкових ідей просування та ефективних digital-інструментів.

Доведено необхідність просування гібридної технології для збереження навколишнього середовища, мінімізації використання невідновлювальних джерел палива та економії бюджетів споживачів. Політика просування була розроблена для компанії Toyota, а саме для двох нових моделей, які мають гібридні установки. Подано перелік інструментів маркетингової комунікації, які будуть використанні в процесі просування.

**Ключові слова:** соціально-етичний маркетинг; гібридні авто; політика просування; гібридна технологія; концерн «Toyota».

**Boienko O.**, PhD of Economics, Head of Marketing Department, Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine

**Statkevych K.**, student of Marketing Department, Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine

**Shapoval A.**, student of Marketing Department, Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine

### **Development of the Policy of Promoting Automotive Hybrid Technology as an Element of Social-Ethical Marketing**

**Annotation.** The article explores the main trends in the automobile market in Ukraine as a whole and, in particular, the market for electric vehicles and hybrid cars. A comparison of these two types of cars was made to highlight the advantages and disadvantages of hybrids. In the article were described the main differences between hybrid and electric motors. The relevance and importance of the promotion of hybrid technology in Ukraine has been determined, based on detailed analysis and research. The object of the study is Toyota hybrid cars. The subject of the study is the management of the promotion of hybrid cars in the Ukrainian market.

**Results.** A thorough analysis of the automotive market as a whole and of the hybrid car market has been conducted, and it has been determined that Toyota is the leader in this segment. In order to maintain its leading position in the hybrid segment, it is advisable for the company to improve its policy of promoting Toyota RAV4 Hybrid technology, as this model has the best sales figures. We have proposed and proved the effectiveness of our distribution policy algorithm. The strategy consists of the following stages: comparative analysis of demand for hybrids and electric cars, SWOT analysis and Porter force model 5; a description of the overall and target portrait of the hybrid car owners; identification of points of contact with customers at different stages of the life cycle; developing key point ideas for promotion and effective digital tools.

**Conclusions.** It is proved that among the possible options to date, the most promising are the projects of an electric vehicle and a car with a combined power unit, is a hybrid car. It has been determined that in Ukraine there is a need to promote hybrid technology for environmental protection, the minimization of the use of non-renewable sources of fuel, and saving of consumer budgets. Consumer awareness is needed at the moment, so a promotion policy has been developed for Toyota, namely two new models with hybrid rigs. The list of marketing communication tools that will be used for promotion is given. The study

found that it was prudent for Toyota to strengthen its presence in the hybrid car market by promoting its products online and offline.

**Keywords:** social and ethical marketing; hybrids; promotion policy; hybrid technology; Toyota concern.

**JEL Classification:** L 62; M 31; M 37.

**Постановка проблеми.** Глобальні проблеми сучасності, пов'язані з забрудненням навколишнього середовища, кліматичними змінами, постійним підвищенням цін на пальне, обумовлюють нові напрями в розвитку інновацій, у тому числі в автомобілебудівній індустрії. На тлі триваючого посилення екологічних норм законодавства промислово розвинених країн і, як наслідок, удосконалення конструкцій серійного випуску автомобілів тривають дослідження щодо заміни джерел енергії транспортних засобів. Серед можливих на сьогоднішній день варіантів найбільш перспективними є проекти електромобіля і автомобіля з комбінованою силовою установкою, тобто гібридного авто.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання просування гібридної технології як елементу соціально-етичного маркетингу досконало не розглянуто. Деякі теоретичні аспекти розглянуті в роботах Д. Боуман, Е. Віардот, Р.Хелл та інш. Слід зазначити, що практичні рекомендації та стратегія просування для гібридів Toyota взагалі не розглядалась ні вітчизняними, ні закордонними науковцями.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою дослідження є аналіз автомобільного ринку загалом та ринку гібридів зокрема, визначення їх переваг та

розробка політики просування для гібридних моделей Toyota.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні автомобільний транспорт є, безумовно, невід'ємною частиною життя населення. Крім тих зручностей, які легковий автомобіль створює в житті людини, очевидно, що він є найбільш поширеним засобом пересування та задовольняє певні специфічні потреби, такі як жага подорожей, пізнання світу тощо. Це обумовлює досить значне зростання обсягів продажу автомобілів в Україні за останні три роки. У 2018 р. спостерігалось скорочення щорічного обсягу продажу нових автомобілів в Україні на 2% внаслідок збільшення імпорту авто, що були у користуванні (б/у) [1].

Якщо проаналізувати обсяги продажів нових легкових авто в Україні протягом двох останніх років, то можна зробити висновок, що Toyota є лідером серед їх продажу, що свідчить про високий рівень обізнаності та лояльності клієнтів щодо цього бренду (табл.1).

Останнім часом все більш поширюється ідея поступової відмови від 100-відсоткового використання природних ресурсів, що не відновлюються, та перехід на альтернативні види ресурсів. Мова йде про електро- та гібридні автомобілі.

Таблиця 1 Обсяги продажів найуспішніших брендів легкових авто в Україні у 2017-2018 рр.

Марка	Обсяги продажів, 2018 р.	Питома вага обсягів продажів, %, 2018 р.	Обсяги продажів, 2017 р.	Питома вага обсягів продажів, %, 2017 р.	Відхилення 2018/2017рр.
TOYOTA	9631	12,29%	9515	11,85%	1,22%
RENAULT	8691	11,09%	8652	10,78%	0,45%
VOLKSWAGEN	6185	7,89%	6082	7,58%	1,69%
SKODA	5393	6,88%	5639	7,02%	-4,36%
NISSAN	5190	6,62%	4250	5,29%	22,12%

Джерело: розроблено авторами на підставі [2]

Електромобіль – це автомобіль, що приводиться в рух одним або кількома електродвигунами з живленням від автономного джерела електроенергії. Без постійного місця з трифазною електророзеткою користуватися електромобілем дуже незручно, а у зв'язку з недостатньою кількістю зарядних на автомобільних заправних станціях пересування у деяких регіонах України обмежене або неможливе.

У свою чергу, гібридний автомобіль має два двигуни: бензиновий та електричний, які працюють одночасно. Електродвигун відповідає за старт авто та пересування на низьких швидкостях – 40-50 км/год, а при розгоні авто до більшої швидкості починає працювати

двигун внутрішнього згорання, саме тому більшість виробників схиляються до того, щоб розробляти гібридні моделі, які з одного боку вирішують екологічну проблему, а з іншого – повністю незалежні від розвиненості зарядної інфраструктури [3].

За останні 10 років у Європі гібридні авто здобули значну популярність, їх продаж складає близько 50 % від загального продажу усіх легкових автомобілів. В Україні цей показник знаходиться на низькому рівні і становить 4,5% від загальної кількості зареєстрованих авто у 2018 р. (рис.1).

Аналізуючи детальніше ринок гібридних авто в Україні, було визначено, що лідером в цьому сегменті

є Toyota [4]. Перший гібрид Toyota Prius було випущено в 1997 році. На той момент завдання екологічності та економії палива стояли далеко не на перших місцях серед конкурентних переваг автомобіля, а прибуток від продажу гібридних авто не покрив витрат на їх

виробництво, компанія працювала в збиток. Це був тим не менш сміливий крок, розрахований на довгострокову перспективу, який виправдав себе. І вже в 2018 році компанія випустила в продаж ще 2 моделі гібридних авто – RAV4 та C-HR.

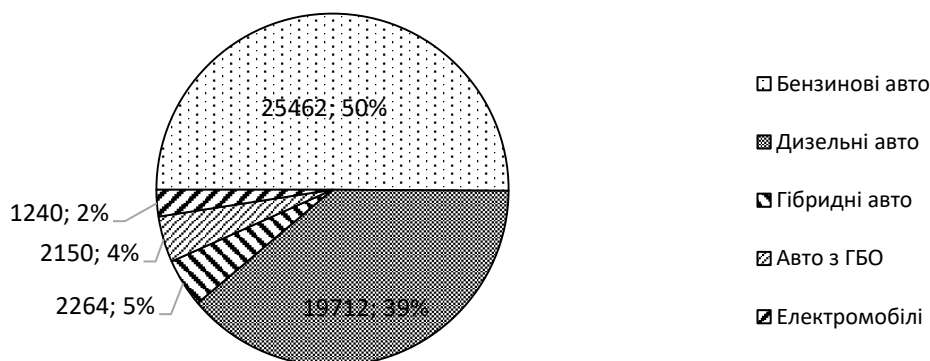


Рисунок 1 – Кількість зареєстрованих авто у 2018 р. в Україні

Джерело: розроблено авторами на підставі [1]

Для збереження своїх лідируючих позицій у сегменті гібридів компанії доцільно покращити політику просування гібридної технології Toyota RAV4 Hybrid, оскільки дана модель має найкращі показники продажів. Це є кросовер С-класу з переднім/повним приводом, місткий та зручний як для пересування по місту, так і для далеких поїздок. Позиціонування – авто для сімейних людей.

З урахуванням зростання конкуренції у сегменті гібридів та їх популярності серед українців концерну Toyota необхідно активізувати стратегію просування гібридної технології на прикладі Toyota RAV4 Hybrid. Нами було розроблено ефективний, на нашу думку, алгоритм політики розподілу для даної моделі авто, який складається з наступних етапів:

1. Порівняльний аналіз попиту на гібридні авто та електромобілі, оскільки останні є головними конкурентами для сегменту гібридів.

2. Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз гібридної технології Toyota (SWOT-аналіз) та врахування сили конкуренції на ринку.

3. Опис загального та цільового портрету автовласників гібридів у цілому та обраної моделі для просування зокрема.

4. Визначення точок дотику (тачпоінтів) з клієнтами на різних етапах життєвого циклу.

5. Розробка основних точкових ідей просування та ефективних digital-інструментів.

Під час аналізу попиту на гібридні авто в Україні в мережі Інтернет за допомогою додатку Google Trends було виявлено, що попит на категорії гібридів та електрокарів зростає з кожним роком. Протягом 2017-2018 рр. пошукові запити на гібриди зросли більш ніж на 2000 (рис. 2).

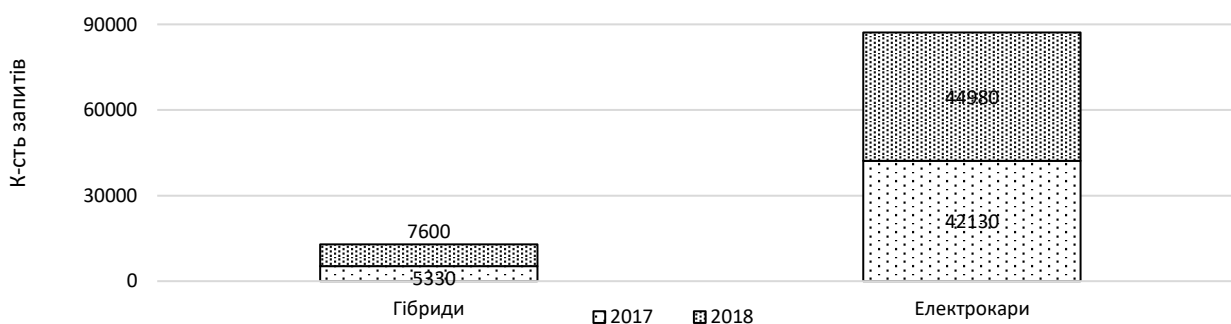


Рисунок 2 – Кількість запитів по категоріям «гібриди» та «електрокари»

Джерело: розроблено авторами на підставі [5]

Дана інформаційна зацікавленість виникає внаслідок щорічного зростання цін на бензин та

дизельне паливо. Через зростання кількості авто на дорогах збільшується й кількість і тривалість заторів,

зростають витрати на паливо. У такому випадку перевага гібридних авто очевидна, адже вони споживають електроенергію у міських заторах та паливо на автомагістралях з мінімальними витратами.

За даними, які представлені на рис. 2, з'ясовано, що інтерес користувачів до електрокарів вище майже у 6 разів. Така ситуація склалася внаслідок ряду проблем:

– споживачі погано ознайомлені з гібридами та плутають їх з електромобілями;

– немає бенефітів таких, як в Європі (наприклад, звільнення від сплати податків);

– «еко»-мода у свідомості українців ще недостатньо сформована;

– існує багато міфів (взимку не заведеться, посеред дороги у місті може розрядитися і т.д.).

Задля посилення інформаційної обізнаності прихильників електромобілів необхідно сформувати суттєві переваги і особливості гібридних автомобілів. Для цього нами було проведено SWOT-аналіз гібридної технології Toyota, в якому було визначено, що сильних сторін та можливостей набагато більше, ніж недоліків і загроз (табл.2).

Таблиця 2 SWOT-аналіз гібридної технології Toyota

Сильні сторони	Слабкі сторони
Економічність. Економія палива в режимі міської їзди/ в заторах. Дизайн значно кращий за основних конкурентів в даному сегменті Зменшення ризику неконтрольованості заряду. Якщо порівнювати з електроавтомобілями, то споживач може забути зарядити авто і не завестись. З гібридами ця проблема вирішується переключенням на звичайний бензиновий двигун та не вимагається зарядка електродвигуна. Економія. Для українців, в яких спадає купівельна спроможність, досить вигідно економити на паливі, яке зростає щомісяця. Гарантія. Toyota вже 20 років випускає гібридні авто, то це свідчить про високий рівень надійності та надає велику гарантію на гібридні системи (5 років).	Висока вартість авто порівняно з бензиновими; Менше потужності Більше експлуатаційних витрат на техобслуговування та ремонт. Низька обізнаність споживачів про гібридні автомобілі.
Можливості	Загрози
Збільшення ЦА за рахунок активності новаторів і супер-новаторів. Популяризація екологічності. Нестабільне фінансове становище сприяє перерозподілу переваг українців в сторону гібридних автомобілів, які розглядаються ними як економічне рішення Позитивний досвід, побудови асоціації «гібридна технологія = Toyota», на території Європи, може бути використаний для просування цих автомобілів на інших ринках.	Збільшення імпорту б/у гібридних авто з Європи та США. Жорстка конкуренція з ринком електромобілів.

Джерело: розроблено авторами на підставі [6]

Головною сильною стороною є економічність, яка проявляється у однакових витратах бензину за містом (приблизно 8 л/100 км) та роботи електричного двигуна у міських заторах (0 л бензину /100 км у порівнянні зі звичайними бензиновими двигунами, які витрачають 15 л/100 км).

Другою сильною стороною є дизайн. У дизайні Toyota RAV4 HYBRID присутні стримані лінії, просторий салон і мультифункціональність.

Оскільки SWOT-аналіз розглядає ринкову ситуацію в цілому та не конкретизує окремі випадки, доцільно використовувати метод 5-ти сил Портера. Для гібридної технології Toyota такий аналіз є важливим, оскільки суттєве зростання конкуренції великих гравців галузі, таких як Volkswagen, General Motor, BMW, Toyota, Mitsubishi, може призвести до втрати

лідерських позицій на ринку гібридів, тому компанія Toyota повинна враховувати такі 5 сил конкуренції:

– аналіз конкурентів (високий ступінь впливу): автомобільний ринок є конкурентоспроможним через зростаючий попит споживачів, а також зростаючий темп урбанізації. Основні конкуренти Toyota у сегменті гібридів, такі як Volkswagen, Mercedes, General Motors, Ford, борються за те, що вони були найкращим постачальником послуг [6];

– загрози нових конкурентів (помірний ступінь впливу): загрози нових учасників в автомобільній промисловості низькі через високі вимоги до капіталу та суворі нормативні вимоги галузі;

– загрози товарів-замінників (високий ступінь впливу): на ринку зростає диференціація гібридних авто з боку інших виробників, наприклад, Volkswagen

Golf Hatchback та Nissan Leaf майже схожі за характеристиками, але з меншою витратою палива;

– торгова сила споживачів (низький ступінь впливу): хоча кількість фірм, що працюють в гібридному сегменті, збільшується, ринкова сила споживачів залишається мінімальною. Така ситуація обумовлена вартістю продукції бренду Toyota та високою комутаційною собівартістю електродвигуна, такого висновку дійшов Е. Віардо в своїй роботі «Успішна маркетингова стратегія для високотехнологічних фірм» [6];

– торгова сила постачальників (поміrkований ступінь впливу): вимоги стандартів якості та технологічної сумісності продукції належать до першочергових потреб компаній, що дозволяють постачальникам підтримувати процес ціноутворення, таке твердження висунули Д. Боуман та Х. Гатіньон [7]. Такі організації як Toyota зменшили переговорну силу постачальників, ввівши вертикальну інтеграцію у свій ланцюжок поставок [8].

Важливою рекомендацією для гібридної технології Toyota є використання основних переваг компанії для виробничого процесу з доданою вартістю, тобто оптимізація процесу управління ланцюгом поставок, який повинен постійно вдосконалюватися та адаптуватися до мінливого бізнес-середовища. У першу чергу, це необхідно для створення інноваційних аспектів у гібридних автомобілях, зберігаючи ціну продукції, тому що споживачі цінують гібридні авто через їх низьке споживання палива та здатність використовувати бензин для швидкої їзди.

Згідно проведених аналізів, можна описати загальний портрет поточних автовласників-гібридів Toyota RAV4 HYBRID:

– новатори і суперноватори, які борються за екологію та цінують просторі авто;

– типові споживачі гібридів переважно працюють в сфері інформаційних технологій;

– ці автовласники люблять бути в курсі технологічного прогресу, вони читають і цікавляться інноваційними новинками;

– дуже педантичні і зважені в питаннях прийняття рішень про важливі покупки, люблять вивчати всі доступні джерела інформації, пов'язані з товаром;

– авто обирають в основному з раціональних характеристик, таких як економія, надійність, гарантія, доступність технічного обслуговування, практичність.

Якщо узагальнити та конкретизувати вищеперелічені ознаки автовласників-гібридів, то типового споживача Toyota RAV4 HYBRID можна охарактеризувати наступним чином:

– чоловіки, жінки у віці 30-45 років, частіше сімейні, з дітьми;

– часто автомобіль купується для жінки, як другий автомобіль в сім'ю;

– споживачеві важливі надійність, економія палива, універсальність;

– основні потреби у клієнтів від авто – надійний, практичний автомобіль як для міста, так і за містом.

Оскільки цільова аудиторія гібридної технології ретельно обирає авто, вони проходять різні етапи життєвого циклу клієнта. Під час цих етапів споживачі активно аналізують, порівнюють аналоги, переглядають відеоогляди та читають відгуки про свій майбутній транспорт (рис.3).

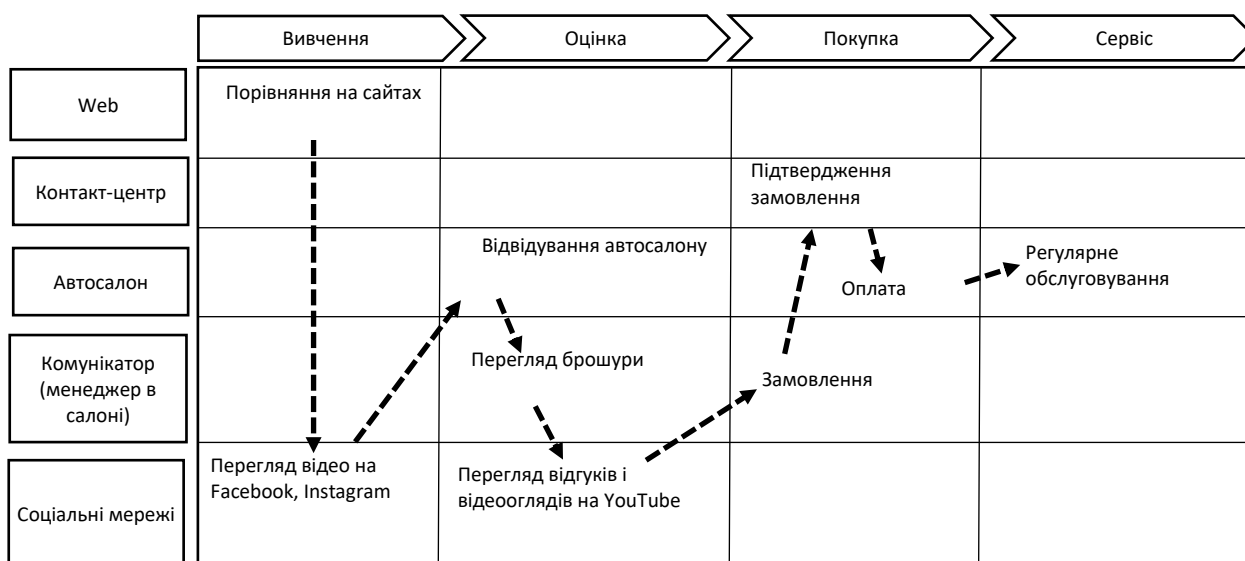


Рисунок 3 – Точки взаємодії на різних етапах життєвого циклу клієнтів

Джерело: розроблено авторами на підставі [9]

Першим етапом є збір та аналіз інформації про ринок, оскільки саме тоді у покупця формується

схильність до рішення про покупку, у нашому випадку, гібридного авто Toyota RAV4 HYBRID. Далі необхідно

переконати клієнта зробити покупку, саме тому для компанії доцільно рекламуватися на головних тачпоінтах споживача:

– контекстно-медійна реклама від Google на сайтах автомобільної тематики, які мають найбільшу українську аудиторію;

– оплата статей-оглядів та рекомендацій щодо гібридного авто Toyota RAV4 HYBRID на популярних автопорталах;

– співпраця з відомими автоблогерами у соціальних мережах.

На другому етапі необхідно переконати клієнта про правильність прийнятого ним рішення щодо покупки гібридного авто. Це можливо досягти за допомогою прямого маркетингу через контакт-центри та менеджерів з продажу. Основним критерієм сфери продажів автомобілів є правильна та професійна консультація менеджерів.

Основними точковими ідеями просування гібридів Toyota RAV4 можна виділити:

1. Проходження тест-драйву.

2. Знижка на сервіс та післяпродажне обслуговування.

3. Реклама в блогерів, які є лідерами думок в Україні. Це мають бути і жіночі, і чоловічі відео.

4. Проведення розіграшів для популяризації гібридної технології.

5. Популяризація гібридної технології Toyota RAV 4 з використанням наступним інсайтів:

– «Їзда в місті на авто – недешево задоволення»;

– «Турбуємось про природу разом»;

– «Сім'я скаже дякую за тихий відпочинок»;

– «Будь у тренді з гібридними авто Toyota»;

– «Економний в місті, енергійний поза ним».

З урахуванням вищеперелічених тачпоінтів нами було розроблено основні digital-інструменти, а саме:

1. SEO-оптимізація і дизайн сайту. Це перше з чим зустрічається потенційний клієнт при виборі авто, тому сайт повинен бути простим у використанні і стильним, враховуючи колористику. Основне, що повинно бути, – прайс-лист і технічні характеристики у форматі таблиці. SEO-оптимізація необхідна для того, щоб при банальному пошуковому запиті (“тойота рав4 гібрид”) першим висвічувався сайт Toyota.

2. Реклама на телебаченні. Переваги авто у міських заторах та шалений ритм за містом – ось те, що потрібно майбутнім власникам гібридів. Крім того, не потрібно вказувати технічні характеристики авто, достатньо лише перелічити основні характеристики і переваги.

3. Затвердження community-маркетингу, а саме організація закритих вечірок для фанатів та потенційних клієнтів гібридних авто Toyota. На таких заходах необхідно влаштувати презентацією моделей, особисто відповісти на всі питання та надати консультації різного характеру.

Цільову аудиторію прихильників гібридних авто можна зібрати з існуючої бази клієнтів, залучити Інтернет-канали. Також можна застосувати такі елементи реклами, як:

1. Зовнішня реклама. Реклама на банерах, які розташовуються поблизу постійних заторів (6-10 балів), для привернення уваги водіїв, які від нудьги починають розглядати оточення. Розміщення реклами у ресторанах, кафе, які відносять до еко-індустрії, тобто є прихильниками екологічного маркетингу.

2. Крос-продажі і промоакції: з банками і страховими компаніями – спільні акції; з відвідувачами замських еко-комплексів – подарунок до покупки гібридного авто Toyota.

3. Впровадження CRM-бази для контакт-центра для отримання звітності щодо вхідних дзвінків та занесення їх в базу для подальшого директ-маркетингу.

Окремим пунктом слід розглянути тематики контенту для наповнення сайту та власних сторінок у соціальних мережах:

– розповіді про автоподорожі. Автоподорож Україною чи світом на гібридному авто менеджерів є мотивом для довіри;

– презентації автомобілів. Сценарій і презентація мають бути підготовлені і обов'язково запрошена преса;

– відео з тест-драйвів та оглядів авто. Клієнт завжди хоче бачити живі фото та відео, щоб розуміти чи варто витратити час на поїздку в автосалон чи ні;

– пости з показом сервісу. Чашка кави або чаю і цукерка в брендovanій упаковці завжди піднімають рівень задоволеності споживача.

Отже, нами рекомендовано політику просування для Toyota RAV4 HYBRID зосередити на індивідуальних підходах як онлайн, так і з залученням традиційних рекламних засобів. Процес інтернет-маркетингу, в основному, має зосередитись на побудові відносин із споживачами. Маркетинг соціальних медіа, SEO, вірусний маркетинг будуть найбільш бажаною формою маркетингу, яку необхідно розглядати для просування гібридної технології.

**Висновки.** Автомобільна промисловість – один з найбільш жорстко конкуруючих сегментів світового ринку. Важливість гібридних автомобілів у сучасних умовах, головним чином, ґрунтується на їх екологічному значенні.

У ході дослідження було виявлено, що компанії Toyota доцільно посилити свою присутність на ринку гібридних авто, просуваючи свої товари в онлайн та офлайн каналах комунікації. Оскільки позиціонування брендів також впливає на поведінку споживачів товарів певної марки, тому і політика просування повинна бути зосереджена на побудові неперевершених, тривалих відносин із клієнтами та підвищувати лояльність до гібридної технології в Україні.

#### Література:

1. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2019).
2. Автомобильный рынок Украины 2018 / 2019 URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2018-2019> (дата звернення: 10.11.2019).
3. Статистика продаж Toyota в Европе за 1 квартал 2019 года URL: <https://hevcars.com.ua/reviews/hev-51-phev-0-23-statistika-prodazh-toyota-v-evrope-za-1-kvartal-2019-goda/> (дата звернення: 10.11.2019).
4. Аналіз ринку електромобілів. URL: <http://irsgroup.com.ua/ecars> (дата звернення: 10.11.2019).
5. Пошукова програма Google Trends. URL: <https://trends.google.com> (дата звернення: 10.11.2019).
6. Viardot, E. Successful marketing strategy for high-tech firms. 6th ed. Norwood: Artech House. 2007. 128 p.
7. Bowman, D. and Gatignon, H. Market Response and Marketing Models, 4th ed. London: Routledge. 2010. 620 p.
8. Hall R. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*. 2011. № 13. p. 135-144.
9. Офіційний сайт компанії Toyota. URL: <https://www.toyota.ua> (дата звернення: 10.11.2019).

#### References:

1. Statistical information from the official website of the State Statistics Service. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. The car market of Ukraine (2018-2019). Retrieved from <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2018-2019> [in Ukrainian].
3. Toyota sales statistics in Europe (Q1 2019). Retrieved from <https://hevcars.com.ua/reviews/hev-51-phev-0-23-statistika-prodazh-toyota-v-evrope-za-1-kvartal-2019-goda/>. [in Ukrainian].
4. Electric car Market Analysis. Retrieved from <http://irsgroup.com.ua/ecars>. [in Ukrainian].
5. Google Trends Search Engine. Retrieved from <https://trends.google.com> [in Ukrainian].
6. Viardot, E. (2007) Successful marketing strategy for high-tech firms. 6th ed. Norwood: Artech House, 128 p.
7. Bowman, D., Gatignon, H. (2010). Market Response and Marketing Models, 4th ed. London: Routledge, 620 p.
8. Hall, R. (2011). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
9. Toyota's official website. Retrieved from <https://www.toyota.ua> [in Ukrainian].



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License