ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

другий (магістерський)

Рівень вищої освіти

Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу (за матеріалами ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «Маркетинг»

Назва освітньої програми

Шифр ДРМРм. 19309.01.00.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-22-1 _____ Павло САВЧУК

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ Віталій НЯНЬКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:
завідувач кафедри маркетингу
кандидат екон. наук, доцент _____ Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній рівень другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри_____
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
«____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ
_____Савчука Павла Олеговича_____
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу (за матеріалами ТОВ «Автоцентр Статус Авто»)
керівник роботи Нянько Віталій Миколайович, к. е. н., доцент
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.08.2023 р. № 30

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ТОВ «Автоцентр Статус Авто», м. Хмельницький, а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 Теоретико-методологічні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу. 2 Аналітичне дослідження маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу ТОВ «Автоцентр Статус Авто» на автомобільному ринку України. 3 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу ТОВ «Автоцентр Статус Авто».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Об'єкт, предмет, мета, завдання та наукова новизна кваліфікаційної роботи. Модель процесу комунікацій. Основні та додаткові інструменти маркетингових комунікацій. Аналіз тенденцій розвитку автомобільного ринку в сучасних умовах. Модельний ряд автомобілів Mazda, що представлені у дилерській мережі ТОВ «Автоцентр Статус Авто» у 2023 р. Сайт ТОВ «Автоцентр Статус Авто». Основні показники господарської діяльності ТОВ «Автоцентр Статус Авто» за 2020-2022 роки. Динаміка показника дохід від реалізації товарів (послуг) за період 2020-2022 рр. Автосалони та бренди, що представлені на ринку автомобілів м. Хмельницький. Сторінки ТОВ »Автоцентр Статус Авто» у соціальних мережах.

Використання імерсивних технологій у маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Автоцентр Статус Авто». Використання якісних гарнітур VR для ознайомлення із автомобілями. Використання інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об’єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2023	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2023	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2023	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2023	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2023	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2023	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2023	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2023	Виконано
9 Захист	з 22.12.2023	Виконано

Студент _____ __Павло САВЧУК___
(підпис) Ініціали, прізвище

Керівник роботи_____ __Віталій НЯНЬКО____
(підпис) Ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу (за матеріалами ТОВ «Автоцентр Статус Авто»)

студента групи МРм-22-1 Савчука П.О.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Нянько В.М.

Загальний обсяг роботи 81 сторінка, 8 таблиць, 10 рисунків, 45 джерел посилання та 1 додаток.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ПРОСУВАННЯ, ПОВІДОМЛЕННЯ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ВЗАЄМОДІЯ, ДОВІРА, БРЕНД, БЕНЧМАРКІНГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методологічні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан автомобільному ринку України та перспективи застосування інтернет-технологій, загальну характеристику діяльності ТОВ «Автоцентр Статус Авто» та здійснено аналіз комунікаційної політики ТОВ «Автоцентр Статус Авто».

У третьому розділі запропоновані рекомендації» щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу ТОВ «Автоцентр Статус Авто», зокрема, використання імерсивних технологій у маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Автоцентр Статус Авто», використання інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій.

Отримані результати у вигляді рекомендацій запроваджені в діяльності ТОВ «Автоцентр Статус Авто».

Підпис_____ Дата_____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методологічні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу	9
1.1 Сутність маркетингової комунікаційної політики	9
1.2 Інструменти маркетингової комунікаційної політики	16
1.3 Бенчмаркінг як інструмент обрання конкурентоспроможної маркетингової комунікаційної політики	25
Висновки до першого розділу	30
2 Аналітичне дослідження маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу ТОВ «Автоцентр Статус Авто» на автомобільному ринку України	31
2.1 Аналіз тенденцій розвитку автомобільного ринку в сучасних умовах	31
2.2 Характеристика ТОВ «Автоцентр Статус Авто» та аналіз показників його діяльності	40
2.3 Аналіз бенчмаркінгу маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Автоцентр Статус Авто»	48
Висновки до другого розділу	56
3 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу ТОВ «Автоцентр Статус Авто»	59
3.1 Використання імерсивних технологій у маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Автоцентр Статус Авто»	59
3.2 Використання інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій»	64
Висновки до третього розділу	68
Висновки	70
Перелік джерел посилання	75
Додатки	80

Вступ

У сьогоднішніх реаліях, спричинених пандемією та війною все більшої значущості набуває маркетингова політика комунікацій, оскільки спосіб, яким суб'єкти господарювання взаємодіють із цільовою аудиторією, може суттєво впливати на їхню репутацію, взаємовідносини з клієнтами та загальну довіру громадськості.

На сьогодні важливо розробити чітку стратегію кризової комунікації для вирішення можливих проблем та непорозумінь, створити повідомлення, які демонструють відповідальність та взяття на себе відповідальності. Підприємства повинні проявляти відповідальність та активність у соціальних програмах для підтримки споживачів і власних співробітників, допомагати громадам і налагоджувати довіру серед клієнтів. Це важливо для збереження позитивного іміджу та створення дієвих взаємовідносин із зацікавленими сторонами і забезпечення конкурентоспроможності.

Роль комунікації як кризового інструмента суттєво зростає, адже вона має бути відкритою, чесною та чутливою до потреб громадськості. Комунікаційна політика повинна бути обґрунтованою та підкріпленою достовірною інформацією, щоб забезпечувати прозорість та довіру взаємодії з клієнтами, тобто повинні враховуватись етичні аспекти в усіх комунікаційних зусиллях, потрібно відмовитись від недостовірної реклами і демонструвати чесні позиції. На часі перегляд та адаптація рекламних і маркетингових кампаній для відображення нової реальності та підтримки потреб цільової аудиторії в умовах кризи з урахуванням непередбачуваних обставин. Маркетингова комунікація повинна будувати сприятливий психологічний фон, базуватись на врахуванні емоційної стійкості та підтримці споживачів, забезпечувати безпеку емоційної та психологічної готовності цільової аудиторії до викликів.

Для ефективної комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією зростає значущість онлайн-каналів та соціальних мереж для швидкого поширення

інформації. Усе це сприяє побудові довіри та взаємодії з аудиторією, а також допомагає зберегти позитивний імідж бренду у складних умовах. Саме тому маркетингова комунікаційна політика стає визначальним елементом успіху для бізнесу.

Зазначене вище дозволяє констатувати, що тема кваліфікаційної роботи магістра є особливо актуальною в сучасних умовах.

Маркетингову комунікаційну політику в своїх працях досліджують такі вітчизняні та зарубіжні автори, як: А. Войчак, С. Гаркавенко, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Огілві, А. Павленко, С. Скибінський, А. Старостіна, А. Федорченко та інші. Дослідження в галузі маркетингових комунікацій дозволяють виявити нові тенденції та інновації в цій сфері, що відповідають конкретним потребам і особливостям підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретико-методологічних аспектів і практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв’язанні таких завдань:

– розглянути сутність маркетингової комунікаційної політики;

– обґрунтувати інструменти маркетингової комунікаційної політики;

– розкрити сутність бенчмаркінгу як інструмента обрання конкурентоспроможної маркетингової комунікаційної політики;

– проаналізувати тенденцій розвитку автомобільного ринку в сучасних умовах;

– охарактеризувати ТОВ «Автоцентр Статус Авто» та аналіз показників його діяльності;

– провести аналіз бенчмаркінгу маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Автоцентр Статус Авто»;

– використати імерсивні технології у маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Автоцентр Статус Авто»;

– використати інструменти нетрадиційних маркетингових комунікацій.

Об’єктом дослідження є процеси удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства на засадах бенчмаркінгу.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «комунікаційна політика», «бенчмаркінг»; порівняльного аналізу – для аналізу ефективності застосування інструментів маркетингової комунікаційній політики та традиційних і нетрадиційних комунікаційних інструментів; дослідницькі методи – для дослідження думки цільової аудиторії ТОВ «Автоцентр Статус Авто» для визначення дієвості інструментів, які використовує автосалон; системного аналізу – для формування рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, які регламентують діяльність автоцентрів, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Хмельницькій області, матеріали фінансової звітності ТОВ «Автоцентр Статус Авто», монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, отримані особисто автором, визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– класифікацію інструментів маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Автоцентр Статус Авто»;

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня рекомендацій і практичного застосування щодо удосконалення

маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Автоцентр Статус Авто» на засадах бенчмаркінгу.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів», 20-21 грудня 2023 р., м. Хмельницький (додаток А).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання. Перелік джерел посилання містить 45 джерела. Робота доповнена 10 рисунками, 8 таблицями та 1 додатком. Загальний обсяг роботи – 81 сторінка.

1 Теоретико-методологічні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу

1.1 Сутність маркетингової комунікаційної політики

У сьогоднішніх непередбачуваних умовах господарювання важливо не тільки організувати виробництво продукції (товарів і послуг), її збут і розподіл за ціною, що приносить прибуток, але й потрібно її просувати, активно взаємодіяти зі споживачами та налагодити взаємовідносини з ними, тобто розробити ефективну маркетингову комунікаційну політику. Така політика має базуватись на використанні гнучких стратегій та дієвих інструментів і каналів для швидкого реагування на зміни та ефективної взаємодії зі споживачами, в тому числі з цільовою аудиторією. Ефективна комунікація передбачає не лише донесення інформації споживачам, але й активне їх слухання, отримання від них відгуків та думок щодо продукції та обслуговування, що передбачає використання опитувань, аналітики соціальних мереж, звернень до служби підтримки для збору інформації і порівняння із конкурентами. Це дозволить швидко адаптуватись до змін у потребах споживачів, полегшити взаємодію з клієнтами і їх розуміння, забезпечити довгострокові взаємовідносини, збудувати бренд на основі цінностей споживачів і конкурентоспроможності.

На думку С. Гаркавенко: «Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб’єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку» [8]. У той же час, авторка вважає, що «Просування – створення і підтримування постійних зв’язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [8].

Ряд авторів пропонують наступні трактування: «маркетингова політика комунікацій – це постійний процес взаємозв'язку бізнесу зі своїми клієнтами, партнерами та учасниками ринкових взаємовідносин», а «просування – це засоби доведення інформації до її споживачів та інших суб'єктів ринку з метою купівлі, інформування, переконання, формування звичок, поглядів, цінностей та дій» [16].

Старостіна А.О. та співавтори виокремлюють наступне трактування: «Просування – будь-яка форма комунікації, що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги» [15].

Іванечко Н.Р. із співавторами пропонують наступне визначення: «Маркетингова політика комунікацій (просування) – це комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги» [14].

Павленко А.Ф. та Войчак А.В. розмежовують два поняття, а саме: «Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме. Якщо просування – одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу» [26].

У свою чергу Скибінський С.В. наполягає на використанні саме терміну «промоція»: «Маркетингова політика промоції – комплекс цілеспрямованих дій на фірмі інформативного, нагадувального, стимулювального і спонукального характеру на вищому від конкурента рівні для досягнення мети на ринку засобом оптимального використання кожного

із складвоих елементів цієї стратегії з урахуванням ендо- і екзогенних чинників» [30].

Вагомий вклад у теорію та практику маркетингу в цілому, і щодо маркетингової комунікаційної політики зокрема, вносить найвідоміший маркетолог сучасності Ф. Котлер, який підкреслює важливість інтеграції всіх засобів комунікації, таких як реклама, персональний продаж, громадські відносини (паблік рілейшнз і пропаганда), прямий маркетинг, стимулювання збуту для створення консистентного та ефективного повідомлення; підкреслює важливість створення позитивного іміджу бренду через маркетингові комунікації; наголошує на важливості розуміння цільової аудиторії та адаптації повідомлень до їхніх потреб та характеристик; визнає дієвим використання різних каналів комунікації, таких як традиційні мас-медіа, онлайн-канали, прямий маркетинг, для досягнення різних сегментів аудиторії; повинні сприяти взаємодії зі споживачами, сприяючи двосторонньому діалогу та залученню клієнтів.

Взагалі, Ф. Котлер розглядає маркетингові комунікації як стратегічний інструмент, що допомагає компаніям створювати успішні взаємовідносини із своєю аудиторією [17].

Разом із Ф. Котлером як співавтор підручників, але й самостійно про маркетингову політику комунікацій висловлювався і Кевін Лейн Келлер, який дослідив, як маркетингова комунікаційна політика через маркетингові комунікації впливає на формування ідентичності бренду та сприяє її взаємодії зі споживачами; розглядає маркетингові комунікації як складову частину стратегії управління брендом, адже наголошує на тому, що ефективні комунікаційні стратегії можуть впливати на уявлення про бренд у споживачів; наголошує на важливості інтегрованих маркетингових комунікацій, що охоплюють різні канали та забезпечують консистентність повідомлень бренду; констатує, що маркетингові комунікації можуть сприяти активній взаємодії бренду зі споживачами, створюючи вірогідність, лояльність та позитивний вплив на сприйняття бренду [45].

Девід Огілві – відомий фахівець у галузі реклами та маркетингу щодо

маркетингової політики комунікацій також висловлював багато цікавих та значущих ідей, а саме він вважав, що в основі цієї політики лежить реклама, яка повинна бути зрозумілою та прямою, тобто наголошував на спрощенні повідомлень; підкреслював важливість глибокого дослідження ринку та аудиторії перед розробкою рекламної кампанії; закликав до вивчення споживачів, їхніх потреб та психології для ефективного спілкування; покладав велику надію на побудову сильного бренду та репутацію, адже вважав, що довіра споживачів – це основний капітал для будь-якого бізнесу; сприяв творчому підходу до реклами, оскільки вважав, що оригінальні та креативні ідеї вирізняють рекламу і допомагають привертати увагу; розкрив сучасні тенденції та виклики цифрової епохи, а також розглянув питання використання Інтернету та соціальних мереж у рекламі.

Таким чином, Огілві вважав, що реклама повинна бути не лише ефективною з точки зору збуту, але й доступною, цікавою та приємною для споживачів, чим і зробив значний вплив на розвиток маркетингової комунікації своїми принципами та підходами до розробки маркетингової комунікаційної діяльності [44].

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика тісно пов’язана із просуванням продукції. Просування є більш широким поняттям, яке охоплює всі дії та зусилля, спрямовані на покращення сприйняття продуктів або послуг на ринку, а комунікація є більше конкретним поняттям, яке вказує на обмін інформацією та повідомленнями між підприємством та його цільовою аудиторією, що дозволяє досягти взаєморозуміння.

На нашу думку, маркетингова комунікаційна політика – це стратегія та план дій суб’єктів господарювання з організації та впровадження комунікаційних зусиль для взаємодії з різними аудиторіями і досягнення маркетингових цілей. Ця політика визначає, як підприємство буде комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, впливати на сприйняття споживачів, просувати продукцію, будувати бренд, управляти репутацією і конкурентоспроможністю та реагувати на зміни в ринковому середовищі. Маркетингова комунікаційна політика сфокусована на створення та

реалізацію комунікаційних стратегій для взаємодії з різними аудиторіями.

Тобто, ця політика передбачає визначення цільової аудиторії, до якої спрямовані комунікації, аналіз інтересів, потреб, поведінки та уподобань цільової аудиторії; розробку ключових повідомлень, які необхідно передати цільовій аудиторії, визначення унікальності в товарорусі та позиціюванні бренду; вибір оптимальних каналів для передачі повідомлень (реклама, PR, соціальні медіа, виставки, директ-маркетинг тощо), комбінацію онлайн та офлайн інструментів для максимального охоплення аудиторії; створення креативного, ефективного та привабливого візуального та текстового контенту і забезпечення співвідношення дизайну з брендовою ідентичністю; визначення бюджету для реклами, PR-подій й інших маркетингових заходів та людських ресурсів для реалізації комунікаційних стратегій; забезпечення двосторонньої комунікації, отримання відгуків та взаємодія з клієнтами через соціальні медіа та інші канали; встановлення метрик та інструментів для вимірювання ефективності маркетингових комунікацій у порівнянні з конкурентами та постійний аналіз результатів і внесення коректив в стратегії.

Отже, маркетингова комунікаційна політика визначає, як підприємство буде сприйматися на ринку та взаємодіяти зі споживачами, тому вона є важливим елементом успішної маркетингової стратегії. Проте ця політика буде ефективною лише за повного розуміння процесу комунікації і його основних елементів, а тому необхідно передусім визначити основні етапи процесу комунікації і розглянути кожен з них детальніше:

1. Формування концепції обміну інформацією. На цьому етапі відправник (організація або особа) визначає, яку інформацію він хоче передати цільовій аудиторії та яку мету він переслідує.

2. Кодування та вибір каналу. Цей етап передбачає, що інформація переводиться в специфічний код або формат, придатний для передачі. Одночасно відправник вибирає канали комунікацій, через які буде передано повідомлення (наприклад, реклама, PR, соціальні мережі).

3. Передача повідомлення через канал. На цьому етапі відбувається відправлення відправником інформації через обрані канали, але важливим

при цьому є усунення можливих перешкод із надходження інформації до одержувача. Це може включати контроль над розміщенням реклами, проведення кампаній або заходів, розсилання листів і т.д. та з'ясування умов, які забезпечать надходження інформації у первинному, неспотвореному вигляді.

4. Декодування. Це етап активного сприйняття та розуміння. Одержувач отримує повідомлення та розкодовує його з метою сприйняття інформації і, намагаючись зрозуміти, що мав на меті відправник, тобто усвідомлення змісту ідеї відправника, які відправник намагався передати.

5. Feedback або зворотній зв'язок. Одержувач може надати фідбек відправнику, що включає в себе відгуки, реакції, питання або інші форми взаємодії. Зворотній зв'язок допомагає в оцінці ефективності комунікаційної стратегії і може служити основою для виправлення чи покращення.

Схематично процес комунікації зображено на рисунку 1.1.

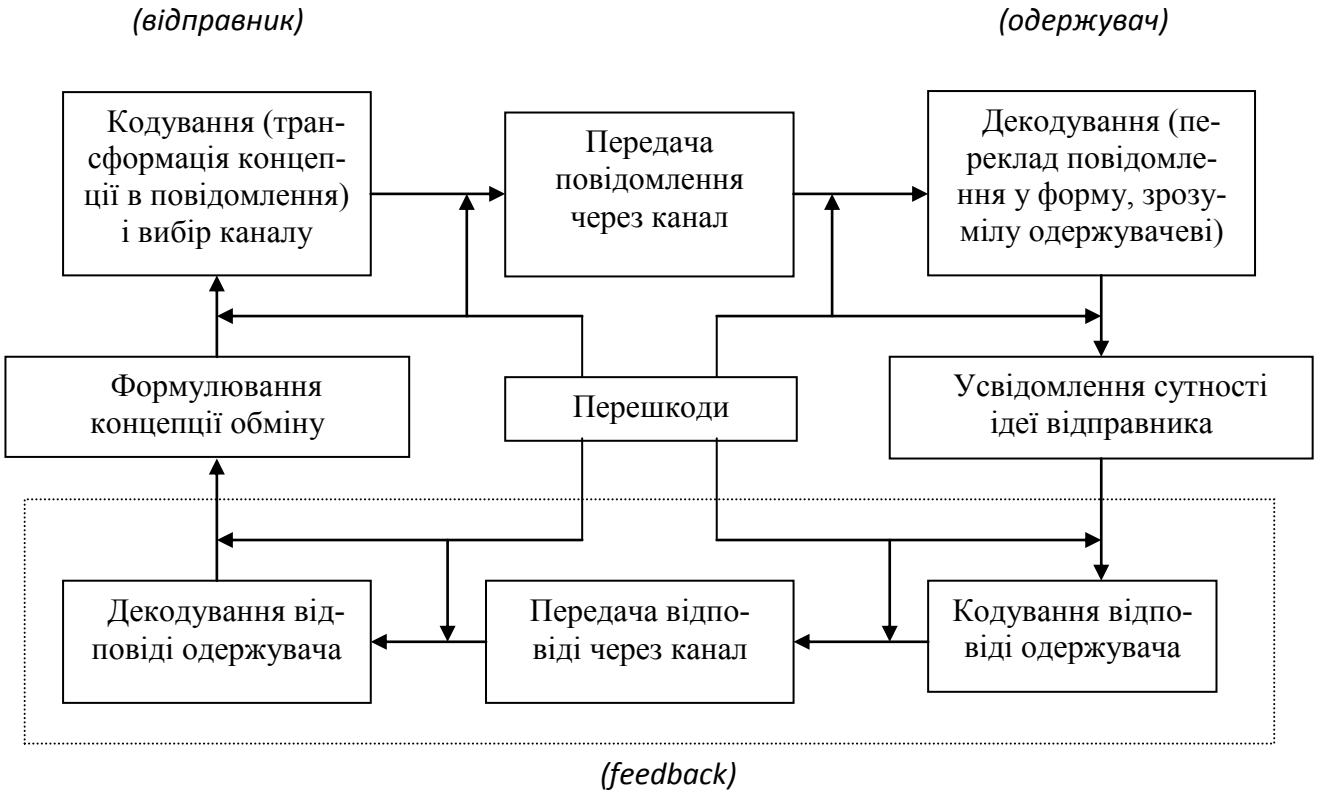


Рисунок 1.1 – Модель процесу комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі [8, 31, 41]

Ці етапи утворюють замкнений цикл комунікації, де відправник і одержувач взаємодіють для ефективного передавання та розуміння

інформації.

Відповідно, основними елементами процесу маркетингових комунікацій є:

1. Відправник (Sender). Це особа чи організація, яка починає процес маркетингових комунікацій і передає певне повідомлення цільовій аудиторії.

2. Одержувач (Receiver). Це цільова аудиторія або група осіб, які отримують та сприймають маркетингове повідомлення.

3. Повідомлення (Message). Це інформація або повідомлення, яке відправник намагається передати одержувачеві. Повідомлення може містити інформацію про продукт, послугу, бренд, промоцію тощо.

4. Фідбек (Feedback). Це реакція або відповідь одержувача на отримане повідомлення. Фідбек може бути позитивним (прийняття повідомлення), негативним (неприйняття або незрозуміння) чи нейтральним. Важливо мати зворотній зв’язок для оцінки ефективності комунікаційної стратегії.

Ці основні елементи утворюють цикл взаємодії, де відправник створює повідомлення, передає його одержувачеві, одержувач приймає та сприймає повідомлення, а фідбек надає інформацію для покращення комунікаційного процесу.

Крім основних складових, на основі комплексного підходу, необхідним є і деталізація тих складових, завдяки яким цей процес можна налаштувати та оптимізувати:

1. Цільова аудиторія (Target Audience). Визначення та розуміння аудиторії, до якої спрямовані комунікації. Це можуть бути споживачі, клієнти, партнери, інвестори або інші зацікавлені сторони.

2. Повідомлення (Message). Розробка чіткого та ефективного повідомлення, яке передає ключові інформаційні, емоційні або підтримуючі елементи. Повідомлення повинно відображати цінності бренду та сприйматися цільовою аудиторією.

3. Медіа та канали комунікацій (Media and Communication Channels). Вибір оптимальних медіа та каналів для розповсюдження повідомлення. Це

може бути традиційна реклама, Інтернет і цифрові платформи, соціальні мережі, прямий маркетинг, події та інші.

4. Інтеграція (Integration). Забезпечення консистентності та згуртованості повідомлень у всіх медіа та каналах. Інтегровані комунікації забезпечують, щоб усі елементи або інструменти спільно сприймалися та підсилювали один одного.

5. Бюджет та ресурси (Budget and Resources). Визначення фінансових ресурсів, які можна витратити на маркетингові комунікації та ефективності й раціонального використання бюджету.

6. Вимірювання та оцінювання (Measurement and Evaluation). Встановлення метрик та критеріїв (ключових факторів) успіху для оцінки ефективності кампанії. Вимірювання впливу комунікацій на свідомість споживачів, ухвалення рішень споживачами та інші ключові показники.

7. Креативність (Creativity). Розробка та використання творчих та виокремлюючих рішень, які привертають увагу та залишають позитивне враження.

8. Управління брендом та репутація (Reputation and Brand Management): Врахування впливу комунікацій на репутацію та управління брендом і реакція на потенційні проблеми чи кризи.

Ці елементи є взаємопов’язаними і утворюють комплексний підхід до маркетингової політики комунікацій, спрямованої на створення ефективних та взаємодіючих комунікацій з аудиторією.

1.2 Інструменти маркетингової комунікаційної політики

Маркетингова комунікаційна політика тісно пов’язана із маркетинговими комунікаціями, але, хоч вони і пов’язані, проте мають трохи різне значення. Разом з тим, ці поняття мають завжди нерозривно розглядатись.

Маркетингова комунікаційна політика (Marketing Communications Policy) – це систематичний підхід або набір принципів, які визначають стратегічний план та рамки для маркетингових комунікацій на підприємстві чи організації. Маркетингова комунікаційна політика може визначати цільові аудиторії, основні повідомлення, обрані канали та інші аспекти комунікаційної стратегії.

Маркетингові комунікації (Marketing Communications) – це сукупність інструментів, методів і стратегій, які використовуються для передачі повідомлень та інформації від бренду чи підприємства до її цільової аудиторії.

Отже, маркетингові комунікації представляють собою конкретні інструменти та заходи, тоді як маркетингова комунікаційна політика визначає загальний підхід та стратегію, за якою використовуються ці інструменти. Політика ставить рамки та визначає принципи для ефективного взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення маркетингових цілей.

Маркетингові комунікації включають в себе використання різних інструментів та каналів зв’язку для створення позитивного іміджу підприємства, привертання уваги цільової аудиторії та стимулювання попиту споживачів. Маркетингові комунікації включають такі основні інструменти (рисунок 1.2):

1. Реклама. Використання рекламних повідомлень для привертання уваги до продукту чи послуги, підприємства, бренду. Реклама може бути в інтернеті, на телебаченні, на радіо, у пресі, на вулиці, на транспорті і т.д.

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу [8].

2. Прямий маркетинг: Особистий контакт із споживачем для передачі інформації про продукт або послугу, підприємства, бренду. Це може бути здійснено через телефон, пошту, електронну пошту тощо.

Прямий маркетинг – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання

різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги) [8].

3. Громадські відносини (Паблік рілейшнз і паблісіті). Паблік рілейшнз (PR – зв'язки з громадськістю) та паблісіті (пропаганда) передбачають створення та утримання позитивного іміджу підприємства або бренду в очах громадськості. PR та паблісіті передбачають взаємодію зі ЗМІ, організацію подій, співпрацю зі спільнотами тощо.

Зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми [8].

4. Персональний продаж. Взаємодія з потенційними покупцями для стимулювання їх до купівлі продукту чи послуги. Це може включати особисте спілкування, телефонні дзвінки, візити представників тощо.

Персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами [8].

5. Стимулювання збуту або промоції. Використання акцій, знижок, конкурсів та інших інструментів для стимулювання продажів та привертання уваги.

Стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі [8].

Маркетингові комунікації включають також такі додаткові інструменти (рисунок 1.2):

1. Брендинг. Створення та підтримка позитивного образу підприємства, бренду, іміджу осіб, які представляють підприємства або бренд (наприклад, публічні особи, експерти тощо).

2. Інтернет-маркетинг. Використання цифрових каналів, таких як веб-

сайти, соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO) та інше. Виокремимо п’ять основних цифрових каналів: SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), контекстна реклама, пошукова реклама та e-mail маркетинг – цифрові інструменти, що найчастіше застосовуються вітчизняними підприємствами [6].

Деталізуємо їх:

1) Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization). Цей метод включає в себе оптимізацію веб-сайтів з метою підвищення їхнього рейтингу у пошукових системах, таких як Google, Bing тощо. Оптимізація має на меті покращити видимість веб-сайту та забезпечити більше органічного (неоплаченого) трафіку.

2) Соціальний медіа маркетинг (SMM – Social Media Marketing). Використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn і інших, для побудови бренду, взаємодії з аудиторією, реклами та підтримки взаємодій між користувачами.

3) Контекстна реклама. Розміщення рекламних оголошень на платформах, які вивчають контекст сторінок веб-сайтів. Такі оголошення відображаються у відповідь на конкретний запит користувача або контекст сторінки.

4) Пошукова реклама. Використання платних оголошень, що з’являються у верхній частині або біля результатів пошуку. Google Ads є однією з популярних платформ для реалізації пошукової реклами.

5) E-mail маркетинг. Відправлення спеціально спроєктованих листів електронною поштою певній групі отримувачів для реклами, сповіщень, пропозицій тощо. E-mail маркетинг може бути ефективним засобом для утримання існуючих клієнтів та залучення нових.

Ці цифрові інструменти надають комплексний підхід до маркетингу, дозволяючи підприємствам ефективно використовувати онлайн-ресурси для залучення та утримання клієнтів, створення та управління брендом та збільшення продажів.

3. Спонсорство, меценатство – це форми маркетингових комунікацій,

які дозволяють підприємствам співпрацювати з різними організаціями, подіями чи проектами з метою підтримки та взаємовигідного співробітництва. Деталізуємо їх:

Спонсорство – це форма маркетингових комунікацій, за якої підприємство фінансово підтримує певну спортивну команду, фестиваль, концерт, виставку чи інші види подій. Натомість підприємство отримує можливість публічного визнання та асоціації свого бренду з певними цінностями або подіями.

Меценатство – це форма маркетингових комунікацій, за якої підприємство надає фінансову або іншу підтримку художньому чи культурному проєкту, незалежно від того, чи призначено це для отримання конкретних вигод для бренду. Меценатство може охоплювати сферу мистецтва, науки, освіти, благодійності тощо.

Рисунок 1.2 – Основні та додаткові інструменти маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі [8, 15, 26, 31]

4. Виставки, ярмарки – це форми маркетингових комунікацій, які дозволяють представляти продукцію, обмінюватись досвідом, сприяють бізнес-взаємодії та залученню уваги аудиторії. Деталізуємо їх:

Виставка – це подія, на якій підприємства, бренди або індивідуальні особи представляють свої товари, послуги або досягнення для ознайомлення широкій аудиторії та продажу в майбутньому. Виставки часто орієнтовані на конкретні галузі або теми: міжнародний автосалон, виставка сучасного мистецтва, технологічний форум.

Ярмарка – це традиційна торговельна подія, яка спрямована на підтримку бізнесу та торгівлю, де продавці демонструють свої товари для продажу або обміну. Ярмарки можуть бути великими або малими та часто пов’язані з сезонними або регіональними подіями: різдвяні ярмарки, ярмарки сільськогосподарської продукції.

5. Розміщення продукту є стратегією маркетингових комунікацій, яка включає в себе інтеграцію продукції або бренду у контент розважального чи інформаційного характеру, таким чином, щоб воно природно вписувалося у сценарій чи сцену, не виглядаючи як пряма реклама. Основна ідея полягає в тому, щоб продукт з’явився в сцені або епізоді так, щоб це було природно і невидимо для глядача або аудиторії.

Розміщення продукту стає все більш популярним інструментом маркетингових комунікацій, особливо в індустрії розважального контенту. Цей метод дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією, використовуючи її улюблені та популярні форми розваг.

Разом з тим, потрібно виокремити й інтегровані маркетингові комунікації (Integrated Marketing Communications або IMC) – це стратегічний підхід до маркетингу, який поєднує різні інструменти або засоби та канали комунікацій для створення єдиного та послідовного повідомлення аудиторії. IMC розглядає всі засоби комунікації, які використовуються підприємством, як частину єдиної стратегії, щоб досягти маркетингових цілей.

Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на створення послідовного та узгодженого повідомлення через різні канали комунікації,

такі як реклама, PR, особистий продаж та інші; передбачають, що усі інструменти комунікацій об’єднуються на основі спільної стратегії та цілей, щоб забезпечити однорідність та взаємодію; орієнтуються на використання різноманітних каналів комунікації, таких як реклама в ЗМІ, соціальні мережі, прямий маркетинг, виставки та інші, для максимального охоплення цільової аудиторії; передбачають створення єдиного образу та ідентичності бренду в усіх комунікаційних засобах; орієнтуються на використання спільних повідомлень та ключових ідей у всіх маркетингових інструментах для підсилення ефекту та запам’ятовуваності; зосереджені на міркуваннях клієнта, його потребах та передбачають адаптацію інформації згідно з їхніми очікуваннями; спрямовані на активну взаємодію між різними інструментами комунікацій для максимальної ефективності та взаємовпливу.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють підприємствам підтримувати єдиний образ та ефективність своїх маркетингових зусиль, покращують сприйняття бренду та сприяють створенню взаємовигідних і сильних відносин з аудиторією.

Крім того, пропонуємо виокремлювати й «синтетичні» інструменти маркетингових комунікацій, які доповнюють основні, тобто експериментальні елементи, які можуть підсилити ефективність стратегії маркетингових комунікацій. Наведемо актуальні на сьогодні синтетичні інструменти:

1. Геотаргетинг в рекламі. Використання мобільних технологій для надсилання рекламних повідомлень або пропозицій споживачам, коли вони знаходяться в певному місці (наприклад, поблизу магазину підприємства).

2. Інтерактивний контент. Створення контенту, з яким користувачі можуть взаємодіяти, такого як віртуальні тури, ігри або конструктори, що дозволяють персоналізувати продукт.

3. Використання арт-технологій. Включення мистецьких аспектів в рекламні кампанії, виставкові стенди чи інші елементи маркетингу для привертання уваги.

4. Використання віртуальної реальності (VR – virtual reality) або

розширеної реальності (ER – extended reality). Створення імерсивних вражень для споживачів, що може включати в себе віртуальні тури, інтерактивні додатки тощо.

Термін розширена реальність (XR – extended reality) позначає комплекс імерсивних технологій, які об'єднують фізичний і віртуальний світи. XR – це термін широкого сенсу, він об'єднує в собі віртуальну реальність (VR), доповнену (AR) і змішану (MR) [38].

Ці синтетичні засоби можуть доповнювати традиційні маркетингові комунікації, розширюючи можливості взаємодії з аудиторією та надаючи нестандартні способи комунікації.

Успішні маркетингові комунікації вимагають ретельного вивчення цільової аудиторії, розробки чіткого повідомлення та вибору ефективних каналів зв'язку. Також важливо враховувати тренди, які змінюються в поведінці споживачів та технологічні інновації.

Також сьогодні ефективно використовуються інструменти нетрадиційних маркетингових комунікацій, такі як: ATL-інструменти (above-the-line «над межею»), BTL-інструменти (below-the-line «під межею») і TTL-інструменти (through-the-line «крізь межу»).

ATL-інструменти (above-the-line «над межею») – це пряма реклама, реклама в ЗМІ та інтернеті. Розміщення реклами на телебаченні, радіо, у газетах та журналах, на онлайн-платформах для привертання широкого кола потенційних клієнтів. Передбачає за рахунок спонсорства партнерство зі спортивними або культурними подіями для підвищення визнання бренду та привертання уваги.

BTL-інструменти (below-the-line «під межею») – це те, що відбувається через процес продажу, зокрема промоакції та розпродажі, тобто проведення акцій, знижок та розпродажів для стимулювання продажів в конкретний період. Відправка персоналізованих пропозицій та інформаційних брошур потенційним покупцям.

TTL-інструменти (through-the-line «крізь межу») – це також різновид інтегрованих маркетингових комунікацій, які поєднують і ATL-, і BTL-

заходи. Зокрема, це брендові заходи, тобто організація власних подій, презентацій, перформансів, подієвих акцій для взаємодії з клієнтами та зміцнення бренду. Також це інтерактивні виставки, тобто використання технологій AR та VR для створення інтерактивних виставок та тест-драйвів.

Маркетингова комунікація в контексті B2B (бізнес-до-бізнесу) та B2C (бізнес-до-споживача) також може вимагати різних стратегій, оскільки ці типи ринків мають відмінності в умовах та характеристиках цільових аудиторій. Давайте розглянемо, як ефективно реалізувати маркетингові комунікації в обох цих випадках:

У випадку B2B (бізнес-до-бізнесу):

1. Створення експертного контенту. B2B клієнти часто шукають інформацію, яка допоможе їм у прийнятті рішення. Створення високоякісного, експертного контенту, такого як білі книги, кейс-стаді, інфографіка, може сприяти в обранні підприємства як експерта у своїй галузі.

2. Особистий підхід до продажів. B2B продажі можуть вимагати більше персонального підходу. Залучення та утримання клієнтів може відбуватися через індивідуалізовані підходи, зокрема, проведення зустрічей, виставок, конференцій та інших подій.

3. Електронна пошта та маркетингові автоматизації. Використання електронної пошти для надсилання персоналізованих пропозицій та іншого корисного контенту, а також впровадження систем маркетингової автоматизації для стеження за інтересами клієнтів.

4. Корпоративний контент в соціальних мережах. Залучення уваги B2B аудиторії через соціальні мережі, пропонуючи корпоративний контент, новини та важливі бізнес-події.

У випадку B2C (бізнес-до-споживача):

1. Емоційний контент. B2C споживачі часто приймають рішення на основі емоцій. Створення контенту, який викликає емоційну реакцію, такий як історії клієнтів, відео з використанням усмішок та позитивних вражень.

2. Спілкування через соціальні мережі. B2C компанії часто знаходять успіх у використанні соціальних мереж для прямого спілкування зі

споживачами, створення спільнот та впровадження кампаній, що залучають велику увагу.

3. Реклама та промоції. Використання кольорових та яскравих рекламних кампаній, знижок, акцій і конкурсів для привертання уваги споживачів.

4. Партнерство та спонсорство. Використання можливостей партнерства та спонсорства подій, які будуть цікаві цільовій аудиторії.

Обидва підходи вимагають ретельного вивчення цільової аудиторії, адаптації стратегій та використання різноманітних інструментів для досягнення конкретних маркетингових цілей.

1.3 Бенчмаркінг як інструмент обрання конкурентоспроможної маркетингової комунікаційної політики

Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова «benchmark», яке в буквальному перекладі може означати «позначку на фіксованому об’єкті». Він використовується для позначення процесу порівняння діяльності, продукції чи процесів певного підприємства з найкращими практиками у галузі або з конкретним стандартом.

Щодо українського перекладу, існує декілька варіантів, які можна використовувати для розуміння сутності терміну «бенчмаркінг». Серед них:

1. Стандартизація процесів: Даний термін відображає ідею визначення та застосування стандартів у власних процесах.

2. Порівняльний аналіз: Аналіз та порівняння діяльності чи продукції підприємства з аналогічними параметрами в інших підприємствах.

3. Метод бенчмаркінгу: Використання самого терміну «бенчмаркінг» як специфічного методу управління, що передбачає порівняння та впровадження кращих практик.

Що ж до вибору терміну, то важливо використовувати той, який

найкраще відображає конкретний контекст та зручний для розуміння аудиторії.

У найбільш загальному розумінні benchmark – це щось, що володіє визначеною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як стандарт або еталон при порівнянні з іншими предметами [7].

Бенчмаркінг з наукової точки зору являє собою систематичну діяльність, спрямовану на пошук, оцінку та навчання на кращих прикладах, незалежно від їх розміру, сфери бізнесу та географічного положення [9].

Бенчмаркінг пов’язаний із:

1) можливістю ідентифікувати успіх свого конкурента;

2) наявністю проблем у власній організації і бажанні їх розв’язати;

3) успіхом та ефективністю процесів;

4) позитивними результатами [7].

Конкурентоспроможність багато в чому залежить від ступеня орієнтованості підприємства на маркетинг, від здатності правильно оцінити тенденції зміни кон’юнктури ринку. Слід зазначити, що маркетингова діяльність є основою раціональної цінової, товарної, збутової, комунікаційної політики підприємства [36].

Впровадження бенчмаркінгу для удосконалення маркетингової комунікаційної політики дозволяє підприємству порівнювати свої методи та результати з найкращими практиками в галузі та вдосконалювати власну стратегію. Впровадження бенчмаркінгу в маркетингові комунікації забезпечує:

1. Підвищення ефективності. Бенчмаркінг дозволяє визначити ефективні та неефективні аспекти маркетингових комунікацій та впроваджувати зміни для підвищення продуктивності.

2. Покращення стратегій. Аналіз кращих практик дозволяє підприємству оптимізувати стратегію маркетингових комунікацій та підвищити конкурентоспроможність.

3. Виявлення слабких місць. Бенчмаркінг допомагає виявити слабкі сторони в маркетингових комунікаціях і зосередити зусилля на їх вирішенні.

4. Оптимізація ресурсів. Визначення найефективніших методів дозволяє оптимізувати використання ресурсів та зменшити затрати.

5. Підвищення інноваційності. Перегляд та адаптація найкращих практик може сприяти впровадженню інноваційних рішень.

6. Покращення внутрішнього контролю. Бенчмаркінг допомагає встановити метрики та стандарти для внутрішнього контролю процесів маркетингових комунікацій.

7. Адаптація до змін у галузі. Впровадження бенчмаркінгу дозволяє компанії швидше адаптуватися до змін у галузі та зберігати конкурентну перевагу.

Важливо враховувати, що бенчмаркінг має бути гнучким та адаптованим до конкретної ситуації, а також враховувати особливості галузі та конкурентного середовища.

Тобто, бенчмаркінг є систематичним процесом вивчення, порівняння та адаптації найкращих практик з інших підприємств чи галузей для досягнення власних стратегічних цілей. Важливим є те, що бенчмаркінг орієнтований на вивчення і використання передового досвіду, який може стати вихідною точкою для інновацій та підвищення конкурентоспроможності.

Бенчмаркінг є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей, підвищення ефективності бізнес-процесів і забезпечення конкурентоспроможності підприємства, адже передбачає вивчення та розуміння потреб та очікувань клієнтів в порівнянні з найкращими практиками інших підприємств; оцінку використання передових технологій та інновацій для підвищення ефективності та продуктивності; вивчення підходів до управління, корпоративної культури та створення дієвого підприємницького середовища; створення нових цінностей для клієнтів та організації в цілому; вдосконалення навичок та знань персоналу для підвищення професійної компетентності.

Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу – це стратегічний підхід, який передбачає вивчення та використання кращих практик конкурентів та лідерів галузі для

вдосконалення власних комунікаційних стратегій. Кроками, які слід врахувати при застосуванні бенчмаркінгу для удосконалення маркетингових комунікацій є:

1. Визначення цілей та областей бенчмаркінгу, які потрібно досягти за допомогою бенчмаркінгу у маркетингових комунікаціях і які потрібно порівняти з конкурентами чи лідерами галузі.

2. Вибір правильних бенчмарків відповідно до цілей та контексту. Це вимагає проведення дослідження конкурентів, аналогічних підприємств в інших галузях або організацій, які володіють відомими та успішними маркетинговими стратегіями.

3. Аналіз кращих практик з метою визначення ключових факторів успіху, інновацій та тих методів, які можна адаптувати до власної стратегії.

4. Впровадження змін в маркетингові комунікації, враховуючи кращі практики конкурентів.

5. Моніторинг та вимірювання результатів впроваджених змін, що передбачає порівняння власних показників з бенчмарками для оцінки ефективності нових стратегій.

6. Неперервний процес вдосконалення, адже бенчмаркінг – це динамічний процес, тому потрібно постійно вивчати нові тенденції та практики та адаптувати власні стратегії відповідно до змін в галузі та власних цілей.

Бенчмаркінг у маркетингових комунікаціях допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними та інноваційними, використовуючи успіх інших для власного розвитку.

Бенчмаркінг маркетингових комунікацій у сучасних умовах дозволяє зосередитися на цифрових технологіях та онлайн каналах, тобто використовувати цифрові технології, соціальні мережі, електронну пошту та інші онлайн канали у маркетингових комунікаціях; контент-маркетингу та стратегії спілкування, а саме на створенні цікавого та цінного контенту, а також способах взаємодії з аудиторією через різні комунікаційні канали; персоналізації та клієнтському досвіді, зокрема використанні персональних

пропозицій, інтерактивних елементів тощо; метриці та аналітиці маркетингових кампаній таких як конверсії, взаємодія з аудиторією, вплив на бренд тощо; співпраці з впливовими особами та бренд-амбасадорами для підвищення видимості та довіри споживачів; глобальний та локальний підхід, а саме їх визначення та адаптація у контексті маркетингових комунікацій; кризовий менеджмент та реагування на зміни в сфері маркетингових комунікацій, особливо в умовах швидких змін у суспільстві та технологіях.

Бенчмаркінг дозволяє компаніям вдосконалювати свої маркетингові комунікації, впроваджувати інновації та підтримувати високу конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

Бенчмаркінг як інструмент обрання конкурентоспроможної маркетингової комунікаційної політики передбачає визначення найкращих практик в сфері маркетингових комунікацій, адаптуючи їх до унікальних потреб власного підприємства, а у порівнянні з конкурентами дозволяє ідентифікувати, що працює краще; аналіз нових трендів та інновацій у сфері маркетингових комунікацій, що допомагає розуміти останні досягнення та застосовувати їх у власній стратегії; визначення ефективних методів використання ресурсів для маркетингових комунікацій через порівняння з конкурентами, що сприяє оптимізації бюджету та підвищенню результативності; сприяння інноваціям та творчості, адже спостереження за іншими успішними підприємствами може стимулювати впровадження новаторських ідей; розробку спільної стратегії комунікацій, оскільки відбувається порівняння підходів до маркетингових комунікацій інших гравців на ринку, що може включати в себе взаємні партнерства, спільні акції та інші форми співпраці; вдосконалення процесів у маркетинговій комунікаційній стратегії, тобто порівняння з кращими можливостями дозволяє визначити місця для оптимізації; адаптацію до змін в кон’юнктурі ринку та вимогах споживачів.

Бенчмаркінг, взятий як інструмент стратегічного аналізу, допомагає підприємствам визначити, як можна покращити свою конкурентоспроможність через ефективніші маркетингові комунікації.

Висновки до першого розділу

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу.

Передусім було розкрито сутність маркетингової комунікаційної політики, яка. має базуватись на використанні гнучких стратегій та дієвих інструментів і каналів для швидкого реагування на зміни та ефективної взаємодії зі споживачами, в тому числі з цільовою аудиторією. Вона тісно пов’язана із просуванням продукції. Просування є більш широким поняттям, яке охоплює всі дії та зусилля, спрямовані на покращення сприйняття продуктів або послуг на ринку, а комунікація є більше конкретним поняттям.

Ця політика визначає, як підприємство буде комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, впливати на сприйняття споживачів, просувати продукцію, будувати бренд, управляти репутацією і конкурентоспроможністю та реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Деталізовано інструменти маркетингової комунікаційної політики. Виокремлено основні інструменти (реклама, прямий маркетинг, громадські відносини: паблік рілейшнз і паблісіті, персональний продаж, стимулювання збуту або промоції), додаткові (брендинг, інтернет-маркетинг, спонсорство та меценатство, виставки та ярмарки, розміщення продукту або продакт плейсмент), інтегровані та синтетичні інструменти маркетингових комунікацій. Розглянуто ATL-інструменти (above-the-line «над межею»), BTL-інструменти (below-the-line «під межею») і TTL-інструменти, а також маркетингову комунікацію в контексті B2B (бізнес-до-бізнесу) та B2C (бізнес-до-споживача).

Встановлено, що бенчмаркінг як інструмент обрання конкурентоспроможної маркетингової комунікаційної політики є доволі дієвим засобом, адже дозволяє порівнювати свої методи та результати з найкращими практиками в галузі та вдосконалювати власну стратегію.

2 Аналітичне дослідження маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу ТОВ «Автоцентр Статус Авто» на автомобільному ринку України

2.1 Аналіз тенденцій розвитку автомобільного ринку в сучасних умовах

Протягом останніх років через пандемію COVID-19 та постковідні умови, війну та умови воєнного стану відбулись суттєві зміни як в економіці в цілому, так і на автомобільному ринку України зокрема.

Економічна нестабільність, втрата робочих місць, інфляція та зростання цін на автомобілі та пальне, зміни в податковій політиці та умовах кредитування вплинули на попит на автомобілі, а обмеження щодо доступності автомобілів через проблеми у глобальному ланцюгу постачань, обмеження щодо наявності автомобілів через зменшення їх виробництва із-за кризи постачань взагалі актуалізували нові проблеми.

Не дивлячись на зміни в економіці, економічні труднощі, які впливають на споживчий попит і вимагають від дилерів адаптації своїх стратегій, автомобільний ринок продовжує функціонувати, розвивається ринок електромобілів, екологічно чистих транспортних засобів.

Охарактеризуємо передусім дилерську діяльність на автомобільному ринку України. Автомобільний ринок України включає в себе дилерську діяльність, яка важлива формування тенденцій розвитку через продаж та обслуговування автомобілів. Більшість автомобільних брендів мають угоди з дилерами для представлення та продажу своїх автомобілів, тобто сформовані дилерські мережі, які мають офіційні автосалони та сервісні центри.

Дилерські мережі пропонують як нові, так і, подекуди, вживані автомобілі, тобто розвивається trade-in. Деякі дилери спеціалізуються на конкретних марках чи класах авто.

Багато дилерів пропонують належний сервіс та обслуговування

автомобілів, зокрема надають послуги з ремонту автомобілів та технічного обслуговування, що включає гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Дилерські мережі співпрацюють з фінансовими установами для надання фінансових послуг, таких як кредитування або лізинг.

З розвитком цифрових технологій деякі дилери пропонують можливість покупки автомобілів онлайн, а також онлайн консультації та сервісні послуги.

Автомобільний ринок доволі конкурентний, а тому дилерські мережі змагаються за увагу та лояльність клієнтів. Спеціальні пропозиції, програми лояльності та інші маркетингові стратегії використовуватися для залучення клієнтів.

Проаналізуємо автомобільний ринок України за 2018-2022 роки за даними таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Відносна динаміка продажу нових легкових автомобілів в України за 2018-2022 роки

Марка авто	Дані по рокам, тис. шт.					Відносне відхилення, %			
	2018	2019	2020	2021	2022	2019/2018	2020/2019	2021/2020	2022/2021
TOYOTA	9 631	12 624	13 315	1 5235	6 973	131,08	105,47	114,42	45,77
RENAULT	8 691	14 650	14 360	13 452	4 015	168,57	98,02	93,68	29,85
VOLKSWAGEN	6 185	4 698	3 690	4 099	3 080	75,96	78,54	111,08	75,14
SKODA	5 393	6 214	5 061	6 178	2 836	115,22	81,45	122,07	45,90
HYUNDAI	4 877	5 118	4 031	4 817	2 355	104,94	78,76	119,50	48,89
BMW	1 980	2 414	2 102	2 962	1 801	121,92	87,08	140,91	60,80
MERCEDES-BENZ	2 401	2 248	2 762	2 987	1 772	93,63	122,86	108,15	59,32
MITSUBISHI	2 129	2 366	2 473	4 251	1 673	111,13	104,52	171,90	39,36
CHERY	1 209	1 672	1 982	4 646	1 640	138,30	118,54	234,41	35,30
NISSAN	5 189	5 317	3 834	4 777	1 193	102,47	72,11	124,60	24,97
KIA	4 811	7 603	6 089	9 134	1 174	158,03	80,09	150,01	12,85
PEUGEOT	2 190	2 655	3 037	3 568	947	121,23	114,39	117,48	26,54
AUDI	2 790	1 700	1 762	2 026	887	60,93	103,65	114,98	43,78
SUZUKI	2 618	2 618	2 966	3 769	821	100,00	113,29	127,07	21,78
LEXUS	1 472	1 712	1 627	1 858	763	116,30	95,04	114,20	41,07
MAZDA	3 033	2 568	2 844	2 999	703	84,67	110,75	105,45	23,44
DONG FENG	…	…	108	148	640	…	…	137,04	432,43
HAVAL	…	…	771	922	612	…	…	119,58	66,38
VOLVO	…	1 106	945	1 196	582	-	85,44	126,56	48,66
CITROEN	1 366	1 617	1 588	1 577	498	118,37	98,21	99,31	31,58
ІНШІ	12 421	10 839	10 109	13 003	5 111	87,26	93,27	128,63	39,31
Всього	78 386	89 739	85 456	103 604	40 076	114,48	95,23	121,24	38,68

Джерело: сформовано автором на основі [1-4, 10, 13, 28]

З даних таблиці 2.1 бачимо, що обсяг продажу нових автомобілів у 2019 році порівняно із 2018 роком збільшився на 14,48 % і майже досяг позначки у 90 тис. автомобілів та пандемія негативно вплинула на ринок і у 2020 році порівняно із 2019 роком обсяг зменшився на 4,77 % до 85,5 тис. автомобілів, але у 2021 році автомобільний ринок досяг свого історичного максимуму, адже обсяг продажу перевищив позначку у 100 тис. автомобілів, тобто знову збільшився на 21,24 % і у 2022 році у період повномасштабного вторгнення і початку війни ринок знову обвалився і дуже стрімко, а саме на 61,32 % до 40 тис. автомобілів. Єдиною маркою авто, яка продемонструвала приріст був Dong Feng (Honda).

У розрізі марок за 2018-2021 роки постійно збільшувався обсяг реалізації Toyota, Mitsubishi, Chery, Peugeot і Suzuki, але у 2022 році він обвалився за усі цими марками, що також видно із даних таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Абсолютна динаміка продажу нових легкових автомобілів в України за 2018-2022 роки

Марка авто	Обсяг продажу за рік, тис шт.					Абсолютне відхилення, тис шт.			
	2018	2019	2020	2021	2022	2019-2018	2020-2019	2021-2020	2022-2021
TOYOTA	9 631	12 624	13 315	15 235	6 973	2 993	691	1920	-8262
RENAULT	8 691	14 650	14 360	13 452	4 015	5 959	-290	-908	-9437
VOLKSWAGEN	6 185	4 698	3 690	4 099	3 080	-1 487	-1008	409	-1019
SKODA	5 393	6 214	5 061	6 178	2 836	821	-1153	1117	-3342
HYUNDAI, KIA	9 688	12 721	10 121	13 951	3 529	3 033	-2600	3830	-10 4222
BMW	1 980	2 414	2 102	2 962	1 801	434	-312	860	-1161
MERCEDES-BENZ	2 401	2 248	2 762	2 987	1 772	-153	514	225	-1215
MITSUBISHI	2 129	2 366	2 473	4 251	1 673	237	107	1778	-2578
CHERY	1 209	1 672	1 982	4 646	1 640	463	310	2664	-3006
NISSAN	5 189	5 317	3 834	4 777	1 193	128	-1483	943	-3584
PEUGEOT, CITROEN	3 566	4 272	4 625	5 142	1 445	706	353	517	-3697
AUDI	2 790	1 700	1 762	2 026	887	-1 090	62	264	-1139
SUZUKI	2 618	2 618	2 966	3 769	821	0	348	803	-2948
LEXUS	1 472	1 712	1 627	1 858	763	240	-85	231	-1095
MAZDA	3 033	2 568	2 844	2 999	703	-465	276	155	-2296
DONG FENG	…	…	108	148	640			40	492
VOLVO	…	1 106	945	1 196	582	1 106	-161	251	-614
ІНШІ	12 421	10 839	10 109	13 003	5 111	-1 582	-730	2894	-7892
Всього	78 386	89 739	85 456	103 604	40 076	11 353	-4 283	18 148	-63 528

Джерело: сформовано автором на основі [1-4, 10, 13, 28]

Жодна із марок не мала чітко вираженої негативної тенденції до змін, тобто як мінімум були як позитивні, так і негативні коливання.

Лідером з продажу за весь аналізований період була марка автомобіля Toyota у 2021 році у розмірі 15,2 тис. шт., а найбільшим ростом продажу характеризується марка Renault, приріст якої у 2019 році порівняно із 2018 роком становив 5 959 автомобілів, але й найбільше падіння також характерне для цієї марки, а саме у 2022 році порівняно із 2021 роком обсяг продажу нових автомобілів Renault обвалився на рекордні 9 437 автомобілів.

Цю інформацію підтверджують і дані таблиці 2.3, де зазначена питома вага кожної марки авто в загальному обсязі продажу, з якої також видно, що суттєвий відрив продемонстрували за обсягами продажу дилери торгових марок Toyota та Renault порівняно з іншими марками автомобілів.

Таблиця 2.3 – Питома вага кожної марки авто у загальному обсязі продажу нових легкових автомобілів в України за 2018-2022 роки

Марка авто	Питома вага, %				
	2018	2019	2020	2021	2022
TOYOTA	12,29	14,07	15,58	14,71	17,40
RENAULT	11,09	16,33	16,80	12,98	10,02
VOLKSWAGEN	7,89	5,24	4,32	3,96	7,69
SKODA	6,88	6,92	5,92	5,96	7,08
HYUNDAI	6,22	5,70	4,72	4,65	5,88
BMW	2,53	2,69	2,46	2,86	4,49
MERCEDES-BENZ	3,06	2,51	3,23	2,88	4,42
MITSUBISHI	2,72	2,64	2,89	4,10	4,17
CHERY	1,54	1,86	2,32	4,48	4,09
NISSAN	6,62	5,92	4,49	4,61	2,98
KIA	6,14	8,47	7,13	8,82	2,93
PEUGEOT	2,79	2,96	3,55	3,44	2,36
AUDI	3,56	1,89	2,06	1,96	2,21
SUZUKI	3,34	2,92	3,47	3,64	2,05
LEXUS	1,88	1,91	1,90	1,79	1,90
MAZDA	3,87	2,86	3,33	2,89	1,75
DONG FENG	…	…	0,13	0,14	1,60
HAVAL	…	…	0,90	0,89	1,53
VOLVO	…	1,23	1,11	1,15	1,45
CITROEN	1,74	1,80	1,86	1,52	1,24
ІНШІ	15,85	12,08	11,83	12,55	12,75
Всього	100	100	100	100	100

Джерело: сформовано автором на основі [1-4, 10, 13, 28]

У вищенаведених таблицях не фігурують дві доволі популярні марки, а саме Honda і Ford, обсяги продажу яких за новими автомобілями є зовсім незначними та на кінець аналізованого періоду не входили до ТОП-20.

Щоб визначити рейтинг марок авто за обсягами продажу, у таблиці 2.4 зазначимо їх місце за кожним із 2018-2022 років, а потім визначимо суму місць та продемонструємо ті марки автомобілів, які користуються найбільшим попитом.

Таблиця 2.4 – Місце у рейтингу кожної марки авто у загальному обсязі продажу нових легкових автомобілів в України за 2018-2022 роки та їх сумарне значення

Марка авто	Місце у рейтингу					Сума місць
	2018	2019	2020	2021	2022	
TOYOTA	1	2	2	1	1	7
RENAULT	2	1	1	2	2	8
VOLKSWAGEN	3	7	7	9	3	29
SKODA	4	4	4	4	4	20
HYUNDAI	6	6	5	5	5	27
BMW	14	11	13	14	6	58
MERCEDES-BENZ	11	13	11	13	7	55
MITSUBISHI	13	12	12	8	8	53
CHERY	17	16	14	7	9	63
NISSAN	5	5	6	6	10	32
KIA	7	3	3	3	11	27
PEUGEOT	12	8	8	11	12	51
AUDI	9	15	15	16	13	68
SUZUKI	10	9	9	10	14	52
LEXUS	15	14	16	18	15	78
MAZDA	8	10	10	12	16	56
DONG FENG	…	…	20	19	17	56
HAVAL	…	…	19	20	18	57
VOLVO	…	18	18	18	19	73
CITROEN	16	17	17	17	20	87

Джерело: сформовано автором на основі [1-4, 10, 13, 28]

Отже, за сумарним значенням лідерами рейтингу автомобільного ринку беззаперечно є бренди Toyota та Renault. Третє місце належить найбільш стабільній марці Skoda, яка протягом аналізованого періоду завжди була на 4-му місці, а в підсумку є третьою. Четверте місце поділяють Hyundai та KIA,

п’яте – Volkswagen, шосте – Nissan, тобто це явні лідери першої групи. Другу групу і відповідно місця від 7-го до 13-го за рейтингом представляють марки: Peugeot, Suzuki, Mitsubishi, Mercedes-BENZ, Mazda, Dong Feng, Haval і BMW. Усі інші представлені марки входять до третьої групи, а саме це місця від 14-го до 18-го: Chery, Audi, Volvo, Lexus і Citroen.

Третє місце у рейтингу за 2022 рік зайняв Volkswagen, який зміг одразу обійти шістьох конкурентів. Однак у цьому криється те, що велика частка постачання цього бренду була з китайського ринку, що стало цього року певним трендом.

Великі втрати серед лідерів авторинку за 2022 рік продемонстрував і бренд Kia, який у 2022 році лише на 11-му місці, хоча у минулих роках входив до ТОП-3.

Варто зазначити, що ряд марок авто входить до сфери інтересів одного дилера, наприклад Toyota та Lexus, а таких прикладів серед наведених марок авто є досить багато, а тому дилерські мережі доречно розглядати із позиції представлення усіх марок авто разом, а це дозволяє стверджувати, що десятитисячний рубіж змогли подолати 3 компанії, а обсяги – понад 5 тис. проданих авто – 9 компаній.

З проведеного вище аналізу видно, що рейтинг найбільш популярних марок первинного ринку нових легкових автомобілів в України видно, що продукція вітчизняного автомобілебудування взагалі не представлена у рейтингу, тобто не користується популярністю, а це засвідчує те, що ситуація на ринку вітчизняного автопрому є критичною й потребує виваженої державної підтримки.

Отже, падіння ринку у 2022 році могло бути і не таким критичним, якби не проблеми з постачанням нових партій автомобілів. Так, до середина літа 2022 року були викуплені майже всі автомобілі, які були ввезені до початку війни, а нових постачань, через побоювання виробників і через проблеми з логістикою, не було. У виграші були лише ті, хто зміг оперативно вирішити логістичні проблеми [2].

Всупереч всім проблемам з електроенергією (але ж згадайте й паливну кризу весни 2022-го), електромобілі знаходять нових і нових покупців. Причому найбільш популярним електромобілем за підсумками 2022 року став Volkswagen ID.4 – продано 1230 штук: наприклад, це порівняно з результатами Toyota Land Cruiser Prado та SKODA Kodiaq. Другим за популярністю електромобілем став DongFeng X-NV (Honda HR-V) – реалізовано 609 штук: це порівняно з результатами Kia Sportage або Mercedes GLE [2].

Тенденція зрозуміла: електромобілі з Китаю приходять на український ринок та поступово займають все більш помітні позиції. Цьому сприяють як співвідношення характеристик та вартості, так і широкий модельний ряд від різних брендів [2].

Отже, можна виділити проблеми з постачанням автомобілів, популярністю китайських електрокарів, але ще однією важливою тенденцією стала робота дилерської мережі. З першими днями повномасштабної війни багато дилерських центрів закрились та зрештою поступово відновили роботу – спочатку сервіс (більшість вже в березні), далі відкрилась і можливість купівлі автомобілів [2].

Звісно, дилерська мережа зазнала втрат. У багатьох компаній-брендів постраждали дилери в Херсоні, Миколаєві, Запоріжжі, Краматорську, Харкові, Маріуполі – вони були розграбовані та пошкоджені. Деякі дилери вже відновились та почали роботу, інші зруйновані повністю. Однак є й нові відкриття: плюс вісім дилерів для Stellantis Україна (Peugeot, Citroen, Opel), плюс один дилер для Mitsubishi, плюс сервіс-партнери для Suzuki. Такі приклади збільшення дилерської мережі навіть під час повномасштабної війни непоодинокі [2].

Крім того, компанії активно допомагали українцям. Зазвичай на рівні компанії-виробника автомобілів – виділялись великі кошти (аж до 1-1,5 млн євро), що надходили на рахунки різноманітних благодійних фондів. Було передано багато автомобілів для використання в ЗСУ або інших силових

структурах: рахунок від 15-17 автомобілів до 160 автомобілів загальною вартістю 2,3 млн євро [2].

Деякі місцеві імпортери (наприклад, Stellantis та Hyundai) організували безплатне обслуговування та ремонт автомобілів критичної інфраструктури або військових. Завод «Єврокар» (SKODA) використовувався як гуманітарний хаб для передачі вантажів, також тут проживало близько 300 людей, з яких 30 – це діти [2].

Багато змін, які з'явились у період пандемії пов'язані із роботою у дистанційному форматі, тобто інтернет і цифрова комунікація стали нормою.

Як зазначає seo-evolution «в умовах сучасного ринку, де конкуренція зростає з кожним днем, використання технологій та інтернет-реклами стає необхідністю для залучення клієнтів в автосалони.

Інтернет-реклама надає дилерським центрам безліч переваг:

1. Глобальна видимість. Інтернет дає змогу досягти аудиторії не лише на місцевому, а й на світовому рівні. Онлайн-платформи, такі як соціальні мережі, пошукові системи та автомобільні портали, надають доступ до величезної аудиторії.

2. Таргетована реклама. За допомогою інтернет-реклами ви можете точно визначити цільову аудиторію і показувати оголошення тільки тим користувачам, які відповідають вашим критеріям. Це дає змогу заощадити бюджет і підвищити ефективність реклами.

3. Вимірюваність результатів Інтернет-реклама надає детальні дані про те, як користувачі взаємодіють з вашими оголошеннями. Ви можете вимірювати кількість переглядів, кліків, конверсій та інші метрики, що допомагає оптимізувати рекламні кампанії» [33].

Просування автосалону зараз потужно проводиться і за допомогою соціальних мереж, які є ефективною стратегією для залучення уваги клієнтів та підвищення своєї онлайн-присутності. Зазначимо ключові стратегії:

1. Створення привабливого контенту: регулярне публікування фото та відео нових автомобілів в наявності; доведення інформації про акції, знижки та спеціальні пропозиції; віртуальні тури по автосалону.

2. Взаємодія з аудиторією: відповіді на коментарі та запитання клієнтів; заохочення відгуків та вражень від тест-драйвів; проведення голосування та опитування для цільової аудиторії і не лише.

3. Відеотрансляція в синнхронному режимі: прямі трансляції з виставок автомобілів, тест-драйвів, заходів; відповіді на питання у реальному часі та постійна взаємодія з глядачами.

4. Співпраця з інфлюенсерами: залучення автомобільних блогерів та інфлюенсерів для відгуків та рекомендацій; створення блогерами та інфлюенсерами власного контенту з автомобілями дилерів.

5. Контекстна реклама та таргетинг: рекламні кампанії на платформах соціальних мереж для просування конкретних автомобілів; таргетинг на основі інтересів та характеристик потенційних покупців.

6. Створення груп та спільнот: створення груп або спільнот для фанатів конкретних брендів або моделей автомобілів. залучення аудиторії до обговорень та обміну враженнями.

7. Розміщення реклами та відгуків: оплата за рекламу для розширення охоплення цільової аудиторії; публікація позитивних відгуків та рекомендацій від задоволених клієнтів.

8. Використання хештегів: створення унікальних хештегів для кампаній та подій; використання популярних хештегів, що стосуються автомобільної галузі.

Загальний підхід на сьогодні є інтерактивним, цікавим та орієнтованим на аудиторію, щоб створити позитивний імідж автосалону та залучити увагу потенційних покупців.

Технологіями, які використовуються на сьогодні найбільше для залучення клієнтів в автосалони, дилерські центри, є:

1. Віртуальні тури, які дають змогу потенційним клієнтам досліджувати автосалон онлайн. Вони можуть переглядати різні моделі автомобілів і навіть пройти віртуальний тест-драйв.

2. Створення мобільного застосунку, який дає змогу клієнтам швидко отримувати інформацію про дилерський центр, розглядати поточні

пропозиції та записуватися на тест-драйви.

3. Використання штучного інтелекту в чат-ботах на сайті допомагає швидко відповідати на запитання клієнтів і надавати інформацію про наявність автомобілів [33].

Для успішної інтернет-реклами автомобільних дилерських центрів використовуються: SEO-оптимізація, реклама в соціальних мережах, Google AdWords. Усе це допомагає автомобільним дилерським центрам високо позиціювати свій сайт у пошуковій видачі та залучати клієнтів, які шукають конкретні марки автомобілів [33].

2.2 Характеристика ТОВ «Автоцентр Статус Авто» та аналіз показників його діяльності

ТОВ «Автоцентр Статус Авто» є офіційним дилером бренду Mazda в місті Хмельницькому та Хмельницькій області. Це дилерська мережа з багаторічним досвідом функціонування на автомобільному ринку та широким спектром послуг для власників автомобілів Mazda. Бренд Mazda зображено на рисунку 2.1.

Рисунок 2.1 – Логотип бренду Mazda

Джерело: [25]

ТОВ «Автоцентр Статус Авто» знаходиться за адресою: м. Хмельницький, Львівське шосе, 38 у сучасному, концептуальному, 3S центрі, який відповідає усім стандартам Mazda.

В автосалоні є великий шоурум, де на постійній основі, дилером представлено весь модельний ряд доступних на сьогодні автомобілів бренду Mazda (таблиця 2.5), а досвідчені консультанти надають вичерпну інформацію по автомобілям, проводять тест-драйв, консультують з будь-яких питань клієнта.

Таблиця 2.5 – Модельний ряд автомобілів Mazda, що представлені у дилерській мережі ТОВ «Автоцентр Статус Авто» у 2023 р.

Mazda2	Оновлена Mazda MX-5
Mazda3	Mazda6
Mazda CX-3	Mazda CX-30
Mazda CX-5	Нова Mazda CX-60
Mazda CX-9	Нова Mazda CX-90

Джерело: [25]

Оцінюючи модельний ряд, можна зазначити, що він представлений в основному автомобілями з бензиновими та дизельними двигунами, і, лише, ті, на яких зазначено «Нова» представлені уже й гібридними двигунами з системою Mild Hybrid.

Також варто зазначити, що ТОВ «Автоцентр Статус Авто» працює на одних площах із ТОВ «Форсаж Авто», який пропонує досить широкий асортимент автомобілів, мотоциклів і силове обладнання (мотопомпи, мініелектростанції, газонокосарки, двигуни у т.ч. до човна, ґрунтофрези, снігоприбиральники, мотокоси) бренду Honda.

ТОВ «Автоцентр Статус Авто» також має сучасний сервісний центр із зонами для гарантійного та післягарантійного обслуговування, діагностики та комплексної мийки, що свідчить про прагнення забезпечити клієнтам високоякісне обслуговування та зручність.

Наявною є і велика парковка на територій автоцентру, зони відпочинку та очікування, кафе та дитячі зони, що свідчить про те, як ТОВ «Автоцентр Статус Авто» дбає про комфорт та задоволення клієнтів.

Відсутньою на сьогодні залишається малярно-рихтувальна ділянка, яка могла б зробити автосалон повноцінним, із замкнутим циклом обслуговування.

Згідно з фінансовим звітом за КВЕД ТОВ «Автоцентр Статус Авто» займається таким видом економічної діяльності:

Група:

– 45.1 Торгівля автотранспортними засобами.

Клас:

– 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами

– 45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами.

Інші види діяльності:

– Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів,

– Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів,

– Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів.

ТОВ «Автоцентр Статус Авто» працює за стандартами дочірнього підприємства «АВТО ІНТЕРНЕШНЛ», яке повністю належить іноземному інвестору ІТОЧУ КОРПОРЕЙШН із Японії та є офіційним імпортером і дистриб'ютором торгових марок MAZDA MOTOR CORPORATION і SUZUKI, тобто автомобілів брендів Mazda і Suzuki, однак реалізує автомобілі лише бренду Mazda.

Варто зазначити, що сайт ТОВ «Автоцентр Статус Авто» також повністю відтворює сайт ДП «АВТО ІНТЕРНЕШНЛ» (рисунок 2.2).

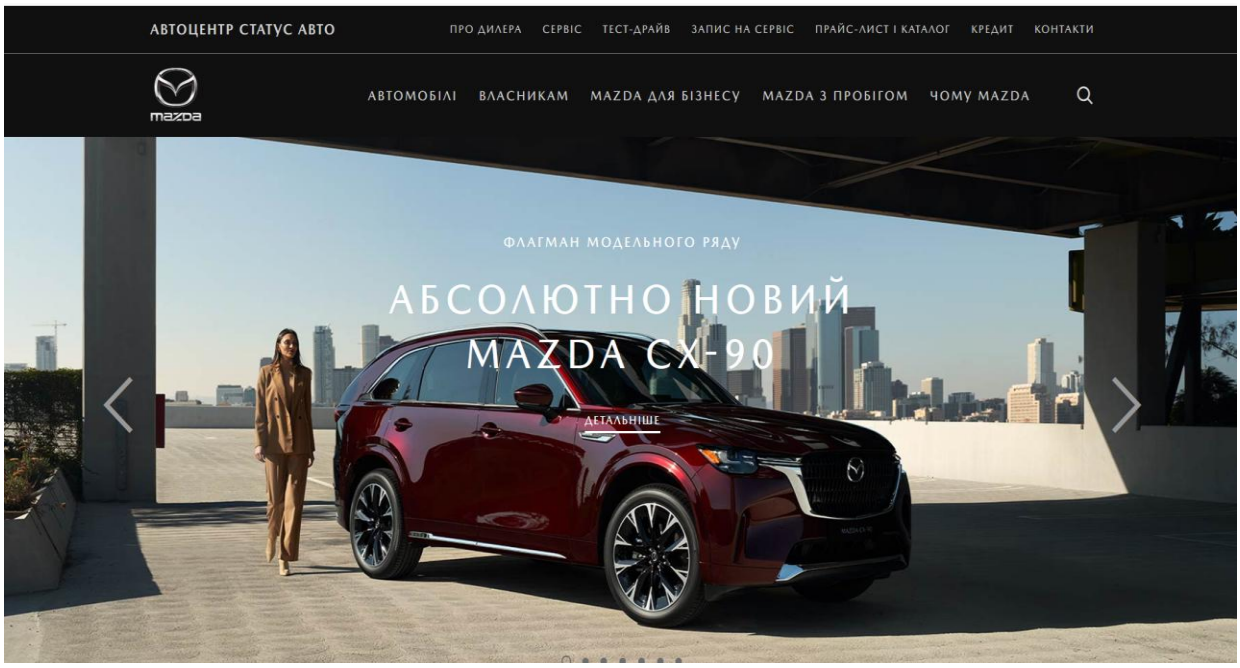


Рисунок 2.2 – Сайт ТОВ «Автоцентр Статус Авто»
Джерело: [25]

Для розуміння сутності бренду Mazda та досконалості його автомобілів на офіційному сайті зазначена основна філософія японського виробника, яка базується на єдності водія та автомобіля, дизайні, технологіях безпеки та інноваціях:

«КІНЬ ТА ВЕРШНИК, ВОДІЙ ТА АВТОМОБІЛЬ.

Кожен автомобіль, який створює Mazda, будується навколо одного ключового елемента – вас. Кожна автівка спроектована не тільки доставляти

вас із точки А до точки Б, але й дарувати вам емоції. Надавати відчуття єднання з вашим автомобілем та відчуття ідеальної гармонії. Єднання вершника та коня.

Це філософія Mazda. Відповідно до японської традиції, ми називаємо це відчуття Jinba Ittai.

СТВОРЕНИЙ, ЩОБ НАДИХАТИ

Коли ви сидите за кермом Mazda – ви ніколи не відчуєте самотність. Ви відчуваєте глибокий інтуїтивний зв'язок з автомобілем. Кожна подорож, кожне прискорення, гальмування або кожен поворот народжуються в гармонії, яку неможливо описати словами. Ми намагалися зробити так, щоб це відчуття супроводжувало вас завжди, коли ви керуєте Mazda.

ДУХ ВИКЛИКУ

ДОСЯГНЕННЯ НЕМОЖЛИВОГО

Компанія Mazda має безстрашний та незламний дух, який надає сміливість ставити під сумнів загальноприйняті підходи і розробляти нові рішення в проектуванні та дизайні, які інші вважали нездійсненними. Mazda також довела свою технологічну досконалість на трасі, випустивши перший спорткар з роторним двигуном та стала першим японським брендом, який виграв виснажливі перегони 24 години Ле-Мана. Ось що вело команду Mazda з 1920 до сьогодення та веде далі.

ТЕХНОЛОГІЇ

СТВОРЕНИЙ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ВІД КЕРУВАННЯ

Багаторічні дослідження та інноваційні вдосконалення технологій були проведені не тільки з метою покращення продуктивності автомобіля та підвищення безпеки пасажирів. Ми зосереджуємось на забезпеченні водію повного контролю та максимального задоволення. Ми створюємо автомобілі для людей, які люблять їздити.

ІННОВАЦІЇ

SKYACTIV-X НОВЕ ПОКОЛІННЯ

Майбутнє вже тут і воно втілене у новому двигуні Mazda Skyactiv-X. Це перший у світі двигун внутрішнього згорання, що використовує

технологію запалювання від стиснення (SPCCI (Spark Plug Controlled Compression Ignition). SPCCI застосовує унікальний метод запалювання для поєднання вражаючої динаміки бензинового двигуна з потужністю дизеля та екологічні показники.

ДИЗАЙН

KODO – ДУША РУХУ

Ми вважаємо, що хороший автомобіль повинен викликати сильні емоції та змушувати ваше серце битися швидше, ще до того, як ви сіли за кермо. Ми прагнемо зробити так, щоб усі моделі Mazda створювали відчуття динамічного руху, навіть коли вони стоять на місці. Це можливо завдяки динамічному та витонченому стилю, що відповідає нашій філософії дизайну KODO – Душа руху.

ДИЗАЙН РУЧНОЇ РОБОТИ

ВИСОКИЙ РІВЕНЬ МАЙСТЕРНОСТІ

З кожним поглядом та кожною поїздкою Mazda має викликати у вас відчуття драйву. Ось чому кожен автомобіль ретельно та дбайливо проектується висококваліфікованими майстрами-такумі зі створення глиняних моделей. Ця відданість дизайну ручної роботи створює відчуття стилю завдяки чистим та елегантним лініям.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОВНИЙ ПРИВІД

КОЛИ ЗВИЧАЙНОГО ПРИВОДУ НЕДОСТАТНЬО

Коли дорожні та погодні умови складні, вам потрібен повний контроль та максимальний комфорт. i-ACTIV All-Wheel-Drive від Mazda використовує 27 датчиків, які постійно відстежують стан доріг та параметри автомобіля до 200 разів на секунду. Завдяки цьому ви отримуєте впевненість у керуванні автомобілем та оптимальне зчеплення, незалежно від погоди, типу поверхневих та дорожніх умов» [25].

Проаналізуємо господарську діяльність ТОВ «Автоцентр Статус Авто» на основі показників, наведених в таблиці 2.6.

За даними нижченаведеної таблиці можна зазначити, що результати господарської діяльності ТОВ «Автоцентр Статус Авто» протягом

аналізованого періоду постійно погіршувались і стали найгіршими на кінець аналізованого періоду.

Позитивним є лише те, що витрати на 1 грн реалізованої продукції протягом аналізованого періоду постійно зменшувались і на кінець аналізованого періоду досягли найменшого рівня, а саме: у 2021 році порівняно із 2020 роком зменшились на 0,86 % або на 0,008 грн, а у 2022 році порівняно із 2021 роком ще на 6,21 % або на 0,058 грн, а середньооблікова чисельність штатних працівників взагалі протягом аналізованого періоду залишалась сталою, тобто не змінювалась і становила 6 осіб.

Таблиця 2.6 – Основні показники господарської діяльності ТОВ «Автоцентр Статус Авто»

Показник	Одиниця виміру	Дані по рокам			Темпи зростання, %	
		2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Дохід від реалізації товарів (послуг)	тис. грн	20 003,8	17 666,8	6 525,7	88,32	36,94
Собівартість реалізованих товарів (послуг)	тис. грн	18 965,8	16 606,3	5 753,2	87,56	34,64
Валовий прибуток	тис. грн	1 038	1 060,5	772,5	102,17	72,84
Середньооблікова чисельність штатних працівників	осіб	6	6	6	100,00	100,00
Продуктивність праці одного працівника	тис. грн / ос.	3 334,0	2 944,5	1 087,6	88,32	36,94
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис. грн	6 950,5	6 860,5	6 815,0	98,70	99,34
Фондовіддача	грн / грн	2,878	2,575	0,958	89,48	37,18
Витрати на 1 грн реалізованої продукції	грн / грн	0,948	0,940	0,882	99,14	93,79
Інші операційні доходи	тис. грн	383,3	401,1	3,3	104,64	0,82
Інші доходи	тис. грн	3,6	–	–	–	–
Інші операційні витрати	тис. грн	2 054,3	1 257,9	701,8	61,23	55,79
Інші витрати	тис. грн	359,1	527,6	444,6	146,92	84,27
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн	-988,5	-323,9	-370,6	32,77	114,42
Чистий збиток	тис. грн	-988,5	-370,6	-323,9	37,49	87,40
Збитковість реалізованої продукції	%	-4,94	-2,09	-4,96	42,45	236,61

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Проте, одними із найголовніших показників, що характеризують господарську діяльність підприємства є дохід від реалізації товарів (послуг), який протягом аналізованого періоду постійно зменшувався: у 2021 році порівняно із 2020 роком на 11,68 % або на 2 337 тис. грн, а у 2022 році порівняно із 2021 роком відразу на 63,06 % або на 11 141,1 тис. грн та собівартість реалізованих товарів (послуг), яка протягом аналізованого періоду також постійно зменшувалася: у 2021 році порівняно із 2020 роком на 12,44 % або на 2 359,5 тис. грн, а у 2022 році порівняно із 2021 роком відразу на 65,36 % або на 10 853,1 тис. грн. Тобто, темпи падіння собівартості є більшими за темпи падіння доходу, що є позитивною тенденцією. Зміну цих показників відображено і на рисунку 2.3.

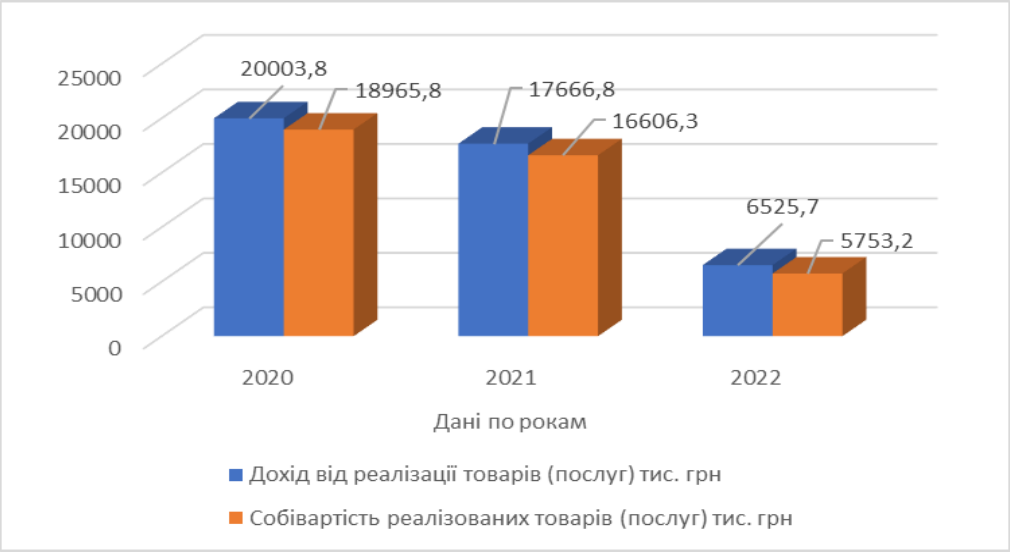


Рисунок 2.3 – Динаміка показника дохід від реалізації товарів (послуг) за період 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Що стосується прибутковості діяльності, то згідно даних ТОВ «Автоцентр Статус Авто» не отримує чистого прибутку, а навпаки, постійно отримує чистий збиток, хоча він також протягом аналізованого періоду постійно зменшується: так, у 2021 році порівняно із 2020 роком він на 62,51 % або на 617,9 тис. грн, а у 2022 році порівняно із 2021 роком ще на 12,6 % або на 46,7 тис. грн.

Взявши до уваги попередній показник, можна констатувати, що ТОВ «Автоцентр Статус Авто» є збитковим, тобто підприємство працює нерентабельно. Зокрема, збитковість у 2020 році становила 4,94 %, у 2021 році лише 2,09 %, тобто зменшилась у понад 2 рази, а у 2022 році знову збільшилась і становила уже 4,96 %, тобто знову збільшилась у понад 2 рази і є найвищим рівнем цього показника за 2020-2022 роки.

Отже, за аналізований період за основними показниками господарської діяльності простежується чітка залежність від ситуації в країні, яка підтверджує те, що ТОВ «Автоцентр Статус Авто» у 2020 році досить добре відновився у постковідному періоді, після 2019 пандемічного року, але у 2021 році після відновлення знову стався певний спад у показниках, а 2022 рік став найгіршим роком, тобто війна та воєнний стан суттєво погіршили показники господарської діяльності.

Разом з тим, ТОВ «Автоцентр Статус Авто» продовжує працювати і реагувати на споживчий попит шляхом забезпечення Хмельниччини автомобілями бренду Mazda.

2.3 Аналіз бенчмаркінгу маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Автоцентр Статус Авто»

Бенчмаркінг маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Автоцентр Статус Авто» є ефективним інструментом для визначення, як автосалон впорався з викликами та як можна покращити його стратегії маркетингових комунікацій. Головним, що можна включити в процес бенчмаркінгу ТОВ «Автоцентр Статус Авто» для визначення його конкурентоспроможності є:

1. Цільова аудиторія: аналіз показав, що автосалон постійно визначає та розуміє свою цільову аудиторію і використовує різні канали та повідомлення, які ефективно досягають цільової аудиторії конкурентів.

2. Канали комунікацій: ТОВ «Автоцентр Статус Авто» використовує різні канали (онлайн, офлайн, соціальні мережі тощо) для взаємодії.

3. Типи контенту: дилер використовує різноманітний та якісний контент, який надається через різні канали (відео, статті тощо), що найбільше привертає увагу цільової аудиторії.

4. Ефективність рекламних кампаній: автосалон визначає успішність та те, що можливо вдосконалити.

5. Участь у заходах та спонсорство: дилер пробує брати участь у виставках, спонсорувати події та співпрацювати з громадськими спільнотами.

6. Оцінка ефективності онлайн-присутності: ТОВ «Автоцентр Статус Авто» аналізує якість веб-сайту, його користувацьку дружелюбність, швидкість завантаження та наявність онлайн-інструментів (наприклад, онлайн-конфігураторів чи чатів).

7. Стратегії ціноутворення: автосалон вивчає ціни та пропозиції конкурентів, спрямовані на залучення клієнтів.

8. Зворотній зв’язок та репутація: аналізуються відгуки клієнтів, коментарі у соціальних мережах та інші джерела зворотного зв’язку для визначення репутації автосалону та можливостей покращення.

Бенчмаркінг допомагає зрозуміти, де автосалон програє в порівнянні з конкурентами та які аспекти йому слід покращити для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Вагомим результатом здійснення бенчмаркінгового дослідження має бути чітке розуміння того, що саме (тобто які бізнес процеси, показники, активності тощо) підлягає вивченню та з яких причин це необхідно досліджувати. Ключовою причиною буде виступати необхідність внесення відповідних коректив у власну маркетингову діяльність в контексті посилення власної ділової досконалості ведення бізнесу [35, с. 260].

Таке розуміння також сприяє більш чіткому визначенню того, яке саме підприємство, установу чи організацію корисно залучити в якості партнера по бенчмаркінгу з метою досягнення потенційних переваг від нього для всіх

учасників такого проекту. Найбільш розповсюдженою практикою вважається безпосереднє порівняння досліджуваних у межах реалізації даного проєкту рівнів результативності та ефективності за різними функціональними сферами діяльності порівнюваних підприємств. В такому випадку стає можливим встановлювати і фіксувати рівні відхилень таких показників і виявляти їх причини. Виділяють наступні найбільш розповсюджені групи партнерів по бенчмаркінгу: внутрішні партнери; безпосередні конкуренти; підприємства однієї галузі, які не є безпосередніми конкурентами; підприємства, які працюють в різних галузях [35, с. 261].

В рамках проведення бенчмаркінгового дослідження ТОВ «Автоцентр Статус Авто» на автомобільному ринку м. Хмельницький вважаємо за необхідне здійснити порівняння автосалону з «безпосередніми конкуренти», тобто здійснити «конкурентний бенчмаркінг» [35, с. 265]. Його головна перевага в тому, що підприємства-конкуренти відноситься до однієї галузі та функціонують на одному ринку з автосалоном ТОВ «Автоцентр Статус Авто».

Проте, перш ніж безпосередньо здійснити порівняння автосалону досліджуваного підприємства із автосалонами-конкурентами, охарактеризуємо загальні тенденції авторинку України, конкурентного середовища м. Хмельницький та поведінки покупців автомобілів.

Як було зазначено, в Україні більше тисячі автосалонів. Є монобрендові, що пропонують автомобілі однієї марки, та мультибрендові, що пропонують автомобілі декількох марок. У м. Хмельницький офіційних дилерів нових автомобілів є дванадцять (таблиця 2.7).

Дилерські мережі мають особливу специфіку роботи, поширюються на території великих міст, переважно володіють авторизованими СТО. Станом на 30 листопада 2023 року офіційна дилерська мережа Mazda в Україні нараховує 21 дилерський центр. Кращими із яких є Дилерський центр «Мазда ВІДІ Скай», м. Київ, «НІКО ЗАХІД МОТОРС», м. Львів, «Mazda Центр Одеса «Інтер-Авто», м. Одеса, «MAZDA АЛЬФА-М ПЛЮС», м. Харків.

Таблиця 2.7 – Автосалони та бренди, що представлені на ринку автомобілів м. Хмельницький

Назва	Автомобільний бренд
Хмельниччина-АВТО	MERSEDES, KIA
Фаворит авто	RENULT
Престиж-авто	VOLKSWAGEN
Мегакарс	MITSUBISHI
Гранд Мотор	TOYOTA
Баварія Захід	BMW
Форсаж Авто	HONDA
Автоцентр Статус Авто	MAZDA
Автоцентр «ЛІГА 1, 2, Люкс»	NISSAN, SUZUKI, FORD, OPEL, INFINITI
AUDI Центр Хмельницький	AUDI
Євромоторс	PEUGEOT, SHKODA, SUBARU, HYUNDAI
Автолідер	CITROEN

Джерело: складено автором на основі [5]

Конкурентна позиція пропонованих автомобілів – ключовий фактор успіху в процесі купівлі та продажу. Споживачі автомобілів більше орієнтуються на сам товар, його технічні характеристики, імідж, конкурентоспроможність тощо, а вже потім вибирають місце купівлі.

На підставі даних таблиці 2.7 можна констатувати, що конкурентне середовище як нових, так і старих автомобілів в Хмельницькому високе. На це впливає значна кількість показників, але основним з них є значна частка економічно активного населення з достатнім рівнем доходів.

Споживач має можливість обирати з великої кількості конкуруючих брендів. Споживач приходить в автосалон побачити автомобіль «в живу» не одразу, а після певних дій – консультації з друзями і знайомими, пошук інформації в інтернеті тощо. В той час як завдання автосалонів – зрозуміти мотиви споживча, підтвердити правильність вибору тієї або іншої марки автомобіля, і, як наслідок, спробувати вплинути на цей вибір, а ще краще – спонукати споживача завершити пошуки і зробити остаточний вибір. Для того щоб споживач дійсно завершив пошуки, автосалон має якісно відрізнятись від інших автосалонів.

З метою визначення сильних і слабких сторін автосалону ТОВ «Автоцентр Статус Авто», проведемо бенчмаркінгове дослідження

автосалонів м. Хмельницький за низкою маркерів, що впливають на комфорт споживача та виокремлюють напрями комунікації з ним.

Для вибору маркерів бенчмаркінгового дослідження вважаємо за необхідне скористатись концепцією «ідеального автосалону» [18], згідно з якою це 100% людських зусиль змішаних із мінімальним часом, постійними грошовими вливаннями і комфортними умовами з ефективним маркетингом. «Ідеальний автосалон» – це поєднання чотирьох складових: персонал, час, кошти, комфорт (рисунок 2.4).

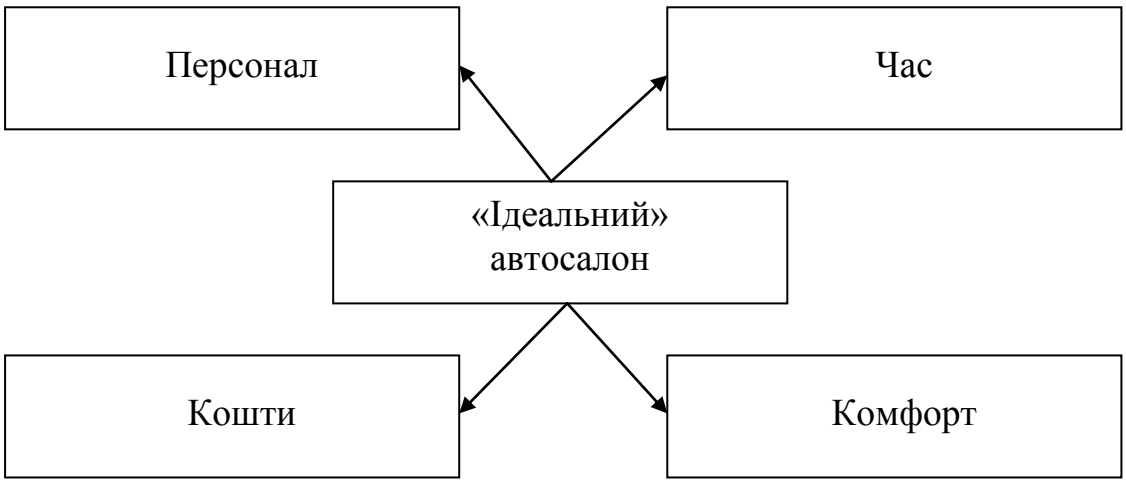


Рисунок 2.4 – Комплекс «ідеальний автосалон»

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Персонал. Рішення про купівлю автомобіля у клієнта на 52,4 % формує консультант автосалону, ще 9,4 % формує рекламно-інформаційна кампанія салону, 8,7 % швидкість оформлення документів і тільки на 4,7 % до купівлі авто клієнта стимулюють додаткові подарунки. Даний елемент варто розглядати з трьох основних аспектів: навчання, контроль і стимулювання персоналу автосалону.

Час. Для будь-якого автосалону час є суттєвою конкурентною перевагою. Проте, на тривалість періоду «вибрав-замовив-отримав» впливають не тільки працівники автосалону. Час для клієнта це є головним, проте плинність часу з обох сторін процесу: зі сторони клієнта й зі сторони продавця є різною. Тривалість періоду від виробництва автомобіля, до

моменту його надходження в автосалон зазвичай займає декілька місяців. В сумі – клієнт витрачає близько місяця на прийняття вибору (це в разі повної наявності коштів), і ще два місяці на купівлю авто, якщо його немає на складі. Але цей період можна значно скоротити забезпечивши логістичний контроль.

Кошти. Для того, щоб мати «ідеальний» автосалон, потрібно налагодити безперебійність фінансових потоків. Коли є оборотні кошти – є за що викупити авто і забезпечити склад запчастин, немає фінансових потоків – нема автомобілів і обороту запчастин. Автомобілі – це дороговартісні товари, тому стартовий капітал для закупівлі складу має бути сумою доволі значною і рідко ці кошти є власними інвестиціями власника автосалону. Як правило, автосалони користуються кредитними коштами банків.

Комфорт. Першим з чим зустрічається клієнт є сайт автосалону. З сайту починається знайомство з автосалоном, і яким чином сайт надасть відповіді на запитання клієнта, так і зміняться продажі автосалону. Наступним етапом, коли клієнт має відчувати комфорт є його відвідування автосалону. Довести клієнта до автосалону є завданням маркетологів, проте з моменту, коли клієнт переступив поріг автосалону він опиняється «в руках» консультантів. І цей етап при прийнятті рішення клієнта про купівлю авто є найважливішим.

Отже, зважаючи на концепцію «ідеального» автосалону, представимо бенчмаркінгове дослідження діючих на автомобільному ринку м. Хмельницький автосалонів (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Бенчмаркінгове дослідження діючих на автомобільному ринку м. Хмельницький автосалонів

Назва	Зручність розміщення	Чистота (комфорт)	Наявність СТО	Кваліфікований персонал	Комунікації	Унікальні особливості
1	2	3	4	5	6	7
Хмельниччина-АВТО	+	+	+	+	+	–
Фаворит авто	+	+	+	+	+	–
Престиж-авто	+	+	+	+	+	–
Мегакарс	+	+	+	+	+	–

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6	7
Гранд Мотор	+	+	+	+	+	–
Баварія Захід	+	+	+	+	+	–
Форсаж Авто	–	+	+	+	+	–
Автоцентр Статус Авто	–	+	+	+	+	–
Автоцентри «ЛІГА …»	–/+	+	+	+	+	–
AUDI Центр Хмельницький	+	+	+	+	+	–
Євромоторс	+	+	+	+	+	–
Автолідер	+	+	+	+	+	–

Джерело: складено автором на основі [5]

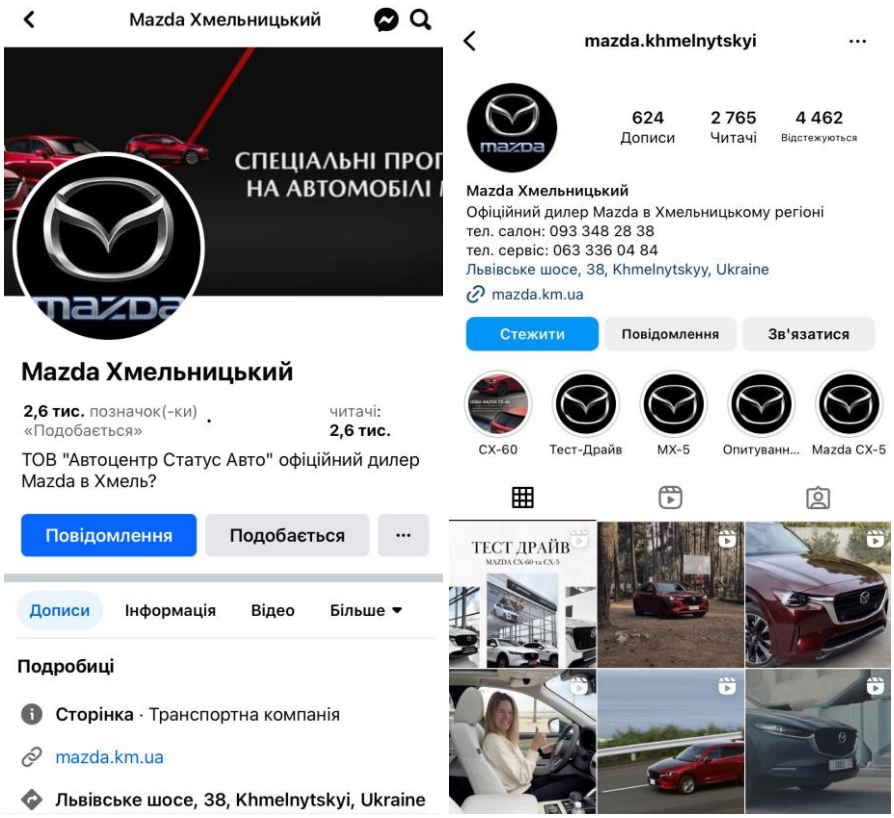
Дані, наведені у таблиці 2.8, свідчать про те, що усі без виключення автосалони м. Хмельницький відповідають концепції «ідеального автосалону». Зважаючи на це, особливого значення набуває пошук сучасних «унікальних особливостей» автосалону ТОВ «Автоцентр Статус Авто».

Особливої актуальності даний пошук набуває у зв’язку із тим, що автосалон ТОВ «Автоцентр Статус Авто» знаходиться в протилежному від переважної більшості автосалонів районі м. Хмельницький.

Щодо комунікацій, то ТОВ «Автоцентр Статус Авто», як і більшість конкурентів, має окрім інтернет-сайту акаунти у соціальних мережах Facebook, Instagram (рисунок 2.5), Youtube, які активно ведуться. Залучаються блогери і інфлюенсери. Сторінку Facebook було створено в 2016 р., наразі нараховується 2,6 тис. підписників. На сторінці Facebook розміщено інформаційно-розважальний контент, що ненав’язливо формує прихильність клієнтів та потенційних клієнтів. На сторінці багато різноманітних Reels, що на сьогодні є трендом.

Сторінка в соціальній мережі Instagram налічує 2,8 тис. підписників, регулярно оновлюється інформація, є фото, відео. Контент інформаційно-розважальний, того ж напряму, що і на Facebook.

На цих сторінках є посилання на сторінку офіційного інтернет-сайту ТОВ «Автоцентр Статус Авто».



Facebook Instagram

Рисунок 2.5 – Сторінки ТОВ »Автоцентр Статус Авто» у соціальних мережах

Джерело: [19, 21]

ТОВ «Автоцентр Статус Авто» використовує відео-канал Mazda Ukraine на YouTube, який регулярно оновлюється і є популярним серед користувачів (рисунок 2.6).

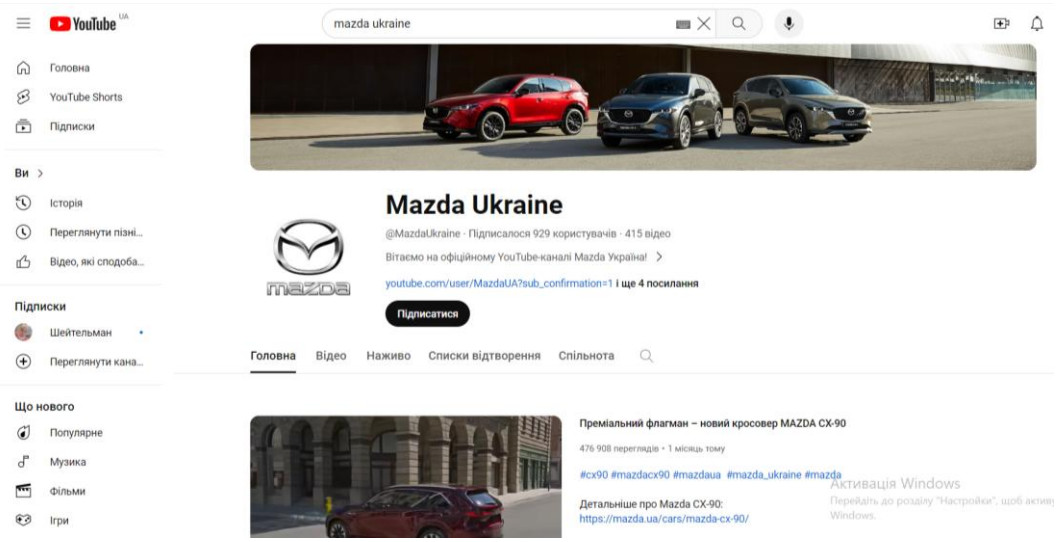


Рисунок 2.6 – Канал Mazda Ukraine на YouTube

Джерело: [20]

Продаж авто в салоні відбувається шляхом використання такого основного елементу маркетингової комунікаційної політики, як персональний продаж. В салоні щодо моделей авто консультує, як правило, один фаховий менеджер, який проводить тест-драйви, деталізує інформацію про конкретну модель, про автокредит та приймає замовлення.

ТОВ «Автоцентр Статус Авто» використовує і такий основний елемент комунікаційної політики, як реклама (передусім – це зовнішня вулична реклама на бігборді).

Також використовується такий різновид маркетингової комунікаційної політики в мережі інтернет як пошукова контекстна реклама, що є синтетичним засобом.

Зважаючи на проведене бенчмаркінгове дослідження автосалонів м. Хмельницький, рекомендуємо керівництву ТОВ «Автоцентр Статус Авто» акцентувати увагу на пошуку сучасних «унікальних особливостей» автосалону, що знаходяться в сфері комунікацій, а саме зробити акцент на цифрові інструменти та на віртуальну та доповнену реальність.

Отже, маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Автоцентр Статус Авто» охоплює практичні усі основні, додаткові, синтетичні та інтегровані інструменти зв’язку з цільовою аудиторією, а також сприяє розширенню клієнтської бази та розвитку автосалону і є доволі конкурентоспроможним у цій сфері порівняно із іншими автосалонами.

Висновки до другого розділу

У другому розділі проведено аналітичне дослідження маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу ТОВ «Автоцентр Статус Авто» на автомобільному ринку України.

Аналіз тенденцій розвитку автомобільного ринку в сучасних умовах продемонстрував, що протягом останніх років через пандемію COVID-19 та

постковідні умови, війну та умови воєнного стану відбулись суттєві зміни як в економіці в цілому, так і на автомобільному ринку України зокрема.

Не дивлячись на зміни в економіці, економічні труднощі, які впливають на споживчий попит і вимагають від дилерів адаптації своїх стратегій, автомобільний ринок продовжує функціонувати, розвивається ринок електромобілів, екологічно чистих транспортних засобів.

Обсяг продажу нових автомобілів у 2019 році порівняно із 2018 роком збільшився на 14,48 % і майже досяг позначки у 90 тис автомобілів та пандемія негативно вплинула на ринок і у 2020 році порівняно із 2019 роком обсяг зменшився на 4,77 % до 85,5 тис автомобілів, але у 2021 році автомобільний ринок досяг свого історичного максимуму, адже обсяг продажу перевищив позначку у 100 тис автомобілів, тобто знову збільшився на 21,24 % і у 2022 році у період повномасштабного вторгнення росії і початку війни ринок знову обвалився і дуже стрімко, а саме на 61,32 % до 40 тис автомобілів. Єдиною маркою авто, яка і цього року продемонструвала приріст є Dong Feng (Honda).

У розрізі марок за 2018-2021 роки постійно збільшувався обсяг реалізації Toyota, Mitsubishi, Chery, Peugeot і Suzuki, але у 2022 році він обвалився за усі цими марками.

За сумарним значенням лідерами рейтингу автомобільного ринку беззаперечно є бренди Toyota та Renault. Третє місце належить найбільш стабільній марці Skoda, яка протягом аналізованого періоду завжди була на 4-му місці, а в підсумку є третьою. Четверте місце поділяють Hyundai та KIA, п’яте – Volkswagen, шосте – Nissan, тобто це явні лідери першої групи.

Загальний підхід на сьогодні є інтерактивним, цікавим та орієнтованим на аудиторію, щоб створити позитивний імідж автосалону та залучити увагу потенційних покупців.

Надано характеристику ТОВ «Автоцентр Статус Авто» та проведено аналіз показників його діяльності. ТОВ «Автоцентр Статус Авто» є офіційним дилером бренду Mazda в місті Хмельницькому та Хмельницькій області. Це дилерська мережа з багаторічним досвідом функціонування на

автомобільному ринку та широким спектром послуг для власників автомобілів Mazda.

Оцінюючи модельний ряд, можна зазначити, що він представлений в основному автомобілями з бензиновими та дизельними двигунами, і, лише, ті, на яких зазначено «Нова» представлені уже й гібридними двигунами з системою Mild Hybrid.

Для розуміння сутності бренду Mazda та досконалості його автомобілів на офіційному сайті зазначена основна філософія японського виробника, яка базується на єдності водія та автомобіля, дизайні, технологіях безпеки та інноваціях.

Результати господарської діяльності ТОВ «Автоцентр Статус Авто» протягом аналізованого періоду постійно погіршувались і стали найгіршими на кінець аналізованого періоду.

Отже, за аналізований період за основними показниками господарської діяльності простежується чітка залежність від ситуації в країні, яка підтверджує те, що ТОВ «Автоцентр Статус Авто» у 2020 році досить добре відновився у постковідному періоді, після 2019 пандемічного року, але у 2021 році після відновлення знову стався певний спад у показниках, а 2022 рік став найгіршим роком, тобто війна та воєнний стан суттєво погіршили показники господарської діяльності.

Аналіз бенчмаркінгу маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Автоцентр Статус Авто» показав, що усі без виключення автосалони м. Хмельницький відповідають концепції «ідеального автосалону». Зважаючи на це, особливого значення набуває пошук сучасних «унікальних особливостей» автосалону ТОВ «Автоцентр Статус Авто».

Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Автоцентр Статус Авто» охоплює практичні усі основні, додаткові, синтетичні та інтегровані інструменти зв’язку з цільовою аудиторією, а також сприяє розширенню клієнтської бази та розвитку автосалону і є доволі конкурентоспроможним у цій сфері порівняно із іншими автосалонами.

3 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу

3.1 Використання імерсивних технологій у маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Автоцентр Статус Авто»

Імерсивні технології, такі як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та змішана реальність (MR), можуть додати значну цінність маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Автоцентр Статус Авто», адже клієнти отримають унікальний та захоплюючий досвід, а автосалон покращить сприйняття бренду і підвищить ефективність маркетингової комунікації автосалону.

Рекомендуємо ТОВ «Автоцентр Статус Авто» самостійно або заручитись підтримкою ДП «АВТО ІНТЕРНЕШНЛ», щодо використання розширеної реальності (XR), яка об’єднує в собі віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) і змішану реальність (MR) в ході маркетингової комунікаційної політики, заручившись підтримкою фахівців з IT & Digital-рішень, за такими напрямами:

1. Віртуальні тури по автосалону. Тобто необхідно створити віртуальні тури, які дозволяють клієнтам за допомогою віртуальної реальності (VR) детально роздивитися автомобілі та автосалон, не виходячи із дому, дізнаватися про їхні характеристики та переваги.

Також пропонується добавити інтерактивні елементи, такі як інформаційні бульбашки та посилання на додаткові матеріали.

2. Тест-драйви у віртуальній реальності, а саме потрібно дозволити клієнтам випробувати автомобілі у віртуальному середовищі, а для цього потрібно створити реалістичні сценарії для тест-драйвів, щоб покупці відчували емоції від водіння конкретної моделі.

3. Доповнена реальність (AR) для каталогів та реклами, що передбачає

використання AR для розширення інтерактивних каталогів, тобто доєднання AR-елементів до рекламних матеріалів дозволить створити привабливі та інноваційні оголошення.

Крім того це сприятиме покращенню кастомізації автомобілів, адже AR може дозволити клієнтам персоналізувати свій автомобіль прямо в салоні, використовуючи віртуальні елементи та інтерактивні додатки

4. Персоналізовані враження у змішаній реальності (MR) передбачає використання MR для створення змішаних вражень, які можуть значно покращити роботу автосалону. Тобто, віртуальні об’єкти взаємодіють з реальним оточенням, наприклад, клієнти можуть розглядати автомобілі в їхньому власному гаражі за допомогою доповненої реальності AR.

Так, в автосалоні клієнти можуть використовувати свої смартфони або AR-окуляри для доступу до додаткової інформації, функцій та характеристик автомобілів, які їх цікавлять. Зазвичай це реалізується за допомогою додатків або технологій доповненої реальності (AR).

Наприклад, клієнти можуть сканувати QR-коди або використовувати спеціальні додатки на своїх смартфонах, щоб отримати розширену інформацію про конкретний автомобіль. Це може включати технічні характеристики, опції конфігурації, відеоогляди, реальні відгуки власників та інші корисні дані. AR-окуляри можуть надавати більш імерсивний досвід, дозволяючи клієнтам переглядати віртуальні об’єкти чи анімації, пов’язані з автомобілем, просто дивлячись на нього.

Це сприяє більш глибокому розумінню продукту та може підвищити залученість клієнтів, роблячи процес обрання автомобіля більш інтерактивним та захоплюючим.

5. Інтерактивні презентації на виставках, тобто використання розширеної реальності XR для створення захоплюючих презентацій під час автомобільних виставок та подій, що забезпечить можливість відвідувачам взаємодіяти з віртуальними моделями та отримати докладну інформацію про автомобілі, їхні характеристики та технічні характеристики.

6. Віртуальні тест-драйви на дому. Для цього потрібно надіслати

клієнтам VR-гарнітуру для віртуальних тест-драйвів і створити персоналізовані враження, підлаштовані під конкретні інтереси клієнта. Віртуальні тест-драйви за допомогою VR дозволяють клієнту випробувати різні моделі автомобілів безпосередньо в салоні або навіть вдома, що дозволяє їм отримати відчуття від водіння та ознайомитись із функціями автомобіля перед прийняттям рішення про покупку.

7. Рекламні кампанії на основі змішаної реальності MR передбачає використання MR для створення інтерактивних рекламних кампаній, де віртуальні об’єкти взаємодіють з реальними рекламними матеріалами.

8. Навчання з обслуговування автомобіля за допомогою віртуальної реальності (VR), тобто передбачити програми для навчання клієнтів обслуговувати та доглядати за своїм автомобілем, що допомагає створити позитивний досвід післяпродажного обслуговування.

9. Інноваційні фінансові послуги за рахунок розширеної реальності (XR), яка об’єднує в собі віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) і змішану реальність (MR) може полегшити процес оформлення кредиту або лізингу автомобіля, надаючи клієнтам інтерактивний та зручний досвід.

Застосування імерсивних технологій XR (розширена реальність), VR (віртуальна реальність), AR (доповнена реальність) та MR (змішана реальність) в маркетинговій комунікаційній політиці автосалону має численні переваги:

1. Збільшення кількості зацікавленої аудиторії, адже імерсивні технології створюють захоплюючі та емоційні враження, що привертають увагу аудиторії та дозволяють персоналізувати інтерактивні враження для кожного клієнта.

2. Покращення взаємодії користувачів з контентом та брендом.

3. Розширення реальності, адже AR та MR дозволяють доповнити реальне середовище віртуальними об’єктами, покращуючи сприйняття реальності.

4. Створення вражаючих та ефективних презентацій про автомобілі та сервісне обслуговування.

5. Пришвидшення прийняття рішення про покупку, оскільки користувачі можуть більше дізнатися та відчути важливість конкретної марки автомобіля ще до покупки.

6. Забезпечення можливості віртуального тестування та огляду автомобілів та сервісу перед покупкою.

7. Створення інноваційного та сучасного іміджу бренду завдяки використанню передових технологій.

8. Використання VR для навчальних цілей, надання клієнтам детальної інформації про автомобілі та сервіс.

9. Можливість залучення широкого кола аудиторії, особливо тих, хто цікавиться інноваціями та передовими технологіями.

10. Застосування імерсивних технологій для створення ефективних рекламних кампаній, які точно запам’ятовуються.

11. Підвищення конкурентоспроможності на основі бенчмаркінку, тобто використання передових технологій у маркетинговій комунікаційній політиці може виокремити бренд серед конкурентів та підвищувати його конкурентоспроможність.

Кожна із імерсивних технологій має особливості власного використання. Зокрема, VR (віртуальна реальність) в автомобільній промисловості, взявши до уваги напрацювання німецької компанії Volkswagen дозволяє розробникам та інженерам швидше створювати, тестувати та модифікувати прототипи без фізичного створення кожного екземпляру; використання віртуальних прототипів дозволяє уникнути витрат на матеріали для фізичних моделей; віртуальна реальність дозволяє командам краще розуміти дизайн і функціонал продукту ще до початку фізичного виробництва; VR надає можливості для віртуального тестування функцій і характеристик автомобілів; віртуальна реальність дозволяє розробникам та командам з різних частин світу співпрацювати над проєктами, не виходячи з власних офісів; VR використовується для вивчення

реакції клієнтів на нові дизайни та функціонал; за допомогою VR вдосконалюються процеси розробки та тестування, що дозволяє підвищити якість продукції; інтегрування VR у свої процеси має конкурентну перевагу на ринку завдяки швидкості та інноваційності.

З розвитком якісних гарнітур VR можна буде запровадити в будь-який автосалон (рисунок 3.1).

Рисунок 3.1 – Використання якісних гарнітур VR для ознайомлення із автомобілями

Джерело: складно автором

Загальною метою використання імерсивних технологій у маркетингових комунікаціях є створення неповторного та захоплюючого досвіду для клієнтів, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та продуктів.

Використання розширеної реальності дозволяє автосалонам надавати унікальні та захоплюючі враження клієнтам, підвищуючи привабливість бренду, створюючи його інноваційний та сучасний образ, сприяючи більш ефективній взаємодії з потенційними клієнтами, впливаючи на їх зацікавленість та удосконалити маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Автоцентр Статус Авто».

3.2 Використання інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій

В автосалонах ефективно використовуються різні елементи маркетингових комунікацій, зокрема такі, як: ATL-інструменти (above-the-line «над межею»), BTL-інструменти (below-the-line «під межею») і TTL-інструменти (through-the-line «крізь межу»).

Це нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій, які поділяються такими критеріями як: напрям впливу, характер впливу, рівень поширення та термін впливу на цільову аудиторію.

Традиційний маркетинг включає телебачення, радіо, друк, пряме поштове розсилання і рекламні щити. Ці засоби масової інформації називають традиційними, тому що вони були основними інструментами маркетингових комунікацій упродовж десятиліть. Їх застосовують і в нових медіа та цифровому маркетингу. До нових засобів маркетингових комунікацій відносять передусім цифрові інструменти – онлайн-банери, веб-сайти, інтернет-рекламу і соціальні мережі. Поява великої кількості нетрадиційних інструментів просування та еволюція деяких традиційних інструментів маркетингових комунікацій зумовлюють потребу їх узагальнення й аналізу з позицій можливості використання у діяльності різних підприємств [29].

До цього часу залишається дискусійною проблема віднесення тих чи інших засобів до ATL-інструментів, BTL-інструментів і TTL-інструменті, адже не існує сталого поділу інструментів просування між зазначеними трьома різновидами, не виокремлено критерії, за якими можна було б чітко диференціювати маркетингових комунікацій на групи [29].

Найбільш спірними є питання віднесення до TTL тих інструментів просування, що виникли на межі між традиційними і нетрадиційними.

Отже, традиційний підхід до класифікації інструментів ATL, BTL та TTL описує їх так:

– ATL – комплекс маркетингових комунікацій, що вміщує традиційні (класичні) види реклами. До ATL відносять рекламу в традиційних ЗМІ – преса, радіо, телебачення, реклама зовнішня і внутрішня, а також поліграфічна реклама;

– BTL – комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від прямої реклами ATL способом впливу на цільову аудиторію. Як правило, інструменти BTL дозволяють контактувати з учасниками промоакцій особисто, безпосередньо в точках продажів. Але, крім промоакцій, перформансів, організації івентів і виставкової діяльності, до BTL також включають інструменти стимулювання збуту, які не завжди пов'язані з безпосередньою особистою комунікацією, наприклад мерчандайзинг і директ-мейл;

– TTL – це комплекс маркетингових комунікацій, в якому поєднуються засоби ATL та BTL завдяки впровадженню нових технологій у маркетингу, процеси збуту та контакту зі споживачем. Саме тут проходить умовний розподіл на традиційні і нетрадиційні маркетингові комунікації.

Отже, узагальнюючи наведену класифікацію можна охарактеризувати нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій – ATL, BTL та TTL – як такі:

1) ATL-комунікації – традиційний односторонній вплив на свідомість споживача без включення його в діалог із продавцем товару за допомогою реклами;

2) BTL-комунікації – частина довготермінової стратегії виведення моделі на ринок за допомогою стимулювання збуту, прямого маркетингу, паблік рилейшнз, виставок та реклами в Інтернет;

3) TTL-комунікації – сучасне трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою ATL та BTL

Разом з цим ці інструменти є досить важливими для ефективного функціонування автосалону та привертання клієнтів. Давайте розглянемо, як ці елементи потрібно використовувати в роботі автосалону:

1. ATL-інструменти (Above-the-Line) передусім використання реклами

в ЗМІ: на телебаченні, радіо та у пресі для масштабного рекламування бренду та нових моделей.

2. BTL-інструменти (Below-the-Line), які передбачають налагодження і організацію промоакцій в місцях продажу або біля автосалону для привертання уваги клієнтів. Це також використання прямих зв'язків з клієнтами через надсилання листівок, email-розсилки тощо. Крім цього це участь у виставках, великих заходах та інших громадських подіях для привертання уваги.

3. TTL-інструменти (Through-the-Line) – це передусім інтегровані кампанії, тобто використання різних каналів комунікації (онлайн, офлайн) для створення комплексної кампанії. Це також сспонсорство та меценатство, яке передбачає кооперування, налагодження партнерства з іншими брендами або спонсорство подій для підвищення впізнаваності бренду.

Використання цих елементів має відповідати загальній філософії та стратегії розвитку з урахуванням специфіки цільової аудиторії. Комбінування різних інструментів може підсилити ефективність маркетингових зусиль та допомогти залучати нових і утримувати існуючих клієнтів.

Запропоновані три категорії характеризуються такими особливостями:

1. ATL (Above-the-Line):

Характеристика: ATL-інструменти використовуються для широкого охоплення масової аудиторії. Це масові медіа, такі як телебачення, радіо, газети, журнали.

Ціль: Створення узагальненої свідомості та відомостей про бренд чи продукт серед великої кількості людей.

Переваги: Значний охоплення аудиторії, можливість створення ефективних та вражаючих повідомлень.

Недоліки: Високі витрати, менша взаємодія з аудиторією порівняно з іншими формами комунікації.

2. BTL (Below-the-Line):

Характеристика: BTL-інструменти це менш масові, напрямлені на

конкретні групи аудиторії. Це може бути прямий маркетинг, події, спонсорство, промоції тощо.

Ціль: Залучення та взаємодія з конкретною аудиторією, стимулювання продажів, підтримка лояльності клієнтів.

Переваги: Більша персоналізація, можливість спрямованого взаємодії та збору даних, ефективність у відносинах B2B та B2C.

Недоліки: Обмежений охопленням порівняно з ATL, витрати можуть бути вищими на одного клієнта.

3. TTL (Through-the-Line):

Характеристика: TTL-інструменти поєднують елементи ATL та BTL для створення комплексної стратегії маркетингових комунікацій.

Ціль: Максимізація ефективності та охоплення аудиторії за допомогою поєднання масових та персоналізованих підходів.

Переваги: Сполучення переваг обох форматів, можливість адаптації стратегії в залежності від конкретних маркетингових завдань.

Недоліки: Може вимагати великих витрат і ретельного планування для забезпечення інтеграції різних каналів.

На рисунку 3.2 представлено варіант мобільного TTL-інструмента.

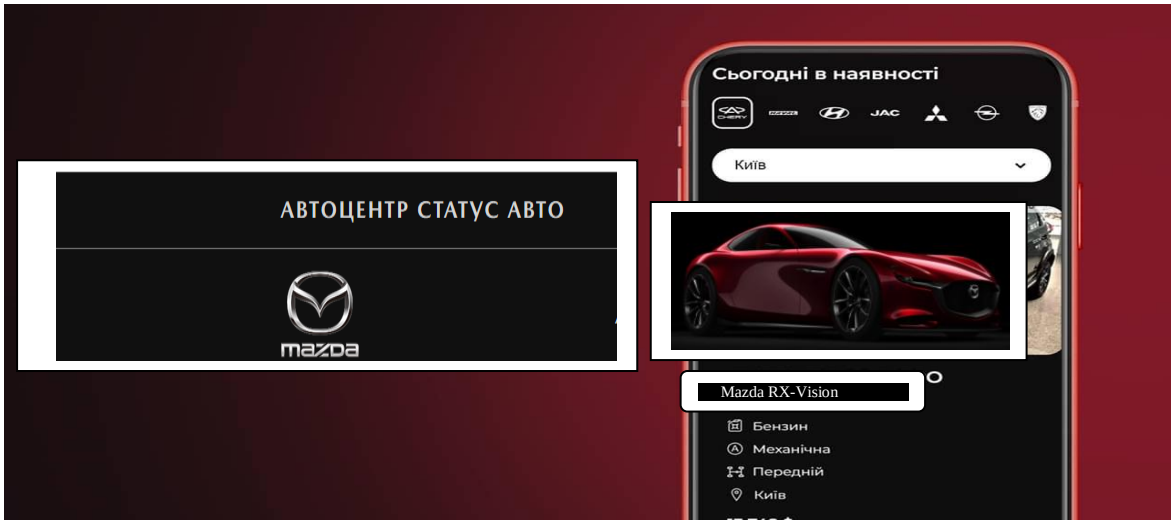


Рисунок 3.2 – Використання якісних гарнітур VR для ознайомлення із автомобілями

Джерело: складно автором

Вибір між ATL, BTL і TTL залежить від конкретних цілей, які ставить перед собою ТОВ «Автоцентр Статус Авто», від цільової аудиторії, бюджету та інших факторів товариства. Успішні компанії часто використовують комбінацію цих підходів для досягнення максимальної ефективності у взаємодії зі своєю аудиторією.

Інтеграція цих елементів дозволяє автосалонам максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях та здійснювати комплексні маркетингові стратегії. Важливо враховувати особливості галузі та адаптувати підходи до конкретних потреб та очікувань клієнтів.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі запропоновані рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу. Зокрема, запропоноване використання імерсивних технологій у маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Автоцентр Статус Авто». Імерсивні технології, такі як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та змішана реальність (MR), можуть додати значну цінність маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Автоцентр Статус Авто», адже клієнти отримають унікальний та захоплюючий досвід, а автосалон покращить сприйняття бренду і підвищить ефективність маркетингової комунікації автосалону.

Рекомендуємо ТОВ «Автоцентр Статус Авто» самостійно або заручитись підтримкою ДП «АВТО ІНТЕРНЕШНЛ», щодо використання розширеної реальності (XR), яка об’єднує в собі віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) і змішану реальність (MR) в ході маркетингової комунікаційної політики, заручившись підтримкою фахівців з IT & Digital-рішень, за конкретними напрямами.

Загальною метою використання імерсивних технологій у

маркетингових комунікаціях є створення неповторного та захоплюючого досвіду для клієнтів, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та продуктів.

Використання розширеної реальності дозволяє автосалонам надавати унікальні та захоплюючі враження клієнтам, підвищуючи привабливість бренду, створюючи його інноваційний та сучасний образ, сприяючи більш ефективній взаємодії з потенційними клієнтами, впливаючи на їх зацікавленість та удосконалити маркетингову комунікаційну політику.

Також запропоноване використання інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій.

Використання цих елементів має відповідати загальній філософії та стратегії розвитку з урахуванням специфіки цільової аудиторії. Комбінування різних інструментів може підсилити ефективність маркетингових зусиль та допомогти залучати нових і утримувати існуючих клієнтів.

Вибір між ATL, BTL і TTL залежить від конкретних цілей, які ставить перед собою ТОВ «Автоцентр Статус Авто», від цільової аудиторії, бюджету та інших факторів товариства. Успішні компанії часто використовують комбінацію цих підходів для досягнення максимальної ефективності у взаємодії зі своєю аудиторією.

Інтеграція цих елементів дозволяє автосалонам максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях та здійснювати комплексні маркетингові стратегії. Важливо враховувати особливості галузі та адаптувати підходи.

Висновки

Обрана тема кваліфікаційної роботи магістра є особливо актуальною у сьогоднішніх реаліях, спричинених пандемією та війною. Все більшої значущості набуває маркетингова політика комунікацій, оскільки спосіб, яким суб'єкти господарювання взаємодіють із цільовою аудиторією, може суттєво впливати на їхню репутацію, взаємовідносини з клієнтами та загальну довіру громадськості.

Роль комунікації як кризового інструмента суттєво зростає, адже вона має бути відкритою, чесною та чутливою до потреб громадськості. Комунікаційна політика повинна бути обґрунтованою та підкріпленою достовірною інформацією, щоб забезпечувати прозорість та довіру взаємодії з клієнтами, тобто повинні враховуватись етичні аспекти в усіх комунікаційних зусиллях, потрібно відмовитись від недостовірної реклами і демонструвати чесні позиції.

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні аспекти удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу.

Передусім було розкрито сутність маркетингової комунікаційної політики, яка. має базуватись на використанні гнучких стратегій та дієвих інструментів і каналів для швидкого реагування на зміни та ефективної взаємодії зі споживачами, в тому числі з цільовою аудиторією. Вона тісно пов'язана із просуванням продукції. Просування є більш широким поняттям, яке охоплює всі дії та зусилля, спрямовані на покращення сприйняття продуктів або послуг на ринку, а комунікація є більше конкретним поняттям.

Ця політика визначає, як підприємство буде комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, впливати на сприйняття споживачів, просувати продукцію, будувати бренд, управляти репутацією і конкурентоспроможністю та реагувати на зміни в ринковому середовищі.

Деталізовано інструменти маркетингової комунікаційної політики.

Виокремлено основні інструменти (реклама, прямий маркетинг, громадські відносини: паблік рілейшнз і паблісіті, персональний продаж, стимулювання збуту або промоції), додаткові (брендинг, інтернет-маркетинг, спонсорство та меценатство, виставки та ярмарки, розміщення продукту або продакт плейсмент), інтегровані та синтетичні інструменти маркетингових комунікацій. Розглянуто ATL-інструменти (above-the-line «над межею»), BTL-інструменти (below-the-line «під межею») і TTL-інструменти, а також маркетингову комунікацію в контексті B2B (бізнес-до-бізнесу) та B2C (бізнес-до-споживача).

Встановлено, що бенчмаркінг як інструмент обрання конкурентоспроможної маркетингової комунікаційної політики є доволі дієвим засобом, адже дозволяє порівнювати свої методи та результати з найкращими практиками в галузі та вдосконалювати власну стратегію.

У другому розділі проведено аналітичне дослідження маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу ТОВ «Автоцентр Статус Авто» на автомобільному ринку України.

Аналіз тенденцій розвитку автомобільного ринку в сучасних умовах продемонстрував, що протягом останніх років через пандемію COVID-19 та постковідні умови, війну та умови воєнного стану відбулись суттєві зміни як в економіці в цілому, так і на автомобільному ринку України зокрема.

Не дивлячись на зміни в економіці, економічні труднощі, які впливають на споживчий попит і вимагають від дилерів адаптації своїх стратегій, автомобільний ринок продовжує функціонувати, розвивається ринок електромобілів, екологічно чистих транспортних засобів.

Обсяг продажу нових автомобілів у 2019 році порівняно із 2018 роком збільшився на 14,48 % і майже досяг позначки у 90 тис автомобілів та пандемія негативно вплинула на ринок і у 2020 році порівняно із 2019 роком обсяг зменшився на 4,77 % до 85,5 тис автомобілів, але у 2021 році автомобільний ринок досяг свого історичного максимуму, адже обсяг продажу перевищив позначку у 100 тис автомобілів, тобто знову збільшився на 21,24 % і у 2022 році у період повномасштабного вторгнення росії і

початку війни ринок знову обвалився і дуже стрімко, а саме на 61,32 % до 40 тис автомобілів. Єдиною маркою авто, яка і цього року продемонструвала приріст є Dong Feng (Honda).

У розрізі марок за 2018-2021 роки постійно збільшувався обсяг реалізації Toyota, Mitsubishi, Chery, Peugeot і Suzuki, але у 2022 році він обвалився за усі цими марками.

За сумарним значенням лідерами рейтингу автомобільного ринку беззаперечно є бренди Toyota та Renault. Третє місце належить найбільш стабільній марці Skoda, яка протягом аналізованого періоду завжди була на 4-му місці, а в підсумку є третьою. Четверте місце поділяють Hyundai та KIA, п’яте – Volkswagen, шосте – Nissan, тобто це явні лідери першої групи.

Загальний підхід на сьогодні є інтерактивним, цікавим та орієнтованим на аудиторію, щоб створити позитивний імідж автосалону та залучити увагу потенційних покупців.

Надано характеристику ТОВ «Автоцентр Статус Авто» та проведено аналіз показників його діяльності. ТОВ «Автоцентр Статус Авто» є офіційним дилером бренду Mazda в місті Хмельницькому та Хмельницькій області. Це дилерська мережа з багаторічним досвідом функціонування на автомобільному ринку та широким спектром послуг для власників автомобілів Mazda.

Оцінюючи модельний ряд, можна зазначити, що він представлений в основному автомобілями з бензиновими та дизельними двигунами, і, лише, ті, на яких зазначено «Нова» представлені уже й гібридними двигунами з системою Mild Hybrid.

Для розуміння сутності бренду Mazda та досконалості його автомобілів на офіційному сайті зазначена основна філософія японського виробника, яка базується на єдності водія та автомобіля, дизайні, технологіях безпеки та інноваціях.

Результати господарської діяльності ТОВ «Автоцентр Статус Авто» протягом аналізованого періоду постійно погіршувались і стали найгіршими на кінець аналізованого періоду.

Отже, за аналізований період за основними показниками господарської діяльності простежується чітка залежність від ситуації в країні, яка підтверджує те, що ТОВ «Автоцентр Статус Авто» у 2020 році досить добре відновився у постковідному періоді, після 2019 пандемічного року, але у 2021 році після відновлення знову стався певний спад у показниках, а 2022 рік став найгіршим роком, тобто війна та воєнний стан суттєво погіршили показники господарської діяльності.

Аналіз бенчмаркінгу маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Автоцентр Статус Авто» показав, що усі без виключення автосалони м. Хмельницький відповідають концепції «ідеального автосалону». Зважаючи на це, особливого значення набуває пошук сучасних «унікальних особливостей» автосалону ТОВ «Автоцентр Статус Авто».

Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Автоцентр Статус Авто» охоплює практичні усі основні, додаткові, синтетичні та інтегровані інструменти зв’язку з цільовою аудиторією, а також сприяє розширенню клієнтської бази та розвитку автосалону і є доволі конкурентоспроможним у цій сфері порівняно із іншими автосалонами.

У третьому розділі запропоновані рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу. Зокрема, запропоноване використання імерсивних технологій у маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Автоцентр Статус Авто». Імерсивні технології, такі як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та змішана реальність (MR), можуть додати значну цінність маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Автоцентр Статус Авто», адже клієнти отримають унікальний та захоплюючий досвід, а автосалон покращить сприйняття бренду і підвищить ефективність маркетингової комунікації автосалону.

Рекомендуємо ТОВ «Автоцентр Статус Авто» самостійно або заручитись підтримкою ДП «АВТО ІНТЕРНЕШНЛ», щодо використання розширеної реальності (XR), яка об’єднує в собі віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) і змішану реальність (MR) в ході маркетингової

комунікаційної політики, заручившись підтримкою фахівців з IT & Digital-рішень, за конкретними напрямами.

Загальною метою використання імерсивних технологій у маркетингових комунікаціях є створення неповторного та захоплюючого досвіду для клієнтів, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та продуктів.

Використання розширеної реальності дозволяє автосалонам надавати унікальні та захоплюючі враження клієнтам, підвищуючи привабливість бренду, створюючи його інноваційний та сучасний образ, сприяючи більш ефективній взаємодії з потенційними клієнтами, впливаючи на їх зацікавленість та удосконалити маркетингову комунікаційну політику.

Також запропоноване використання інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій.

Використання цих елементів має відповідати загальній філософії та стратегії розвитку з урахуванням специфіки цільової аудиторії. Комбінування різних інструментів може підсилити ефективність маркетингових зусиль та допомогти залучати нових і утримувати існуючих клієнтів.

Вибір між ATL, BTL і TTL залежить від конкретних цілей, які ставить перед собою ТОВ «Автоцентр Статус Авто», від цільової аудиторії, бюджету та інших факторів товариства. Успішні компанії часто використовують комбінацію цих підходів для досягнення максимальної ефективності у взаємодії зі своєю аудиторією.

Інтеграція цих елементів дозволяє автосалонам максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях та здійснювати комплексні маркетингові стратегії. Важливо враховувати особливості галузі та адаптувати підходи.

Перелік джерел посилання

1. Автомобільний ринок України 2018 / 2019. InVenture Investment Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2018-2019.

2. Автомобільний ринок України: підсумки 2022 року, плани на 2023-й. ITC. IT Community. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://itc.ua/ua/articles/avtomobilnyj-rynok-ukrayiny-pidsumky-2022-roku-plany-na-2023-j/.

3. Авторинок продаж легкових автомобілів у 2020 році: найпопулярніші марки і моделі. NV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.nv.ua/ukr/markets/avtorinok-prodazh-legkovih-avtomobiliv-u-2020-roci-naypopulyarnishi-marki-i-modeli-50133831.html 2020.

4. Авторинок України у 2022 році: продажі авто за рік війни та прогнози на 2023. InVenture Investment Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/avtorinok-ukrayini-u-2022-roci:-prodazhi-avto-za-rik-vijni-ta-prognozi-na-2023.

5. Авторіа. «10+ автосалонів в Хмельницькому» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bit.ly/4awMFaZ.

6. Андрушкевич З.М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З.М.Андрушкевич, В.М. Нянько, О.В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 15-18.

7. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

8. Дубина М. В. Наукові підходи до визначення сутності неформальних чинників. Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2017. – № 2 (10). – С. 22-28.

9. Звіт про управління за рік, що закінчився 31 грудня 2020. Stellantis [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.media.stellantis.com/uploads/ua/attachment//2020tovpezositroenukraina-6357cef7e23e1.pdf.

10. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – Вип. 3. – С. 62-72 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cutt.ly/s0ybIFa.

11. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС. – 2019. – 224 с.

12. Маньківський Ю.Р., Томчук О.Ф. Порівняння автомобільного ринку України і розвинених країн ЄС. Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2020. – Вип. 31. – С. 67-75. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-31-11

13. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

14. Маркетинг : навчальний посібник. / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

15. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко, Є. О. Кравченко, В. В. Лисенко, С. П. Оксененко, І. О. Пенська, Л. В. Піддубна, О. О. Тертичний, Д. М. Тюріна, О. В. Ярмак. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016. – 412 с.

16. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

17. Несевря О., Сокол М. Маркетинг. Ідеальний автосалон / О. Несевря, М. Сокол. Київ : УАМ, 2013. – 223 с.

18. Офіційна сторінка Mazda в Instagram [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: https://www.instagram.com/mazda.km.ua/.

19. Офіційна сторінка Mazda в Youtube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=-EQMMIpu7cY.

20. Офіційна сторінка Mazda у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/mazda.km.ua/?fref=ts.

21. Офіційний сайт AvtoRia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://auto.ria.com/uk.

22. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

23. Офіційний сайт ПрАТ «Єврокар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.eurocar.com.ua.

24. Офіційний сайт ТОВ «Автоцентр Статус Авто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mazda.km.ua/.

25. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. – У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. – Харків: ХДУХТ, 2018. – 116 с.

26. Пташенко О. В. Сучасний інструментарій маркетингу на світовому ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9588/1/20180329_Cluster_P297-300.pdf.

27. Ринок авто в 2020: Україна і світ. Власна справа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vlasnasprava.ua/rynok-avto-v-2020-ukraina-i-svit/.

28. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-2/mmi2017_2_36_46.pdf.

29. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 2: Підручник. – Львів : ЛА «Піраміда», 2009. – 748 с.

30. Стадник В. В. Менеджмент: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ: Академвидав, 2007. – 472 с.

31. Тенденції в інтернет-маркетингу 2022 [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: https://artjoker.ua/ru/blog/trends- marketing-2022/.

32. Технології та інтернет-реклама для автомобільних дилерських центрів: Як залучати клієнтів до автосалонів. Seo evolution.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/tehnologiyi-ta-internet-reklama-dlya-avtomobilnih-dilerskih-tsentriv.

33. Український ринок нових авто в 2019 році продемонстрував стабільний ріст. Autoconsulting. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://autoconsulting.ua/article.php?sid=45548.

34. Федорченко А.В. Бенчмаркінг : навчальний посібник / А.В. Федорченко, Я.С. Ларіна, Ю.Б. Ремезь. – Одеса : Олді+, 2023. – 472 с.

35. Шкляєва Г. О. Бенчмаркінг як маркетингова технологія управління конкурентоспроможністю підприємства / Г. О. Шкляєва // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1(2). – С. 404–409. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2012/2/56.pdf.

36. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 12. – С. 212-223. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf.

37. Що таке розширена реальність (XR): віртуальна (VR), доповнена (AR) і змішана (MR)? GSMinfo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://gsminfo.com.ua/43036-shho-take-rozshyrena-realnist-xr-virtualna-vr-dopovnena-ar-i-zmishana-mr.html

38. Який обсяг автомобільного ринку України у 2023 році очікують головні оператори [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://autoconsulting.ua/article.php?sid=54980.

39. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ideadigital.agency/ru/blog/trendy-internet-marketinga-2019/.

40. Juneja P. Components of Communication Process. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.managementstudyguide.com/

components-of-communication-process.html.

41. Marketing Communications. Edinburgh Business School [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=2105940.

42. MMR. HypeAuditor назвав тренди influencer-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmr.ua/show/hypeauditor-nazval-trendy-influencer-marketinga.

43. Ogilvy on Advertising in the Digital Age. Miles Young. Bloomsbury Publishing USA, 2018. – 288 p.

44. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Kevin Lane Keller, M. G. Parameswaran, Isaac Jacob. Pearson. 2011. – 695 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Павло Савчук

прийняв (ла) участь у

XVIII МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ

«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»

20-21 грудня, 2023

ОЛЕГ СИНЮК

ПРОРЕКТОР З НАУКОВОЇ РОБОТИ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ВІТАЛІЙ КАРПЕНКО

ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, 2023