

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« _____ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

Тема: «Розробка програми посилення комунікаційного впливу ТОВ «Італмоторс»»

Виконавець: Сурмило Марина Сергіївна

Керівник: к.е.н., доцент Шевченко Анна Валеріївна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
«__» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи

_____ Сурмило Марини Сергіївни _____

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Розробка програми посилення комунікаційного впливу ТОВ «Італмоторс»» затверджена наказом ректора від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців, періодичні спеціалізовані видання, звіти світових та українських агенцій, офіційні сайти компаній, дані Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості, Асоціації автовиробників України «Укравтопром».
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи формування маркетингової комунікаційної політики підприємства, аналіз діяльності ТОВ «Італмоторс» на автомобільному ринку, розробка програми посилення комунікаційного впливу на просування продукції ТОВ «Італмоторс», висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: виробництво автотранспортних засобів найбільших світових країн-виробників та частка України серед них у 2018-2019 роках; ТОП-10 марок авто, яким віддають перевагу українці у 2020 році (первинний і вторинний ринок); продажі нових автомобілів в Україні в 2019–2020 рр. за брендам; загальна характеристика ТОВ «Італмоторс»; продукція ТОВ «Італмоторс»; продажі основних дилерів автомобілів Fiat та Alfa Romeo в Україні у 2020 році; структура продажів у 2020 р.; аналіз споживачів; схема каналів збуту ТОВ «Італмоторс»; Запропонована програма посилення комунікаційного впливу ТОВ «Італмоторс»; структура омніканальної системи каналів автодилера; кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій; висновки.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021- 17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021- 24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021- 31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021- 14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021- 28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021- 30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021- 05.12.2021	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021- 12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Анна ШЕВЧЕНКО
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Марина СУРМИЛО
(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Розробка програми посилення комунікаційного впливу ТОВ «Італмоторс»: 104 с., 19 рис., 18 табл., 69 літературних джерел, 6 додатків.

АВТОМОБІЛЬ, АНАЛІЗ, АСОРТИМЕНТ, ЗБУТ, ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЯ, КОНКУРЕНЦІЯ, МАРКЕТИНГ, ОМНІКАНАЛЬНІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ, СПОЖИВАЧ, СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці програми заходів щодо посилення комунікаційного впливу на просування продукції ТОВ «Італмоторс».

Об'єкт кваліфікаційної роботи – процеси управління маркетинговою політикою комунікацій ТОВ «Італмоторс».

Предмет кваліфікаційної роботи – методи і підходи до аналізу маркетингової діяльності та комунікаційної політики ТОВ «Італмоторс».

Для досягнення поставленої мети в ході виконання кваліфікаційної роботи необхідно вирішити такі *задачі*:

- визначити сутність маркетингової комунікаційної політики підприємства та обґрунтувати необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності досліджуваного підприємства;

- описати послідовність процесу розробки інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства;

- обґрунтувати необхідність використання інструментів on-line-просування продукції досліджуваного підприємства;

- провести дослідження сучасного стану світового та українського ринку автомобілів;

- проаналізувати діяльність ТОВ «Італмоторс» на українському ринку автомобілів та визначити фактори впливу на поведінку споживачів при купівлі автомобілів;

– провести дослідження системи збуту та визначити напрями просування автомобілів ТОВ «Італмоторс»;

– визначити складові програми комунікаційного впливу на просування продукції досліджуваного підприємства;

– оцінити вплив запропонованих комунікаційних заходів на показники результативності діяльності ТОВ «Італмоторс».

В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі *методи*: системний та маркетинговий підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, метод порівняння, експертних оцінок, методики кореляційно-регресійного аналізу та інші.

Методологічну основу та інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців, періодичні спеціалізовані видання, звіти світових та українських агенцій, офіційні сайти компаній, дані Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості, Асоціації автовиробників України «Укравтопром».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці програми посилення комунікаційного впливу на просування продукції автодилера та визначенні впливу запропонованих складових програми на показники результативності продажів.

Значущість виконаної роботи та висновки.

– проведене дослідження особливостей комунікаційної політики на автомобільному ринку, дозволило визначити тенденції використання комунікаційного інструментарію та встановити пріоритетні заходи та канали, які може використати досліджуване підприємство;

– результати дослідження діяльності досліджуваного підприємства дозволили визначити конкретні напрями вдосконалення окремих складових його маркетингової діяльності;

– проведене дослідження споживачів автомобілів досліджуваного підприємства дозволило визначити фактори, які впливають на їх поведінку при

купівлі автомобілів та сформуванню програму інструментів задля посилення комунікаційного впливу на просування автомобілів даного підприємства;

– оцінка впливу запропонованих каналів комунікаційного впливу дозволила визначити прогнозовані показники результативності продажів досліджуваного підприємства по кожному з двох брендів автомобілів.

Рекомендації щодо використання результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в діяльності компанії при розробці системи просування продукції та формуванні комунікаційного інструментарію, а також в навчальному процесі закладів вищої освіти.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи. Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на II Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності» (22 травня 2020 р.) та V Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингова освіта в Україні» (7-8 жовтня 2021 р.).

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	13
1.1. Використання інтегрований маркетингових комунікацій як підходу до організації комунікаційної політики підприємства.....	13
1.2. Послідовність процесу розробки системи інтегрованих маркетингових комунікацій.....	22
1.3. Особливості on-line-просування продукції на автомобільному ринку....	29
Висновки до першого розділу.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТАЛМОТОРС» НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ	39
2.1. Загальна характеристика та дослідження діяльності ТОВ «Італмоторс»..	39
2.2. Сучасний стан світового та українського ринку автомобілів.....	51
2.3. Аналіз споживачів ТОВ «Італмоторс» та визначення факторів впливу на їх поведінку.....	62
Висновки до другого розділу.....	66
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПОСИЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ІТАЛМОТОРС»	68
3.1. Обґрунтування вибору системи омніканальних каналів комунікації автодилера.....	68
3.2. Визначення складових програми посилення комунікаційного впливу на просування продукції ТОВ «Італмоторс».....	73
3.3. Оцінка впливу омніканальних каналів комунікацій ТОВ «Італмоторс» на показники результативності його діяльності.....	82
Висновки до третього розділу.....	89
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ	104

ВСТУП

В сучасних умовах економічної та політичної нестабільності, в умовах євроінтеграційних процесів, глобалізації та ринкової економіки все більшого значення набуває питання вдосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне, динамічне та конкурентоспроможне функціонування.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства, таких, як Інтернет тощо. Але часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля переважно спрямовуються на використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, причому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, а отже, і до зниження ефективності діяльності всього підприємства і його конкурентоспроможності. Найчастіше маркетингові комунікації ототожнюють з просуванням продукції, що призводить до помилкового розуміння їх сутності і, як наслідок, до нераціонального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств.

Аналіз теорій маркетингу та комунікацій дозволив установити, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям від просування продукції завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розробки нового товару, налагодження поставок, створення

позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю.

Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції підприємства щодо товарів-замінників, полегшує доступ підприємства до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Актуальність роботи. Актуальність теми зумовлена тим, що посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль і коштів на просування товарів та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством. Актуальність дослідження обраної теми кваліфікаційної роботи посилюється тим, що за останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки розвитку засобів масової інформації. Людство дедалі ширше використовує радіо, телебачення, комп'ютерні технології тощо для передавання інформації. Завдяки цьому маркетингові комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремого індивідуума, так і для суспільства загалом.

Автомобільна промисловість – це важлива складова економіки майже кожної держави, адже перебуває на етапі постійного розвитку та стимулює економічне зростання країни. У сучасному світі багато людей мають легкові автомобілі, які використовуються для потреб власного споживання. У розвинутих країнах автомобілебудування є стратегічною промисловістю та посідає основне місце в економічній політиці держави. Саме автомобільна промисловість здатна сприяти

розвитку національної економіки, запровадженню новітніх технологій і, відповідно, підвищенню продуктивності праці, зростанню якості життя населення.

Велика кількість вітчизняних та зарубіжних вчених приділяли увагу різним проблемам, які пов'язані зі структурою, типом, поточним станом, основними тенденціями розвитку, функціонуванням та продажами на ринку автомобілів. О. Кривоконь та А. Бондаренко у роботі «Стратегія та перспективи розвитку легкового автомобілебудування в Україні» проводять дослідження однієї з найголовніших проблем будь-якого ринку, а саме вибору стратегії, що забезпечуватиме швидкі темпи зростання ринку, сприятиме економічному розвитку країни [46]. Відомий науковець О. Кузьмін розглядав ринок автомобілів у праці «Злиття підприємств в автомобілебудівній промисловості України як фактор активізації інвестиційної діяльності». Автор проаналізував стан ринку країни, підкреслив важливість інвестицій для збільшення кількості виробників продукції та надав відповідні рекомендації виробникам. Багато різних дослідників, таких як О. Марущак, Б. Данилишин, С. Едмін, К. Лежнін, В. Бойко, В. Писарева, А. Міщенко, приділяли увагу різним факторам та чинникам, що впливають на ринок автомобілів, і зробили вагомий внесок у дослідження різноманітних аспектів функціонування автомобілебудівних компаній.

Сьогодні споживачі поступово втрачають довіру до традиційних медіа. Підприємства почали шукати своїх потенційних споживачів у соціальних медіа, використовуючи адресну рекламу. Просування в Інтернеті стає одним із найбільш перспективних та ефективних маркетингових інструментів сьогодення. Компанії мають можливість використовувати Інтернет-простір як інформаційний, рекламний і торгівельний майданчик. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці програми заходів щодо посилення комунікаційного впливу на просування продукції ТОВ «Італмоторс».

Об'єкт кваліфікаційної роботи – процеси управління маркетинговою політикою комунікацій ТОВ «Італмоторс».

Предмет кваліфікаційної роботи – методи і підходи до аналізу маркетингової діяльності та комунікаційної політики ТОВ «Італмоторс».

Для досягнення поставленої мети в ході виконання кваліфікаційної роботи необхідно вирішити такі *задачі*:

- визначити сутність маркетингової комунікаційної політики підприємства та обґрунтувати необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності досліджуваного підприємства;

- описати послідовність процесу розробки інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства;

- обґрунтувати необхідність використання інструментів on-line-просування продукції досліджуваного підприємства;

- провести дослідження сучасного стану світового та українського ринку автомобілів;

- проаналізувати діяльність ТОВ «Італмоторс» на українському ринку автомобілів та визначити фактори впливу на поведінку його споживачів;

- провести дослідження системи збуту та визначити напрями просування автомобілів ТОВ «Італмоторс»;

- визначити складові програми комунікаційного впливу на просування продукції досліджуваного підприємства;

- оцінити вплив запропонованих комунікаційних заходів на показники результативності діяльності ТОВ «Італмоторс».

В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі *методи*: системний та маркетинговий підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, метод порівняння, експертних оцінок, методики кореляційно-регресійного аналізу та інші.

Методологічну основу та інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців, періодичні спеціалізовані видання, звіти світових та українських агенцій, офіційні сайти

компаній, дані Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості, Асоціації автовиробників України «Укравтопром».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці програми посилення комунікаційного впливу на просування продукції автодилера та визначенні впливу запропонованих складових програми на показники результативності продажів.

Значущість виконаної роботи та висновки.

– проведене дослідження особливостей комунікаційної політики на автомобільному ринку, дозволило визначити тенденції використання комунікаційного інструментарію та встановити пріоритетні заходи та канали, які може використати досліджуване підприємство;

– результати дослідження діяльності досліджуваного підприємства дозволили визначити конкретні напрями вдосконалення окремих складових його маркетингової діяльності;

– проведене дослідження споживачів автомобілів досліджуваного підприємства дозволило визначити фактори, які впливають на їх поведінку при купівлі автомобілів та сформувавши програму інструментів задля посилення комунікаційного впливу на просування автомобілів даного підприємства;

– оцінка впливу запропонованих каналів комунікаційного впливу дозволила визначити прогнозовані показники результативності продажів досліджуваного підприємства по кожному з двох брендів автомобілів.

Рекомендації щодо використання результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в діяльності компанії при розробці системи просування продукції та формуванні комунікаційного інструментарію, а також в навчальному процесі закладів вищої освіти.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи. Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані на II Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності» (22 травня 2020 р.) та V Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетингова освіта в Україні» (7-8 жовтня 2021 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій як підходу до організації комунікаційної політики підприємства

Діяльність будь-якого підприємства спрямована на налагодження комунікацій з окремими людьми, групами людей та організаціями за допомогою прямих і непрямих засобів з метою забезпечити продаж своєї продукції.

Маркетингові комунікації, за визначенням П. Дойля, – це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії вигляді. Отже, маркетингові комунікації є набором засобів маркетингу і включають комплекс заходів, пов'язаних з доведенням інформації від виробника (торговельного посередника) до кінцевого споживача. Загальна програма маркетингових комунікацій компанії називається комплексом просування. Він представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти комплексу просування компанії використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей [1, с. 423].

Основними завданнями застосування маркетингових комунікацій підприємства є:

- підвищення ефективності збуту шляхом зростання обсягу продажів,
- створення бренду та його підтримка,
- завоювання нових ринків,
- інформування потенційних покупців та підвищення їх лояльності до торгової марки/бренду.

У будь-якому випадку, виконання цих завдань має призвести до результату: зростання обсягу продажів на даний момент часу або в перспективі.

Будь-яка компанія сьогодні має доступ до складної системи маркетингових комунікацій. Компанія спілкується зі своїми посередниками, споживачами продукції та різноманітними контактними аудиторіями. Посередники, в свою чергу, також обмінюються інформацією зі споживачами та контактними аудиторіями. Споживачі обмінюються інформацією про товари один з одним та з іншими представниками контактних аудиторій. В цілому, кожний елемент цієї системи є джерелом інформації для останніх.

Поняття «інтегрованих маркетингових комунікацій» (ІМК) виникло наприкінці минулого століття, в середині 80-х років, коли багато фахівців у сфері маркетингу почали помічати, що стандартні маркетингові комунікації перестали приносити очікуваного ефекту. Виділимо основні причини, за якими класичний метод став втрачати ефективність.

По-перше, настала епоха перенасичення інформації. На це вплинуло різке збільшення кількості каналів комунікації, потоку інформації, в якому традиційні повідомлення почали «губитися» та не сприйматися цільовою аудиторією. По-друге, підприємства змінювали акцент на потреби споживача – покупець змінився, його запити та потреби зросли. Інтереси споживача перейшли на перший план, адже він потребував інтерактивного двостороннього спілкування з виробником. По-третє, ринок невпинно зростає, адже кількість товарів та послуг розширювалася, відповідно зростала й конкуренція. Підприємствам було необхідно шукати нові підходи для привертання уваги покупця. По-четверте, традиційний підхід маркетингових комунікацій вимагав великих бюджетів, які дуже часто за результатом не виправдовували очікувань. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяли об'єднувати та оптимізувати бюджети та при цьому досягати цілі.

Вперше концепція інтегрованих маркетингових комунікацій була сформована американськими маркетингологами Д. Шульцом, С. Танненбаумом та Р. Лаутерборном у 1993 році. Вони визначили інтегровані маркетингові

комунікації як «новий спосіб аналізу цілого там, де раніше бачили лише окремі складові – такі як реклама, PR, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація взаємовідносин із співробітниками тощо. Такий підхід дозволяє скоординувати види комунікацій, щоб побачити їх поглядом споживача – як потік інформації з єдиного джерела» [68].

Запропонована американськими науковцями концепція була відмінна від традиційних підходів тим, що вона пропонує розглядати стратегію маркетингових комунікацій з діяльності споживача на ринку, тобто із здійснення ним покупки. Учені вважали, що доцільно аналізувати ринкову ситуацію, починаючи із споживача та його особливостей, а не з комунікаційних повідомлень, які маркетинговий відділ підприємства генерує згідно з узгодженою маркетинговою концепцією. Шульц, Танненбаум та Лаутерборн визначили, що вибудовування комунікацій має розпочинатися від виявлення вподобань, цінностей, способу сприйняття запропонованого споживачеві продукту.

Шульц також виділяє три основні відмінності інтегрованих маркетингових комунікацій від традиційних підходів:

1. Сегментоване або індивідуальне вивчення груп існуючих покупців за допомогою баз даних на відміну від масового підходу.

2. Погляд на покупців і ринок у напрямку «ззовні всередину» на відміну від традиційного погляду «з середини назовні». Тобто рекламодавець переходить від реклами, орієнтованої на продукцію, до маркетингових програм, направлених на споживача.

3. Прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з виробником, отримання більш вичерпної інформації про нього.

Надалі інтегровані маркетингові комунікації почали впроваджувати деякі американські компанії, які вирішили ризикнути та видозмінити вже зрозумілу модель маркетингових комунікацій. Усі комунікаційні звернення підприємств почали узгоджувати та інтегровувати в єдине за сенсом повідомлення. Цей хід дозволив підвищити цінність всіх комунікацій та відмовитися від підходу, який передбачав набір різноманітних заходів в окремих сферах. Раніше рекламу

розглядали виключно як спосіб поширювати контрольовану інформацію, маркетинг – як інструмент підтримки продажів, а PR як річ, що створювала потрібну репутацію бізнесу чи підприємства. Тепер ці сфери набули іншого значення, тісно переплелися між собою та почали діяти як взаємопов'язані інструменти. Система інтегрованих маркетингових комунікацій була заснована саме на концепції «one sight, one sound» (одна сторона, одне звучання) [39].

Власникам бізнесу вдалося досягнути однієї з головних переваг – ефекту синергії. Тобто узгоджені між собою рекламні, маркетингові і PR-повідомлення роблять набагато більший вплив, ніж дія кожного, взятого окремо. Для порівняння: у 1980-90 рр. під час періоду масового маркетингу компанії могли витратити 75% всього маркетингового бюджету на встановлення контактів з потенційними клієнтами, тобто на рекламу. Після впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій та розуміння важливості ідеї інтеграції, ця сума значно зменшилася – до 25%. Такий же відсоток компанії наразі витрачають на стимулювання кінцевих споживачів.

Варто зазначити, що на становлення інтегрованих маркетингових комунікацій особливо вплинув розвиток у середині 90-х років Інтернету. Він швидко охопив увагу споживачів та почав боротися за неї з традиційними ЗМІ. Телереклама стала занадто дорогою та неефективною, а для споживачів та стали цікавими нові канали поширення інформації, з'явилися інтерактивні медіа та відбувся розвиток вузькоспеціалізованих ЗМІ.

Розвиток нових електронних форм зв'язку відкрив безліч нових можливостей у застосуванні стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Адже Інтернет дав можливість підприємствам якнайближче наблизитися до свого безпосереднього покупця, швидко та якісно збирати дані про них, утворювати портрет цільової аудиторії, моделювати поведінку споживачів та оперативно отримувати зворотній зв'язок. З настанням епохи цифрових технологій споживачі отримали контроль над ринком – тепер саме вони диктують виробникам, що вони хочуть бачити та чути. Нові форми інформаційних технологій конкурували напряму з традиційними формами

маркетингових комунікацій за час і увагу споживачів, що викликало їх інтеграцію до системи ІМК. Так, ІМК перестали бути поєднанням виключно традиційних медіа та перетворилися на сукупність старих і нових форм медіа.

Сучасні науковці мають на увазі під інтегрованими маркетинговими комунікаціями аналіз, вибір, застосування та контроль усіх джерел комунікації. Цього визначення й дотримується американський економіст та маркетинголог Філіп Котлер. Він зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації – концепція, згідно з якою компанія ретельно обдумує і координує роботу своїх численних каналів комунікацій – реклами в ЗМІ, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямого маркетингу, упакування товару, що має на меті вироблення чіткого уявлення про компанію та її товари.

ІМК має на меті забезпечити ефективну взаємодію між підприємством та його клієнтами (наявними чи потенційними). Інтегровані маркетингові комунікації передбачають саме двобічний процес між компанією та споживачем. З одного боку, йдеться про вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – про отримання інформації про реакцію аудиторій на здійснюваний компанією вплив. Обидві ці складові важливі, адже завдяки їхній єдності можна говорити про ІМК як про систему.

ІМК дали змогу компаніям працювати не відразу на всіх ринках і намагатися задовольняти потреби всіх споживачів, а сегментувати аудиторію, знайти свого клієнта та спрямовувати свою маркетингову програму саме на неї. Тобто, стосунки компанія-споживач однозначно стають більш відкритими та чесними.

Суть застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій – в її загальності, узгодженості та односпрямованості. На думку Романенко О.О., така система має сприяти досягненню єдиної комунікаційної мети – мінімізації різниці економічних інтересів компанії та її цільових споживачів [60].

Варто звернути увагу на те, що не всі сучасні маркетингові комунікації можна назвати інтегрованими. Така характеристика повинна відповідати певним критеріям, зокрема було виокремлено такі:

– узгодженість загальних цілей компанії із комунікаційними та

маркетинговими цілями;

- взаємодія компанії на всіх рівнях для розробки, узгодження та впровадження стратегії, а пізніше – й комунікативних повідомлень;

- тісна взаємодія маркетингової роботи із роботою над продуктом;

- ефективне розподілення та використання бюджету на впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій;

- відкритість до співробітництва та горизонтальна комунікація з партнерами;

- оперативність в ухваленні рішень, зміни політики та стратегії комунікацій;

- побудова інтегрованих маркетингових комунікацій на принципі персоналізації, тобто формування персональних відносин з кожним клієнтом [60].

Важливо зазначити, що впровадження поняття інтегрованості сильно укорінилося у сучасне поняття маркетингу. Важко уявити, щоб компанія створювала стратегію маркетингових комунікацій, не інтегрувавши її у всі свої бізнес-процеси. В іншому випадку сучасні науковці трактують такі дії як застосування окремих маркетингових інструментів, а не загальної маркетингової стратегії підприємства [28]. Якщо ж компанія справді хоче створювати якісний, людиноорієнтований продукт та ефективно просувати бізнес, впровадження комплексних та взаємодоповнювальних маркетингових комунікацій як елемента стратегії підприємства є за замовчуванням однією з найважливіших речей для розвитку на ринку.

Сучасні маркетологи як правило трактують поняття ІМК як просте об'єднання різних видів інструментів комунікацій в єдиний інтеграційний комплекс. Проте основна суть цієї концепції в розробці інструмента, який би, з одного боку, враховував діяльність споживача стосовно певного бренда та, з іншого боку, маркетингову активність самого бренда. Іншими словами, ІМК означають взаємозалежність бізнес-стратегій з потребами і діяльністю окремого споживача.

Надалі детальніше розглянемо інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій, які вважаються класичними. За Котлером, комплекс маркетингових комунікацій охоплює такі інструменти: реклама; стимулювання збуту (дії для стимуляції купівлі товару або послуги); зв'язки з громадськістю (стимулювання попиту у вигляді поширення про неї комерційно важливої інформації у друкованих засобах інформації, на радіо, телебаченні); особисті продажі (усне представлення товару одному або декільком потенційним покупцям). Варто зазначити, що це не вичерпний список інструментів, їхній вибір, ефективність та результативність від застосування визначається безпосередньо щодо кожного окремого продукту. Узгодження та застосування інструментів повинні відбуватися до вищезгаданих двох факторів ІМК: потреби споживача та цілі самої компанії.

Кількість та різноманітність інструментів маркетингових комунікацій щоразу зростає та доповнюється із розвитком комунікаційної діяльності. На нашу думку, серед інструментів сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій варто виділити також такі: мерчандайзинг, маркетинг подій, вірусний маркетинг, діджитал-маркетинг та продакт-плейсмент. Ці типи комунікацій набули неабиякого поширення за останній час. Розглянемо використання цих інструментів в залежності від поставлених завдань на основі принципу AIDA (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Використання інструментів сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій залежно від завдань

AIDA	Завдання	Комунікаційний інструмент
Увага	Досягнути того, щоб потенційний покупець звернув увагу на товар	<u>Продакт</u> плейсмент, мерчандайзинг, маркетинг подій
Інтерес	Зацікавити потенційного споживача товаром	<u>Діджитал</u> -маркетинг, маркетинг подій, вірусний маркетинг
Бажання	Сформувати бажання мати товар, отримати послугу	Вірусний маркетинг, <u>діджитал</u> -маркетинг, <u>продакт</u> плейсмент
Дія	Підштовхнути до дії здійснити покупку	Мерчандайзинг, <u>діджитал</u> -маркетинг

Одним із найголовніших новітніх тенденцій у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій є використання цифрових інструментів для просування та популяризації компаній та їхніх товарів. Згідно з дослідженням, найбільш впливовими серед цифрових інструментів є контент-маркетинг, використання big data, email-маркетинг та SMM [3]. Наразі прослідковується розвиток індивідуалізованих технологій та ріст попиту на персоналізовані пропозиції. Разом із використанням інтегрованих знань про клієнта цей інструмент стає орієнтиром еволюції всієї системи маркетингових комунікацій [35]. Компанії підходять більш персоналізовано до бажань кожного клієнта, враховують їхню думку та часто йдуть на зустріч у конкретних проханнях. Такий підхід збільшує лояльність клієнта до бренду, ймовірність повторної покупки та рекомендації компанії іншим.

Завдяки розвитку сучасних комунікаційних засобів все більшого розвитку сягає точна спрямованість реклами на конкретну цільову аудиторію, тобто таргетинг. Така інтерактивна реклама дозволяє індивідуалізовувати пропозиції та прослідковувати запити самих споживачів. Налаштування рекламних технологій щоразу видозмінюється та дозволяє знаходити клієнта за найточнішими показниками.

Іншими цифровими інструментами є SMO (Social Media Optimization) та SMM (Social Media Marketing). Особливістю SMO є внутрішня оптимізація сайту та внесення якісних змін в його структуру, аби зацікавити потенційних покупців і дати їм детальну інформацію про свій продукт. SMM – це власне просування сайту, товару, послуги в соцмережах. Доволі доступним та ефективним способом просування бізнесу є email-маркетинг. Це майже безкоштовний і дієвий інструмент для збільшення повторних продажів, утримання і повернення клієнтів. У разі задоволення наданою послугою споживач формує лояльне ставлення до бренда, а email-маркетинг стимулює повторно скористатися послугами.

Також компанії можуть використовувати інші інструменти комунікації: певна поведінка персоналу та прописані комунікативні повідомлення, реакція

на звернення клієнтів або ж спеціальне облаштування місць продажу, запуск безкоштовних послуг тощо. Обрані для здійснення кампанії комунікативні інструменти мають відповідати поставленій цілі та корелюватися із поведінкою аудиторії. Вибір найефективнішого інструмента повинен відбуватися за принципом «від завдання – до інструмента», а не «від інструмента – до завдання». Таким чином ймовірність досягнення поставлених цілей буде більшою.



Рис. 1.1. Варіативність інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій

Хоча інтегровані маркетингові комунікації не є новизною на сучасному ринку, проте вони залишаються важливими у час, коли кількість комунікаційних каналів щораз зростає. Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують всі точки маркетингових повідомлень в єдине ціле, що позитивно впливає на сприйняття інформації споживачем. Ефектами від застосування маркетингових комунікацій може бути і зростання обсягів продажу чи ринкової частки (тобто, йдеться саме про економічний ефект), підвищення поінформованості цільової

аудиторії про товар чи послугу (інтелектуальний ефект), створення позитивного іміджу компанії (соціальний ефект), задоволення споживача від володіння товаром (емоційний ефект). Жоден із ефектів не досягається лише засобами одного виду комунікації, для досягнення максимальних результатів маркетингові комунікації повинні працювати комплексно. Якщо підприємство застосовує концепцію маркетингу, а не окремі його елементи, то маркетингові комунікації повинні бути інтегрованими. В іншому випадку підприємству важко буде очікувати досягнення бажаного результату від маркетингової діяльності загалом та маркетингових комунікацій зокрема.

1.2. Послідовність процесу розробки системи інтегрованих маркетингових комунікацій

Інтегровані маркетингові комунікації інтегруються в стратегію підприємства та відображають потреби і побажання конкретного споживача, координують всі комунікації бізнесу, встановлюють контакти із споживачем. Тобто, фактично немає єдиного та універсального набору інструментів для ефективного створення стратегії ІМК. Інтегровані маркетингові комунікації створюються та формуються індивідуально для кожної сфери, ринку, компанії, бренду в залежності від особливостей конкретного випадку. Адже кожен продукт працює з різною цільовою аудиторією, різними потребами, проблемами, має різні цілі та можливості, канали комунікації.

Романченко О.О., було запропоновано етапи формування та управління стратегією інтегрованих маркетингових комунікацій, що схематично зображено на рис. 1.2 [60].

1. Першим етапом інтеграції маркетингових комунікацій є дослідження ринку. Тут йдеться й про аналіз конкурентів, визначення проблем та наявних переваг. Таке дослідження допоможе створювати маркетингові комунікації у взаємозв'язку з цілями та стратегіями.

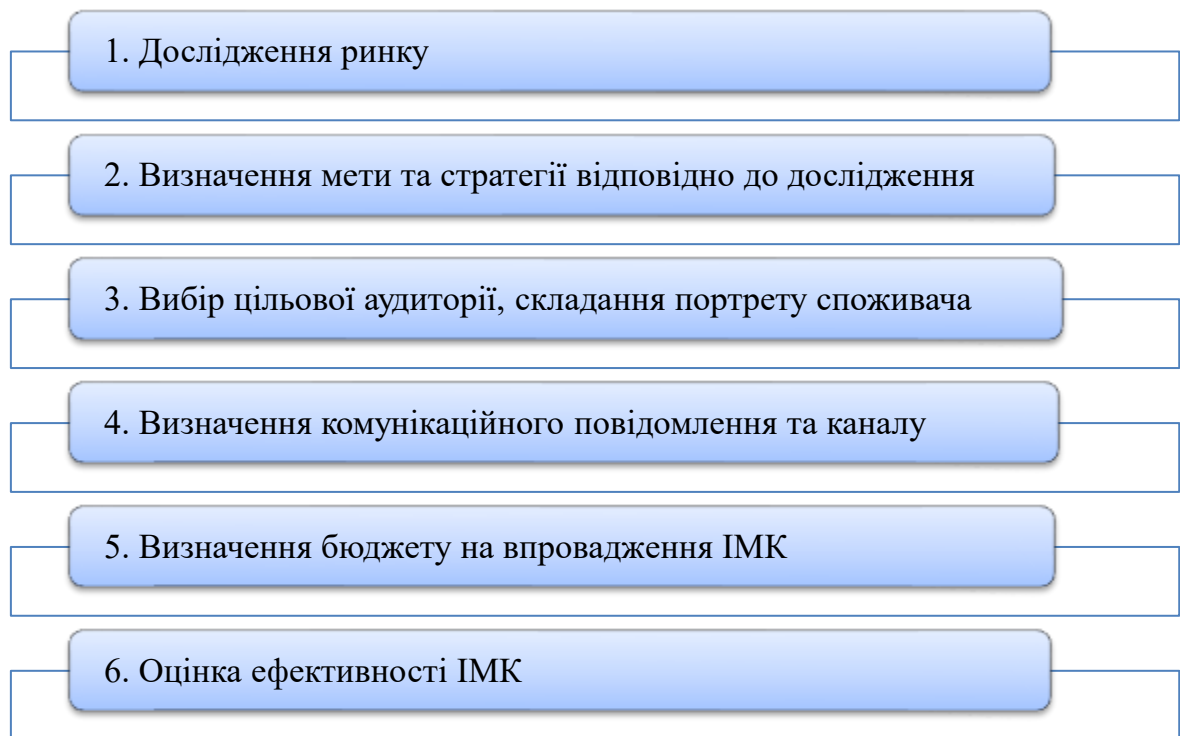


Рис. 1.2. Етапи формування та управління стратегією інтегрованих маркетингових комунікацій за Романченко О.О. [60]

2. Другий етап інтеграції маркетингових комунікацій – це визначення чіткої мети і єдиної стратегії просування в кооперації з цілями маркетингу.

3. Третій етап – вибір цільової аудиторії. Правильне визначення цільової аудиторії, її характеристик та складання портрету споживача дає можливість вибору найбільш ефективних комунікацій для впливу. Після визначення цільової аудиторії, варто зробити вибір щодо інструментів комунікації.

4. Четвертий етап – вибір стратегії маркетингових звернень. Визначається єдине послання, що направляється на цільову аудиторію; формується комунікаційне повідомлення для кожного каналу комунікації.

5. Не менш важливим етапом у процесі планування, реалізації і управління ІМК, на думку Романченко О.О., є визначення бюджету. Лише відповідно до наявних фінансових можливостей формується загальна стратегія і часто вона піддається коригуванню, відповідно до наявних ресурсів. Для вирішення проблеми бюджетування компанії часто вдаються до системи комунікаційного планування з нульового рівня. За такого підходу, бюджет ІМК

щороку розробляється заново у відповідності до цілей та потреб компанії на цей рік. Відбувається оптимізація бюджетів, оскільки зменшується кількість організацій-партнерів, які надають послуги. У сукупності з ретельною оцінкою кожного інструмента маркетингових комунікацій, компаніям вдається мінімізувати витрати.

б. Завершальним етапом вважається оцінка ефективності ІМК. Оцінка ефективності може мати кілька складових, вимірювати які важче або легше в залежності від мети. Наприклад, якщо комплекс маркетингових комунікацій націлений на збільшення обсягу продажів, то можливо виміряти результат у короткостроковому періоді (покриття витрат і отримання прибутку на вкладення). Якщо ж метою була побудова сприятливого сприйняття бренда або поліпшення сприйняття споживачами продукту чи цілої компанії, то час на подібну оцінку потрібен довший. Оцінка в короткостроковій перспективі потребує застосування спеціальних методик, які би підтверджували ефективність впроваджених ІМК.

Як уже зазначалося вище, створення стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій повинне базуватися на точних показниках конкретного підприємства та в цілому інтегрувати стратегію бізнесу з потребами і видами діяльності конкретного споживача. Сформований таким чином комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств та їхньої комунікаційної політики, а також надасть можливість створити додаткові конкурентні переваги. Розглянемо приклад планування інтегрованих маркетингових комунікацій, запропонований Рябчик А.В., що зображений на рис. 1.3. [48].

Приклад планування інтегрованих маркетингових комунікацій, запропонований Рябчик А.В., має схожу структуру до вищезгаданої схеми Романченко О.О. Відмінність запропонованих схем у наявності творчої складової. Рябчик А.В. вносить «Створення комунікаційних звернень та повідомлень» окремим етапом планування, що впливає на ефективність застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на практиці.

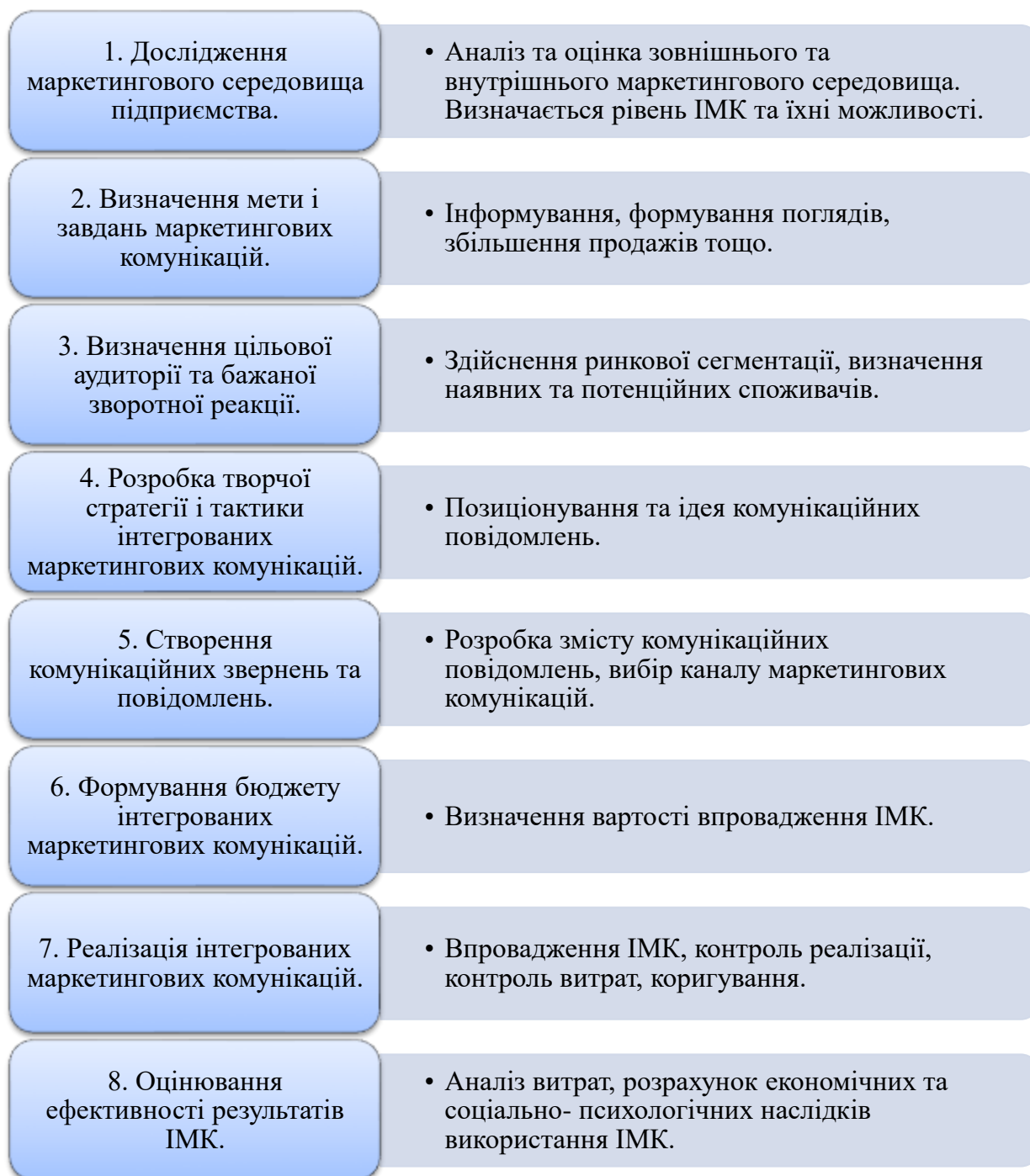


Рис. 1.3. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій
за Рябчик А.В. [48]

На нашу думку, такий спосіб планування інтегрованих маркетингових комунікацій має сенс, адже наразі прослідковується важливість застосування правильних комунікаційних повідомлень у певних ситуаціях, особливо коли йдеться про важливість збереження позитивного іміджу компанії. Так можна досягти максимальної ефективності просування продукції на ринку завдяки

оптимальній комбінації різних засобів маркетингових комунікацій. Сформований таким чином комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій сприятиме підвищенню ефективності діяльності компаній в цілому та їх комунікаційної політики зокрема, а також надасть можливість створити додаткові конкурентні переваги.

Д. Шульц зосереджує увагу маркетологів на важливості досягнути двобічної комунікації із споживачем. Для планування ІМК потрібне всебічне знання про свого клієнта, який наразі досягається шляхом використання цифрових технологій та різноманітних баз даних. Також наголошується на важливості встановлення контакту з клієнтом та забезпечення зворотнього зв'язку. Саме це є основою для побудови стосунків компанія-клієнт. Загалом Шульц виділяє дві моделі планування рекламної діяльності, які можна розглянути з точки зору комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій: традиційне планування «зсередини – назовні» та планування «ззовні – всередину». Головне місце в обох підходах до планування посідає споживач, інформація про якого, його погляди визначають ефективність підходів та вибір власне способу планування ІМК [68].

За першим підходом планування розпочинається з конкретної організації, бренду (марки товару), товару або послуги і закінчується споживачем. За другого підходу відбувається дзеркальне планування, яке починається зі споживача і розгортається до самої організації, бренду, товару, послуги.

Планування за типом першого підходу – «зсередини–назовні» розвинулося у результаті масового виробництва, оскільки воно передбачало створення максимально ефективного циклу виробництва та поставки стандартизованих товарів. За такого підходу, планування розпочинається із визначення бюджету, тобто підрахунку прибутків та витрат. Лише після вивчення потреб та бажань виробника, встановлення бюджету на маркетингову кампанію, планування «зсередини–назовні» розпочинає вивчення інтересів споживача та вибір комунікації. Після цього йде етап втілення. Коротка інструкція із планування ІМК «зсередини–назовні» наведена у рис. 1.4.



Рис. 1.4. Модель планування «зсередини-назовні» за Д. Шульцом [68]

Модель планування інтегрованих маркетингових комунікацій «ззовні–всередину» за Шульцом має кардинально іншу схему та принципи застосування. Її метою, перш за все, є вивчення поведінки споживача та впровадження зацікавленості клієнта тим товаром чи послугою, що має на меті просунути компанія. Таке планування розпочинається із збирання інформації про своїх клієнтів та її детальний аналіз та обробка [68]. Пропонується використовувати різні інструменти маркетингових комунікацій на різні групи клієнтів для якнайбільшого залучення та досягнення поставленої мети. Інструкція із планування інтегрованих маркетингових комунікацій «ззовні–всередину» за Шульцом можна представити на рис. 1.5:

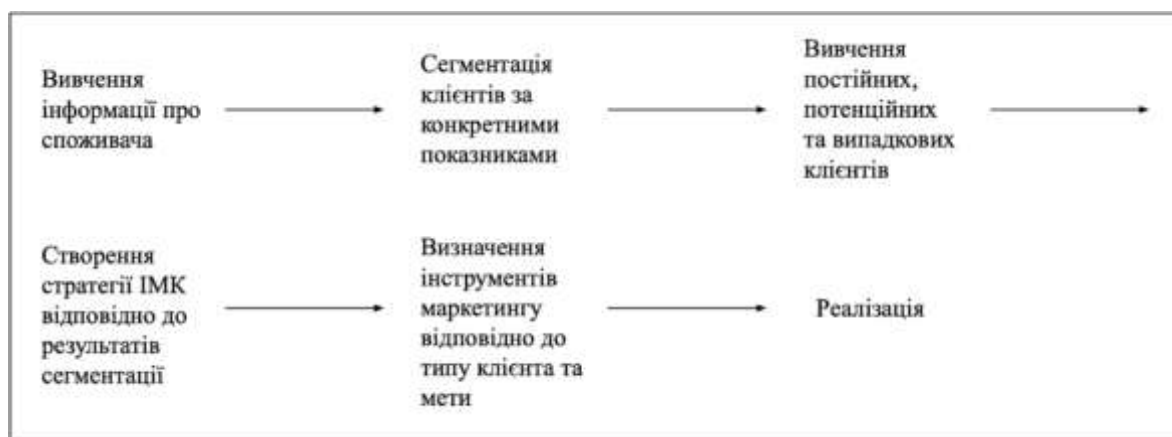


Рис. 1.5. Модель планування «ззовні–всередину» за Д. Шульцом [68]

На основі проведеного аналізу алгоритмів розробки систем маркетингових комунікацій, врахування особливостей сфери функціонування об'єкту дослідження кваліфікаційної роботи та конкретних можливостей і цілей, було визначено схему планування ІМК для автодилера (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Алгоритм розробки стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для автодилера

Зважаючи на доволі широку аудиторію маркетингових комунікацій на автомобільному ринку (адже йдеться про більшу частину жителів міст), при плануванні варто провести глибоку ідентифікацію цільової аудиторії шляхом глибокого дослідження у форматі інтерв'ю великої кількості населення міста.

Необхідно вивести статистичні дані про те, хто, де і як отримує інформацію, якими послугами при цьому користується, який рівень задоволення від них, які канали комунікації використовує та які є найзручнішими.

Відповідно до отриманих даних сегментується аудиторія за віковими, демографічними та поведінковими показниками. Адже не є новиною те, що різні групи населення по-різному сприймають інформацію, отримують її з різних джерел та навіть по-різному її сприймають.

Ці опитування цільової аудиторії та її сегментація повинні виявити проблемні місця, на основі чого варто формувати цілі комунікаційної кампанії та визначатися із каналами та інструментами маркетингових комунікацій.

Після проведеної комунікаційної кампанії проводиться аналіз її ефективності, що базується на якісних та кількісних показниках.

1.3. Особливості on-line-просування продукції на автомобільному ринку

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. Сьогодні у світі 3,5 мільярда чоловік користуються Інтернетом. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невпинно зростає [23]. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини [9]. Українські користувачі не є винятком. За даними Дайджесту 2019 року [38], 13 мільйонів українців щодня користуються Інтернетом, а це 33% населення у віці старше 16 років.

Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. В мережі Інтернет часто використовується так зване «сарафанне радіо» («world-of-mouth»). Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для

просування бренда, товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Досліджуючи теорію та практику використання соціального медіа-маркетингу в процесі господарювання, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Стелзнера М. [19], Холліса Н. [7], Діке Ф., Лесидренської С. [8], Шмітта Г., Супе М., Лерча Б. [16], Вишлінського Г. [33], Гунеліуса С. [5], Бергоф Дж. [1], Ілляшенка С.М. [42], Башинської І.О. [30], Сохацької О., Олексин Т. [61], Баран Р.Я., Романчукевича М.Й., Гнатюк Т.М. [29] та інших науковців.

Соціальний медіа-маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши публікації зазначених вище авторів (табл. 1.2), можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа-маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального медіа-маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності [37].

Таблиця 1.2

Систематизація підходів
до трактування поняття «соціальний медіа-маркетинг»

Автор	Соціальний медіа-маркетинг - це							
	1. Заходи зі створення контенту			2. Процес		3. Діяльність		4. Інструмент залучення споживачів
	Привернення уваги до бренда	Розширення кола споживачів	Підвищення популярності бренда	Отримання трафіку	Управління маркетингу	Просування сайту	Залучення споживачів	
Шивінські Б. Дабровські Д. [11]	+	+						+
Нейшос Д. [9]					+			
Роуз М. [10]		+	+					+
Тратнер К., Капше Ф. [17]				+	+			
Еванс Д., МакКі Дж. [2]							+	+
Мужаді П. [8]					+	+		
Стейнберг С. [14]							+	
Гунеліус С. [4]		+	+					+

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 1.7).

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетинго-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. Згідно з даними звіту «2018 Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетинго-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77% маркетингологів, із досвідом роботи в

соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа-маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах [20].

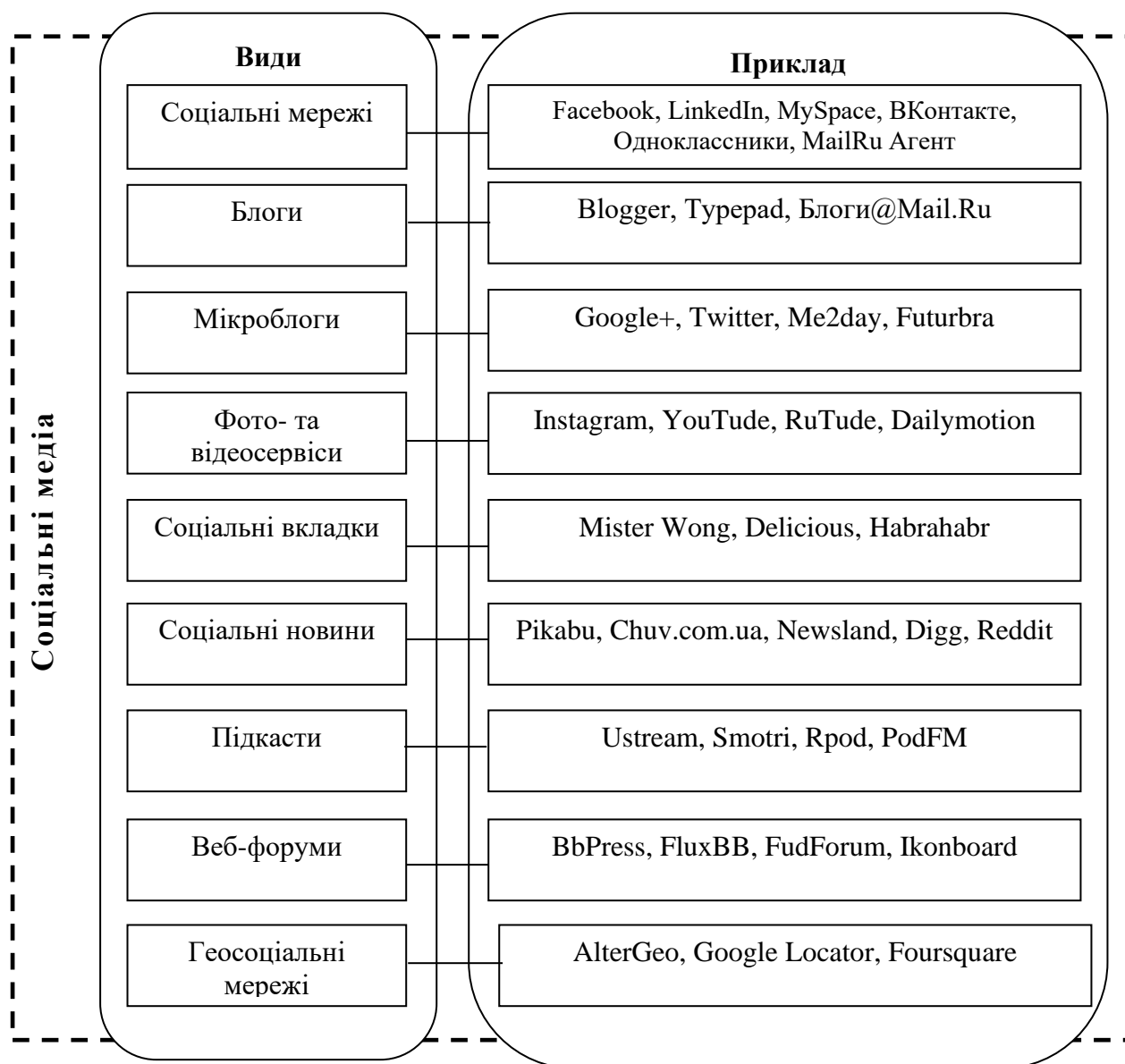


Рис. 1.7. Види соціальних медіа

Переважає більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа-маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та

преференціях. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

- рекламі в соціальних мережах найменш нав'язлива;

- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;

- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;

- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;

- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії. Так, за даними [38] 2019 року, 60% споживачів, тобто 9,3 млн українців, шукали інформацію в Інтернеті про товар перед покупкою, а 29% користувачів уточнювали відомості про товари в мережі інтернет, знаходячись безпосередньо в магазині, за допомогою мобільного телефону;

- можливість виходу на міжнародний ринок;
- заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів [8];

- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах [37];

- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа;

- неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на своїх сторінках, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно [8].

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бранда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Згідно з опублікованим дослідженням [15] користувачі соціальних мереж не лише не бояться реклами та присутності компаній у даних каналах соціальних медіа, а навіть навпаки. Вони купують продукти, виходячи з реклами та рекомендацій, знайдених у соціальних мережах. Майже 76% опитаних зазначили, що не заперечують проти реклами на соціальних сайтах, які вони відвідують. 49% опитаних зазначили, що здійснювали покупки, виходячи з рекомендацій, знайдених на соціальному сайті, у той час як 40% придбавали

товар, виходячи з побаченої там реклами. Експерти Razorfish впевнені, що люди шукають інформацію і компаніям необхідно її надати.

Портрет Інтернет-аудиторії України, за даними [38] та досліджень компанії GFK Ukraine, має такий вигляд:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет – 56% населення у віці від 16 років.
2. Мережею Інтернет користується половина працездатного населення України: 57,5% населення у віці від 16 до 59 років.
3. 42,1% користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 31,4% користувачів – вище середнього.
4. Щотижня українці проводять в он-лайн режимі близько 20 годин.
5. 87% користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 13 з 14,9 млн. користувачів.
6. Соціальні мережі у 2019 році стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.
7. 11 з 20 найпопулярніших сайтів серед українців – соціальні медіа, де контент публікується самими користувачами [30; 38].

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіа-маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства. Джош Берноф [1], вважає, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод:

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціальномедійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу.

O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності брэнда, завоювання споживацької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що

загальною метою SMM для будь-якої кампанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа.

S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?» Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

- вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії;
- висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів;
- стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці;
- підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному;
- залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами [1].

Одним із невирішених питань на даний момент залишалася невизначеність ролі та функцій маркетолога в процесі маркетингу соціальних медіа. Складність, що зумовила виникнення такої проблеми, – основний його принцип, який полягає в тому, що просування товарів у співтовариствах здійснюється самими користувачами. Отже, роль маркетолога в процесі здійснення SMM – запустити та підтримувати цей процес.

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі [37]: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення.

Однією з найскладніших проблем, що потребує вирішення, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Так, фахівці пропонують метрики, які можуть бути використані для виміру рівня ефективності заходів SMM:

- рівень досяжності. Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;

- направлений трафік. Відстежуючи кількість трафіку, що направляється на вебсторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

- ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіа-маркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним;

- інтеракція/залучення користувачів. Цей показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа-маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів;

- рівень відгуку. Як правило, компанії фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда.

Висновки до першого розділу

Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій добре досліджене українськими та іноземними науковцями в загальному розумінні, адже ця концепція уже тривалий час впроваджується на світовому ринку. Суть поняття інтегрованих маркетингових комунікацій не лише у комплексі різних інструментів для комунікаційної політики, а й в розробці такого інструмента, який би водночас враховував цілі компанії та інтереси самих споживачів. Тобто, важливий двобічний процес комунікації компанія-споживач.

Кількість комунікативних інструментів зростає із розвитком цифрових технологій. Класичні інструменти такі як: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі тощо, на сучасному ринку доповнюються мерчандайзингом, маркетингом подій, вірусним маркетингом, діджитал-маркетингом та продакт-плейсментом. Використовувати ці інструменти маркетингових комунікацій варто в залежності від поставлених завдань комунікаційної кампанії.

Алгоритми розробки системи ІМК можуть різнитися в залежності від сфери їхнього використання, особливостей ринку, компанії чи бренду. Етапи формування інтегрованих маркетингових комунікацій мають спільні незмінні складові, наприклад, ретельне дослідження цільової аудиторії та оцінка ефективності ІМК. Проте відповідно до згадуваних особливостей кількість етапів та їх послідовність може змінюватися.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій немає універсальних підходів, адже вони залежать від низки факторів. Проте головним загальним показником можна вважати прибуток. При оцінці маркетингових комунікацій варто враховувати перш за все ціль та мету, що поставила собі компанія. Відповідно до цих запитів формуються змінні та способи кількісного визначення показників.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІТАЛМОТОРС» НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика та дослідження діяльності ТОВ «Італмоторс»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Італмоторс Україна» є офіційним дилером італійських автомобілів Alfa Romeo та FIAT [58].

Останнім часом на українському авторинку широкого поширення набули дилерські мережі, які підвищують оперативність збуту автомобілів, характеризуються високою конкурентоздатністю, знижують витрати обігу на одиницю реалізованого товару, більш оперативно реагують на зміну кон'юнктури ринку, а також використовують сучасні методи продажу. Проте в силу специфіки своєї діяльності дилерські мережі мають ряд особливостей функціонування та розвитку. Створення дилерських мереж – головний стратегічний напрям розвитку процесу реалізації автомобілів. Тип торгівельної організації, що створюється за принципом корпоративної дилерської мережі, має дві істотні особливості, які значно підвищують конкурентоспроможність цієї організаційної форми торгівлі в умовах сучасного ринку: централізація функцій торгівлі дозволяє за рахунок «ефекту масштабу» понизити витрати на організацію технологічних процесів, а об'єднане керівництво всіма підприємствами дилерської мережі дає можливість чинити потужний опір конкурентам.

Генеральна дирекція корпоративної мережі підприємства – виробника розробляє загальну для всіх дилерів торгівельну політику, включаючи використання конкретних методів продажу, формування торгівельного асортименту, способи стимулювання збуту, розміри торгівельних надбавок.

Необхідно відзначити, що використання дилерських мереж дозволяє найефективніше забезпечити комунікаційні зв'язки як для продавця, так і для

покупця. Крім того, використання розвиненої дилерської мережі сприяє підвищенню ефективності торгівельних операцій та надає наступні конкурентні переваги:

- підвищує оперативність збуту автомобілів, що сприяє прискоренню обороту капіталу і відповідно збільшенню прибутку ;
- дилерські мережі знаходяться в ближчому контакті з покупцями, швидше реагують на зміну кон'юнктури ринку, що дозволяє реалізувати товар на вигідних умовах;
- з'являється можливість підвищити конкурентоспроможність товарів, що реалізуються, за рахунок скорочення термінів постачання з центральних складів головної фірми, а по ряду товарних груп - за рахунок організації передпродажного сервісу і подальшого технічного обслуговування.

Проте, поряд з явними перевагами, дилерські мережі володіють і деякими недоліками, у тому числі:

- суттєво ускладнюється розрахунок необхідних товарно-складських запасів за рахунок помітного розширення і зростання торгівельного асортименту та обсягу товарообігу;
- ускладнена своєчасна доставка товарів на склад та дилерам;
- значно збільшуються трансакційні витрати на внутрішню координацію;
- істотно зростають витрати на підтримку системи обліку та контролю проходження товаропотоків.

Інтенсивне зростання автодилерських мереж пояснюється використанням сучасних торгівельних технологій та великими обсягами продажів, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність та понизити рівень роздрібних цін. Лише за рахунок мобілізації крупних фінансових ресурсів та визначення пріоритетних завдань сьогодення можливі ефективний розвиток торгівельних підприємств. Крім того, автодилери мають можливість розробити власну стратегію по відношенню до постачальників, покупців та конкурентів.

Формування автодилерських мереж активно сприяє процесам концентрації капіталів у сфері автомобільної торгівлі.

Конкуренція на автомобільному ринку існує не лише на рівні виробників, представництв, але також переходить на локальні ринки, що характеризуються в даний час присутністю декількох дилерів одного бренду. Цей чинник впливає на методи та інструменти просування бренду на локальному ринку. Адже якщо виробник в маркетинговій комунікації основною цілю ставить створення іміджу бренду, знайомство з його цінностями, формування лояльності і прихильності, то дилер на локальному ринку ставить перед собою мету залучити конкретного потенційного покупця в конкретний автосалон. При цьому і виробник і дилер націлені на збільшення рівня реалізації і, відповідно, здобуття прибутку.

Історія компанії «Італмоторс Україна» починається з серпня 2006 року, коли було відкрито один автосалон. Сьогодні компанія «Італмоторс Україна» є офіційним дилером автомобілів Fiat та Alfa Romeo на території України та має 3 автосалони: вул. Кільцева дорога 14; вул. Здолбунівська 3; пр-т. Степана Бандери 26В.

Компанія пропонує повний спектр послуг з придбання, оформлення, обслуговування та заміну автомобілів. Сервісна станція компанії здійснює комплекс послуг з гарантійного і післягарантійного обслуговування автомобілів марки Fiat та Alfa Romeo. Компанія також має власний малярний комплекс. Для своїх клієнтів компанія пропонує тест-драйв автомобілів.

Місія компанії – створити дилерську мережу європейського рівня та встановити принципово нові стандарти якості.

Задачі компанії – надавати якісні послуги і повну інформацію споживачу з моменту прийняття рішення про купівлю автомобілів Fiat або Alfa Romeo до післяпродажного обслуговування по всій території України. Створити такі умови обслуговування для клієнтів, щоб кожен відчув підтримку й турботу про себе.

Принципи діяльності:

1. Бездоганна репутація. ТОВ «Італмоторс» виступає надійним і прогнозованим партнером у ділових відносинах з вітчизняними та закордонними компаніями, уважним і обов'язковим до своїх клієнтів.

2. Високі стандарти. Принципи організації діяльності та система менеджменту компанії, особливий контроль якості послуг, що надаються, забезпечують лідерство у висококонкурентному сегменті вітчизняного ринку.

Командна робота. Компанія «Італмоторс» – це команда професіоналів, яких об'єднує бажання досягти найкращих результатів, це команда людей, яким цікава їхня робота.

ТОВ «Італмоторс» надає послуги через широко розгалужену дилерську мережу по всій території України. В Києві продаж здійснює ТОВ «Торговий дім «Укрлада», що зареєстровано за адресою: 04073 м.Київ, проспект Степана Бандери, б. 28. Код ЄДРПОУ 30979427, директор – Белозьорова Ганна Олександрівна [58].

У дилерській мережі представлений максимально повний спектр послуг при купівлі автомобіля, запасних частин і аксесуарів, а також фінансових послуг (кредит, лізинг, страхування) і послуг гарантійного та сервісного обслуговування. Для найбільш вимогливих клієнтів формується індивідуальне замовлення обладнання і різні варіанти тюнінгу. Крім цього, ТОВ «Італмоторс» спільно з дилерською мережею пропонує своїм споживачам додаткові переваги – це спеціальні програми лояльності, заходи та акції для власників Fiat або Alfa Romeo.

Компанія проводить щоквартальний аудит своєї дилерської мережі. Поряд з цим, оцінку діяльності кожного дилера дають незалежні дослідницькі агенції. Персонал дилерів усіх рівнів бере участь у навчальних програмах провідних тренінгових і консалтингових агенцій.

Продукцію ТОВ «Італмоторс» за відомими класифікаційними ознаками можна віднести до таких видів товарів (табл. 2.1):

Охарактеризуємо продукцію компанії за трьома рівнями:

I рівень – товар за задумом – це автомобіль, який надає можливість швидко та з комфортом переміщатись у просторі.

Таблиця 2.1

Класифікація товарів ТОВ «Італмоторс»

За призначенням	Товар споживчого попиту
За ступенем тривалості	Товари довгострокового використання (автомобілі, комплектуючі, запасні частини, сувенірна продукція) Товари короткострокового використання (автокосметика)
За характером попиту	Товар особливого попиту (автомобілі) Товари попереднього вибору (оригінальні аксесуари) Товари сезонного попиту (певні види оригінальних аксесуарів)
За характером споживання	Готові товари та комплектуючі
За темпами зростання ринкового попиту	Товари, які приносять прибуток

Джерело: складено автором

II рівень – товар у реальному виконанні – автомобіль марки Fiat або Alfa Romeo у реальному виконанні, який має задовольняти потребу у якісному, комфортному та швидкому переміщенні з одного місця в інше, що має певний набір параметрів:

- технічні властивості;
- відповідний рівень якості;
- дизайн;
- логотип.

III рівень – товар з підкріпленням – автомобіль включає можливість отримання автокредиту, гарантії, сервісне обслуговування, сувенірну продукцію, також можна віднести сюди тест-драйви, які пропонуються усім клієнтам, а також проводяться регулярно компанією для всезагального перегляду.

По всій території України в дилерській мережі ТОВ «Італмоторс» можна придбати в кредит будь-який автомобіль модельного ряду Fiat або Alfa Romeo на вигідних умовах. Головними перевагами автокредитування є швидке прийняття рішення щодо видачі кредиту, можливість надання кредиту в автосалоні (без необхідності відвідувати банк), можливість дострокового погашення кредиту без

штрафних санкцій, відсутність обов'язкового нотаріального посвідчення договору (застави), а також мінімальний перелік необхідних документів.

Програми кредитування доступні клієнтам від банків-партнерів: Kredobank, KredAgricole, Глобус Банк, ОТПбанк, Укргазбанк, Ощадбанк, Український капітал [58].

На нові автомобілі марки Fiat або Alfa Romeo, куплені на території України, надається 2-річна гарантія без обмеження пробігу з дати продажу автомобіля офіційним дилером. Дата продажу фіксується офіційним дилером в сервісній книжці. Гарантія розповсюджується на будь-які несправності, що виникли з вини заводу-виробника, і надається будь-яким офіційним дилером Fiat або Alfa Romeo.

На оригінальні деталі та аксесуари, придбані у офіційного дилера, надається 2-річна гарантія без обмеження пробігу з моменту покупки деталі або її установки в офіційній дилерській мережі. На оригінальні деталі, встановлені при гарантійному (безкоштовному) ремонті, гарантія розповсюджується до закінчення терміну основної гарантії на автомобіль.

Модельний ряд автомобілів ТОВ «Італмоторс» представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Продукція ТОВ «Італмоторс»

МОДЕЛЬ	ЦІНА
1	2
Легкові автомобілі	
Fiat 500	Від 395 000 грн
Fiat 500X	Від 505 000 грн
Fiat 500L	Від 485 000 грн
Fiat Qubo	Від 340 000 грн
Fiat Tipo	
– Tipo HB	Від 380 000 грн
– Tipo Mid	Від 330 000 грн
– Tipo Street	Від 370 000 грн
Fiat Doblo Panorama	Від 420 000 грн
Alfa Romeo Stelvio	від 1 186 300 грн.
Alfa Romeo Giulia	від 839 000 грн.
Alfa Romeo Giulietta	від 569 900 грн.

Закінчення табл. 2.2

1	2
Комерційні автомобілі	
Fiat Ducato	Від 620 000 грн
Fiat Doblo	
– Combi	Від 410 000 грн
– Cargo	Від 370 000 грн
Fiat Fiorino	
– Combi	Від 320 000 грн
– Cargo	Від 270 000 грн
Fiat Talento	Від 770 000 грн

Джерело: складено на основі [58,57]

За 2020 рік ТОВ «Італмоторс» було продано 2786 автомобілів марок Fiat та Alfa Romeo та перше півріччя 2020 року отримано чистого прибутку в сумі 824,2 тис. грн. (додаток А, Б).

Дилерська мережа ТОВ «Італмоторс» налічує 29 основних дилерів по всій території України. Найбільші продажі у 2020 році здійснено ІТАЛМОТОРС (Київ) – 19,27%, SATELIT MOTOR (Дніпро) – 9,51% та ІТАЛАУТО (Київ) – 7,57% (рис. 2.1, табл. 2.3.). Детальну інформація щодо продажів дилерів в розрізі місяців 2020 року представлено у додатку В.

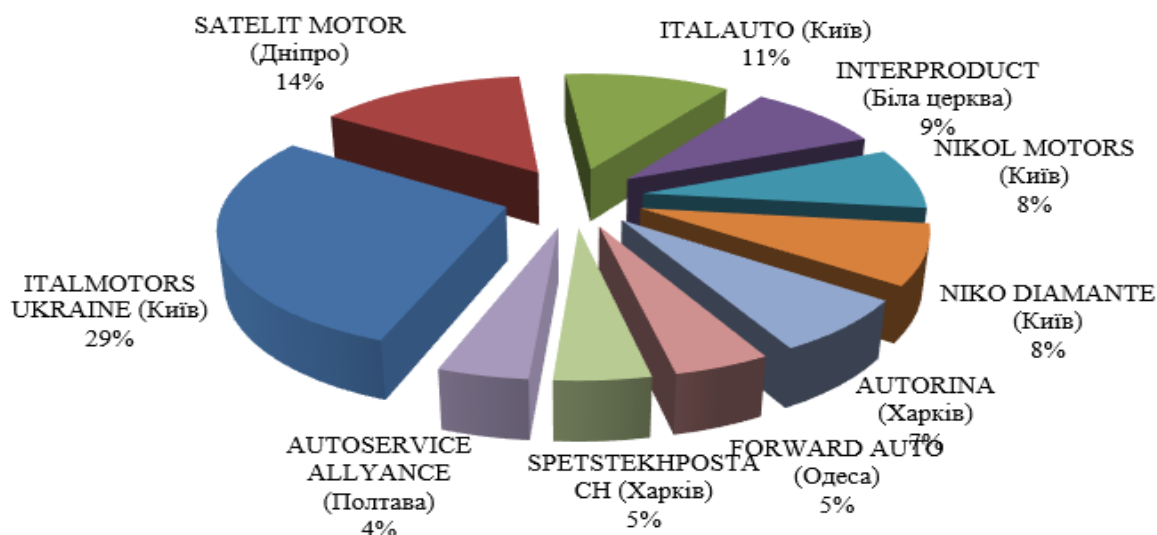


Рис. 2.1. ТОП-10 дилерів автомобілів Fiat та Alfa Romeo в Україні у 2020 році, %

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Італмоторс»

Таблиця 2.3

Продажі основних дилерів автомобілів Fiat та Alfa Romeo
в Україні у 2020 році, од.

№	Дилер	Продано, од.	Відсоткове значення
1	ITALMOTORS UKRAINE (Київ)	537	19,27
2	SATELIT MOTOR (Дніпро)	265	9,51
3	ITALAUTO (Київ)	211	7,57
4	INTERPRODUCT (Біла церква)	172	6,17
5	NIKOL MOTORS (Київ)	151	5,42
6	NIKO DIAMANTE (Київ)	149	5,35
7	AUTORINA (Харків)	134	4,81
8	FORWARD AUTO (Одеса)	86	3,09
9	SPETSTEKHPOSTACH (Харків)	86	3,09
10	AUTOSERVICE ALLYANCE (Полтава)	81	2,91
11	ALFA SERVICE (Запоріжжя)	74	2,66
12	KOLOS AUTO (Черкаси)	74	2,66
13	MEDYKOR (Вінниця)	69	2,48
14	NIKO ZAKHID (Львів)	66	2,37
15	SOUYZ AUTOMOTIVE (Житомир)	64	2,30
16	FAVOR-IT AUTO (Херсон)	62	2,23
17	EVA MOTORS (Кропивницький)	53	1,90
18	ZAKHID AUTO M (Мукачєво)	51	1,83
19	VIK EXPO (Рівне)	49	1,76
20	MAGR AUTO (Чернігів)	49	1,76
21	ALLIANCE A (Івано-Франківськ)	47	1,69
22	FLAGMAN AUTO (Миколаїв)	42	1,51
23	ITALALLIANCE (Кременчук)	41	1,47
24	Bogdan Auto (Тернопіль)	40	1,44
25	AELITA (Кривий Ріг)	40	1,44
26	OPUS AUTO PLUS (Хмельницький)	36	1,29
27	PLASTIK (Львів)	31	1,11
28	NIKO CHERNIVTSI (Чернівці)	16	0,57
29	PORTTYRE (Дніпро)	8	0,29
30	Інші	2	0,07
Всього		2786	100

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Італмоторс»

Як вже зазначалось раніше, за 2020 рік ТОВ «Італмоторс» було продано 2786 автомобілів марок Fiat та Alfa Romeo (рис. 2.2). Як бачимо, структура продажів легкових та комерційних автомобілів приблизно однакова: легкові автомобілі – 48,17%, комерційні – 51,83% (табл. 2.4). Інформація щодо продажу автомобілів за місяцями представлено в Додатку Д.

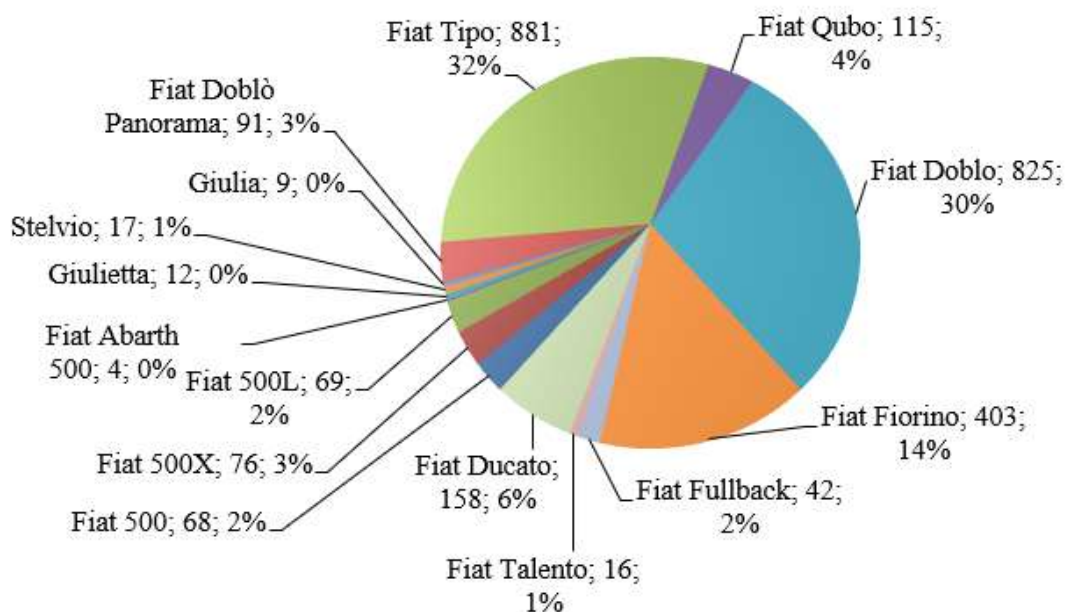


Рис. 2.2. Структура продажів автомобілів ТОВ «Італмоторс» у 2020 році (за моделями)

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Італмоторс»

Таблиця 2.4

Структура продажів автомобілів ТОВ «Італмоторс» у 2020 році

Модель	Продажі	% в даній групі	% в загальному обсязі
легкові автомобілі			
500	68	5,1	2,44%
500X	76	5,7	2,73%
500L	69	5,1	2,48%
Abarth 500	4	0,3	0,14%
Giulietta	12	0,9	0,43%
Stelvio	17	1,3	0,61%
Giulia	9	0,7	0,32%
Doblò Panorama	91	6,8	3,27%
Tipo	881	65,6	31,62%
Qubo	115	8,6	4,13%
Всього (легкові автомобілі)	1342	100	48,17%
комерційні автомобілі			
Doblo	825	57,1	29,61%
Fiorino	403	27,9	14,47%
Fullback	42	2,9	1,51%
Talento	16	1,1	0,57%
Ducato	158	10,9	5,67%
Всього (комерційні автомобілі)	1444	100	51,83%
Всього	2786	100	

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Італмоторс»

Серед категорії «легкові автомобілі» беззаперечним лідером продажів у 2020 році є Fiat Tipo – 881 од., що становить 65,6% продажів даної групи та майже 32% в загальних обсягах продажів (рис. 2.3).

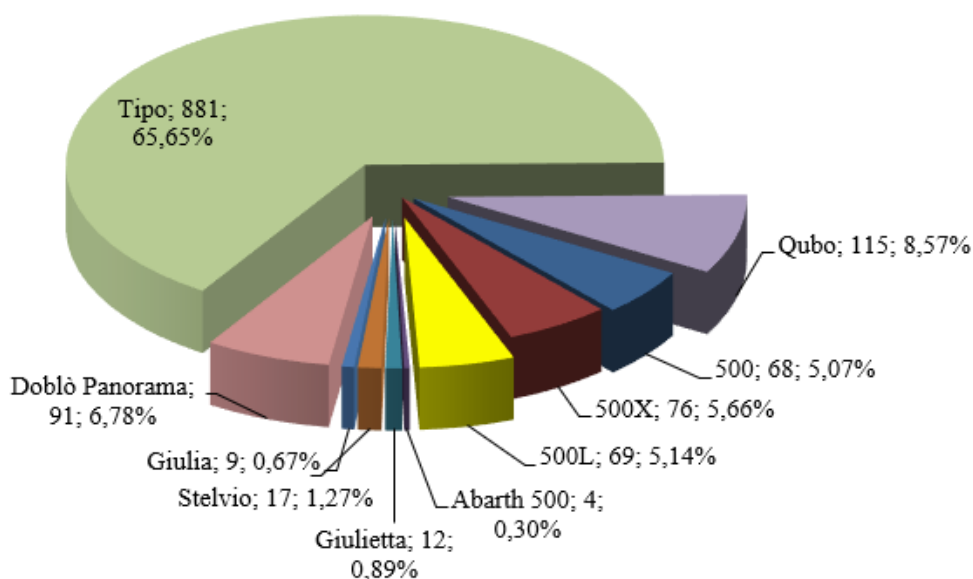


Рис. 2.3. Структура продажів категорії «легкові автомобілі» у 2020 році

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Італмоторс»

В категорії «комерційні автомобілі» також є лідер з відсотковою часткою продажів в даній групі 57,1% – Fiat Doblo. У 2020 році було продано 825 автомобілів даної моделі, що становить майже 30% загального обсягу продажів (рис. 2.4).

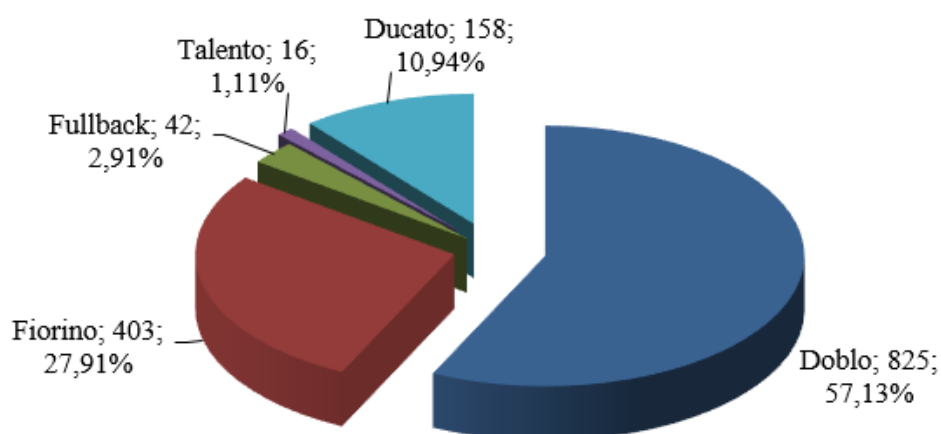


Рис. 2.4. Структура продажів категорії «комерційні автомобілі» у 2020 році

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Італмоторс»

Компанія має офіційну сервісну станцію Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Abarth «Італмоторс», що сертифікована для проведення всіх необхідних робіт для автомобіля, включаючи роботи з технічного обслуговування і всіх видів гарантійного і пост-гарантійного обслуговування і ремонту автомобілів. В наявності великий склад запасних частин, аксесуарів і додаткового устаткування для автомобілів Fiat Group [58].

На базі станції технічного обслуговування «Італмоторс» працює мультибрендовий малярно-кузовний центр. Завдяки сучасному обладнанню і висококваліфікованим фахівцям, можливо зробити кузовний та малярний ремонт будь-якої складності. Серед робіт малярно-кузовного комплексу «Італмоторс» є:

- кузовний ремонт будь-якої складності;
- діагностика і відновлення геометрії кузова;
- точкова витяжка пошкоджень і вм'ятин;
- заміна лобових та бічних стекол;
- фарбування автомобілів будь-якої складності;
- полірування автомобіля і полірування фар;
- захист від корозії автомобілів (антикорозійна обробка);
- послуги лабораторії з підбору авто-емалей;
- ремонт пластикових елементів кузова.

Малярно-кузовний цех повністю укомплектований спеціалізованим італійським обладнанням CAR BENCH International SpA, яке дозволяє з 100%-ою точністю відновити геометрію кузова. А також висококваліфікований персонал, який проходить постійні курси навчання та підвищення кваліфікації, не тільки в Україні, але і в Італії [58].

Компанія надає послуги з фінансового та оперативного лізингу. Лізинг – це повний комплекс послуг з придбання, страхування, супроводу та сервісного обслуговування, зберігає ліквідність підприємства для подальшого кредитування. Фінансовий лізинг – це угода, при якій повна вартість обладнання виплачується протягом всього терміну лізингу (законодавчо визначений не менше одного року). Таким чином, фінансовий лізинг, як правило, означає

придбання обладнання у власність в кінці терміну. Оперативний лізинг – термін договору значно менше терміну корисного використання об'єкта лізингу. Після закінчення терміну договору об'єкт лізингу або повертається лізингодавцю і може бути переданий в лізинг повторно, або викупується лізингоодержувачем за залишковою вартістю.

Серед основних переваг лізингового фінансування можна відзначити:

- клієнт відразу платить тільки перший внесок і комісію за видачу лізингу; Платежі за реєстрацію та страхування техніки виплачуються рівними частинами протягом усього періоду лізингу;

- відсутність додаткових платежів протягом усього періоду лізингу та додаткових застав;

- можливість реалізації інвестиційного проекту в разі нестачі власних коштів клієнта та напрямки вільних ресурсів на інші цілі;

- активи, передані в лізинг, не підлягають відчуженню податковими органами [58].

Партнерами виступають OTP leasing, Альфа-Лізинг та ULF Finance.

ТОВ «Італмоторс Україна» пропонує весь комплекс послуг зі страхування автомобіля з відмінним рівнем сервісу по найкращим умовам і вигідним тарифам від відомих страхових компаній.

Переваги страхування саме в компанії є:

- компанія гарантує виплати при настанні страхових випадків в найкоротші терміни (перевірено досвідом);

- максимальне наповнення пакета КАСКО за умовами страхування;

- індивідуальні тарифи для клієнтів компанії (партнерські програми);

- можливість розбивки страхових платежів без збільшення тарифів;

- знижки для водіїв зі стажем більше 10 років;

- вигідні умови для страхування кредитних автомобілів при продовженні.

Серед основних переваг страхування КАСКО в «Італмоторс Україна» можна відзначити:

- максимальне наповнення пакета КАСКО;

- без обмежень осіб, допущених до керування транспортним засобом;
- без обмежень за місцем зберігання автомобіля;
- без обмежень, пов'язаних з порушеннями Правил дорожнього руху;
- територія дії – Україна, СНД, Європа;
- виплата страхового відшкодування по пошкодженню скляних елементів без довідки ДАІ;
- інформаційний і технічний АСІСТАНС;
- оплата евакуатора;
- можливість розбивки платежу без збільшення тарифів.

КАСКО забезпечує авто надійний захист, а водію значно зменшить клопоти – звільнить від непередбачуваних витрат, заощадить гроші і час.

Найкращі умовам і вигідні тарифи забезпечують відомі страхові компанії: «Універсальна страхова компанія», СК «UNIQA», «Арсенал Страхування», СК «VUSO», СК «Про100 Страхування», СК «PZU».

2.2. Сучасний стан світового та українського ринків автомобілів

Ринок автомобілів, як і будь-який інший, виконує певні функції. По-перше, основне завдання автомобілебудування полягає у задоволенні потреб як покупців, так і продавців, тобто ринок повинен надавати повну інформацію про стан та можливі структурні зміни своїм суб'єктам для ефективності функціонування промисловості. По-друге, ринок створює баланс у виробництві, адже, керуючи ціною за допомогою попиту пропозиції та інших показників, ринок встановлює пропорції, які необхідні для реалізації товарів. Зокрема, існує конкуренція, яка стимулює ринок до запровадження передових технологій та методів здійснення виробництва продукції, розширюючи диференціацію та підвищуючи якість продуктів на ринку. Важливою є сануюча функція, яка полягає в очищенні середовища від слабких представників автомобільної промисловості [59].

Якщо проаналізувати стан автомобільного ринку, то можна зазначити, що ситуація на світовому ринку автомобілів є диференційованою.

Динаміку виробництва автомобілів у найбільших країнах-виробниках наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Виробництво автотранспортних засобів найбільших світових країн-виробників та частка України серед них (тис. од.)

Місце в рейтингу світового виробництва (2019 рік)	Країна	2000	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Китай	2069	18264	18418	19272	22117	23720	24503	28120	29020
2	США	12800	7761	8653	10326	11066	11661	12100	12232	11190
3	Японія	10140	9625	8398	9943	9630	9775	9278	9496	9694
4	Німеччина	5526	5906	6311	5649	5718	5908	6033	5746	5693
5	Індія	801	3536	3936	4175	3881	3840	4161	4357	4783
6	Республіка Корея	3144	4272	4657	4562	4521	4525	4556	4327	4115
7	Мексика	1935	2345	2680	3002	3052	3365	3565	3600	4068
8	Іспанія	3032	2388	2354	1979	2163	2403	2733	2885	2848
9	Бразилія	1681	3382	3406	3423	3712	3146	2429	2157	2700
10	Канада	2962	2071	2134	2453	2380	2394	2283	2370	2200
11	Таїланд	325	1644	1458	2429	2457	1880	1915	1943	1989
12	Росія	1202	1403	1988	2233	2175	1887	1384	1299	1551
Україна		31	83	105	76	50	29	8	5	9
Разом		45648	62680	64498	69522	53022	74533	74948	78537	79860
Всього у світі		58374	77858	80108	84288	87300	89737	90070	90871	96671

Джерело: розраховано за даними Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості [55]

Відповідно до вищезазначених даних лідером у процесі виготовлення автотранспортних засобів у світі є Китай, залишаючи позаду американських, японських та інших європейських виробників. Друге місце в рейтингу посідає США, третє – Японія. Помітно, що виробництво авто в Україні має незначну частку у світовому виробництві.

Станом на 2019 рік світові продажі легкових автомобілів досягли обсягів близько 97 мільйонів одиниць. Глобально Китай є найбільшим автомобільним ринком щодо й попиту, й пропозиції. За попередніми даними у 2020 році виробництво машин Китаю становить близько 35 мільйонів одиниць, адже з огляду на кількість населення ринок легкових автомобілів країни має дуже великий потенціал. Менш ніж за 15 років Китайська Народна Республіка

налічуватиме на своїх дорогах близько 200 мільйонів машин, але загальний обсяг становитиме менше, ніж одне авто на особу [52].

США займає другу сходинку в таблиці за обсягами виробництва серед ринків автомобілів у світі після Китаю. Країна у 2015 році створила більше ніж 17 мільйонів автомобілів. З них близько 7 мільйонів були експортовані. У 1990-х роках США посіли провідне місце серед автомобільних ринків, адже їх основна марка «Ford» перейшла на масове виробництво моделей для реалізації товарів. Ця марка і сьогодні є однією з найпопулярніших, зокрема у 2016 році модель «Ford Focus» увійшла в рейтинг п'яти автомобілів у світі, які найбільше продаються. У цьому ж році у США на 1 000 осіб нараховувалося приблизно 850 авто.

За даними табл. 2.5 можна помітити, що виробництво найбільших країн-виробників у 2019 році має тенденцію до зниження, незважаючи на збільшення показника виробництва авто всього у світі. Однак у 2020 році виробництво авто у світі зменшилось на 1 036 тис. од.

Таблиця 2.6

Тенденції зміни обсягів виробництва автотранспортних засобів
в розрізі окремих країн упродовж 2000-2019 років (тис. од.)

Країна	2012/ 2000	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018
Китай	16195	154	854	2845	21503	783	3617	900
США	-5039	892	1673	740	595	439	132	-1042
Японія	-515	-1227	1545	-313	145	-497	218	198
Німеччина	380	405	-662	69	190	125	-287	-53
Індія	2735	400	239	-294	-41	321	196	426
Республіка Корея	1128	385	-95	-41	4	31	-229	-212
Мексика	410	335	322	50	313	200	35	468
Іспанія	-644	-34	-375	184	240	330	152	-37
Бразилія	1701	24	17	289	-566	-717	-272	543
Канада	-891	63	319	-73	14	-111	87	-170
Таїланд	1319	-186	971	28	-577	35	28	46
Росія	201	585	245	-58	-288	-503	-85	252
Україна	52	22	-29	-26	-21	-21	-3	4

Джерело: розраховано за даними Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості [55]

Розрахунок абсолютного відхилення у табл. 2.2 дає змогу інтерпретувати те, що виробництво автомобілів у Китаї, провідній країні-автовиробнику, постійно зростає значними темпами. У США у 2019 році виробництво знизилось на 1 042 тис. од., однак це не вплинуло на їхню другу позицію в рейтингу.

Також цілеспрямоване зростання виробництва автомобілів спостерігається у Мексиці. З 2015 року до 2018 року відбувається постійний спад виробництва у Росії. У Таїланді після значного спаду у 2016 році у 577 тис. од. відбувається зростання виробництва повільними темпами. В Україні ситуація є досить складною. З 2013 року до 2018 року процес виробництва досить швидко скорочується. У 2019 році він збільшується на 4 тис. од., однак вже у 2020 році спостерігається спад виробництва.

Виробництво автомобілів у Китаї, США, Мексиці, Індії та Канаді зростали постійними темпами порівняно з 2010 роком. Так, наприклад, у 2018 та 2019 роках в Китаї виробництво автомобілів зросло більш ніж на половину. У Бразилії з початку 2016 року постійно знижуються обсяги виробництва (на 7%, 29%, 37% і 21% відповідно) залежно від 2012 базисного року. В Іспанії до 2015 року виробництво автомобілів знижувалось, а з 2016 року збільшується незначними темпами. В Україні обсяги виробництва зменшуються протягом всіх років, окрім 2019 року (рис. 2.5).

Зокрема, відповідно до табл. 2.7, обсяг виробництва країн-виробників автотранспортних засобів, зазначених у табл. 2.5, за 2018 рік складає 78 537 тис. од, за 2019 рік – 79 860 тис. од. Аналізуючи цю таблицю, визначаємо, що питома вага виробництва автомобілів Китаю у 2018 та 2019 роках є найбільшою, складаючи 35,8% і 36,34% відповідно, а України – найменшою (0,006% і 0,013%). Структурні зрушення країн-виробників Китаю, Індії, Мексики, Бразилії, Таїланду, Росії та України є додатними, що свідчить про збільшення виробництва у 2019 році. Показники інших країн є від'ємними, отже, обсяги виробництва зменшились, окрім показника Японії, питома вага якої залишилась незмінною.

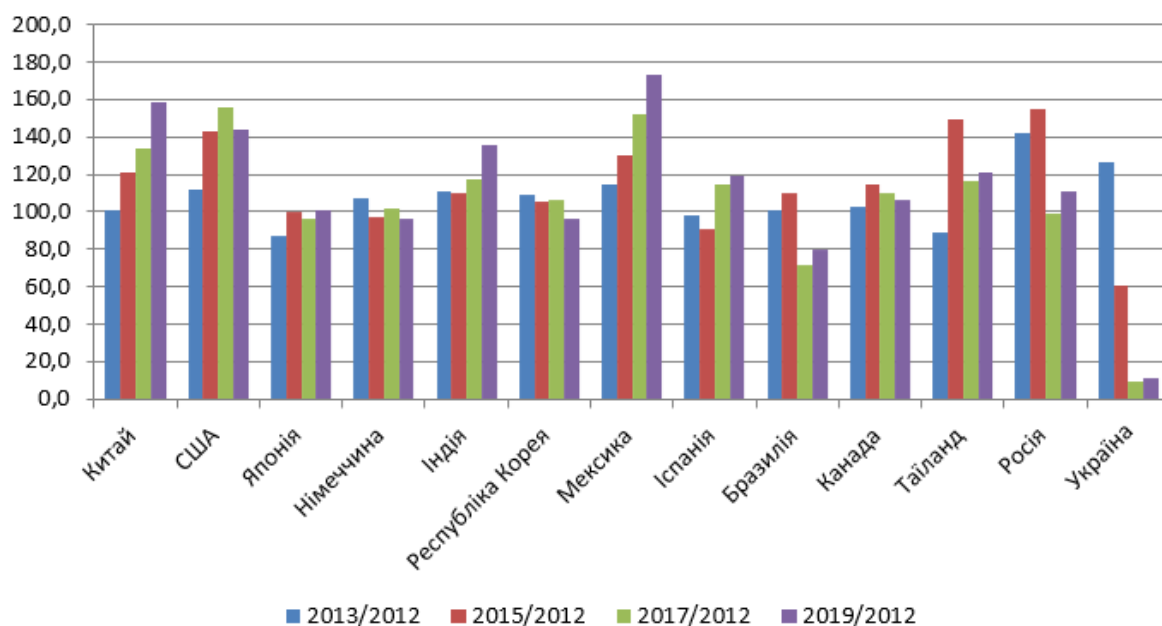


Рис. 2.5. Індекс промислового виробництва автотранспортних засобів за базою 2012 року, %

Джерело: розраховано за даними Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості [55]

Таблиця 2.7

Частка основних країн-виробників автотранспортних засобів у 2018-2019 роках, %

Країна	Питома вага		Структурні зрушення, %
	2018	2019	
Китай	35,80	36,34	0,53
США	15,57	14,01	-1,56
Японія	12,09	12,14	0,05
Німеччина	7,32	7,13	-0,19
Індія	5,55	5,99	0,44
Республіка Корея	5,51	5,15	-0,36
Мексика	4,58	5,09	0,51
Іспанія	3,67	3,57	-0,11
Бразилія	2,75	3,38	0,63
Канада	3,02	2,75	-0,26
Таїланд	2,47	2,49	0,02
Росія	1,65	1,94	0,29
Україна	0,006	0,011	0,005

Джерело: розраховано за даними Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості [55]

За останні декілька років світовий ринок автомобілів збільшився приблизно на третину. Згідно з прогнозами світових аналітиків до 2030 року світовий автомобільний ринок може збільшитись на 40-45% порівняно з 2015 роком, досягнувши 125-130 млн. одиниць. При цьому приблизно 75% буде припадати на легкові автомобілі, а 25% – на комерційні.

До тенденцій, що спостерігаються за останні роки на світовому ринку легкових автомобілів, слід віднести такі:

1) споживачі чутливі до національного виробництва й бренду (якщо в країні споживання розміщено виробництво глобального бренду, то споживач купує автомобіль локального виробництва та має сталу культуру споживання національного бренду);

2) приходить ера усвідомленого споживання, оскільки періодичні світові та регіональні кризи вплинули на поведінку споживача, тому зараз він поводить себе раціонально, отже, вартість автомобіля буде визначною (особливо під час його купівлі в розвинених країнах);

3) у країнах, що розвиваються, є тенденція збільшення обсягів продажу автомобілів преміум сегменту, що пояснюється поступовим насиченням ринку, наявністю впродовж довгого часу незадоволених потреб та відсутністю доступу до розкоші;

4) існує схожість споживання в географічних регіонах;

5) від розвитку інфраструктури та доходів залежить споживання автомобілів (компактні, дешеві, застарілі та малолітражні автомобілі купуються в найбільш бідніших країнах);

6) збільшення продажів автомобілів альтернативного палива чи гібридів;

7) інтернеталізація автомобілів [59].

Відомо, що показники будь-якого ринку постійно змінюються, тому безперервне дослідження ринку є надзвичайно важливим для того, щоби якомога точніше оцінити вплив різних кон'юнктурутворюючих та інших факторів для визначення перспективи розвитку в умовах ринкової економіки й зробити прогнозування на майбутнє.

В Україні становище ринку автомобілів є досить складним, оскільки перебуває в кризовому стані, як економіка загалом.

Виробництво автотранспортних засобів є одним з видів економічної діяльності сфери машинобудування. Найбільші частки в структурі машинобудівного комплексу України мають виробництво машин та устаткування, не віднесені до інших угруповань (36,6%), виробництво електричного устаткування (19,2%), виробництво інших транспортних засобів (судна й човни, поїзди та локомотиви, літаки, космічні судна) (24,4%). Питома вага виробництва автотранспортних засобів в структурі машинобудівного комплексу країни становить лише 11,9%. Водночас обсяги виробництва автотранспортних засобів щороку зростають. Так, виробництво автотранспортних засобів в Україні у 2019 році збільшилось на 63,1%, а саме до 8 586 тис. од. порівняно з 2018 роком (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Виробництво автотранспортних засобів в Україні за 2018-2020 роки (од.)

№	Виробництво (ПАТ)	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відносне відхилення, %	
					2018/2019	2019/2020
1	«ЗАЗ» (Запорізький автомобілебудівний завод)	526	1674	131	218,3	-92,2
	Автомобілі	403	1151	1	185,6	-99,9
	Комерційні автомобілі	118	479	85	305,9	-82,3
	Автобуси	5	44	45	780,0	2,3
2	«АвтоКраз» (Кременчуцький автомобільний завод) (комерційні автомобілі)	480	0	0	-100,0	0,0
3	Корпорація «Богдан» (автобуси)	78	110	50	41,0	-54,5
4	Корпорація «Еталон» («Чернігівський автоплан») (автобуси)	3	178	188	5833,3	5,6
5	«Єврокар»	3937	6145	5659	56,1	-7,9
6	«Черкаський автобус»	203	389	488	91,6	25,4
	Комерційні автомобілі	5	7	47	40,0	571,4
	Автобуси	198	382	441	92,9	15,4
Усього		5264	8586	6623	63,1	-22,9
Автомобілі		4340	7296	5660	68,1	-22,4
Комерційні автомобілі		603	486	132	-19,4	-72,8
автобуси		321	804	831	150,5	3,4

Джерело: розраховано за даними Асоціації автовиробників України «Укравтопром» [26]

Виробництво легкових авто у 2019 році зросло на 68,1% до 7 296 тис. од. порівняно з 2018 роком. Також виробництво комерційних автомобілів зменшилося відповідно з минулорічними показниками на 19,4% до 486 штук, а виробництво автобусів зросло в 1,5 рази до 804 штук. Виробництво авто в Україні за підсумками 2018 року порівняно з 2017 роком скоротилось на 36% до 5,2 тис. од.

Виробництво автомобілів в Україні 2020 року порівняно з 2019 роком зменшилось на 22,9% до 6 623 тис. од. Аналізуючи дані, зазначимо, що виробництво легкових автомобілів та комерційних авто у 2020 році порівняно з 2019 роком зменшилось на 22,4% до 5 660 тис. штук і на 72,8% до 132 тис. штук відповідно. При цьому виробництво автобусів зросло на 3,4% до 831 тис. штук. У загальному обсязі автомобільного виробництва значну частину становили легкові автомобілі виробництва «Єврокар» [56].

Ринок легкових автомобілів в Україні сильно відрізняється від ринків країн Європи або США, адже на ринку слід звертати увагу не тільки на первинний, але й на вторинний ринки. Важливо також визначити основні перспективи розвитку, наприклад, імпорти авто і, відповідно, регулювати їх діяльність.

Основними імпортерами автомобілів є виробники розвинених країн. Перспективи розвитку вітчизняного автомобільного ринку слід розглядати загалом як виробничого майданчика для глобальних автомобільних концернів. В цьому аспекті основними конкурентами є Росія, Китай, Туреччина, Румунія, Узбекистан (сукупна частка на ринку становить 26,5%).

Динаміка попиту на автомобілі є однією з найважливіших характеристик ринку. Так, наведені дані на рис. 2.6 показують, що японський автомобільний бренд «Toyota» посідає перше місце серед виробників авто, які мають найбільші показники реалізації товару, з показником 2 536 проданих моделей. Друге місце посів німецький автомобільний бренд «Volkswagen». Продавались як нові марки, так і автомобілі, які були у використанні. Третє місце посіла французька компанія «Renault». В Україні під цим брендом добре продається комерційний транспорт. Четверте місце в рейтингу посідає японська компанія «Nissan». Під цим брендом

продаються автомобілі, які мають різну ціну, тому компанія може більше задовольнити потреби споживачів.

Чеський автомобільний виробник «Skoda» посідає високі місця в рейтингу автомобільного ринку України. Попит на авто під цим брендом є досить високим, оскільки ціна зазвичай відповідає якості. Наступні місця посідають «Audi», «Hyundai», «Ravon», «Mazda» і «Ford» [69].

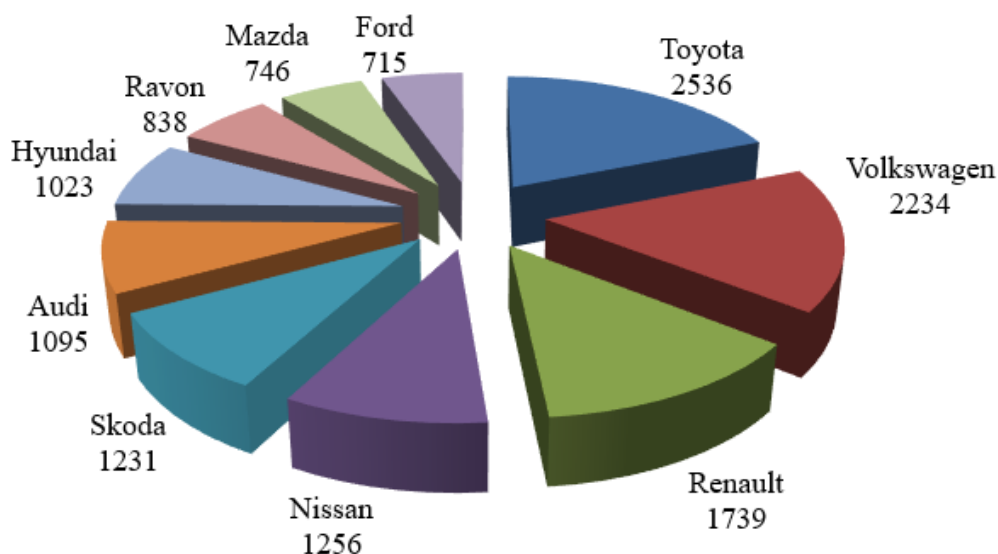


Рис. 2.6. ТОП-10 марок авто, яким віддають перевагу українці у 2020 році

Джерело: складено на основі [69]

Згідно з даними [24], зусиллями всіх автомобільних операторів в 2020 році вдалося реалізувати в Україні 89,4 тис. нових легкових автомобілів. Це на 14% перевищує показник 2019 року. Але слід зазначити, що у певних автомобільних трейдерів показники зростання були значно вище. А в грудні 2020 року автодилери фіксували зростання на рівні 45%.

Найбільш вдалим 2020 рік став для бренду Renault. Дилери французької марки змогли продати на 69% більше легкових автомобілів в 2020 році і міцно зайняти 1-е місце продажів в Україні (табл. 2.9).

Друге місце з продажів нових авто зайняла Toyota, дилерам якої вдалося підвищити продажі на 31%.

Третє місце за корейської Kia. Корейський бренд за рік наростив продажі автомобілів в Україні на 58% і піднявся в списку автовиробників на 4 позиції.

Досить висока динаміка продажів спостерігалася і по автомобілях Skoda, яким вдалося збільшити продажі 2020 року на 15%. Nissan і Hyundai зберегли колишні показники продажів на українському ринку.

Таблиця 2.9

Продажі нових автомобілів в Україні в 2019–2020 рр. по брендам

Рейтинг продажів		Зміна	Марка авто	2020 рік		2019 рік		Зміна 2020/2019%
2020	2019			од.	%	од.	%	
1	2	1	RENAULT	14 650	16,38%	8 691	11,09%	68,57%
2	1	-1	TOYOTA	12 624	14,11%	9 631	12,29%	31,08%
3	7	4	KIA	7 603	8,50%	4 811	6,14%	58,03%
4	4	0	SKODA	6 214	6,95%	5 393	6,88%	15,22%
5	5	0	NISSAN	5 317	5,94%	5 189	6,62%	2,47%
6	6	0	HYUNDAI	5 118	5,72%	4 877	6,22%	4,94%
7	3	-4	VOLKSWAGEN	4 698	5,25%	6 185	7,89%	-2404,0%
8	13	5	PEUGEOT	2 655	2,97%	2 190	2,79%	21,23%
9	10	1	SUZUKI	2 618	2,93%	2 618	3,34%	0,0%
10	8	-2	MAZDA	2 568	2,87%	3 033	3,87%	-15,3%
11	15	4	BMW	2 414	2,70%	1 980	2,53%	21,92%
12	14	2	MITSUBISHI	2 366	2,65%	2 129	2,72%	11,13%
13	12	-1	MERCEDES-BENZ	2 248	2,51%	2 401	3,06%	-6,4%
14	16	2	LEXUS	1 712	1,91%	1 472	1,88%	16,30%
15	11	-4	FORD	1 707	1,91%	2 577	3,29%	-33,8%
16	9	-7	AUDI	1 700	1,90%	2 790	3,56%	-3907,0%
17	19	2	CHERY	1 672	1,87%	1 209	1,54%	38,30%
18	17	-1	CITROEN	1 617	1,81%	1 366	1,74%	18,37%
19	20	1	FIAT	1 260	1,41%	900	1,15%	40,00%
20	22	2	LAND ROVER	1 109	1,24%	753	0,96%	47,28%
Інші				7 569	8,46%	8 191	10,45%	-759,0%
Всього				89 439	100%	78 386	100%	14,10%

Джерело: складено на основі [19]

Ще одним позитивним моментом 2020 року можна сміливо назвати стрімке зростання продажів автомобілів Peugeot. За підсумками 2020 року дилери Peugeot змогли не тільки увійти в ТОП-10 українського авторинку, але і поліпшити свої позиції відразу на 5 пунктів.

Варто відзначити спад продажів на 24% у Volkswagen.

У преміальному сегменті в 2020 році статус бренду №1 завоював BMW. Дилери «баварців» додали в продажах на 22%. Помітно зросли продажі і у Mitsubishi. Японський бренд фінішував з показником + 11%. Наростили продажі також дилери Citroen, Chery, Land Rover, Fiat і Volvo.

У 2021 рік авторинок України увійшов з непоганою динамікою відновлення і очікуваннями подальшого зростання. В цілому в 2020 році було реалізовано майже 98 тис. легкових і легких комерційних авто (масою до 3,5 т).

Загалом транспорт створений для того, щоби підвищувати якість життя населення і, відповідно, стимулювати розвиток економіки цілої держави. Отже, ціна як один з факторів, що впливає на попит покупців, також є важливою для ринку автомобілів.

Загалом за останні роки попит на ринку авто в Україні знизився. Перш за все це сталося через прояви економічної кризи, що вплинула на зростання рівня інфляції в країні, що привело до зниження купівельної спроможності населення. Це є одним з факторів, що може уповільнити або тимчасово припинити процес створення нових чи вдосконалення наявних моделей автомобілів, тому варто розглянути також інші чинники. Наприклад, вартість палива, що також має значний вплив на поведінку суб'єктів ринку. У сучасному світі більшість споживачів віддає перевагу машинам із дизельним мотором, бо їх витрати на паливо є меншими. Доступ до Інтернету є не менш важливим чинником, оскільки цього потребує не тільки власник автомобіля, але й сам автомобіль, який іноді вже обладнаний навігацією та певними видами обслуговування. Безпека також відіграє чималу роль під час вибору авто, адже з кожним роком норми щодо безпеки стають жорсткішими, тому автомобілі стають безпечнішими. Використання легкого спеціального матеріалу для автомобілебудування робить продукцію значно дешевшою та придатною до переробки.

Отже, до основних проблем розвитку ринку автомобілів в Україні варто віднести використання застарілого обладнання на виробництві; низький рівень інвестиційної привабливості країни; низький рівень підтримки розвитку галузі з боку держави; високі митні тарифи на розмитнення іноземних автомобілів; погана

якість автомобільних доріг; зазвичай позичковий капітал, який використовується для розроблення нових марок автомобілів, що часто приводить до фінансової нестабільності підприємств, підвищує загрозу їх банкрутства.

2.3. Аналіз споживачів ТОВ «Італмоторс» та визначення факторів впливу на їх поведінку

Автомобіль забезпечує високу мобільність людини, ефективність праці, визначає сучасний спосіб життя суспільства. Він є показником рівня забезпеченості матеріальними засобами як окремої людини (його власника), так і суспільства або держави в цілому (в даному випадку йдеться про автозабезпеченість населення країни).

Автомобіль належить до товарів тривалого користування, попит на які визначається двома групами факторів – суб'єктивними та об'єктивними.

До об'єктивних факторів відносять:

- доходи населення;
- зростання цін;
- курс обмінну;
- ставки за кредитами та депозитами.

Об'єктивні фактори найчастіше використовують при прогнозуванні споживчих ринків.

До суб'єктивних факторів належать:

- сприйняття споживачами поточної ситуації;
- очікування змін в майбутньому;
- індекс споживчого настрою – комплексний показник, що отримується з

опитувань та базується на:

- оцінки поточного матеріального становища;
- оцінки змін матеріального становища;
- оцінки розвитку економіки країни в найближчий рік;
- оцінки розвитку країни протягом наступних 5 років;

- оцінки своєчасності здійснення покупок товарів тривалого користування.
- готовність взяти кредит – статистичний розрахунковий показник, що показує відхилення реальної долі автомобілів, придбаних у кредит порівняно з прогнозованою на основі об'єктивних факторів.

Суб'єктивні фактори дуже часто не враховуються, і це призводить до здійснення помилок при прогнозуванні.

Згідно дослідження, проведеного компанією GfK Ukraine, під час кризи на автомобільному ринку України важливість суб'єктивних чинників при ухваленні рішення щодо здійснення купівлі зросла (рис. 2.7) [52].

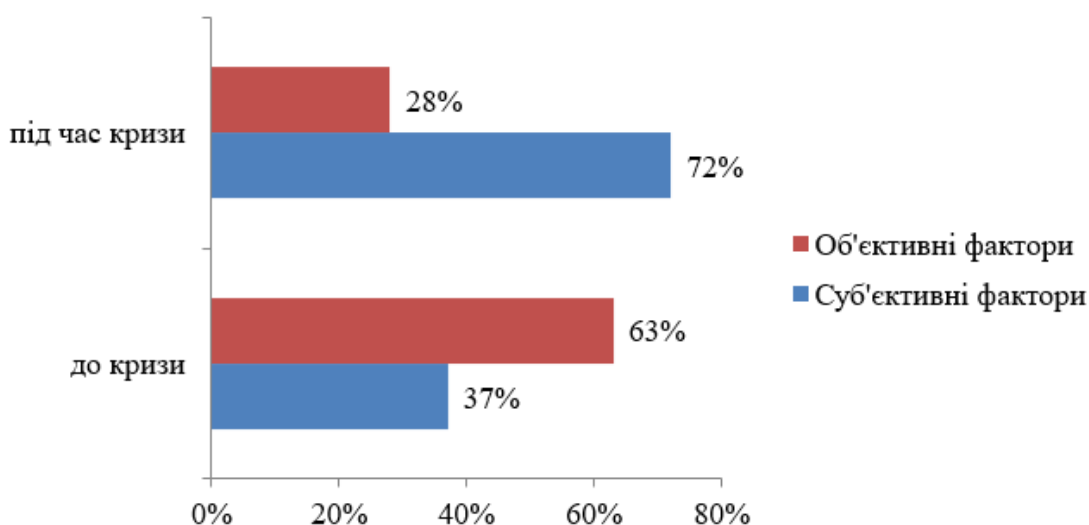


Рис. 2.7. Відносна важливість об'єктивних та суб'єктивних факторів при здійсненні купівлі нового автомобіля

Джерело: складено за даними [52]

Проведемо аналіз споживачів ТОВ «Італмоторс» та визначимо їх споживчі переваги при виборі автомобіля. Сегментація – це виділення в межах ринку чітко визначених груп споживачів, що відрізняються своїми вимогами, характеристиками чи поведінкою, для обслуговування яких необхідні певні визначені товари та маркетингові комплекси.

Отримані дані дозволяють визначити коло потенційних споживачів і визначити асортимент продукції та стратегію її просування.

Покупка автомобіля є відповідальною, обдуманною та дорогою покупкою. Великий вплив на придбання мають фінансові можливості (рис. 2.8). Існує певна залежність між доходом та ціною авто: чим вищий дохід людини, тим дорожчий автомобіль вона може дозволити собі купити.

Частка власників автомобілів FIAT або Alfa Romeo залежить від рівня доходу споживачів.

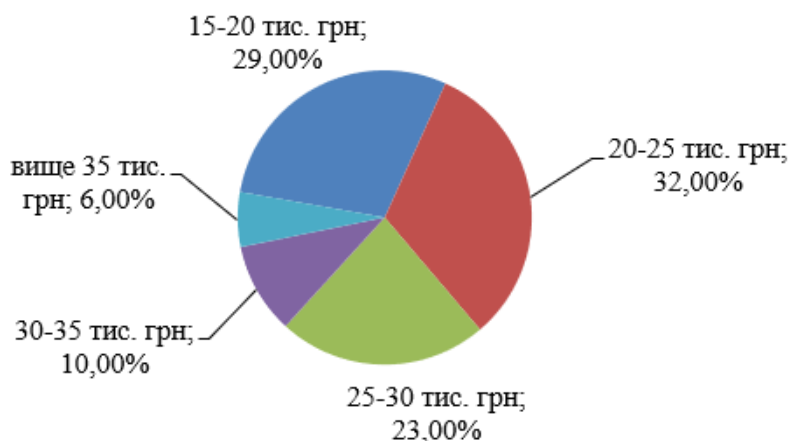


Рис. 2.8. Сегментація споживачів за рівнем доходів

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Італмоторс»

Розподіл споживачів за демографічним принципом – це спосіб сегментування ринку, що виділяє споживчі групи на основі наступних демографічних ознак: стать, вік, освіта, особисті увірування, національність та інші. На рис. 2.9. зображено сегментацію споживачів за віком.



Рис. 2.9. Сегментація за віковою ознакою

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Італмоторс»

Аналізуючи споживчі групи на автомобільному ринку одним із найважливіших факторів буде ціна, таким чином обумовлюється необхідність проведення сегментації за ціновим принципом. В період кризи значно підвищився ціновий поріг у більшості населення, знизилася обсяги продажів тощо. Нижче приведена цінова сегментація груп споживачів (рис. 2.10.).

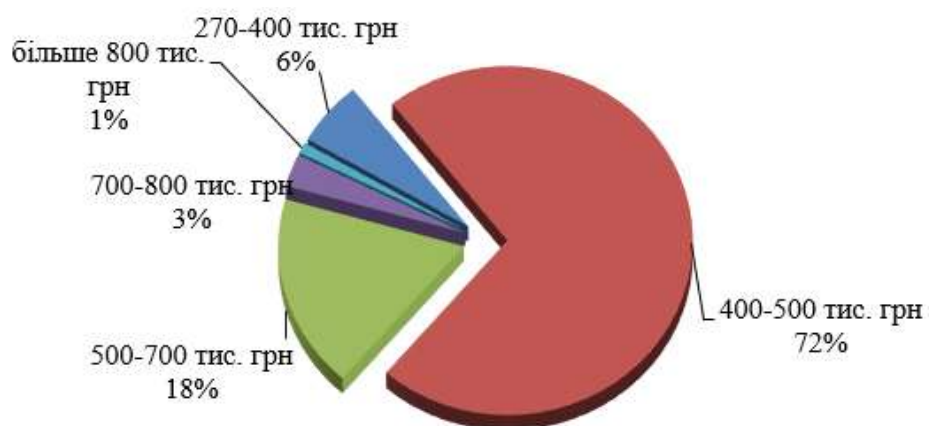


Рис. 2.10. Сегментація за ціною автомобіля

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Італмоторс»

У кожного споживача є свої критерії оцінки цінності товару і його якості, які деколи можуть не співпадати з думкою розробників. Один і той же товар може отримати різні оцінки у різних груп споживачів залежно від способу, часу і місця його застосування, а також системи цінностей у конкретного споживача. Якщо ж властивості товару не відповідають умовам експлуатації (споживання), то він фактично втрачає споживчу цінність і тим самим перестає бути корисним при будь-якому рівні якості.

Споживче сприйняття якості і цінності товару визначається наступними показниками:

– відповідність уявленням про якість. Цей показник визначає якість основних характеристик товару (низьке, середнє, високе або дуже високе).

– особливості. Доповнення основних характеристик товару вторинними елементами.

– ступінь відповідності сертифікатам якості. Споживча оцінка товару може бути заснована на вимогах нормативних документів.

– надійність. Стабільність виконання основних функцій впродовж тривалого часу від первинної покупки до покупки, пов'язаної із заміною зношеного товару.

– термін служби. Збереження працездатності до повного морального зносу.

– зручність обслуговування. Можливості технічного обслуговування, фірмовий сервіс.

– стиль і дизайн. Зовнішній вигляд подобається споживачам або створює відчуття якості.

– післяпродажний маркетинг. Сукупність основних принципів корпоративної ідеології, які підтверджують важливість формування стійких і довгострокових відносин із споживачами.

Висновки до другого розділу

Аналіз стану світового автомобільного ринку показав, що ситуація є диференційованою. Лідером у процесі виготовлення автотранспортних засобів у світі є Китай. Друге місце в рейтингу посідає США, третє – Японія. Виробництво авто в Україні має незначну частку у світовому виробництві.

В Україні становище ринку автомобілів є досить складним, оскільки перебуває в кризовому стані, як економіка загалом. Виробництво автомобілів в Україні 2020 року порівняно з 2019 роком зменшилось на 22,9% до 6 623 тис. од. Виробництво легкових автомобілів та комерційних авто у 2020 р. порівняно з 2019 р. зменшилось на 22,4% до 5 660 тис. шт. і на 72,8% до 132 тис. шт. відповідно. При цьому виробництво автобусів зросло на 3,4% до 831 тис. шт.

Щодо реалізації, то у 2020 році всім автомобільним операторам вдалося реалізувати в Україні 89,4 тис. нових легкових автомобілів. Це на 14% перевищує показник 2019 року. Найбільш вдалим 2020 рік став для бренду Renault, друге місце з продажів нових авто зайняла Toyota, третє – Kia. У 2021 рік авторинок

України увійшов з непоганою динамікою відновлення і очікуваннями подальшого зростання.

Проведено аналіз діяльності ТОВ «Італмоторс» – офіційного постачальника автомобілів марок Fiat та Alfa Romeo в Україні від італійської Fiat Group. Компанія має 29 основних та 10 дрібних дилерів. Сьогодні вона має 3 автосалони, в яких представлено весь модульний ряд легкових та комерційних автомобілів. Компанія пропонує повний спектр послуг з придбання, оформлення, обслуговування та заміни автомобілів. Сервісна станція компанії здійснює комплекс послуг з гарантійного і післягарантійного обслуговування автомобілів, а також має власний малярний комплекс. Для своїх клієнтів компанія пропонує тест-драйв автомобілів, спеціальні програми лояльності, заходи та акції для власників Fiat або Alfa Romeo. Пропонує програми кредитування від банків-партнерів, послуги з фінансового та оперативного лізингу, а також весь комплекс послуг зі страхування автомобіля від відомих страхових компаній.

За 2020 рік ТОВ «Італмоторс» було продано 2786 автомобілів марок Fiat та Alfa Romeo та перше півріччя 2020 року отримано чистого прибутку в сумі 824,2 тис. грн. Структура продажів легкових та комерційних автомобілів приблизно однакова: легкові автомобілі – 48,17%, комерційні – 51,83%. Серед категорії «легкові автомобілі» лідером продажів у 2020 році є Fiat Tipo – 881 од. (65,6% продажів даної групи та майже 32% в загальних обсягах продажів). В категорії «комерційні автомобілі» лідер Fiat Doblo (57,1% даної групи та 30% загального обсягу продажів).

Проведено аналіз споживачів ТОВ «Італмоторс» та визначено їх споживчі переваги при виборі автомобіля. Сегментування споживачів проведено за рівнем їх доходів, віковою ознакою та ціною автомобіля.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПОСИЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ІТАЛМОТОРС»

3.1. Обґрунтування вибору системи омніканальних каналів комунікації автодилера

Пропозиція нових автомобілів перевищує попит, боротьба за клієнта стає ще більш жорсткою та актуальність вибору каналу комунікацій, спроможного спонукати цільову аудиторію до дій, таких як дзвінки до автосалону, відвідування сайту, запис на тест-драйв та, звичайно, купівля автомобілю є однією з найбільш актуальних задач фахівців з маркетингу автомобільних кампаній.

Звичайно, схильність клієнта до тієї чи іншої марки залежить від багатьох факторів, серед яких превалює ціновий, в той час як дилерські центри, підпорядковуючись ціновій політиці імпортера, не можуть повністю вплинути на нього. Але ж роль комунікацій складно переоцінити. Тому маркетологам автомобільних підприємств необхідна модель, за допомогою якої буде можливо оцінити залежність відвідувань автосалонів, звернень клієнтів, проходження ними тест-драйвів і, як наслідок, продажів залежно від впливу тих чи інших каналів комунікацій, що були застосовані в звітний період та раніше – як комплексно, так і окремо за кожним з каналів, враховуючи специфіку галузі, сезонні коливання попиту та інші фактори.

Вплив комунікаційних кампаній на результативні показники був розглянутий багатьма вченими, в тому числі такими, як Віленсій П., Лівшиц В., Смоляк С., Наїк П., Телліс Г., Гупта С., Карасик І. та ін. Віленсій П., Лівшиц В., Смоляк С. вкладають у поняття ефективності категорію, що відображає збіг результатів і затрат до мети й інтересів рекламної кампанії, де результатом є збільшення продажів [32]. Наїк П. враховує обсяг продажів до запуску рекламної кампанії і канали просування з їх впливом на показники продажів, однак його метод має ряд недоліків, таких як відсутність обліку відкладеного ефекту впливу каналів

комунікації на показники продажів і відсутність обліку комплексного впливу каналів комунікації або, інакше кажучи, синергетичного ефекту [11]. С. Гупта, професор Гарвардського університету, врахував ефект попереднього періоду, однак без урахування синергетичного ефекту [2]. Талліс Д., професор Університету Південної Кароліни, удосконалив метод з урахуванням комплексного впливу каналів комунікації. Якість інтеграції між собою маркетингових комунікацій оцінюється експертно [21]. Карасик І. М. розглядає цю модель з введенням у неї public relations і показників прямих продажів [43].

Постає необхідність у пошуку залежності впливу каналів комунікації на результуючі показники продажів для різних брендів досліджуваної компанії, а також впливу інших факторів, таких як цінова політика, імідж тощо, на прийняття рішення споживачами про придбання авто.

Порівняльну характеристику цільової аудиторії двох брендів компанії «Італмоторс» наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія Fiat та Alfa Romeo

	Fiat	Alfa Romeo
Бренд вцілому	Чоловіки, жінки 28–35 р., інтереси: авто, новатори, батьки, технофіли, прихильники активного відпочинку.	
Кросовери	Чоловіки 25–30 р. з достатком вище середнього (1500-2000 <u>у.о.</u>), частіше не одружені, прихильники здорового способу життя, активні. Інтереси: інновації, авто, цінують комфорт	Чоловіки, жінки 31-40 р. Молоді родини, які шукають перший автомобіль
Седани	Молоді родини з середнім достатком (18000-25000 грн.) 28-35 р., перший автомобіль у родині, цінують стабільність, комфорт, затишок. Займають активну життєву позицію. Інтереси: політика, нерухомість, авто. Чоловіки 30–40 р., достаток вище середнього (1500–2000 <u>у.о.</u>), цінують стабільність, комфорт, для них важливим є статус. Інтереси: авто, політика	Молоді родини, які шукають другий автомобіль у родину (1 дитина) Раціональні споживачі, які шукають найкращий варіант у сегменті за співвідношенням ціна-якість
Жіночі моделі	Жінки 25–30 р., достаток вище середнього (20-30 000 грн), інтереси: мода, здоровий спосіб життя, ресторани, активна життєва позиція	

ТОВ «Італмоторс» – офіційний постачальник автомобілів Fiat та Alfa Romeo. Позиціонує свою продукцію як недорогу але якісну, що втілює побажання багатьох, роблячи акцент на якості. Автомобілі цих брендів зарекомендували себе абсолютними лідерами в своєму класі за опитуваннями багатьох світових шанованих автомобільних видань. Саме з цієї причини у всіх автомобілях Fiat та Alfa Romeo, у всьому без винятків модельному ряді реалізовано винятковий баланс доступності ціни і чудової якості і надійності. Немає сумнівів, що кожен власник такого авто оцінить по заслугі всі його плюси перед іншими брендами у відповідних класах.

Модельний ряд брендів покриває запити міського жителя або ж любителя екстриму, або риболовлі. Водночас у всьому переліку моделей з року в рік зміни в технічних або дизайнерських рішеннях гармонійно вписуються у сучасність, але без шкоди індивідуальності. У філософії цих змін важливу роль відіграє пізнаваність ліній і образ, що переходить з моделі до моделі, роблячи їх впізнаними. Але водночас технічному оснащенню теж приділяється увага: інженери постійно працюють над поліпшенням динамічних і економічних показників силових агрегатів, а дизайнери, своєю чергою, працюють над поліпшенням візуального образу.

Для знайомства цільової аудиторії з новими моделями авто для автомобільних кампаній не втрачає своєї актуальності такий канал комунікацій, як експонування авто у місцях найбільшої присутності цільової аудиторії. В м. Києві існує багато місця для експонування автобрендів компанії ТОВ «Італмоторс», зокрема і ТРЦ, і майданчики на різноманітних заходах чи фестивалях.

Компанія «Італмоторс» веде діяльність на автомобільному ринку України вже багато років, за такий час успішної роботи зібрано величезну базу клієнтів, тому неможна применшити значущість каналу Direct mail, регулярно, але не частіше за 1 раз на місяць здійснюється смс-розсилка з інформацією про актуальні пропозиції сервісу та салонів, анонси заходів та ін. інформаційні посили.

Для автомобільної сфери канал комунікацій, що має найдешевшу вартість контакту з цільовою аудиторією – є борди, розташовані уздовж доріг, тобто зо-

внішня реклама. Даний канал компанія використовує дуже часто, впродовж останніх трьох років.

З урахуванням нинішньої ситуації на автомобільному ринку постає необхідність обґрунтування вибору системи омніканальних комунікацій для дилерів. Омніканальність – маркетинговий термін, що позначає взаємну інтеграцію розрізнених каналів комунікації в єдину систему, з метою забезпечення безшовної і безперервної комунікації з клієнтом [53].

В першу чергу, термін омніканальність пов'язаний з комунікацією клієнта і компанії. Однак у зв'язку з тим, що в маркетинговій стратегії процес комунікації має чітку орієнтацію на вчинення клієнтом кінцевої покупки, термін «омніканальність» також набув поширення як один із принципів у сфері продажів і ритейлу (або роздрібно́ї торгівлі) [45].

Омніканальність: «Omni» – це збірна форма зі значенням «все».

Пропонований нами метод формування омніканальної системи каналів зображений у вигляді діаграми на рис. 3.1 та включає 3 невід'ємні частини: ІСС, ІР, Р.

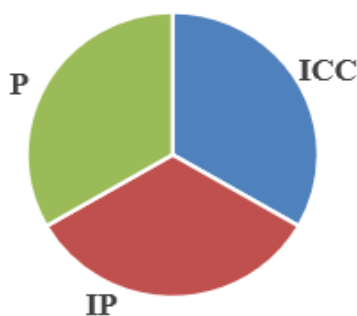


Рис. 3.1 Структура омніканальної системи каналів автодилера

Методика включає 3 невід'ємні сполучні частини: ІСС, ІР, Р, де:

ІСС – Інтегрованість каналів комунікацій.

ІР – Інтегрованість процесів.

Р – Участь усіх підрозділів підприємства.

Розглянемо більш детально кожний з елементів.

ISS – Інтегрованість каналів комунікацій. Мається на увазі інтегроване сприйняття споживачем продукту або послуги за допомогою використання всіх каналів. Підприємства, що фокусуються на омніканальному підході, прагнуть забезпечити плавний і взаємодоповнюючий процес споживчого сприйняття при використанні як усіх, так і окремих каналів. Таким чином, перехід від використання одного каналу до іншого послідовний і не розрізнений.

IP – Інтегрованість процесів – оптимізація інформаційних потоків, взаємодія різних процесів між собою, визначення пріоритетів бізнес-процесів, що спільно використовують різні ресурси.

P – (Personal). Участь усіх підрозділів підприємства:

- керівництва;
- відділу маркетингу;
- відділу з роботи з клієнтами (контакт-центру);
- відділу продажів;
- відділу сервісу.

Застосування омніканального підходу дозволить знизити рівень витрат компанії, оскільки омніканальність ретельно координує і взаємопов'язує використання всіх каналів комунікації, процесів, ресурсів.

На сьогодні, в умовах значної конкуренції між виробниками автомобілів як у світовому масштабі, так і серед автодилерів на локальному рівні, споживач має можливість отримувати найрізноманітнішу інформацію з різних джерел. Підприємства потребують більш стійкої прихильності споживачів до своєї продукції, до свого іміджу. З позицій маркетингу це означає, що компанії повинні домагатися більш високих результатів за рахунок підвищення ефективності плану і бюджету маркетингових комунікацій. Коли маркетолог відбирає у свій комунікативний набір інструменти, він повинен врахувати ступінь їх відповідності цільовому ринку, можливість кожного з них сприяти підвищенню продажів або обізнаності. Важливість кожного інструменту комунікації змінюється залежно і від типу споживача, і від загального зразка комунікації, що застосовується на ринку. Застосування омніканального підходу дозволяє знизити рівень витрат компанії,

оскільки омніканальність ретельно координує і взаємопов'язує використання всіх каналів комунікації. Ефективність комплексу інструментів маркетингових комунікацій повинна знаходитися в центрі уваги.

3.2. Визначення складових програми посилення комунікаційного впливу на просування продукції ТОВ «Італмоторс»

Забезпеченням діяльності компанії з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей займається маркетингова політика збуту. Якщо виробництво є «серцем» промисловості, то система розподілу – це її «кровоносна система». Завдяки їй купують і продають, зберігають і трансформують товари, здійснюють сервісне обслуговування споживачів, вивчають, генерують і задовольняють попит, компенсують витрати, які мали місце у процесі виробництва товарів. Корисність маркетингової політики розподілу полягає в забезпеченні: своєчасної пропозиції товару (корисність часу), надходження товарів до місць попиту (корисність місця), змін форми і вигляду товарів з метою досягнення їх більшої привабливості для споживачів (корисність форми), можливості придбання товарів (корисність власності) [27].

При формуванні каналів розподілу визначають:

- характер системи розподілу;
- кількість каналів, їх довжину та ширину;
- форму торгівлі (оптова чи роздрібна);
- місця складування товарів, нагромадження запасів;
- асортимент товарів для кожного посередника;
- перелік сервісних функцій;
- рівень знижок і комісійних;
- форму оплати праці торгових представників;
- типи посередників, їхню доступність;

- систему привілеїв для посередників;
- порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів.

Оскільки автомобіль є специфічним продуктом, він є досить дорогим, тому велика кількість посередників буде негативно впливати на остаточну його ціну автомобіля, оскільки зі збільшенням довжини і ширини каналу продукція піднімається в ціні, за рахунок націнки. Також посередники можуть сформувати негативний імідж бренду.

ТОВ «Італмоторс» є офіційним постачальником автомобілів марок Fiat та Alfa Romeo в Україні та працює за такою схемою: (рис. 3.2).

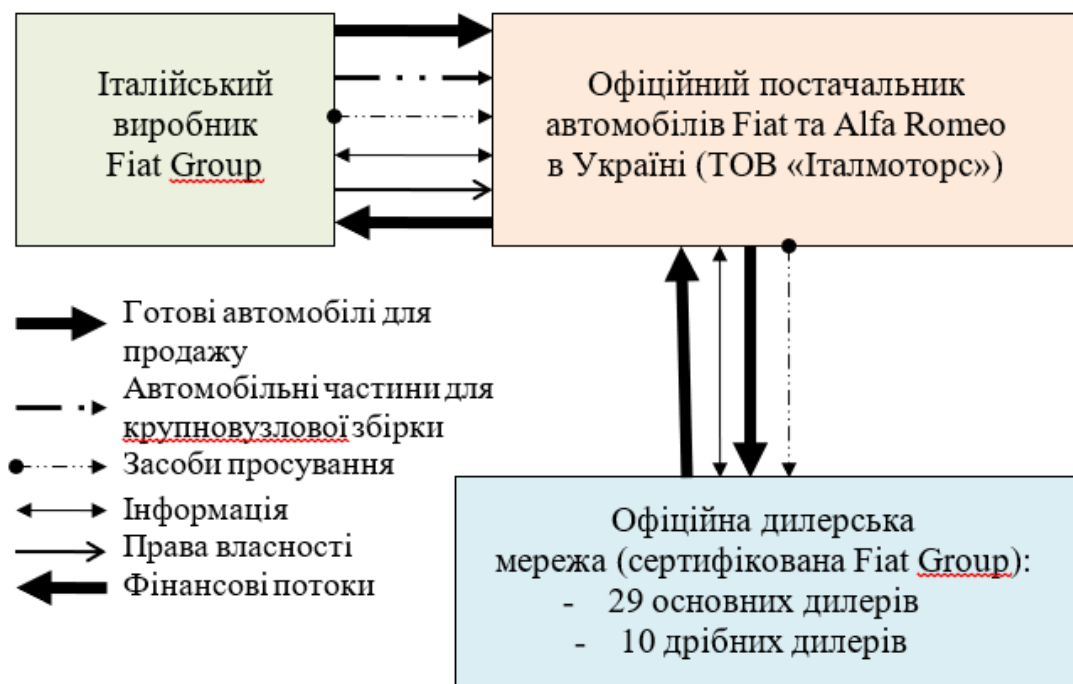


Рис. 3.2. Схема збутової системи ТОВ «Італмоторс»

ТОВ «Італмоторс» працює над створенням дилерської мережі європейського рівня та встановленням принципово нового стандарту якості.

Задачі компанії – надавати якісні послуги і повну інформацію споживачу з моменту прийняття рішення про купівлю автомобіля Fiat та Alfa Romeo й до післяпродажного обслуговування по всій території України.

ТОВ «Італмоторс» виступає надійним і прогнозованим партнером у ділових відносинах з вітчизняними та закордонними компаніями, уважним і обов'язковим по відношенню до своїх клієнтів.

Лідерство у високо конкурентному сегменті вітчизняного ринку забезпечують принципи організації діяльності та система менеджменту компанії, особливий контроль якості послуг, що надаються.

ТОВ «Італмоторс» надає послуги через широко розгалужену дилерську мережу, яка сертифікована Fiat Group і покриває всю територію України. У дилерській мережі представлений максимально повний спектр послуг при купівлі автомобіля, запасних частин і аксесуарів, а також фінансових послуг (кредит, лізинг, страхування) і послуг гарантійного та сервісного обслуговування. Для найбільш вимогливих клієнтів формується індивідуальне замовлення обладнання і різні варіанти тюнінгу. Крім цього, ТОВ «Італмоторс» спільно з дилерською мережею пропонує своїм споживачам додаткові переваги – це спеціальні програми лояльності, заходи та акції для власників Fiat та Alfa Romeo.

Усі дилерські підприємства ТОВ «Італмоторс» проходять обов'язкову сертифікацію в Fiat Group. Також ТОВ «Італмоторс» проводить щоквартальний аудит своєї дилерської мережі. Поряд з цим, оцінку діяльності кожного дилера дають незалежні дослідницькі агенції. Персонал дилерів усіх рівнів бере участь у навчальних програмах провідних тренінгових і консалтингових агенцій.

Процес формування комплексу просування, використання окремих елементів системи маркетингових комунікацій на автомобільному ринку має складний, багатофакторний характер і повинен враховувати насамперед специфіку товару і характеристики ринку. Спонсоринг у різних сферах як засіб PR використовується переважно для підтримки корпоративних брендів продуцентів автомобілів.

Реклама як головний елемент комплексу маркетингових комунікацій активно використовується автовиробниками як для просування окремих суббрендів, так і для підтримки корпоративного бренду. Специфіка автомобіля як товару впливає передусім на вибір каналів розповсюдження рекламної

інформації (медіапланування) та створення рекламного звернення (реklamний креатив).

Щодо вибору каналів розподілу слід зазначити, що в комплексах просування легкових автомобілів мало використовуються такі медіаканали, як радіо, пряма поштова реклама. Необхідність передачі великої кількості рекламної інформації про автомобільні бренди збільшує важливість таких медіаканалів, як спеціалізовані журнали, автомобільні портали в мережі Інтернет. Зовнішня реклама, переважно у формі білбордів, має доповнювальний характер. На телебаченні, крім традиційних рекламних і рекламно-інформаційних роликів, виробники автомобілів використовують специфічну форму комунікативного впливу на цільові аудиторії. До неї належить, наприклад, передачі на автомобільному телеканалі, під час яких ведучий детально розповідає і демонструє широкий спектр вигод і переваг марки автомобіля, якій присвячена передача. Така форма комунікативного впливу повинна мати статус рекламно-інформаційних передач і, згідно з законом України «Про рекламу», має бути відповідно ідентифікована.

Важливе значення під час розробки загальної комунікаційної стратегії та рекламної зокрема мають рішення щодо рекламного звернення, зокрема вибір мотивів і аргументів на користь рекламованого товару, основою чого слугує позиціонування цього товару. Залежно від цільової аудиторії і специфіки товару перевага може надаватись раціональним чи емоційним мотивам. З одного боку, реклама такого товару, як автомобіль, повинна ґрунтуватись переважно на раціональних мотивах, серед них (залежно від типу цільової аудиторії) – надійність, зручність управління, безпека, комфорт, економічність, відповідність показників «ціна-якість» тощо. Однак, з іншого боку, вдало підібрані емоційні мотиви теж чинять потужний вплив на різні цільові аудиторії реклами. Для українських споживачів автомобільної продукції престижних марок велике значення мають емоційні мотиви, які підкреслюють соціальний статус свого власника, мотиви самовираження і самореалізації. Слід зазначити, що раціональні і емоційні мотиви тісно пов'язані з поділом чинників, які впливають

на ухвалення споживачами рішення про покупку товару, на об'єктивні і суб'єктивні.

Найбільшого ефекту можна очікувати при використанні рекламодавцем різних мотивів, однак в одному рекламному зверненні зводити їх разом не варто, на що вказують більшість авторитетних фахівців рекламної сфери. Поєднання раціональних і емоційних мотивів у межах однієї кампанії з просування певного бренду має відбуватись в різних рекламних зверненнях і різних рекламоносіях.

Позиціонування товару, відповідно до сегментування ринку, і відповідна мотивація цільової аудиторії реклами можуть ґрунтуватись і на використанні інших психологічних чинників. Під час формування комплексу маркетингових комунікацій учасники автомобільного ринку доволі часто поєднують рекламу із заходами стимулювання збуту, які переважно мають сезонний характер. Ще один елемент комплексу просування – персональний продаж – у загальноприйнятому його трактуванні продуценти легкових автомобілів фактично не використовують. Однак, процедуру передпродажного інформування і обслуговування клієнтів у салонах автомобільних дилерів можна трактувати саме як процес персонального продажу, оскільки їй притаманна основна особливість цього процесу – індивідуальний характер комунікативного впливу на потенційного споживача, що у разі ефективної комунікації завершується продажем товару. Тому рівень кваліфікації персоналу дилерських мереж, який комунікує з клієнтами, демонструє переваги конкретної марки автомобіля, доволі часто є визначальним чинником при остаточному ухваленні споживачем рішення про купівлю автомобіля. Крім чотирьох основних елементів комунікаційного комплексу, дуже важливе значення на автомобільному ринку має участь компанії у виставках і автосалонах.

Сьогодні ТОВ «Італмоторс» доцільно впроваджувати комунікаційну стратегію для посилення позиції в сегменті на автомобільному ринку України, яка має на меті наступні цілі (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні цілі комунікаційної політики

Короткострокові цілі	<ul style="list-style-type: none"> – Донесення до споживачів основних переваг товару та основних його характеристик. – Підвищення на 80% обізнаності споживачів щодо діяльності ТОВ «Італмоторс».
Середньострокові цілі	<ul style="list-style-type: none"> – Зростання обсягів продажів на 20% – Активне спілкування з клієнтами
Довгострокові цілі	<ul style="list-style-type: none"> – Підтримка обсягів продажу – Створення глибоких емоційних зв'язків споживача з брендом – Підвищення лояльності до бренду Fiat на 15% – Підтримка тісних відносин з лояльними клієнтами – Формування довіри та відчуття надійності до марок автомобілів та компанії

Для ефективного та вдалого проведення комунікаційної кампанії необхідно чітко та грамотно вибрати з поміж усіх елементів комунікації, саме ті, що будуть найбільш повно охоплювати цільову аудиторію.

Всього у 2021 році на просування продукції компанією «Італмоторс» витрачено 988 000 грн. Дані про витрати на рекламу наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Дані про витрати на рекламу ТОВ «Італмоторс» за 2021 рік

Вид РК	Сума
Інтернет реклама	690 000 грн
You Tube	80 000 грн
ТБ	45 000 грн
Радіо	65 000 грн
Кінотеатри	15 000 грн
Реклама в ТРЦ	65 000 грн
Заходи з просування бренда	45 000 грн
Реклама в Sport Life	28 000 грн
Всього	988 000 грн

Відповідно до даних табл. 3.3 видно, що найбільше витрат іде на Інтернет-рекламу. Компанія активно використовує контекстну рекламу, а також рекламу в соціальних мережах. На даний момент, це найефективніший спосіб просування

продукції. Головна ціль пошукової реклами – утримання позицій на ринку серед конкурентів. Клієнт, зацікавившись певним автомобілем та шукаючи способи купівлі в пошуку Google вводить «ключове слово» і тут працює пошукова реклама і показує сайти можливих дилерів, які використовують дане «ключове слово» в контекстній рекламі. Споживач найчастіше використовує сайт, який показано в першій трійці.

Зайшовши на сайт дилера, клієнт оцінює подачу та інформативність наповнення сайту, і знайшовши для себе корисну та необхідну інформацію не перейде на інший сайт. Тому, перед тим, як використовувати контекстну рекламу, потрібно мати доступний візуально та інформаційно наповнений сайт. Після цього клієнт виходить з сайту, обдумуючи та приймаючи рішення про покупку.

Наступний етап контекстно-медійної реклами це Ремаркетинг (детальна інформація наведена в Додатку Е). В той час, коли клієнт приймає рішення про покупку в мережі Інтернет на різних сайтах розміщується медійне оголошення з фото автомобіля, який клієнт хоче купити або ж закликаюче рекламне повідомлення (про знижки, певний подарунок або ж вигідну кредитну програму).

Ремаркетинг виконує доповнюючу дію на споживача, який ще не прийняв рішення про покупку та стимулює його. За 2021 рік на контекстну рекламу було використано приблизно 360 000 грн. За цей рік було 195 334 користувачів сайту та 1 194 592 переглядів сторінок.

Щодо реклами в соціальних мережах, то «Італмоторс» використовує рекламу в Facebook та Instagram. В сучасному світі, це дуже важливо йти в ногу з часом, і оскільки майже все суспільство користується даними платформами, є ефективним використання даної реклами (Додаток Е).

Як ми бачимо, використовуються яскраві зображення автомобілів, які привертають увагу, стимулюючий текст (знижки, кредитні пропозиції, можливість тест-драйву тощо), а також активне посилення на сайт компанії, де є вся необхідна інформація в доступному вигляді. Постійно створюються нові

креативи, пишуться тексти, рекламні оголошення, які змінюються дуже часто. Витрати на дану рекламу за 2021 рік становили приблизно 330 000 грн.

Компанія у своїй рекламній діяльності використовує рекламу на You Tube каналах. В Україні найпопулярнішим оглядовим каналом є «InfoCar». Даний канал має 360 000 активних підписників, а ролики набирають в середньому 200 тис. переглядів. «Італмоторс» двічі використовували огляд на даному каналі. У даному огляді ведучий задає різні питання менеджеру з продажів відносно автомобіля, оглядають його, тестують та порівнюють з іншими автомобілями. Переглядів відео було понад 200 тис. Також організатори даного шоу роблять пости на сторінках в соціальних мережах, за якими слідкують понад 15 000 осіб, які також популяризують розглянутий автомобіль.

Також відділ маркетингу практикував рекламу на ТБ. Це було в період бою українського боксера Василя Ломаченка та британського Люка Кемпбелла на телеканалі Інтер. Вихід 20-ти секундного ролика був тричі в перервах між боєм. Проте більше реклама на ТБ не використовувалась тому що вона є малоефективною та дорогою.

Бренд Alfa Romeo не дуже популярний в Україні, а деякі навіть не знають, що він представлений на території нашої країни. Дилер популяризує бренд Alfa Romeo виставками в ТЦ та спонсорством в різних заходах. Практикується дана рекламна компанія доволі часто. Вартість виставки залежить від самого ТЦ. Наприклад, розміщення автомобіля на місяць в ТЦ «Аркадія» коштує біля 20 000 грн., а оренда місця в ТЦ «Гулівер» коштує біля 40 000 грн. Біля автомобіля стоїть стійка з детальною інформацією про авто, а також контактами, за якими можна зв'язатися з відділом продажу. Разом з виставкою авто в ТЦ «Гулівер» одночасно було запущено відео-ролик на всіх відео бордах в приміщенні торгового залу. Це дало подвійний ефект охоплення аудиторії.

Ще влітку 2019 року бренд Альфа Ромео був спонсором в гонках SBK UA. Перед заїздом авто Alfa Romeo Giulia проїжджала трасу та була в центрі уваги протягом всього періоду змагань. Також була зроблена зона нагороджень з банерами та прапорами бренду Alfa Romeo. У 2021 році компанія «Італмоторс»

організувала Alfa Day для всіх любителів бренду. На з'їзді автолюбителів були присутні власники автомобілів, а також бажаючі ознайомитися та придбати авто. Було зроблене оформлення автосалону повітряними кульками, щоб люди змогли фотографуватися, а також фуршет. Були проведені тест-драйви, а також технічний директор дилерського центру розповідав та показував «внутрішні органи» автомобіля.

Маркетологи дилерського центру також практикували роздачу POS-матеріалів з ключами у спортивному центрі. Було обрано один із залів відомого всім Sport Life, який знаходиться на Печерську, оскільки бренд Альфа Ромео розрахована на людей з високим прибутком. Було розроблено флаєр з моделями бренду Альфа Ромео, а також короткою інформацією про них. Дана рекламна кампанія привела багато клієнтів, які були зацікавлені та дізналися про автомобіль Альфа Ромео. Вартість роздачі коштує близько 8 грн. за один флаєр.

Також компанія практикувала рекламу на радіо. Була обрана оптимальна радіо станція з максимально вигідними пропозицією та ціною. Реклама транслювалася протягом місяця в різні періоди протягом дня (Додаток Ж). Текст рекламного оголошення: «Зустрічай! Справжні італійські шедеври, вишукані та драйвові, автомобілі Альфа Ромео, запрошуємо на тест драйв, автоцентр Італмоторс Україна, Кільцева дорога 14, деталі за номером 044 207 50 50». Вартість даної реклами коштувала 65 000 грн.

Отже, ТОВ «Італмоторс» надає послуги через широко розгалужену дилерську мережу, яка сертифікована Fiat Group і покриває всю територію України. У дилерській мережі представлений максимально повний спектр послуг при купівлі автомобіля, запасних частин і аксесуарів, а також фінансових послуг (кредит, лізинг, страхування) і послуг гарантійного та сервісного обслуговування. Для найбільш вимогливих клієнтів формується індивідуальне замовлення обладнання і різні варіанти тюнінгу.

Крім цього, ТОВ «Італмоторс» проводить активну комунікаційну політику щодо просування автомобілів Fiat та Alfa Romeo.

3.3. Оцінка впливу омніканальних каналів комунікацій ТОВ «Італмоторс» на показники результативності його діяльності

Проведемо дослідження питання вибору комунікаційних каналів ТОВ «Італмоторс» та методики оцінки впливу на результативні показники його діяльності.

Сьогодні підприємства потребують більш стійкої прихильності споживачів до своєї продукції, до свого іміджу. З позицій маркетингу це означає, що компанії повинні домагатися більш високих результатів за рахунок підвищення ефективності плану і бюджету маркетингових комунікацій.

Звичайно, схильність клієнта до тієї чи іншої марки залежить від багатьох чинників, серед яких переважає ціновий, тоді як дилерські центри, підпорядковуючись ціновій політиці імпортера, не можуть повністю вплинути на нього. Але ж роль комунікацій складно переоцінити, тому маркетологам автомобільних підприємств необхідна модель, за допомогою якої буде можливо оцінити залежність відвідувань автосалонів, звернень клієнтів, проходження ними тест-драйвів та, як наслідок, продажів від впливу тих чи інших каналів комунікацій, що були застосовані у звітний період та раніше, як комплексно, так і окремо за кожним із каналів, ураховуючи специфіку галузі, сезонні коливання попиту та інші чинники.

Вплив комунікаційних кампаній на результативні показники був розглянутий багатьма вченими.

Уперше коефіцієнт кореляції як показник щільності зв'язку використав К. Пірсон. Спочатку досліджувалася прямолінійна залежність, пов'язана із законом нормального розподілу (А. Браве, К. Пірсон, В. Шеппард та ін.), отже, виникла потреба в дослідженні й нелінійних залежностей. Для вимірювання щільності зв'язку нелінійних залежностей Пірсон запропонував кореляційне відношення із розробленням методів аналізу взаємозв'язку двох змінних.

запропоноване теорію часткових і чистих коефіцієнтів кореляції, а також теорію множинної (багатофакторної) кореляції [41].

Розглянемо питання взаємозв'язку та пошуку залежності впливу каналів комунікації на результуючі показники продажів для різних брендів, а також впливу інших чинників, таких як цінова політика, імідж тощо, на прийняття рішення про придбання авто.

Головна мета – визначення кореляції та впливу запропонованих каналів комунікацій на результуючі показники, такі як: відвідування автосалонів представниками цільової аудиторії, звернення клієнтів, проходження ними тест-драйвів та, як наслідок, продажів та вагомість тих чи інших чинників впливу на рішення про покупку.

Основні завдання:

- збір даних щодо каналів комунікацій та результуючих показників автосалонів різних брендів (Fiat та Alfa Romeo);
- розроблення методики оцінки ефективності каналів;
- обробка даних та інтерпретація результатів;
- висновки щодо найбільш впливових чинників.

Для визначення впливу каналів комунікацій на результуючі показники автосалонів, такі як відвідування автосалонів представниками цільової аудиторії, звернення клієнтів, проходження ними тест-драйвів та, як наслідок, продажів та вагомість тих чи інших чинників на рішення про покупку нами було проведене дослідження впливу таких каналів комунікацій, як Інтернет: контекстна реклама Google, ремаркетинг, банерна реклама на автопорталах, радіо, експозиції у ТРЦ та ін. на результуючі показники автосалонів ТОВ «Італмоторс» у 2021 р.

Оmnіканальність – маркетинговий термін, що позначає взаємну інтеграцію розріз нених каналів комунікації в єдину систему для забезпечення безшовної і безперервної комунікації з клієнтом. Omni – це збірна форма зі значенням «усе».

Нами була запропонована методика оцінки ефективності каналів комунікацій, що включає такі етапи:

1. Збір даних щодо продажів та інших результуючих показників автосалонів, каналів комунікацій.
2. Розрахунок коефіцієнтів кореляції використаних каналів комунікацій на результуючі показники.
3. Оцінка впливу каналів на результуючі показники з лагом місяць.
4. Оцінка впливу каналів на результуючі показники без лагу.
5. Побудова таблиць кореляції.
6. Інтерпретація результатів.

Збір даних здійснювався впродовж 2021 р. Дані щодо сум маркетингових бюджетів є конфіденційними, тому первинні таблиці для розрахунків не приведено. Дані щодо результуючих показників представлені у відсотковому відношенні та у порівнянні з попереднім роком.

Коефіцієнт кореляції – показник, який використовують для вимірювання щільності зв'язку між результативними і факторними ознаками у кореляційно-регресійній моделі за лінійної залежності. За абсолютною величиною коефіцієнт кореляції коливається в межах від -1 до +1. Чим ближчий цей показник до 0, тим менший зв'язок, чим ближчий він до ± 1 – тим зв'язок тісніший. Знак «плюс» за коефіцієнта кореляції означає прямий зв'язок між ознаками x і y , знак «мінус» – обернений [41].

Розрахунок коефіцієнтів кореляції використаних каналів комунікацій на результуючі показники здійснювався у MS Excel за допомогою спеціальної функції кореляції за формулою:

$$\begin{aligned}
 R(X, Y) &= \text{corr}(X, Y) = \text{Cov}(X, Y) / Q_x * Q_y = \\
 &= E((X - \mu_X)(Y - \mu_Y)) / Q_x * Q_y
 \end{aligned}
 \tag{3.1}$$

де X та Y – випадкові величини з математичним сподіванням μ_X та μ_Y і стандартними відхиленнями σ_X та σ_Y ;

$\text{Cov}(X, Y)$ – коваріація величин X та Y ;

Q_x, Q_y – стандартне відхилення величин X та Y ;

E – оператор математичного сподівання.

Методика була реалізована на прикладі трьох салонів ТОВ «Італмоторс», які розташовано в Києва по двом брендам: Fiat та Alfa Romeo.

Показники ефективності продажів Alfa Romeo в салоні «Італмоторс» 2020–2021 рр. свідчать, що в 2021 р. порівняно з 2020 р. продажі зросли на сім автомобілів, що становить 4%. Для виявлення чинників, що вплинули на зростання продажів, нами розглянуто канали комунікацій, що використовувалися у цей період, та розраховано коефіцієнти кореляції. Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій Alfa Romeo «Італмоторс» з лагом один місяць, представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Alfa Romeo ТОВ «Італмоторс» з лагом один місяць

Результуючий показник Канал	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google						
Радіо						0,543
Банерна реклама	0,408		0,32			0,37
Експозиції у ТЦ				0,375		

Як показують вищенаведені коефіцієнти, кожен канал комунікації має різний вплив на показники, що дають змогу оцінити їхню ефективність, а саме: по бренду Alfa Romeo реклама на радіо, не впливаючи на трафік і кількість дзвінків, призводила до збільшення продажів. Банерна реклама на автомобільних порталах, своєю чергою, позитивно позначалася на відвідуванні сайту, збільшувала кількість дзвінків клієнтів до салону і продажів. Експонування автомобілів у торгових центрах і біля аеропорту «Київ (Жуляни)» збільшувало кількість клієнтів, що записалися на тест-драйв, але не на проведені тест-драйви, тобто клієнти телефонували, але не всі доїжджали в салон. Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно

від використовуваних каналів комунікацій Alfa Romeo «Італмоторс» без лагу, представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Alfa Romeo ТОВ «Італмоторс» без лагу

Результуючий показник Канал	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google						
Радіо						
Банерна реклама						
Експозиції у ТЦ						
Розсилки <u>смс</u>	-0,49				0,32	
Соціальні мережі						

Як видно з табл. 3.5, у тому ж місяці з результуючими показниками корелює лише розсилка смс зі знаком мінус із відвідуваннями, тому що частина клієнтів уже отримала необхідну інформацію і не потребує додаткового роз'яснення, та слабко – з проходженням тест-драйву.

Аналогічно розглянуто показники за бренду Fiat.

Що стосується даного бренду компанії – показники продажів, відвідувань, звернень клієнтів, проходження тест-драйвів, кількість проданих автомобілів автосалонів за 2021 та 2020 рр. було проаналізовано так само. Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій бренду Fiat з лагом один місяць, представлено в табл. 3.6.

Коефіцієнти кореляції з лагом один місяць дають змогу зробити такі висновки по бренду Fiat: Інтернет-реклама в 2021 р. підвищувала кількість відвідувань сайту, відвідувань салону потенційними клієнтами, кількість записів на тест-драйв; реклама на радіо значно вплинула на зростання кількості потенційних клієнтів, записів на тест-драйв; банерна реклама на автомобільних порталах збільшила відвідування сайту, не позначившись на подальшій поведінці потенційних клієнтів.

Таблиця 3.6

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Fiat ТОВ «Італмоторс» з лагом один місяць

Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Канал						
Реклама Google	0,377	0,377		0,44		
Радіо		0,719		0,759		
Банерна реклама	0,799					
Експозиції у ТЦ	0,55					
Зовнішня реклама		0,58	0,6			

Експонування автомобілів у торгових центрах і біля аеропорту збільшило відвідуваність салону та дзвінки, для оцінки ефективності на місцях експозиції вказувався окремий номер телефону, відсутній в іншій рекламі, що дало змогу достовірно оцінити кількість дзвінків безпосередньо з даного каналу. Зовнішня реклама принесла збільшення кількості потенційних клієнтів. Ці коефіцієнти кореляції допомогли оцінити ступінь цього впливу, враховуючи відкладення в часі один місяць.

Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій Fiat «Італмоторс» без лагу, представлено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Fiat ТОВ «Італмоторс» без лагу

Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Канал						
Реклама Google						
Радіо						
Банерна реклама						
Експозиції у ТЦ						
Зовнішня реклама						
Соціальні мережі	0,67	0,5	0,42			
Розсилка <u>смс</u>	0,66					

Реклама в соціальних мережах та смс-розсилки дали середню кореляцію з показником відвідувань автосалону потенційними клієнтами. Середню кореляцію цей канал комунікацій демонстрував із дзвінками до автосалону. Також смс-розсилки демонстрували середню кореляцію з показником відвідувань автосалону.

Як показало дослідження, різні канали комунікацій мають неоднаковий вплив на показники автосалонів за кожним із брендів. Тоді як реклама на радіо збільшує продажі автомобілів Alfa Romeo, смс-розсилки негативно відображаються на відвідуваннях салону.

За брендом Fiat у досліджуваному місяці реклама в соціальних мережах та смс-розсилки позитивно відображалися на показниках відвідувань автосалону потенційними клієнтами, а з лагом в один місяць Інтернет-реклама підвищувала кількість відвідувань сайту, відвідувань салону потенційними клієнтами, кількість дзвінків, записів на тест-драйв і, незважаючи на меншу кількість проведених фактично тест-драйвів, зростання продажів. Реклама Fiat на радіо вплинула з лагом один місяць на зростання кількості потенційних клієнтів, записів на тест-драйв, проведених тест-драйвів і продажів, банерна реклама на автомобільних порталах збільшила відвідування сайту, експонування автомобілів у торгових центрах і біля аеропорту збільшило відвідуваність салону і вхідні дзвінки, а зовнішня реклама принесла збільшення кількості потенційних клієнтів, дзвінків і проведених фактично тест-драйвів.

Не можна недооцінювати дію інших чинників, таких як особливості цінової та збутової політики бренду, якість та посил контенту, доцільне медіапланування, кількість смс, розісланих за поточний місяць. Одним із найважливіших чинників впливу на результуючі показники автосалону залишається ціновий. За умови лояльності до ціни можна прогнозувати омніканальний вплив комунікацій, опираючись на аналіз даних за попередні періоди за кожним із брендів.

Отже, у ході дослідження виявлено взаємозв'язки впливу каналів комунікацій на поведінку споживачів автомобілів за різними брендами, знаючи

які спеціалісти з маркетингу матимуть змогу ефективно вдосконалювати комунікативну політику автосалонів.

Також важливо підкреслити доцільність проведення повторних маркетингових досліджень споживачів та впливу каналів комунікацій на них на постійній основі для кращого розуміння актуальних взаємозв'язків та настрою цільової аудиторії.

Різні канали комунікації надали різну ступінь впливу на ключові показники ефективності використання даних каналів і дали різні результати за кожним із брендів у зв'язку із впливом різних чинників, у тому числі таких, як специфіка цільової аудиторії, цінова і товарна політика імпортера. Також результати різнилися з умови відкладення ефекту від реклами у часі, тобто лагу та без його урахування. Коли маркетинголог відбирає у свій комунікативний набір деякі із цих інструментів, він повинен урахувати ступінь їх відповідності цільовому ринку, можливість кожного з них сприяти підвищенню продажів або обізнаності, показником реакції збуту з урахуванням сумісності окремих інструментів між собою. Важливість кожного інструменту комунікації змінюється залежно і від типу споживача, і від загального зразка комунікації, що застосовується на ринку.

Висновки до третього розділу

Обґрунтовано вибір системи омніканальних комунікацій та проведено оцінку каналів комунікацій, які були задіяні дилерами, з оглядом на специфіку автомобільної галузі, сезонні коливання попиту, а також виявлено закономірності, знання про які допоможуть максимізувати ефект від реклами.

Запропоновано використання омніканального підходу, що дозволить знизити рівень витрат компанії, оскільки омніканальність ретельно координує і взаємопов'язує використання всіх каналів комунікації, процесів, ресурсів.

Як показало дослідження, різні канали комунікацій мають неоднаковий вплив на показники автосалонів за кожним із брендів. Тоді як реклама на радіо

збільшує продажі автомобілів Alfa Romeo, смс-розсилки негативно відображаються на відвідуваннях салону. За брендом Fiat – реклама в соціальних мережах та смс-розсилки позитивно відображалися на показниках відвідувань автосалону потенційними клієнтами. Інтернет-реклама підвищувала кількість відвідувань сайту, відвідувань салону потенційними клієнтами, кількість дзвінків, записів на тест-драйв і, незважаючи на меншу кількість проведених фактично тест-драйвів, зростання продажів. Реклама Fiat на радіо вплинула на зростання кількості потенційних клієнтів, записів на тест-драйв, проведених тест-драйвів і продажів, банерна реклама на автомобільних порталах збільшила відвідування сайту, експонування автомобілів у торгових центрах і біля аеропорту збільшило відвідуваність салону і вхідні дзвінки, а зовнішня реклама принесла збільшення кількості потенційних клієнтів, дзвінків і проведених фактично тест-драйвів.

Не можна недооцінювати дію інших чинників, таких як особливості цінової та збутової політики бренду, якість та посил контенту, доцільне медіапланування, кількість смс, розісланих за поточний місяць. Одним із найважливіших чинників впливу на результуючі показники автосалону залишається ціновий. За умови лояльності до ціни можна прогнозувати омніканальний вплив комунікацій, опираючись на аналіз даних за попередні періоди за кожним із брендів.

Отже, у ході дослідження виявлено взаємозв'язки впливу каналів комунікацій на поведінку споживачів автомобілів за різними брендами, знаючи які спеціалісти з маркетингу матимуть змогу ефективно вдосконалювати комунікативну політику автосалонів.

ВИСНОВКИ

Аналіз теорій маркетингу та комунікацій дозволив установити, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям від просування продукції завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розробки нового товару, налагодження поставок, створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції підприємства щодо товарів-замінників, полегшує доступ підприємства до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Кількість комунікативних інструментів зростає із розвитком цифрових технологій. Класичні інструменти такі як: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі тощо, на сучасному ринку доповнюються мерчандайзингом, маркетингом подій, вірусним маркетингом, діджитал-маркетингом та продакт-плейсментом. Використовувати ці інструменти варто в залежності від поставлених завдань комунікаційної кампанії.

Алгоритми розробки системи ІМК можуть різнитися в залежності від сфери їхнього використання, особливостей ринку, компанії чи бренду. Етапи формування інтегрованих маркетингових комунікацій мають спільні незмінні складові, наприклад, ретельне дослідження цільової аудиторії та оцінка ефективності ІМК. Проте відповідно до згадуваних особливостей кількість етапів та їх послідовність може змінюватися.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій немає універсальних підходів, адже вони залежать від низки факторів. При оцінці маркетингових комунікацій варто враховувати перш за все ціль та мету, що поставила собі компанія. Відповідно до цих запитів формуються змінні та способи кількісного визначення показників.

Проведений у другому розділі кваліфікаційної роботи аналіз стану світового автомобільного ринку показав, що ситуація є диференційованою. Лідером у процесі виготовлення автотранспортних засобів у світі є Китай, залишаючи позаду американських, японських та інших європейських виробників. Друге місце в рейтингу посідає США, третє – Японія. Виробництво авто в Україні має незначну частку у світовому виробництві. Станом на 2019 рік світові продажі легкових автомобілів досягли обсягів близько 97 мільйонів одиниць. За останні декілька років світовий ринок автомобілів збільшився приблизно на третину. Згідно з прогнозами світових аналітиків до 2030 року світовий автомобільний ринок може збільшитись на 40-45% порівняно з 2015 роком, досягнувши 125-130 млн. одиниць. При цьому приблизно 75% буде припадати на легкові автомобілі, а 25% – на комерційні.

Виробництво автомобілів в Україні 2020 року порівняно з 2019 роком зменшилось на 22,9% до 6 623 тис. од. Виробництво легкових автомобілів та комерційних авто у 2020 році порівняно з 2019 роком зменшилось на 22,4% до 5 660 тис. штук і на 72,8% до 132 тис. штук відповідно. При цьому виробництво автобусів зросло на 3,4% до 831 тис. штук.

Ринок легкових автомобілів в Україні сильно відрізняється від ринків країн Європи або США, адже на ринку слід звертати увагу не тільки на первинний, але й на вторинний ринки.

У 2020 році всім автомобільним операторам вдалося реалізувати в Україні 89,4 тис. нових легкових автомобілів. Це на 14% перевищує показник 2019 року. Але слід зазначити, що у певних автомобільних трейдерів показники зростання були значно вище. Найбільш вдалим 2020 рік став для бренду Renault, продажі збільшились на 69%, що дозволило зайняти 1-е місце в рейтингу продажів в Україні. Друге місце з продажів нових авто зайняла Toyota, дилерам якої вдалося підвищити продажі на 31%. Третє місце за корейським брендом Kia, за рік наростив продажі автомобілів в Україні на 58% і піднявся в списку автовиробників на 4 позиції. Досить висока динаміка продажів спостерігалася і по автомобілях Skoda, яким вдалося збільшити продажі 2020 року на 15%. Nissan і Hyundai

зберегли колишні показники продажів на українському ринку. У 2021 рік авторинок України увійшов з непоганою динамікою відновлення і очікуваннями подальшого зростання.

Конкуренція на автомобільному ринку існує не лише на рівні виробників, представництв, але також переходить на локальні ринки, що характеризуються в даний час присутністю декількох дилерів одного бренду. Цей чинник впливає на методи та інструменти просування бренду на локальному ринку. Адже якщо виробник в маркетинговій комунікації основною цілю ставить створення іміджу бренду, знайомство з його цінностями, формування лояльності і прихильності, то дилер на локальному ринку ставить перед собою мету залучити конкретного потенційного покупця в конкретний автосалон. При цьому і виробник і дилер націлені на збільшення рівня реалізації і, відповідно, отримання прибутку.

ТОВ «Італмоторс» – є офіційним постачальником автомобілів марок Fiat та Alfa Romeo в Україні від італійської Fiat Group та має 29 основних та 10 дрібних дилерів. Історія компанії починається з серпня 2006 року з одного автосалону. Сьогодні вона має 3 автосалони, в яких представлено весь модульний ряд легковий та комерційних автомобілів. Компанія пропонує повний спектр послуг з придбання, оформлення, обслуговування та заміни автомобілів. Сервісна станція компанії здійснює комплекс послуг з гарантійного і післягарантійного обслуговування автомобілів марки Fiat та Alfa Romeo. Компанія також має власний малярний комплекс. Для своїх клієнтів компанія пропонує тест-драйв автомобілів.

ТОВ «Італмоторс» спільно з дилерською мережею пропонує своїм споживачам додаткові переваги – це спеціальні програми лояльності, заходи та акції для власників Fiat або Alfa Romeo. По всій території України в дилерській мережі ТОВ «Італмоторс» можна придбати в кредит будь-який автомобіль модельного ряду Fiat або Alfa Romeo на вигідних умовах. Програми кредитування доступні клієнтам від банків-партнерів: Kredobank, KreditAgricole, Глобус Банк, ОTRbank, Укргазбанк, Ощадбанк, Український капітал. Також Компанія надає послуги з фінансового та оперативного лізингу. Партнерами виступають ОTR leasing, Альфа-Лізинг та ULF Finance. ТОВ «Італмоторс Україна» пропонує весь

комплекс послуг зі страхування автомобіля з відмінним рівнем сервісу по найкращим умовам і вигідним тарифам від відомих страхових компаній: «Універсальна страхова компанія», СК «UNIQA», «Арсенал Страхування», СК «VUSO», СК «Про100 Страхування», СК «PZU».

Дилерська мережа ТОВ «Італмоторс» налічує 29 основних дилерів по всій території України. За 2019 рік ТОВ «Італмоторс» було продано 2786 автомобілів марок Fiat та Alfa Romeo та перше півріччя 2020 року отримано чистого прибутку в сумі 824,2 тис. грн. Найбільші продажі у 2020 році здійснено ITALMOTORS (Київ) – 19,27%, SATELIT MOTOR (Дніпро) – 9,51% та ITALAUTO (Київ) – 7,57%. Структура продажів легкових та комерційних автомобілів приблизно однакова: легкові автомобілі – 48,17%, комерційні – 51,83%. Серед категорії «легкові автомобілі» беззаперечним лідером продажів у 2020 році є Fiat Tipo – 881 од., що становить 65,6% продажів даної групи та майже 32% в загальних обсягах продажів. В категорії «комерційні автомобілі» також є лідер з відсотковою часткою продажів в даній групі 57,1% – Fiat Doblo. У 2020 році було продано 825 автомобілів даної моделі, що становить майже 30% загального обсягу продажів.

Проведено аналіз споживачів ТОВ «Італмоторс» та визначено їх споживчі переваги при виборі автомобіля. Сегментування споживачів проведено за рівнем їх доходів, віковою ознакою та ціною автомобіля. Відзначимо, що покупка автомобіля є відповідальною, обдуманною та дорогою покупкою. Тому значний вплив на придбання мають фінансові можливості споживача. Існує певна залежність між доходом та ціною авто: чим вищий дохід людини, тим дорожчий автомобіль вона може дозволити собі купити.

На просування продукції компанія «Італмоторс» у 2021 році витратила 988 000 грн.: інтернет реклама 690 000 грн, You Tube – 80 000 грн, радіо – 65 000 грн, кінотеатри – 15 000 грн, реклама в ТРЦ – 65 000 грн, заходи з просування бренда – 45 000 грн, реклама в Sport Life – 28 000 грн. Компанія активно використовує контекстну рекламу, а також рекламу в соціальних мережах (Facebook та Instagram). На даний момент, це найефективніший спосіб просування продукції.

Запропоновано та обґрунтовано вибір системи омніканальних комунікацій та проведено оцінку каналів комунікацій, які були задіяні дилерами, з оглядом на специфіку автомобільної галузі, сезонні коливання попиту, а також виявлено закономірності, знання про які допоможуть максимізувати ефект від реклами.

На сьогодні, підприємства потребують більш стійкої прихильності споживачів до своєї продукції, до свого іміджу. З позицій маркетингу це означає, що компанії повинні домагатися більш високих результатів за рахунок підвищення ефективності плану і бюджету маркетингових комунікацій. Застосування запропонованого омніканального підходу дозволить ТОВ «Італмоторс» знизити рівень витрат компанії, оскільки омніканальність ретельно координує і взаємопов'язує використання всіх каналів комунікації, процесів, ресурсів. Ефективність комплексу інструментів маркетингових комунікацій повинна знаходитися в центрі уваги.

Проведено дослідження питання вибору комунікаційних каналів ТОВ «Італмоторс» та методики оцінки впливу на результативні показники його діяльності. Як показало дослідження, різні канали комунікацій мають неоднаковий вплив на показники автосалонів за кожним із брендів. Тоді як реклама на радіо збільшує продажі автомобілів Alfa Romeo, смс-розсилки негативно відображаються на відвідуваннях салону. За брендом Fiat – реклама в соціальних мережах та смс-розсилки позитивно відображалися на показниках відвідувань автосалону потенційними клієнтами. Інтернет-реклама підвищувала кількість відвідувань сайту, відвідувань салону потенційними клієнтами, кількість дзвінків, записів на тест-драйв і, незважаючи на меншу кількість проведених фактично тест-драйвів, зростання продажів. Реклама Fiat на радіо вплинула на зростання кількості потенційних клієнтів, записів на тест-драйв, проведених тест-драйвів і продажів, банерна реклама на автомобільних порталах збільшила відвідування сайту, експонування автомобілів у торгових центрах і біля аеропорту збільшило відвідуваність салону і вхідні дзвінки, а зовнішня реклама принесла збільшення кількості потенційних клієнтів, дзвінків і проведених фактично тест-драйвів.

Не можна недооцінювати дію інших чинників, таких як особливості цінової та збутової політики бренду, якість та посил контенту, доцільне медіапланування, кількість смс, розісланих за поточний місяць. Одним із найважливіших чинників впливу на результуючі показники автосалону залишається ціновий. За умови лояльності до ціни можна прогнозувати омніканальний вплив комунікацій, опираючись на аналіз даних за попередні періоди за кожним із брендів.

Отже, у ході дослідження виявлено взаємозв'язки впливу каналів комунікацій на поведінку споживачів автомобілів за різними брендами, знаючи які спеціалісти з маркетингу матимуть змогу ефективно вдосконалювати комунікативну політику автосалонів. Різні канали комунікації надали різну ступінь впливу на ключові показники ефективності використання даних каналів і дали різні результати за кожним із брендів у зв'язку із впливом різних чинників, у тому числі таких, як специфіка цільової аудиторії, цінова і товарна політика імпортера. Також результати різнилися з умови відкладення ефекту від реклами у часі, тобто лагу та без його урахування. Коли маркетолог відбирає у свій комунікативний набір деякі із цих інструментів, він повинен врахувати ступінь їх відповідності цільовому ринку, можливість кожного з них сприяти підвищенню продажів або обізнаності, показником реакції збуту з урахуванням сумісності окремих інструментів між собою. Важливість кожного інструменту комунікації змінюється залежно і від типу споживача, і від загального зразка комунікації, що застосовується на ринку.

Для ефективного та вдалого проведення комунікаційної кампанії необхідно чітко та грамотно вибрати з поміж усіх елементів комунікації, саме ті, що будуть найбільш повно охоплювати цільову аудиторію.

Отже, процес формування комплексу просування та програми посилення комунікаційного впливу, використання окремих елементів системи маркетингових комунікацій на автомобільному ринку має складний, багатofакторний характер і повинен враховувати насамперед специфіку товару і характеристики ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy / URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
2. Buclin R., Gupta S. Commercial use of UPC scanner data: industry and academic perspective. *Marketing science*. 1999. Vol. 18 (3). P. 247–273.
3. Chaffey D. Digital Marketing Trends in 2015. URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketinginnovation/digital-marketing-trends-2015/> (дата звернення 18.10.2021)
4. Evans D., McKee J., John Wiley & Sons. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. 2010. 408 p.
5. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing. / *Entrepreneur*. URL: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
6. Gunelius S. *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business* / McGrawHill, 2010. 272 p.
7. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means». / *Millward Brown: Point of View*. URL: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.
8. Lesidrenska S., Dicke P. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. P. 44-52.
9. Maslow A.H., Frager R. *Motivation and Personality* / New York : Harper and Row, 1987. 293 p.
10. Muljadi P. *Digital Marketing Handbook* / URL: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
11. Naik A., Kalyan R. Understanding the impact synergy in multimedia communications. *Journal of marketing research*. 2013. Vol. XL. P. 375–388.
12. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You / URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/whatis-social-media-marketing.htm>.

13. Rouse M. Definition: Social Media Marketing / Business terms glossary. URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
14. Schivinski B., Dąbrowski D. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / Gdansk University of Technology, 2013. 20 p.
15. Schmitt G., Supe M., Lerch B. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. Razorsh™ LLC, 2008. 84 p.
16. Schmitt G., Supe M., Lerch B. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. Razorsh™ LLC, 2008. 84 p.
17. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation. *JILC (Journal of International Legal Communication)* 1(1), 2021. p. 186-196.
18. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing / Read.Me, 2012. 134 p.
19. Stelzner M. 2018 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / Social media examiner, 2018. 42 p.
20. Stelzner M. 2018 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / Social media examiner, 2018. 42 p.
21. Tellis G. J. Interpreting advertising and price elastic ties. *Journal of advertising reseach*. 2006. Vol. 29/4. P. 40–43.
22. Trattner C., Kappe C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study / *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Volume 2 (1). URL: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.
23. Worldometers: Real time world statistics. URL: <http://www.worldometers.info/>.

24. Автомобільний ринок України 2019-2020. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2019-2020> (дата звернення: 30.10.2021)
25. Аналитика продаж новых автомобилей и б/у авто в Украине: «Автомобильный рынок Украины / Рынок автомобилей Украины в 2019-2020 гг.» URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2019-2020> (дата звернення 28.10.2021)
26. Асоціація автовиробників України «Укравтопром». URL: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika/statistika-2020> (дата звернення: 11.10.2021).
27. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд. Под общ. ред. Г.Л.Багиева. СПб.: Питер, 2006. 736 с.
28. Балук Н.Р., Басій Н.Ф., Скибінський С.В. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*. №81. 2018. С. 70-73.
29. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й., Гнатюк Т. М. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / *Економіка Крима*. 2010. № 4 (33). С. 328-331.
30. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
31. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М.В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць*. 2020. Вип. 1 (75)/2020. С. 90-97.
32. Виленский П. Л. Лившиц В. И., Смоляк С. А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика : учеб. пособие. М.: Дело. 2008. 1104 с.
33. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей / GfK Ukraine. URL:<http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/pdf>.

34. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / [6-е вид.]. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
35. Гладій Х. Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій на handmade-ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №5. С. 350-354.
36. Головинский К. Семь гвоздей в гроб вашего успеха: семь ошибок коммуникации на начальном этапе развития фирмы / *Зеркало рекламы*. 2010. №5. С. 45-47.
37. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013, №4. С. 86-98.
38. Дайджест Уанета 2019 (Uanet 2019 Digest). URL: <http://prodigiagency.com/digest>. (дата звернення 28.10.2021)
39. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. №5. С. 58-61.
40. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. / К.: Ліра-К, 2009. 320 с.
41. Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т. 1 / за ред. С.В. Мочерного (відп. ред.) та ін. Київ : Академія, 2000. 864 с.
42. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74.
43. Карасик И. М. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сборник докладов кафедры маркетинга СПбГУ-ЭиФ. СПб., 2010.
44. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. 2020. Вип. 2(75). 2020. Ч.2. С. 161-169.
45. Кочерженко Н. Катехизис омниканального ритейлера от Oracle. URL: https://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art192630/ (дата звернення 22.11.2021)

46. Кривоконь О., Бондаренко А. Стратегія та перспективи розвитку легкового автомобілебудування в Україні. Автомобильный транспорт. 2012. № 30. С. 23-28.

47. Кузьмін О., Шуляр Н., Шуляр Р. Об'єднання підприємств у автомобілебудівній промисловості: проблеми та перспективи створення. Проектування, виробництво та експлуатація автотранспортних засобів, поїздів та нафто-газопроводів. 2002. № 9. С. 105-109.

48. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посібник. К., 2014. 224 с.

49. Маркетинг: методичні рекомендації до дипломного проектування / уклад.: А. В. Шевченко, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін. К.: НАУ, 2019. 56 с.

50. Маркетинг: навчальний посібник / Під ред. В. І. Крамаренка, Б. І. Холода. Київ: ЦУЛ, 2003. 258 с.

51. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред. упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. [2-ге вид.] К.: Навч.-метод. Центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.

52. Машляковский М., Ипполитова И. Факторы, влияющие на продажи автомобилей в период кризиса. Официальный сайт компании по маркетинговым исследованиям GfK Ukraine. URL:http://www.gfk.ua/public_relations/presentations/index.ua.html (дата звернення 12.11.2021)

53. Огороков С. Омниканальность: панацея от кризиса или модный тренд. URL: <https://roem.ru/01-06-2016/225473/omnikalnost/> (дата звернення 22.11.2021).

54. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.10.2021).

55. Офіційний сайт Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості (International Organization of Motor Vehicle Manufactures – IOMVM). URL: <http://www.oica.net> (дата звернення: 30.10.2021).

56. Офіційний сайт ПрАТ «Єврокар». URL: <http://www.eurocar.com.ua> (дата звернення: 29.10.2021).

57. Офіційний сайт ТОВ «Італмоторс» URL: <https://alfa-romeo.kiev.ua/> (дата

звернення: 18.10.2021)

58. Офіційний сайт ТОВ «Італмоторс» URL: <https://italmotors.com.ua/> (дата звернення: 18.10.2021)

59. Плоскіна А.А., Сак Т.В. Тенденції та перспективи розвитку ринку автомобілів в Україні. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 19. С. 151-159.

60. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2010. №1. С. 112-119.

61. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11, № 1. С. 104-114.

62. Страшинська Л.В. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка і право*. №18. С. 75-86.

63. Сурмило М.С. Дослідження системи просування в мережі інтернет автомобільного бренду на прикладі ТОВ «Італмоторс». *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності*: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 22 травня 2020 року). К.: НАУ С. 52-54.

64. Шевченко А.В. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності*: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 22 травня 2020 року). К.: НАУ. 143 с. С. 65-67.

65. Шевченко А.В., Віленський О.Р., Пустовойт Л.С. Роль маркетингової стратегії в діяльності вітчизняних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*: зб. наук. праць. 2018. Вип. 11. С. 69-74.

66. Шевченко А.В., Сурмило М.С. Особливості розвитку автомобільного ринку України в період пандемії. *Маркетингова освіта в Україні*: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. К.: КНЕУ, 2021. С. 142-144.

67. Шеремета П. Тотальний маркетинг в економіці вражень / Києво-Могилянська Бізнес Студія. 2012. №5. С. 18-27.

68. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн; пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2004.

69. Яким маркам віддають перевагу українці у 2020 році. AtlanticExpressUkraine. URL: <http://atlanticexpress.com.ua/ua/top-20-kakie-marki-avtopredpochitajut-ukraincy-v-2020-godu> (дата звернення: 29.10.2021).

ДОДАТКИ

Фінансові результати ТОВ «Укрлада»

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТОРГОВИЙ ДІМ "УКРЛАДА"	2020 07 01	2020 07 01
Територія <u>Оболонський район</u>	за ЄДРПОУ	30979427
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОАТУУ	8038000000
Вид економічної діяльності <u>Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами</u>	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників, осіб <u>53</u>	за КВЕД	45.11
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>		
Адреса, телефон <u>проспект СТЕПАНА БАНДЕРИ, буд. 28, м. КИЇВ, 04073</u>		0444265000

1.Баланс на 30 червня 2020 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1601006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	28,0	13,4
Основні засоби	1010	7 376,0	4 596,2
первісна вартість	1011	9 696,0	7 375,9
знос	1012	(2 320,0)	(2 779,7)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	7 404,0	4 609,6
II. Оборотні активи			
Заласи	1100	2 180,0	4 442,3
у тому числі готова продукція	1103	716,0	3 056,4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 538,0	2 090,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3,0	0,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	0,1
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 805,0	4 056,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	232,0	1 351,8
Витрати майбутніх періодів	1170	60,0	53,5
Інші оборотні активи	1190	408,0	482,1
Усього за розділом II	1195	9 226,0	12 477,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	16 630,0	17 086,6

Продовження дод. А

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (лайвовий) капітал	1400	1 500,0	1 500,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	539,1	539,1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(4 789,4)	(5 813,6)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	(2 750,3)	(3 574,5)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	230,0	230,4
товари, роботи, послуги	1615	1 485,8	3 823,9
розрахунками з бюджетом	1620	694,0	589,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	216,5	-
розрахунками зі страхування	1625	-	50,2
розрахунками з оплати праці	1630	-	188,1
Доходи майбутніх періодів	1685	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	9 917,5	9 848,7
Усього за розділом III	1695	12 327,3	14 731,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700	-	-	
Баланс	1900	18 630,0	17 086,6

2. Звіт про фінансові результати
за I Півріччя 2020

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	97 972,4	66 127,0
Інші операційні доходи	2120	2 164,8	114,0
Інші доходи	2240	1,7	49,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	100 138,9	66 290,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(89 032,1)	(60 156,0)
Інші операційні витрати	2180	(11 613,4)	(6 217,0)
Інші витрати	2270	(317,8)	(59,0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(100 963,1)	(66 432,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(824,2)	(142,0)
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	(824,2)	(142,0)

Керівник

Головний бухгалтер



О. М. Білудуб
(підпис)

Мисіна Світлана
(підпис)

Білудуб Оксана Олексіївна

(ініціали, прізвище)

Мисіна Світлана Михайлівна

(ініціали, прізвище)

Обсяги продажів автомобілів (за моделями) у 2020 році

FCA - CARS														
2020 Model	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total Sales	Share %
150.093.6	6	3	2	6	12	13	11	5	7	1	0	0	66	4,9
150.093.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0,1
150.164.4	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	4	0,3
150.165.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
500L 330.14M.5	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0,2
500L 330.14R.5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1
500L 330.14S.5	1	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	5	0,4
500L 330.16J.5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1
500L 330.16M.5	1	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	5	0,4
500L 330.16S.5	1	4	5	5	6	4	10	10	3	3	2	1	54	4,0
500X 334.431.1	1	4	2	3	0	1	2	2	0	0	0	0	15	1,1
500X 334.431.2	1	0	1	6	7	3	6	6	8	7	3	2	50	3,7
500X 334.433.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
500X 334.433.2	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0,7
500X 334.531.2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0,1
Giulietta 191.C5G.2	0	0	0	2	1	4	2	1	1	0	1	2	14	1,0
Stelvio 630.PA0.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Stelvio 630.PA2.0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	2	0	0	6	0,4
Stelvio 630.PA4.0	0	0	0	0	1	2	1	1	1	1	2	1	10	0,7
Stelvio 630.PA9.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Stelvio 630.PA1.0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0,1
Stelvio 630.LA1.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Stelvio 630.QAV.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Giulia 620.DA1.0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0,3
Giulia 620.DA4.0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0,1
Giulia 620.PR0.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,1
Giulia 620.QRS.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,1
Doblò 152.71A.1	4	3	0	2	4	7	5	12	5	5	3	1	51	3,8
Doblò 152.76A.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	13	20	1,5
Doblò 152.77A.1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Doblò 152.763.1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Doblò 152.76P.1	0	2	5	5	2	4	0	0	0	0	0	0	18	1,3
Tipo 356.330.0	30	35	42	75	78	35	65	81	85	71	75	54	726	54,1
Tipo 356.330.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,1
Tipo 356.332.0	0	0	0	0	0	0	2	3	4	2	1	0	12	0,9

Tipo 356.E3B.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	21	15	45	3,4
Tipo 356.334.0	1	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,4
Tipo 357.020.0	0	0	5	5	7	12	13	9	4	3	2	3	63	4,7
Tipo 357.020.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,1
Tipo 357.E2B.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	4	7	19	1,4
Tipo 357.247.0	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0,7
Qubo 300.4PB.1	3	13	23	10	12	9	9	12	9	11	4	0	115	8,6
Qubo 300.4PD.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Total	64	72	89	122	133	98	130	148	130	126	126	104	1342	100
FCA - LCV														
2020 Model	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total Sales	Share %
Fiorino 225.1LB.1	8	16	18	22	16	5	3	7	7	7	11	5	125	8,7
Fiorino 225.1LD.1	1	1	1	4	3	2	4	6	3	2	0	3	30	2,1
Fiorino 225.1LN.1	0	0	0	0	0	0	1	6	3	6	1	9	26	1,8
Fiorino 225.2CF.1	5	11	11	4	8	3	9	6	7	9	8	13	94	6,5
Fiorino 225.2DB.1	9	9	9	12	8	6	9	20	18	4	11	12	127	8,8
Fiorino 225.2LN.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,1
Doblò Cargo Corto 263.11A.1	0	10	24	1	10	0	2	10	2	2	3	2	66	4,6
Doblò Cargo Corto 263.11D.1	3	1	0	0	3	1	3	1	3	0	1	3	19	1,3
Doblò Cargo Lungo 263.21A.1	12	20	16	10	10	9	7	6	6	15	14	20	145	10,0
Doblò Cargo Lungo 263.21D.1	10	23	20	7	8	9	22	4	6	15	9	6	139	9,6
Doblò Cargo Lungo 263.21E.1	4	4	4	3	2	2	5	7	7	7	2	17	64	4,4
Doblò Combi Corto 263.33A.1	1	0	1	0	2	0	3	2	3	0	2	3	17	1,2
Doblò Combi Corto 263.33D.1	4	2	1	1	1	0	2	13	2	5	5	6	42	2,9
Doblò Combi Lungo 263.43A.1	6	3	6	15	5	5	4	8	7	4	8	12	83	5,7
Doblò Combi Lungo 263.43D.1	5	5	9	7	6	9	15	18	19	14	12	11	130	9,0
Doblò Combi Lungo 263.43E.1	8	7	7	10	10	8	11	8	12	6	12	10	109	7,5
Doblò Cargo Lungo 263.H1E.1	1	0	1	1	0	0	2	4	0	0	0	2	11	0,8
Fullback 503.N8G.1	11	5	10	14	2	0	0	0	0	0	0	0	42	2,9
Ducato 290.9LB.4	0	1	1	1	6	1	0	1	1	6	1	2	21	1,5
Ducato 290.AGB.4	5	2	2	1	3	1	2	2	2	0	3	5	28	1,9
Ducato 290.BGB.4	0	0	0	0	6	5	9	12	5	6	8	4	55	3,8
Ducato 295.CCB.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,1
Ducato 295.CGB.4	0	0	0	0	8	4	0	1	2	6	6	6	33	2,3
Ducato 295.HAB.4	3	3	0	0	0	0	0	0	0	7	5	2	20	1,4
Talento 296.406.0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Talento 296.PA6.0	0	1	0	4	1	0	1	0	2	3	1	2	15	1,0
Total	96	124	142	117	118	70	114	142	117	124	124	156	1444	100
Total All Models	160	196	231	239	251	168	244	290	247	250	250	260	2786	100

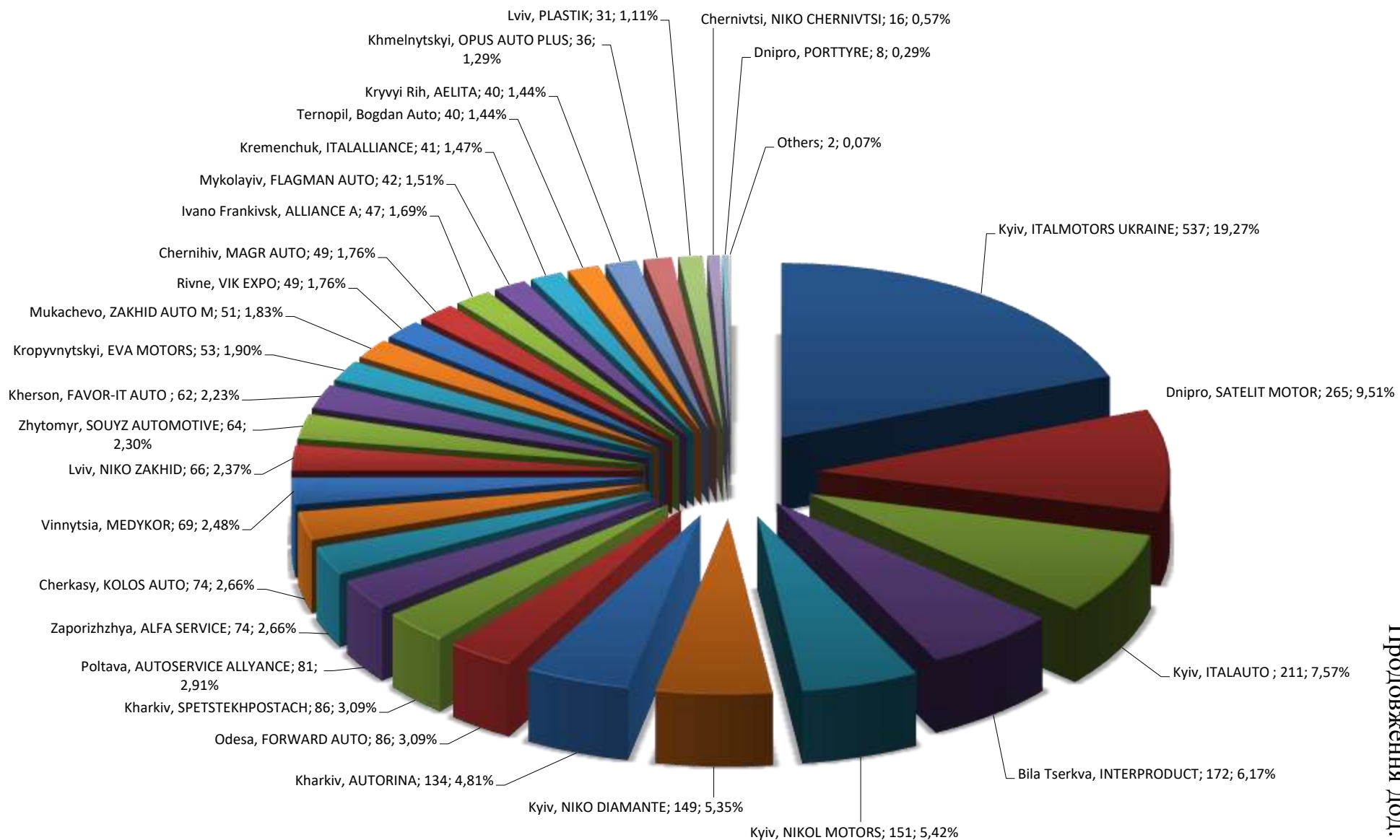
% PC vs Tot. Sales
48,17%

% LCV vs Tot. Sales
51,83%

Продовження Дод. Б

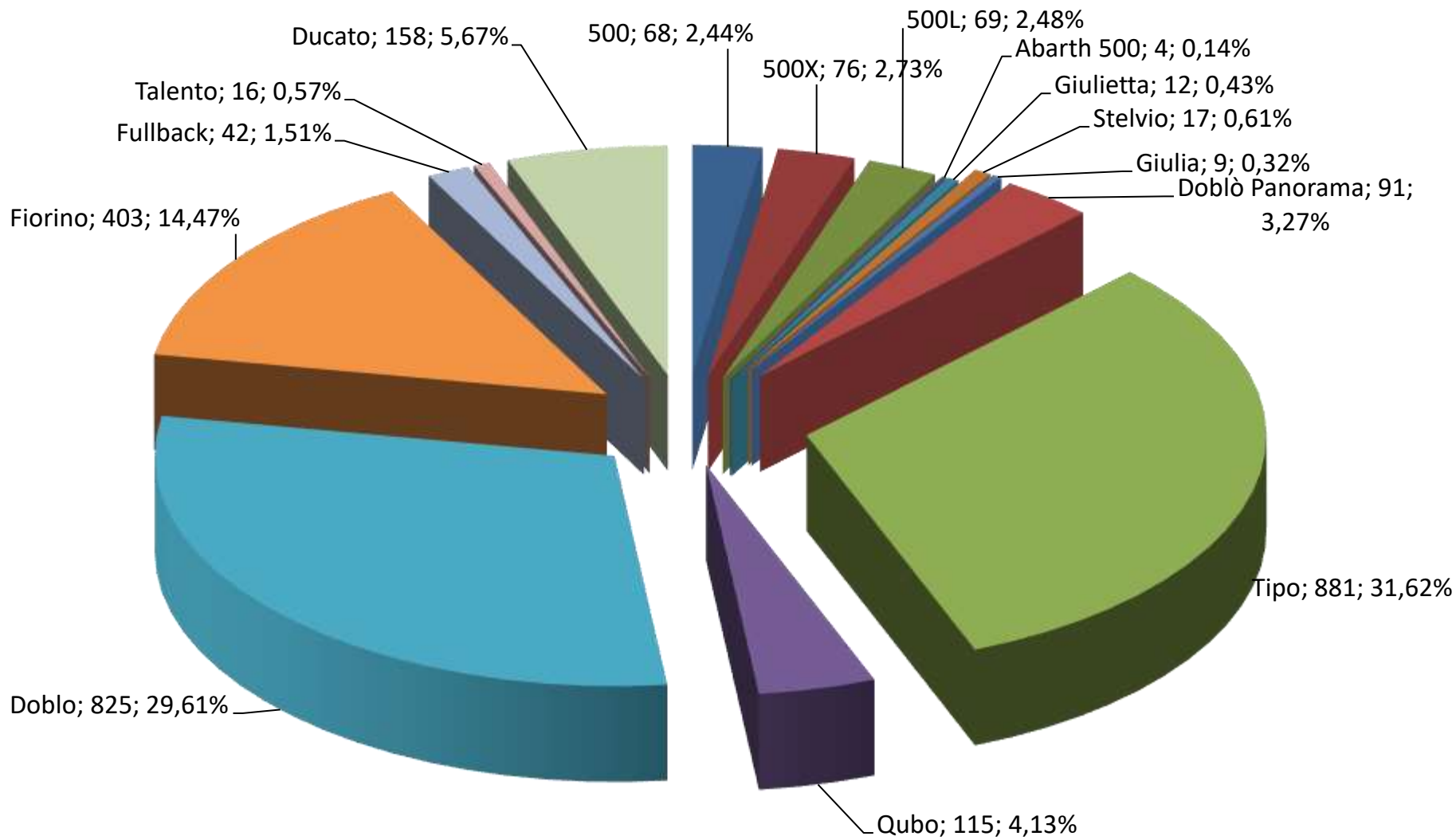
Продажі основних дилерів автомобілів Fiat та Alfa Romeo в Україні у 2020 році (в розрізі місяців), од.

No	Dealer Name	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total Sales	Share %
1	Kyiv, ITALMOTORS UKRAINE	46	38	35	37	44	45	44	60	50	54	38	46	537	19,27
2	Dnipro, SATELIT MOTOR	14	28	23	17	19	12	24	18	19	21	25	45	265	9,51
3	Kyiv, ITALAUTO	9	31	40	7	22	12	13	22	22	11	10	12	211	7,57
4	Bila Tserkva, INTERPRODUCT	5	4	7	13	30	10	28	39	26	3	0	7	172	6,17
5	Kyiv, NIKOL MOTORS	7	8	11	20	7	9	17	23	11	11	16	11	151	5,42
6	Kyiv, NIKO DIAMANTE	10	15	11	11	22	11	8	8	17	7	15	14	149	5,35
7	Kharkiv, AUTORINA	7	4	9	16	16	11	9	10	11	14	12	15	134	4,81
8	Odesa, FORWARD AUTO	5	10	5	7	8	2	9	9	6	12	6	7	86	3,09
9	Kharkiv, SPETSTEKHPOSTACH	3	2	5	4	10	4	10	11	3	10	12	12	86	3,09
10	Poltava, AUTOSERVICE ALLYANCE	7	3	5	5	5	2	10	11	5	9	8	11	81	2,91
11	Zaporizhzhya, ALFA SERVICE	7	3	8	10	5	3	5	6	8	5	12	2	74	2,66
12	Cherkasy, KOLOS AUTO	6	4	7	6	6	2	8	6	8	7	7	7	74	2,66
13	Vinnitsya, MEDYKOR	2	2	5	7	4	5	7	5	7	6	9	10	69	2,48
14	Lviv, NIKO ZAKHID	0	7	2	6	9	4	4	8	5	6	8	7	66	2,37
15	Zhytomyr, SOUYZ AUTOMOTIVE	2	5	7	7	2	1	14	6	3	7	8	2	64	2,30
16	Kherson, FAVOR-IT AUTO	3	2	3	6	5	6	2	5	4	15	5	6	62	2,23
17	Kropyvnytskyi, EVA MOTORS	1	8	3	3	0	1	5	2	8	7	9	6	53	1,90
18	Mukachevo, ZAKHID AUTO M	2	2	4	15	3	4	2	6	1	5	4	3	51	1,83
19	Rivne, VIK EXPO	7	1	4	4	3	6	2	2	5	2	7	6	49	1,76
20	Chernihiv, MAGR AUTO	4	3	3	6	8	5	0	3	3	3	6	5	49	1,76
21	Ivano Frankivsk, ALLIANCE A	0	2	3	8	4	1	5	3	7	5	6	3	47	1,69
22	Mykolayiv, FLAGMAN AUTO	1	2	4	9	2	2	2	2	3	7	5	3	42	1,51
23	Kremenchuk, ITALALLIANCE	2	2	6	7	2	2	3	7	1	4	2	3	41	1,47
24	Ternopil, Bogdan Auto	0	2	8	2	5	3	4	1	2	5	4	4	40	1,44
25	Kryvyi Rih, AELITA	1	2	3	4	2	1	2	6	2	3	6	8	40	1,44
26	Khmelnyskyi, OPUS AUTO PLUS	2	3	5	1	2	1	3	3	6	3	5	2	36	1,29
27	Lviv, PLASTIK	3	1	3	0	1	3	2	5	1	6	4	2	31	1,11
28	Chernivtsi, NIKO CHERNIVTSI	0	1	0	1	3	0	2	3	3	2	1	0	16	0,57
29	Dnipro, PORTTYRE	4	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	8	0,29
30	Others	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0,07
Total		160	196	231	239	251	168	244	290	247	250	250	260	2786	100

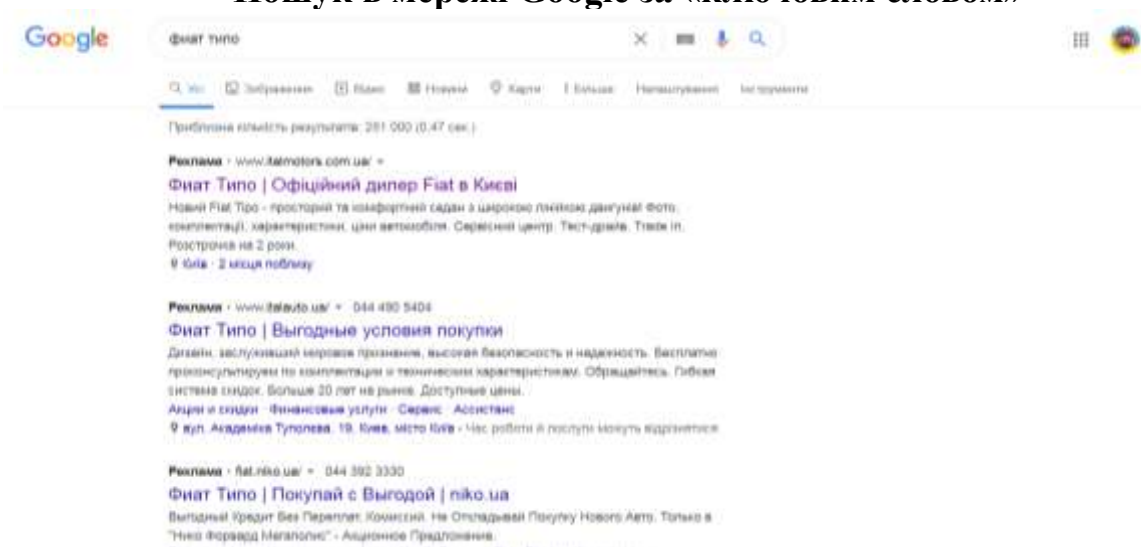


Структура продажів автомобілів ТОВ «Італмоторс» у 2020 році (в розрізі місяців)

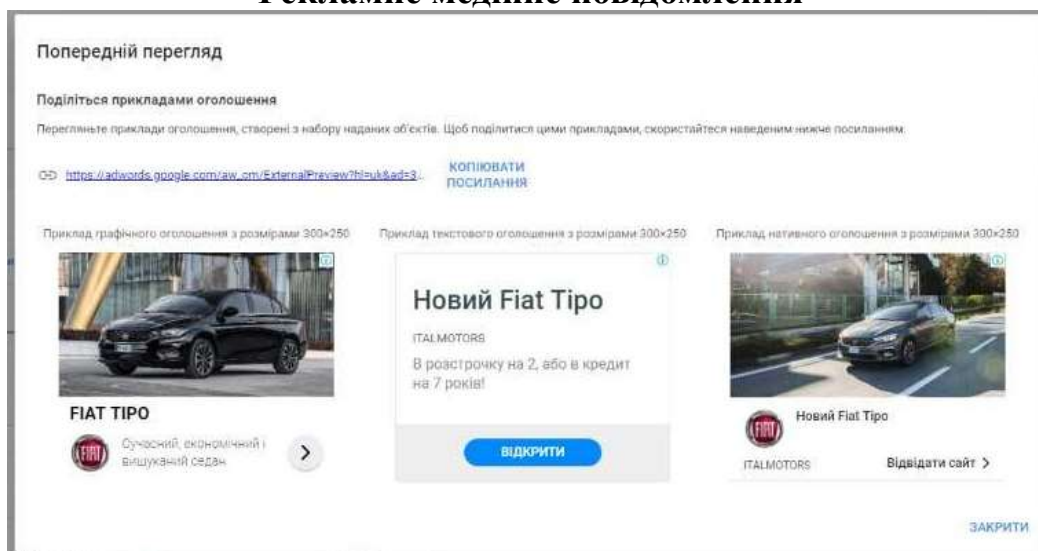
FCA - CARS															
2020 Model	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total Sales	Share %	Share % vs Total
500	6	3	2	6	12	13	11	5	7	2	1	0	68	5,1	2,44%
500X	7	9	3	9	7	4	9	8	8	7	3	2	76	5,7	2,73%
500L	5	5	5	6	8	7	10	14	3	3	2	1	69	5,1	2,48%
Abarth 500	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	4	0,3	0,14%
Giulietta	0	0	0	2	1	4	0	1	1	0	1	2	12	0,9	0,43%
Stelvio	0	0	0	0	1	2	2	2	4	3	2	1	17	1,3	0,61%
Giulia	0	0	1	1	0	0	2	1	0	0	1	3	9	0,7	0,32%
Doblò Panorama	4	6	5	7	6	12	5	12	5	7	8	14	91	6,8	3,27%
Tipo	39	36	50	81	85	47	80	93	93	93	103	81	881	65,6	31,62%
Qubo	3	13	23	10	12	9	9	12	9	11	4	0	115	8,6	4,13%
Total	64	72	89	122	133	98	130	148	130	126	126	104	1342	100	
															% PC vs Tot. Sales 48,17%
FCA - LCV															
2020 Model	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total Sales	Share %	Share % vs Total
Doblo	54	75	89	55	57	43	76	81	67	68	68	92	825	57,1	29,61%
Fiorino	23	37	39	42	35	16	26	45	38	28	31	43	403	27,9	14,47%
Fullback	11	5	10	14	2	0	0	0	0	0	0	0	42	2,9	1,51%
Talento	0	1	1	4	1	0	1	0	2	3	1	2	16	1,1	0,57%
Ducato	8	6	3	2	23	11	11	16	10	25	24	19	158	10,9	5,67%
Total	96	124	142	117	118	70	114	142	117	124	124	156	1444	100	
Total All Models	160	196	231	239	251	168	244	290	247	250	250	260	2786	100	
															% LCV vs Tot. Sales 51,83%



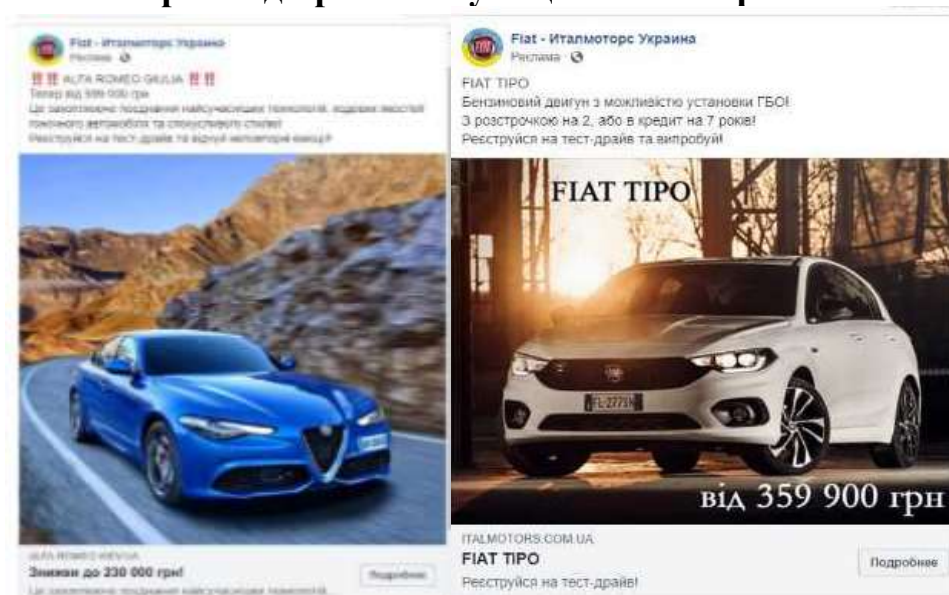
Пошук в мережі Google за «ключовим словом»



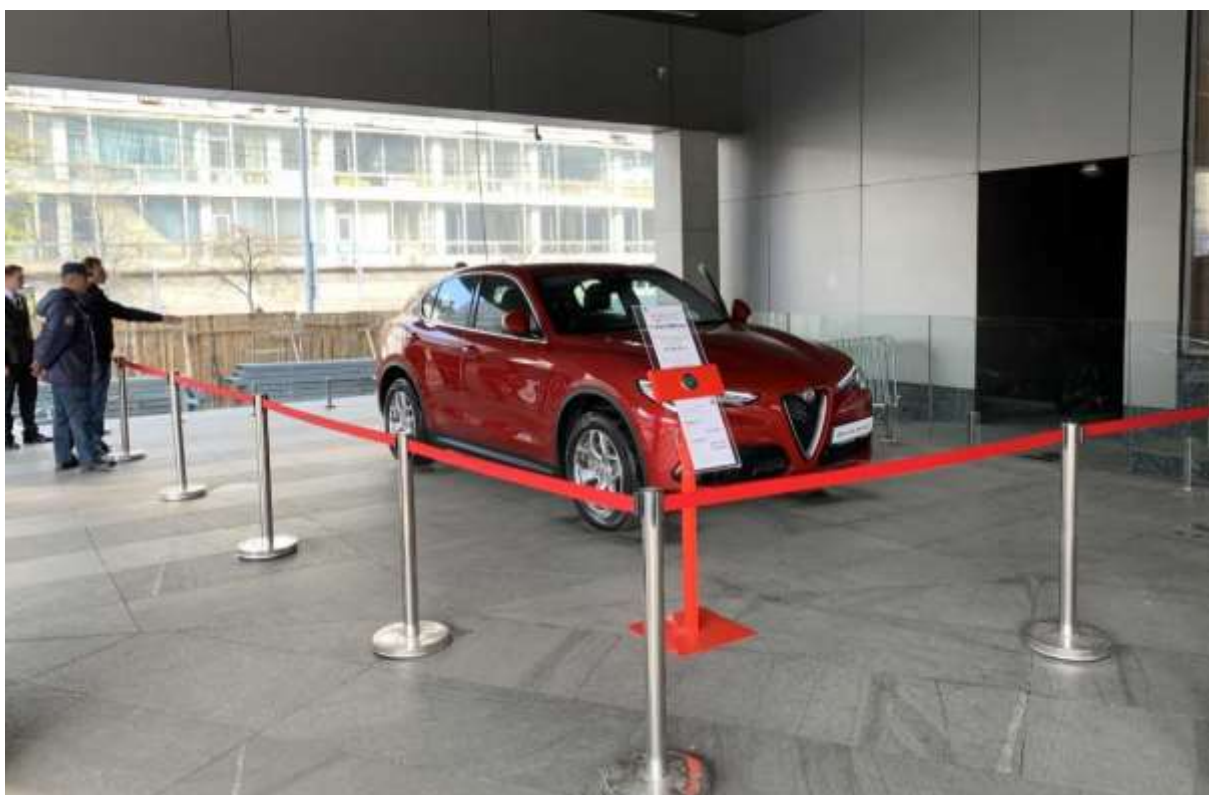
Рекламне медійне повідомлення



Приклади реклами у соціальних мережах



Продовження додатку Е

Виставка автомобіля в ТЦ «Гулівер»**Відео реклама в торговому залі ТЦ «Гулівер»**

Продовження додатку Е

Зона нагороджень в гонках SBK UA



Участь автомобіля в заїзді



Продовження додатку Е

Проведення заходу «Alfa Day»



Роздача флаєрів у фітнес центрі



Ефірна сітка виходу рекламного повідомлення на радіостанції



Исполнитель
Заказ

Jam FM
Alfa Romeo

Эфирная справка

Список слотов

Длит.	Код	Кол-во	Хрон. (сек)	Время
20	A_J_AlfaRomeo_050819	80	1600	0:26:40

Прямая реклама Все категории [Начало дня 06:00]

	авг																													
	05 Пн	06 Вт	07 Ср	08 Чт	09 Пт	12 Пн	13 Вт	14 Ср	15 Чт	16 Пт	19 Пн	20 Вт	21 Ср	22 Чт	23 Пт	26 Пн	27 Вт	28 Ср	29 Чт	30 Пт										
06:40-08:44			A					A					A						A											
09:40-09:44	A						A					A												A						
10:40-10:44		A		A				A				A			A									A				A		
11:40-11:44			A		A			A			A			A		A									A			A		A
12:40-12:44	A			A			A				A	A	A			A								A			A		A	
13:40-13:44		A						A								A								A			A			A
14:40-14:44	A		A		A		A				A			A		A								A		A	A	A	A	A
15:40-15:44		A		A				A				A				A								A			A		A	A
16:40-16:44	A			A	A	A					A	A	A			A								A		A	A	A	A	A
17:40-17:44			A		A						A					A												A		
18:40-18:44		A														A											A			
*	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Статистика по выходом слотов

План	Категория	Длит.	20
Прямая реклама	Киевская реклама/коммерческая	Поз.	A
		#	80

Исполнитель: Jam FM

