

□

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Оксана РУСАК

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРЗ-51

Оксана РУСАК

Керівник:

Старший викладач

Ольга КРИЖКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЕВА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

РУСАК Оксані Олександрівні

- | | |
|---|---|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | <u>Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві</u> |
| керівник кваліфікаційної роботи | <u>Ольга КРИЖКО, старший викладач</u> |
| затверджені наказом закладу вищої освіти від | <u>«27» лютого 2024 року № 36</u> |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | <u>10 травня 2024 р.</u> |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | <u>законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.</u> |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1) Теоретико-методологічні основи маркетингової комунікаційної політики на підприємстві | |
| 2) Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» | |
| 3) Шляхи удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | |
| Таблиць – 13 | |
| Рисунків - 30 | |
| 6. Дата видачі завдання | <u>27.02.2024 р.</u> |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Оксана РУСАК

Керівник роботи _____

Ольга КРИЖКО

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Русак Оксана Олександрівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві
Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Русак Оксана Олександрівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання маркетингової комунікаційної політики на підприємстві; здійснено аналіз маркетингового середовища ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»; розроблено шляхи удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, в ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС», сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ольга КРИЖКО
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Русак О.О. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 90 стор., 13 табл., 30 рис., 58 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто особливості та інструменти комунікаційної політики на підприємстві, надано визначення терміну «маркетингові комунікації». Виокремлено основні інструменти маркетингових комунікацій. Представлено засоби інтегрованих маркетингових комунікацій та їх особливості. Розглянуто "нові" способи підходу до клієнтів, такі як партизанська комунікація, вірусний маркетинг, продакт-плейсмент, цифровий маркетинг (мобільний, онлайн, соціальний маркетинг) та івент-маркетинг.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Наведено організаційну структуру товариства. Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності. Проаналізовано внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Проведено порівняння сильних і слабких сторін основних конкурентів ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Проведено SWOT-аналіз ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» та представлено матрицю рішень.

Ґрунтуючись на результати SWOT-аналізу і аналізу ситуації в цілому, проаналізовано, які кроки можуть бути зроблені для подальшого розвитку підприємства, а також які проблеми необхідно терміново вирішити. Проаналізовано стан маркетингових комунікацій ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» в соціальних мережах.

Зроблена оцінка впливу маркетингових комунікацій на купівельну поведінку споживачів ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Наведено пропозиції щодо удосконалення стратегії маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, маркетингова діяльність підприємства, інструменти маркетингових комунікацій, маркетингова політика комунікацій, організаційна структура, SWOT-аналіз, реклама, стимулювання продажу, наблік рілейнз, прямий маркетинг.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1.1. Особливості та інструменти комунікаційної політики на підприємстві.....	10
1.2. Засоби інтегрованих маркетингових комунікації та їх особливості	19
1.3. Тренди маркетингових комунікацій.....	34
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».....	43
2.1. Загальна характеристика ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».....	43
2.2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».....	48
2.3. Аналіз стану маркетингових комунікацій ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» в соціальних мережах.....	57
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».....	66
3.1. Оцінка впливу маркетингових комунікацій на купівельну поведінку споживачів ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»	66
3.2. Пропозиції щодо удосконалення стратегії маркетингової комунікаційної політики та визначення цільової аудиторії ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».....	78
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	87
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	92
ДЕМОНСТРАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ (Презентація)	

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних економічних умовах, коли технології так стрімко розвиваються, система маркетингових комунікацій відіграє важливу роль у сфері бізнесу в цілому. Економічно розвинені країни намагаються якомога частіше використовувати засоби маркетингових комунікацій, завдяки чому забезпечують як підтримку іміджу компанії, так і дохід. Споживачу надається право вибору товару або послуги, що найбільше задовольняє його потреби щодо купівлі (ціна, якість, реклама та ін.). Ця ситуація породжує необхідність зворотного зв'язку виробника зі споживачем. Саме маркетингові комунікації виступають таким інструментом. Комунікаційна маркетингова політика - це застосування таких інструментів маркетингу, які можна використовувати як носії спрямованої (орієнтованої) ринку інформації.

Маркетингові комунікації можуть бути стандартизованими, а також індивідуалізованими, що забезпечує найбільшу сферу впливу даного інструменту на споживача, що забезпечить стійке становище підприємства на ринку, стабільний прибуток та можливість розширення сфер впливу на суб'єкти довкілля.

Ідея системи маркетингових комунікацій полягає в тому, що елементи комплексу маркетингу повинні бути узгодженими та скоординованими з метою створення у споживача достовірних асоціативних образів, які сприятимуть виробленню вольового ефекту – бажання придбати товар.

Досить велика кількість підприємств припускається помилок у створенні маркетингових комунікацій через неузгодженість цілей та завдань підприємства з інформацією, що відправляється комунікативними каналами до цільового сегменту споживачів.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики розглянуті в працях таких

науковців: Н. Андерсон, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Л. Маттссон, В. Прауде та ін. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, О. Виноградової, В. Дарчук, Н. Дрокіної, І. Совершенної, О. Крижко, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Н. Недопако, Л. Плахотнікової, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін.

Разом з тим, потребує подальшого розгляду питання аналізу комунікативної політики вітчизняних підприємств та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»).

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розглянути особливості та інструменти комунікаційної політики на підприємстві;
- розкрити поняття інтегрованих маркетингових комунікації та їх особливості;
- розглянути тренди маркетингових комунікацій;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».
- проаналізувати стан маркетингових комунікацій ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» в соціальних мережах;
- оцінити вплив маркетингових комунікацій на купівельну поведінку споживачів ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»;
- запропонувати напрями удосконалення стратегії маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».

Об'єкт дослідження – процес удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».

Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, маркетингових комунікацій, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем вдосконалення маркетингової комунікаційної політики (на прикладі ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»).

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингових комунікацій, маркетингу, з проблем вдосконалення маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової політики комунікацій, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 90 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Особливості та інструменти комунікаційної політики на підприємстві

Сучасна українська економіка переживає динамічний та якісний розвиток у багатьох сферах. Розширення ринку промислових товарів і послуг та збільшення кількості комунікаційних інструментів у цьому середовищі створили необхідність використання комунікації як актуального аспекту корпоративного життя.

Слід зазначити, що розвиток сучасних комунікаційних процесів характеризується, з одного боку, зростаючою різноманітністю та інтеграцією комунікацій, а з іншого - все більшим використанням диференційованих маркетингових інструментів. Комунікація стає все більш важливим фактором успіху в конкурентній боротьбі. Ця тенденція стає все більш домінуючою, оскільки комунікаційні процеси стають все більш складними. У цьому контексті необхідним є дослідження теоретичних питань маркетингових комунікацій та розробка системи показників для оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві [20].

Політика маркетингових комунікацій - це перспективний напрямок дій компанії, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма учасниками маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів та збільшення прибутку. Ця політика охоплює рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, спонсорство та інші аспекти, що охоплюють як міжособистісні, так і позаособистісні комунікації. Важливо враховувати, що політика маркетингових комунікацій необхідна компаніям для успішного функціонування на ринку [52].

Розглянемо етапи становлення маркетингових комунікацій на підприємствах у часі:

З 1950 по 1960 рр. комунікації не відігравали великої ролі серед підприємств, а основна увага приділялася кількості продукції, що постачалася. Цей етап можна охарактеризувати як етап несистематичної комунікації.

Між 1960 та 1970 роками компанії почали використовувати такі інструменти комунікації, як реклама, засоби масової інформації та стимулювання збуту у своїх організаціях. Цей період можна охарактеризувати як етап продуктової комунікації.

У період з 1970 по 1980 роки промислові підприємства використовували комунікації для спілкування зі споживачами у взаємодії з цільовими групами, що сприяло збільшенню прибутку. Цей період можна охарактеризувати як етап комунікації з цільовими групами.

У період між 1980 та 1990 роками зміни в комунікаційному середовищі та зростання комунікаційної індустрії спонукали компанії шукати найбільш прийнятні форми та засоби комунікації.

Згодом, між 1990 і 2020 роками, медіапростір формувався під впливом динаміки рекламного медіаринку. Надлишок інформації про споживачів та "рекламне засилля" зумовили необхідність переходу до інтегрованої комунікації, заснованої на організаційній взаємодії різних її форм, медіа та комунікаційних процесів через планування та координацію в економічному просторі. Цей етап називають етапом конкурентної та інтегрованої комунікації [43].

Слово "комунікація" походить від латинського слова "communico", що означає "робити спільно", "зв'язувати" або "передавати".

Таким чином, "комунікація" означає спосіб передачі інформації від однієї людини до іншої за допомогою спілкування.

Комунікація – одна з найважливіших складових нашого життя. Це твердження стосується не лише окремих осіб, а й організацій. Ми використовуємо спілкування, щоб донести свої думки та погляди до оточуючих. Найпоширенішою

формою спілкування є слова, але ми також можемо спілкуватися за допомогою символів, звуків або виразів обличчя. Є багато способів спілкування. Дуже важливо усвідомлювати, що в кожному середовищі існують певні правила передачі інформації. Загалом спілкування має проходити за певною процедурою. Повідомлення має бути зрозумілим для іншої особи, і в ньому не повинно бути перешкод [54].

Комунікація зазвичай визначається як обмін інформацією від відправника до одержувача. Передавач передає інформацію максимально чітко, точно і коректно. Одержувач розшифровує цей тип повідомлення, обробляє його, а потім реагує на свій розсуд. Повідомлення поширюється за допомогою кількох різних інформаційних каналів. Це виглядає приблизно так (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Процес комунікації *(побудовано автором)*

Передавач (той, хто передає певну інформацію) – кодування (стиль, у якому інформація передається) – канал (інструмент для передачі інформації) – декодування (розуміння та розшифровка інформації) – приймач (той, хто отримує певну інформацію) [2].

На насичених ринках вже недостатньо зробити хороший продукт і встановити на нього прийнятну ціну. Успіху можна досягти лише в тому випадку, якщо продавець налагодить відносини і взаєморозуміння з покупцем, створить атмосферу відкритості та взаємовигідної співпраці, створить враження, що потреби споживачів та їхніх партнерів завжди беруться до уваги [9].

За допомогою маркетингових комунікацій компанія доносить до своєї цільової аудиторії загальне уявлення про свою стратегію, продукти та інші важливі моменти.

Маркетингові комунікації часто ототожнюють з просуванням. Однак просування - це цілісний і добре підібраний набір елементів, необхідних для планування маркетингових комунікацій для успішного досягнення поставлених цілей.

Система маркетингових комунікацій - це сукупність суб'єктів (відправника і одержувача), засобів, каналів, прямого (повідомлення) і зворотного (реакція одержувача) зв'язку в процесі взаємодії маркетингової системи із зовнішнім середовищем, а також форм міжособистісної взаємодії [8].

Розглянемо підходи до визначення поняття «Маркетингові комунікації» в науковій літературі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «Маркетингові комунікації» в науковій літературі (систематизовано автором)

Дослідники	Сутність поняття «Маркетингові комунікації»
Ф. Котлер, К.Л. Келлер [50]	«Маркетингові комунікації - засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, про свої товари та торгові марки».
Дж. Барнетт, с. Моріарті [15]	«Маркетингові комунікації є процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії».
Колод. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій [7].	«Маркетинговими комунікаціями можна назвати повідомлення і засоби масової інформації, спрямовані на передачу інформації про продукт і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією, ринком».
Ж. Ж. Ламбен [8]	«Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які надходять від фірми на адресу різних аудиторій, зокрема клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління, і навіть власного персоналу».
Братко О.С. [16].	«Маркетингові комунікації — це комплекс заходів, що їх використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги».

Продовження таблиці 1.1

Дослідники	Сутність поняття «Маркетингові комунікації»
С.С. Гаркавенко [8].	«Просування (маркетингові комунікації) – 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».
Ф. Котлер [53]	«Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди».

У своєму визначенні Д. Барнетт та С. Моріарті не акцентують увагу на тому, що інформація, яка передається, може стосуватися як послуг, брендів, організацій, подій тощо, так і товарів [15].

Ф. Котлер та К.Л. Келлер не уточнюють, що маркетингові комунікації впливають не лише на споживачів, але й на інші цільові аудиторії - постачальників, посередників, персонал тощо [50].

У визначенні Ж.Ж. Ламбена цільові аудиторії маркетингової комунікації перераховані досить повно, але не уточнюється, що маркетингова комунікація - це не односторонній процес, а обмін інформацією [8].

Таким чином, як видно з наведених вище визначень, всі вони єдині в тому, що акцентують увагу на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Єдине визначення Ф. Котлера акцентує увагу на складових системи маркетингових комунікацій.

Якщо коротко, то визначення виглядає наступним чином: «Маркетингова комунікація - це процес обміну інформацією з ринком, який дозволяє компанії інформувати, переконувати та нагадувати цільовій аудиторії про свій продукт чи бренд».

Маркетингова комунікаційна політика включає різноманітні інструменти (табл.1.2), які сприяють взаємодії підприємства зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Ось деякі з них: реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, PR, спеціалізована преса, спонсорство, виставки та виставки, стимулювання продажу та електронний маркетинг[26].

Таблиця 1.2

Основні інструменти маркетингових комунікацій *(систематизовано автором)*

№	Вид комунікацій	Характеристика
1	Реклама	Використання рекламних каналів (телебачення, радіо, Інтернет, друковані видання тощо) для просування продуктів або послуг
2	Стимулювання збуту	Акції, знижки, подарунки, програми лояльності та інші заходи для збільшення продажів.
3	Зв'язки з громадськістю (PR)	Взаємодія зі ЗМІ, організація заходів, спонсорство, формування позитивного іміджу компанії.
4	Директ-маркетинг	Особистий контакт з клієнтами через пошту, телефон, електронну пошту, SMS тощо
5	Брендинг	Робота над створенням і підтримкою бренду компанії
6	Виставки та заходи	Участь у виставках, конференціях, семінарах для залучення уваги до продуктів або послуг
7	Спонсорство	Підтримка спортивних, культурних або благодійних заходів

Ці інструменти допомагають підприємствам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та досягати своїх маркетингових цілей. Наприклад, О.М. Кравченко подає більш складну класифікацію, в якій основний акцент зроблено на комплексному характері каналів, що поділяються на:

- цільові маркетингові заходи: конференції, форуми, саміти, круглі столи, спеціалізовані ярмарки та виставки;
- прямі маркетингові заходи: пошта, електронна пошта, телемаркетинг;
- медіа-маркетинг: реклама та прес-релізи в цільових друкованих виданнях та інтернет-порталах;

- інтернет-маркетинг та реклама в інтернет-комунікаційних мережах;
- соціальні мережі;
- особистий контакт [23].

Всі ці канали просування повинні бути узгодженими, зв'язувати один ланцюг і формувати інтегровану стратегію маркетингових комунікацій; визначити особливості окремих маркетингових комунікацій в комплексі ІМК. При цьому слід звернути увагу на їх основні функції:

Таблиця 1.3

**Основні функції каналів просування маркетингових
комунікацій(систематизовано автором)**

№	Функція	Характеристика
1	Інформаційна	надання інформації про різні спеціалізовані виставки, нові продукти та інновації;
2	Рекламна	включає в себе акції та стимулювання у вигляді закликів до купівлі або використання;
3	Непряме просування та некомерційне стимулювання збуту	ця функція спрямована на зміцнення іміджу та лояльності партнерів за допомогою інструментів зв'язків з громадськістю;
4	Пошук	пошук нових клієнтів, покупців, споживачів та партнерів;
5	Спілкування	професійне спілкування між фахівцями; вміння говорити однією мовою з аудиторією

Особисті стосунки відіграють особливу роль у бізнесі. З огляду на це, ставлення споживачів до певної організації, ймовірно, формується під впливом відносин між виробником і споживачем. Тому професійні виробники можуть бути інструментом для укладання нових контрактів і встановлення довгострокових відносин.

Для того, щоб визначити ефективність комунікації у внутрішньому середовищі підприємства, необхідно встановити, наскільки ефективно певні види комунікації доносять необхідну інформацію до цільової аудиторії або формують бажану для компанії перспективу. Комунікаційна ефективність рекламної чи іншої кампанії може бути визначена до, під час та після її проведення. Оцінка

комунікаційної ефективності кампанії може бути отримана на основі маркетингового тестування до її запуску (пре-тест, пробний тест) і під час її проведення (пост-тест) [15].

Для визначення комунікаційної ефективності використовують вісім основних категорій методів:

- Тексти, що запам'ятовуються – поділяються на дві групи: тести на пригадування та тести на впізнавання. Мешканцям випадковим чином телефонують, ставлять запитання і роблять висновки. Кількість респондентів має бути не менше 200.

- Переконливі тексти – тести на надійність оцінюють, як комунікація впливає на бажання споживачів придбати товар або звернутися до компанії.

- Підрахунок прямих відповідей – ґрунтується на визначенні кількості людей, на яких була спрямована комунікація і які звернулися за додатковою інформацією або придбали продукт компанії.

- Тестування комунікації – вимагає відповіді на два основні питання: чи було надіслано повідомлення через форму, і як на нього відреагувала цільова аудиторія.

- Фокус-групи – визначають якості продукту, які є найбільш важливими для споживачів, розробляють назву бренду, упаковку та її тестування, виявляють продукти конкурентів та аналізують їх.

- Фізіологічне тестування – відстежує реакції людей та вимірює їхні емоційні відповіді на комунікацію, досліджуючи частоту серцебиття, розширення зіниць, гальванічну реакцію шкіри та мозкові хвилі. Однак ці методи використовуються рідко.

- Кадрове тестування – вимірює реакцію споживачів на окремі сцени.

- Тестування на ринку – вимірює ефективність комунікації шляхом вимірювання фактичних результатів на ринку [16].

Важливим поняттям у визначенні ефективності комунікації є поняття «стимул». Воно значною мірою визначається мотиваційним ефектом комунікації,

який часто відбувається на підсвідомому рівні і може бути інструментом маніпулювання поведінкою споживачів.

Дослідження в цьому випадку проводяться у формі неструктурованих інтерв'ю. Висновки є дуже суб'єктивними і значною мірою залежать від особистості інтерв'юера, обраного методу аналізу та інтерпретації результатів.

Необхідно також підкреслити важливість зосередження уваги на методах, що дозволяють чисельно оцінити комунікаційну ефективність комплексу маркетингових комунікацій [16].

Оціночні методи дослідження спрямовані на вимірювання ефективності завершених або майже завершених рекламних та інших комунікаційних заходів. Вони визначають, чи варто продовжувати використання таких методів комунікації. Вони класифікуються наступним чином:

- прямі, у цьому випадку важливість комунікації визначається шляхом опитування і тестування споживачів, встановлення оцінки в їхніх очах, виставлення балів і порівняння з аналогічними продуктами;

- непрямі, що базуються на методах опитування, порівняння та розрахунків.

Важливо враховувати параметри ефективності комунікації:

- здобуття іміджу, репутації та лояльності;
- подальше залучення споживачів до споживання (стабільність постійних клієнтів свідчить про неефективність комунікації);
- збільшення повторних покупок постійними клієнтами;
- використання типів комунікації, що відповідають етапу життєвого циклу продукту;
- використання креативу, якості та нових технологій;
- правильний вибір засобів передачі повідомлення, тривалості та часу проведення заходів;
- правильне розпізнавання «ефекту відкладання попиту» після проведення акцій, рекламних кампаній тощо;

- вживання проактивних заходів, коли продажі падають [15].

Отже, щоб мати ефективні маркетингові комунікації, виробники повинні чітко розуміти вирішальну роль комунікаційних інструментів, як офлайн, так і онлайн, в їхніх системах комунікаційної політики і в маркетингу в цілому.

1.2. Засоби інтегрованих маркетингових комунікацій та їх особливості

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є стратегічним підходом до взаємодії зі споживачами, який об'єднує різні засоби комунікації для досягнення маркетингових цілей. Основна ідея полягає в тому, що всі повідомлення, які відсилаються споживачам, мають бути інтегрованими, односпрямованими та узгодженими. Це означає, що всі комунікаційні засоби повинні працювати разом, доповнюючи один одного. Розглянемо деякі особливості інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Стратегічний аналіз:

- ІМК передбачають аналіз ринку, цільової аудиторії, конкурентів та внутрішніх ресурсів підприємства.

- Стратегічне планування допомагає визначити, які комунікаційні канали і інструменти слід використовувати.

2. Інтегрованість:

- ІМК об'єднують різні засоби комунікації, такі як реклама, PR, директ-маркетинг, брендінг, спонсорство тощо.

- Всі ці засоби повинні працювати разом, доповнюючи один одного.

3. Цільова аудиторія:

- ІМК враховують потреби та характеристики цільової аудиторії.

- Комунікаційні повідомлення мають бути націлені на конкретних споживачів.

4. Контроль та оцінка:

- Важливо відстежувати результати комунікаційних заходів.
- Аналізувати ефективність і вносити корективи в стратегію [15].

Інтегровані маркетингові комунікації допомагають підприємствам створити єдиний образ, залучити увагу споживачів та досягти маркетингових цілей.

Деякі ключові інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій включають рекламу, директ-маркетинг, брендинг, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту.

Реклама. Котлер і Армстронг точно визначають рекламу як «форму оплачуваної, неособистої презентації або просування ідеї, продукту чи послуги певним суб'єктом». За своєю природою реклама є одним із найпоширеніших засобів масової комунікації. Зокрема, існування та розвиток транснаціональних компаній значною мірою залежить від засобів масової комунікації, основним з яких є реклама. Маркетингове управління рекламою повинно включати кілька ключових рішень:

- Визначення цілей.
- Рекламний бюджет.
- Рекламна стратегія.
- Методи оцінки [51].

Важливим для постановки маркетингових цілей є чітке визначення цільового ринку, позиції компанії та комплексу маркетингу. Конкретні цілі, в ідеалі виражені в цифрах, залежать від основного наміру повідомлення. Однією з цілей може бути інформування про нові продукти, нові послуги, зміну цін, нові характеристики продукту тощо. Серед інформаційних цілей можна назвати підвищення обізнаності про бренд компанії, розвіювання занепокоєння споживачів або обмеження хибних уявлень про певний продукт [51].

Намір первинної комунікації – це також намагання переконати. Окремі цілі переконливої реклами такі:

- Посилити переваги обраного продукту.

- Змінити сприйняття продукту.
- Негайно продати товар.
- Змінити сприйняття особливостей продукту.

Наступний тип реклами, що класифікується за основною метою, - це реклама-нагадування. Вона нагадує споживачам про необхідність придбати товар або про те, де його можна придбати.

Якщо маркетингові цілі компанії чітко визначені, компанія повинна перейти до визначення свого рекламного бюджету. Котлер і Армстронг визначають чотири загальні підходи до бюджетування: «метод визначення рекламного бюджету відповідно до можливостей компанії, метод визначення рекламного бюджету як відсоток від продажів, метод конкурентної рівності, метод Завдання та цілі». На невеликих підприємствах зазвичай рекламний бюджет визначають відповідно до можливостей компанії [51].

Використання відсотка від загального обсягу продажів є зрозумілим і простим способом управління компанією, але коли продажі падають, компанія прагне зменшити відсоток витрат на рекламу. Деякі компанії використовують метод конкурентної рівності при моніторингу реклами конкурентів. По суті, вони відстежують рекламні витрати конкурентів і копіюють їх. Останній метод визначення рекламних бюджетів базується на конкретних цілях та очікуваних результатах. Хоча нелегко висловити точні і конкретні індивідуальні цілі та очікувані витрати на їх досягнення, це один з найбільш логічних підходів в рамках рекламних бюджетів, як і маркетингових бюджетів в цілому.

Рекламна стратегія є третьою частиною маркетингового менеджменту. Її підготовка складається з двох основних елементів:

- Комунікація.
- Медіа.

Рекламні повідомлення повинні бути донесені до споживачів у чіткій і зрозумілій формі. Мова комунікації та цільова група рекламного повідомлення

повинні базуватися на позиціонуванні компанії. Крім того, саме повідомлення, тобто ідея або концепція повідомлення, має бути спрямована на те, щоб викликати відгук у споживачів, які ідентифікують себе з продуктом і задоволені його перевагами [51].

У випадку з підготовленими рекламними повідомленнями, рекламодавці обирають рекламні носії. Індивідуальні міркування щодо вибору медіа повинні включати:

- Рішення щодо потенційного охоплення, впливу та частоти впливу на цільову аудиторію

- Рішення щодо носіїв повідомлення.

- Визначення часу проведення всієї запланованої рекламної кампанії [51]

Визначимо переваги та недоліки обраних носіїв (табл.1.3).

Таблиця 1.4.

Переваги та недоліки обраних носіїв (складено автором за [51])

Медіа	Переваги	Недоліки
Новини	Регулярний контакт, гарне покриття місцевого ринку, високий авторитет	Короткий термін служби, низька якість, неуважність при читанні реклами
Телебачення	Широке охоплення ринку, низька вартість охоплення одного споживача, можливість комбінування аудіовізуальні сприйняття	Високі загальні витрати, швидкоплинність повідомлень, обмежена можливість орієнтації на цільову групу
Пряма реклама	Можливість охопити цільову групу, можливість справляти враження особистого контакту	Відносно висока вартість контакту
Радіо	Схвальний відгук місцевих слухачів, можливість звернення до обраних груп, низькі витрати	Тільки слухові відчуття, швидкоплинність повідомлення, нерегулярне прослуховування
Журнали	Можливість звернення до вибраних цільових груп, авторитет і престиж, довголіття, уважне читання	Відсутність гнучкості, високі витрати, можливі проблеми з позиціонуванням

Продовження таблиці 1.4

Медіа	Переваги	Недоліки
Відкрита реклама	Гнучкість, низька пряма конкуренція, хороша можливість коригувати позиціонування	Зменшена здатність досягти обраних цільових груп, що обмежують можливості творчості
Інтернет-реклама	Звертання на обрані цільові групи, низькі витрати, швидкий контакт, інтерактивність	Мала кількість респондентів, відносно малий вплив, неможливість моніторити реакцію
Друкована реклама	Можливість використовувати позиціонування, краща обізнаність	Висока вартість якісного друку, час, необхідний для підготовки

Інші фактори також відіграють важливу роль у виборі окремих медіа. Окремі споживачі певної цільової групи можуть перебувати під впливом певного засобу масової інформації, і тому не варто використовувати цей засіб для їхнього охоплення. Основною метою при використанні реклами має бути ефект, пов'язаний з характером продукту. Існують відмінності, коли йдеться про модні товари, одяг або технічно складні товари. Відмінності стосуються не лише частини рекламного повідомлення, але й обраного носія. Не останню роль відіграють і понесені витрати. Як правило, телебачення є одним з найдорожчих. Реклама в газетах і на радіо, з іншого боку, не така дорога. У сучасних засобах масової інформації, таких як Інтернет, наприклад, можна дуже добре виміряти витрати на рекламу та її віддачу. Повернення грошей, вкладених у рекламу, пов'язане із загальною оцінкою рекламної кампанії. Знову ж таки, оцінка залежить від вимірюваності використаних засобів масової інформації та належного аналізу бізнес-результатів [51].

Стимулювання збуту. Принципова відмінність між рекламою, персональним продажем і стимулюванням збуту полягає в моменті покупки. Стимулювання збуту, на відміну від реклами чи особистого продажу, закликає споживача негайно купити, тоді як реклама та особистий продаж стимулюють до покупки.

Індивідуальні інструменти підтримки продажів можна розділити на кілька категорій (рис. 1.2 та рис. 1.3):

- підтримка споживачів;
- підтримка бізнес-мережі;
- підтримка корпоративних партнерів;



Рис. 1.2. Пропозиції для споживачів (побудовано автором)



Рис. 1.3. Ринкові пропозиції (побудовано автором)

Основними інструментами підтримки клієнтів є, наприклад, зразки, різноманітні купони, знижки готівкою, клієнтські пакети, бонуси, рекламні товари, винагороди клієнтам, розважальні заходи, виставки та дегустації в магазині, а також інші конкурси та ігри. Зразок - це певна пробна кількість товару або послуги. Залежно від характеру окремого продукту, зразки можуть розповсюджуватися безкоштовно або за нижчою ціною, ніж повнорозмірні продукти. Зразки можна надсилати поштою, роздавати в магазині, упаковувати разом з іншими товарами або в комплекті з кількома зразками. Купон - це право споживача на знижку при купівлі певного товару. Сучасною тенденцією для купонів є їх розповсюдження через електронні онлайн-сервіси. Наприклад, вони розповсюджуються через власний веб-сайт компанії, електронну адресу або в касі конкретної компанії. Знижки готівкою - це, по суті, підтримка на основі купонів, з тією різницею, що вони застосовуються лише після здійснення покупки. Клієнтські пакети є більш ефективними, ніж купони. Це можуть бути супутні товари або пакети, що продаються за зниженою ціною. Премії - це ще один тип підтримки клієнтів. У більшості випадків вони розміщуються всередині або зовні продукту, щоб заохотити покупку. Продажі також можна підтримувати за допомогою подарункових товарів, таких як ручки, календарі, кулони, сумки для покупок або шапки. Винагороди клієнтам - це грошові кошти або інша форма винагороди за регулярне користування послугою або регулярну купівлю товарів. Або це грошові кошти чи інша форма винагороди за регулярні покупки товарів. Супермаркети надають покупцям картки лояльності та заохочують їх накопичувати бали. Подібні принципи застосовуються в авіакомпаніях і готелях [8].

Змагання, ставки та ігри дають клієнтам відчуття виграшу грошей, подорожей, товарів чи інших вигод. Суть конкурсу полягає в тому, щоб виграти в лотерею, виконати завдання, діяти позитивно тощо.

Підтримка бізнес-мережі фокусується на логістиці бізнесу та проміжних ланках бізнес-ланцюга. Кожен виробник має різні цілі:

- місце на полиці;
- рекламна підтримка за допомогою листівок;
- доведення продукції до споживачів [31].

Конкуренція на полицях настільки жорстка, що виробникам часто доводиться пропонувати знижки, гарантії викупу або безкоштовні пропозиції певної кількості товару. Нарешті, існують інструменти підтримки для корпоративних партнерів. Вони пропонують нові можливості для бізнесу, стимулюють рішення про покупку, винагороджують клієнтів і мотивують продавців. Інструменти, що використовуються, такі ж, як і для кінцевих користувачів. Надбудова інструментів підтримки корпоративних партнерів складається переважно з торгових ярмарків, виставок і конкурсів.

Конкурси дозволяють компаніям представити більше продуктів компанії, встановити нові ділові контакти, представити нові продукти в галузі, зустрітися з потенційними клієнтами та презентувати бренд компанії. Якщо компанія зацікавлена у впровадженні програми заохочення, необхідно прийняти кілька рішень:

- визначення суми індивідуального заохочення;
- умови участі в програмі;
- націленість окремих заходів на цільові групи [51].

Перш ніж запускати програму, компанії повинні підготувати канали комунікації з клієнтами та канали розповсюдження самих заохочень. Кожен метод розповсюдження має різне охоплення та вартість. Крім того, загальну кампанію потрібно оцінити та скласти графік. Графік має бути взаємопов'язаним і безперервним з рекламною кампанією. Для оцінки успіху кампанії слід встановити ключові показники ефективності. Ключові показники можуть включати порівняння продажів до і після кампанії та частки ринку. Стимулювання збуту є одним з найважливіших інструментів у комунікаційному міксі, і його слід

координувати з рештою інтегрованої комунікаційної програми, а результати повинні бути належним чином оцінені [51]

Зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю є частиною інших засобів комунікації. Їх принцип полягає в побудові відносин з громадськістю за допомогою активної реклами, створення якісного корпоративного іміджу, захисту компанії від несприятливої інформації та організації заходів. Паблік рілейшнз виконує кілька функцій:

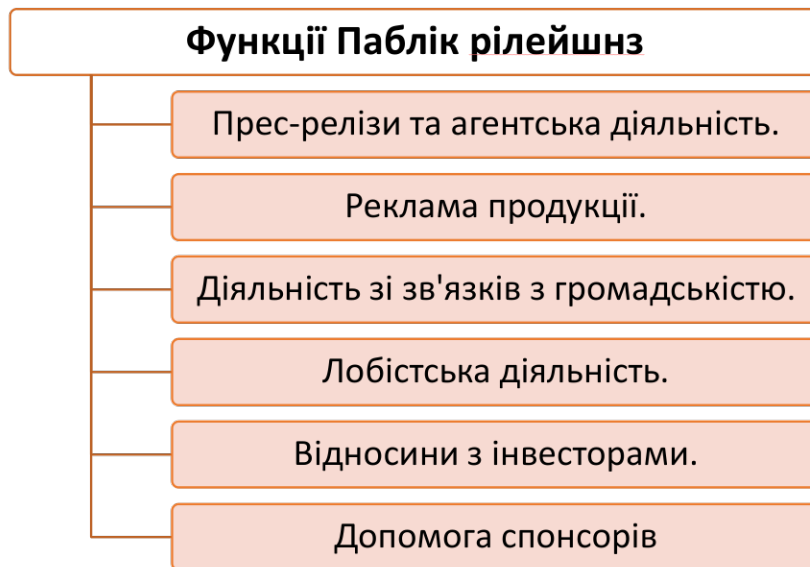


Рис. 1.4. Функції, які виконує паблік рілейшнз (побудовано автором)

Прес-релізи готуються або окремими працівниками, або цілим відділом зв'язків з громадськістю. Основна мета прес-релізів - розмістити їх у пресі, щоб зовнішні компанії були поінформовані про нові продукти, нові послуги, саму компанію або іншу подію, яка має позитивний вплив на сприйняття бренду з боку зовнішнього середовища та оточення компанії. Кожна компанія повинна прагнути привернути увагу до своєї продукції в засобах масової інформації. Компанії також повинні зосередитися на побудові відносин з місцевим населенням та місцевими громадами. Лобіювання є невід'ємною частиною зв'язків з громадськістю, хоча і суперечливою. За допомогою лобіювання компанії забезпечують собі вплив на

закони та правила, що стосуються їхнього бізнес-сектору. Суть лобіювання полягає у побудові відносин з органами влади, посадовими особами та законодавцями. Останньою функцією є побудова відносин з інвесторами, особливо з власними акціонерами, банками та іншими організаціями. Деякі компанії мають меценатів або спонсорів, і відносини з представниками некомерційного сектору також є важливою частиною PR.

Порівняно з рекламою та стимулюванням збуту, зв'язки з громадськістю є недорогим інструментом, який можна використовувати, але який може мати значний вплив на обізнаність громадськості. Як рекламодавцям, компаніям не потрібно купувати медіа-простір або час у конкретних ЗМІ для цілей масової або особистої комунікації. Основна частина витрат припадає на людський капітал. Людський капітал відповідає за створення і поширення інформації та організацію заходів для громадськості, партнерів і членів журналістської спільноти. Якщо компанії можуть запропонувати цікавий контент, вони, швидше за все, зможуть охопити цілу низку ЗМІ без жодних витрат для компанії [51].

Інструменти, що використовуються у зв'язках з громадськістю, можна розділити на три категорії

- Представники компанії.
- Події.
- Друковані видання.

Своєю появою представники зі зв'язків з громадськістю підвищують популярність своїх компаній. Вони часто дають інтерв'ю ЗМІ, беруть участь в інтерв'ю, виголошують промови, виступають на галузевих зібраннях і відвідують ділові зустрічі. Речники є одним з найважливіших інструментів зв'язків з громадськістю і можуть значно покращити імідж компанії або ж суттєво зашкодити йому. З іншого боку, заходи є здебільшого організовані та заздалегідь сплановані з чіткою програмою та метою. Це такі як прес-конференції, урочисті відкриття, світлові шоу, презентації для ЗМІ, семінари та освітні програми. У

випадку заходів ключовими показниками є кількість учасників та зацікавленість цільових груп. Третім інструментом впливу на ринок є друковані матеріали. До них відносяться корпоративні брошури, журнали, статті та річні звіти. Сучасні медіа також включають аудіовізуальні матеріали та відео. Корпоративна культура також будується за допомогою єдиного візуального стилю, наприклад, візитних карток, стійок, брошур та уніформи.

Індивідуальний продаж.

Персональні продажі належать до інструментів маркетингової комунікації, які використовують прямий контакт із клієнтом. Завдання інструментів прямого спілкування:

- створення унікальної цінності для клієнта
- побудова відносин із клієнтом

Котлер стверджує, що «продавець є однією з найдавніших професій у світі». Продавці, які працюють у сфері персональних продажів, охоплюють весь спектр посад - продавці, комівояжери, торгові представники, консультанти, агенти, маркетологи. Різниця між кожним типом продавця полягає в продукті, який вони продають. На одному полюсі може бути продавець універмагу, а на іншому кінці спектру — торговий представник багатонаціонального виробника літаків. Відчутні відмінності в продажах і доступі до кінцевого споживача. У той час як продавець використовує прилавок продажів у певному місці, торговий представник повинен уміти будувати стосунки, знати свою галузь у деталях, від продукту до реклами та послуги [52].

На відміну від реклами, яка працює тільки в одному напрямку, особистий продаж діє як інструмент двостороннього маркетингу між продавцем і клієнтом у різних формах, наприклад, по телефону, через відео або через Інтернет. Особисті продажі також ефективніші за рекламу. У складних і комерційно складних ситуаціях роль продавця є ключовою для узгодження вигідних умов і побудови довгострокових відносин з клієнтом. Продавці об'єднані в торгові групи, які

утворюють найважливіший зв'язок між компанією та її клієнтами. З одного боку, потрібний продавець повинен представляти компанію, знаходити клієнтів, домовлятися про ціни, інша частина ланки - це захист прав покупця у власній компанії та співпраця з іншими відділами [52].

Структури управління сектором продажів можна розділити на чотири типи:

- Територіальні структури.
- Продуктова структура.
- Клієнтські структури.
- Комбіновані структури.

Територіальна структура базується на повноті пропозиції компанії окремими торговими представниками на певній, чітко визначеній території. Продуктова структура управління командою продажів забезпечує продаж спеціалізованих продуктів через окремих торгових представників. Постачальники, сегментовані за клієнтськими критеріями, продають спеціалізовану продукцію обраним клієнтам або обраним секторам ринку. Якщо територія збуту велика і продається велика кількість продуктів, управління відділом продажів здійснюється за допомогою складної структури. Конкретна структура буде залежати від потреб клієнтів і повинна базуватися на чіткій маркетинговій стратегії [51].

Наймання та відбір нових торгових представників є ще одним управлінським рішенням у процесі управління корпоративною групою. Керівництво компанії має проаналізувати бізнес-позицію та визначити характеристики, які воно шукає в кандидатах на посаду. Потім відділ кадрів відповідає за набір і відбір відповідних кандидатів. Кандидати на посаду продавця повинні пройти низку початкових навчальних курсів, які є дуже дорогими для компанії, а також додаткові тренінги та освітні програми під час роботи в компанії. Іншою частиною процесу прийняття рішення є винагорода торгових представників. Винагорода повинна базуватися на маркетинговій стратегії компанії. Невід'ємною частиною сучасних форм оплати праці є поділ заробітної плати на фіксовану та змінну частини, оплата проїзду та

інші соціальні пільги. Керівництво має визначити, яка комбінація елементів винагороди мотивуватиме маркетологів до досягнення загальних маркетингових цілей. У табл. 1.4 показано зв'язок між стратегією компанії та винагородою.

Таблиця 1.5

Зв'язок між стратегією компанії та винагородою [51]

	Стратегічна мета		
	Швидке збільшення частки ринку	Збереження лідируючих позицій на ринку	Максимізація прибутку
Підходить профіль продавця	• незалежний підприємець	• особистість, здатна кваліфіковано вирішувати проблеми	• член виконавчої команди • менеджер, який вміє налагодити добрі стосунки з клієнтів
Основна спрямованість збутової діяльності	• укладення договорів закупівлі • постійний вплив на клієнтів,	• під час продажу надаються консультаційні послуги	• збільшення обсягу продажів існуючим великим клієнтам
Роль винагороди	• мотивація для залучення нових клієнтів • збереження високої продуктивності	• винагорода за нові та існуючі бізнес-кейси	• правильне управління товарним асортиментом • підтримка команди продажів

Після того, як визначені території, винагороди та навчання, необхідно протестувати нових продавців. Завдяки ретельному нагляду продавців навчають і мотивують працювати краще. Контроль здійснюється за допомогою автоматизованих електронних систем, CRM-систем і супервайзерів, а багато компаній використовують для мотивації квоти продажів. Під квотами продажів можна розуміти певний стандарт продажів за певний період часу. Останній крок - оцінка роботи торгового представника. Як і будь-який процес, продажі не можуть

функціонувати без зворотного зв'язку. Для оцінки роботи торгових представників використовуються звіти про продажі, щотижневі та щомісячні звіти, спостереження за клієнтами, результати опитувань клієнтів та інтерв'ю з торговими представниками і керівниками.

Прямий маркетинг.

Прямий маркетинг - це останній напрямок комунікаційного міксу, який ми розглядаємо в рамках цієї класифікації. Сучасні маркетингові тенденції характеризуються вузькою спрямованістю та індивідуальним підходом до кожного клієнта. Котлер та Армстронг визначають прямий маркетинг як "інструмент для встановлення прямих відносин з ретельно відібраними клієнтами". До переваг прямого маркетингу належать:

- Негайна реакція клієнта.
- Встановлення довгострокових відносин.
- Двонаправленість.
- Сегментація [51].

Сучасна концепція прямого маркетингу в основному базується на використанні нових маркетингових і технологічних інструментів. У деяких галузях прямий маркетинг є новою бізнес-моделлю, наприклад, для інтернет-магазинів. З точки зору споживача, прямий маркетинг є дуже зручним інструментом для комунікації з конкретною компанією. Споживачі можуть переглядати каталоги та веб-сайти, не виходячи з дому, в будь-який час доби. З точки зору продавця, варто згадати про сегментацію. Сегментація дозволяє використовувати системи баз даних для персоналізації пропозицій і конкретних маркетингових повідомлень для цільових груп. База даних у прямому маркетингу - це не просто список імен, адрес і телефонів клієнтів. Це всеосяжний набір поточних і потенційних клієнтів, включаючи географічну, демографічну, психографічну та поведінкову інформацію. Конкретна форма бази даних базується на характері бізнесу та продукції компанії. Серед переваг використання баз даних - виявлення

потенційних клієнтів, покращення таргетування рекламних повідомлень, представлення конкретних пропозицій та прогнозування майбутніх продажів. З огляду на бум нових технологій, компанії змушені інвестувати значні кошти в інструменти прямого маркетингу. Вищезгаданий маркетинг баз даних вимагає придбання обладнання, програмного забезпечення, аналітичних програм, конфіденційного персоналу та технічної підтримки [51].

Найважливішими формами прямого маркетингу є особистий продаж, телефонний маркетинг, замовлення поштою, продаж за каталогом, телемаркетинг та інтернет-маркетинг. Телемаркетинг - це використання телефону для прямого контакту з клієнтами. Компанії часто використовують аутсорсинг для забезпечення телефонного маркетингу в прямих продажах. Хоча телемаркетинг має перевагу в тому, що забезпечує зручність для клієнтів у здійсненні покупок та отриманні інформації, він також має негативний вплив на сприйняття бренду та продукції компанії через велику кількість небажаних дзвінків. Компанії, що здійснюють замовлення поштою, використовують паперові та електронні інструменти для надсилання пропозицій. Паперові інструменти включають листи, рекламні оголошення, брошури, зразки, записи та компакт-диски. Електронні засоби включають факс, електронну пошту та голосові повідомлення.

З розвитком Інтернету продажі за каталогами змінилися: електронні форми стали більш поширеними, але класичний каталог залишається у своїй традиційній паперовій формі. Недоліком електронних каталогів є те, що, на відміну від друкованих, їх можна легко не помітити серед великої кількості іншої інформації на сайті компанії. Інтернет-маркетинг є одним з найрізноманітніших інструментів прямого маркетингу і тісно пов'язаний з розвитком сучасних технологій та інтернету. Він використовує все, від веб-сайтів до CRM-систем, соціальних мереж, мобільних додатків та інструментів електронної пошти, пов'язаних з базами даних [18]. Сучасні допоміжні інструменти інтернет-маркетингу проілюстровані на рис.1.4.

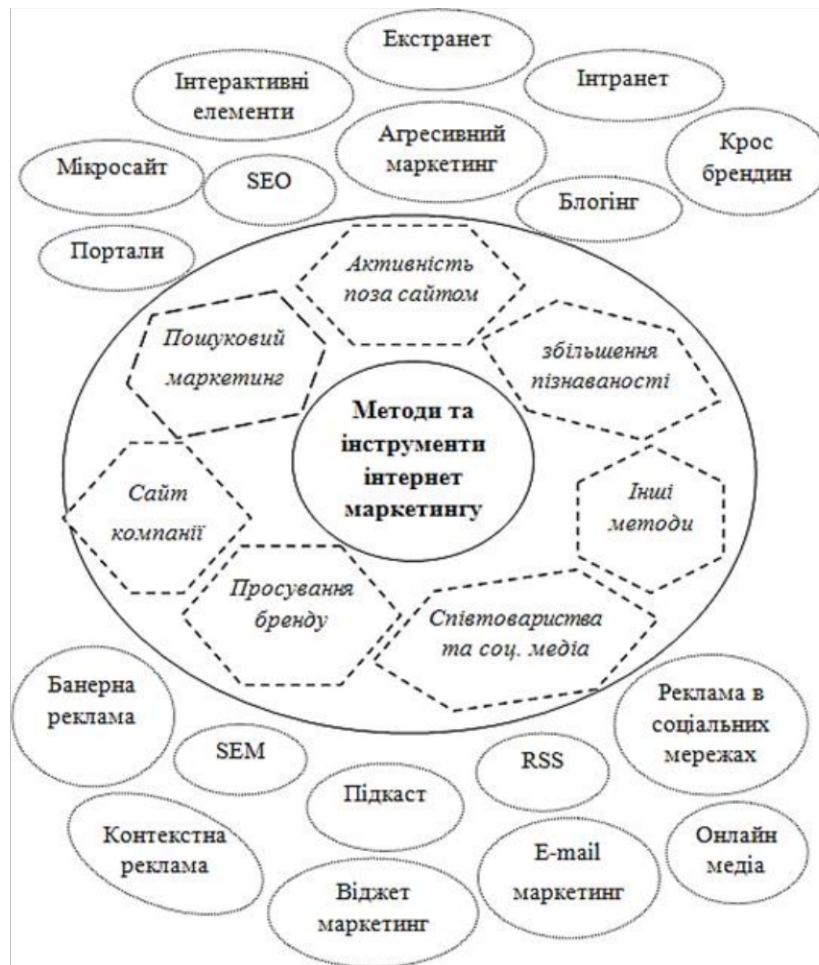


Рис.1.5. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу [18]

1.3. Тренди маркетингових комунікацій

Нові технології досить радикально змінили маркетингові комунікації. Там, де колись було прийнято переконувати і вмовляти клієнтів, зараз все більше розвивається двостороння комунікація і взаємодія, заснована на взаємних відносинах. Цей факт також пов'язаний з постійним розвитком складних медіа та комунікаційних середовищ. Сьогодні дуже важливо прислухатися до голосу клієнта, спочатку до його вимог, а потім адаптувати наступні кроки бізнесу до його конкретних потреб, а не просто доносити інформацію про продукти та послуги. До

таких "нових" способів підходу до клієнтів належать, окрім партизанської комунікації, вірусний маркетинг, продакт-плейсмент, цифровий маркетинг (мобільний, онлайн, соціальний маркетинг) та івент-маркетинг.

Партизанська комунікація

Партизанські маркетингові комунікації повідомляють новини в заздалегідь очікуваний, незвичний і несподіваний спосіб. Незвичайна подія стає несподіванкою для клієнтів, які природно і спонтанно розповідають про цей досвід, залучаючи засоби масової інформації. Цей тип комунікації часто використовує нетрадиційні рекламні засоби, такі як тротуари, людське тіло або навіть туалетний папір [55].

У класичному маркетингу успіх компанії визначається розміром інвестицій, але не в партизанському маркетингу. Сьогодні цей маркетинг відомий як нетрадиційний, недорогий, високоефективний і, за умови правильної організації, може охопити велику кількість споживачів. Однак важливо правильно обрати носій, адже кожен з них має свої переваги. Наприклад, найбільшими перевагами друкованих ЗМІ є точне втручання в цільову аудиторію, висока надійність і час, щоб все уважно прочитати [32].

Вірусний маркетинг.

Фрей у своїй публікації також визначає цей тип маркетингу як "вірусний маркетинг". Іншими словами, це означає здатність змусити клієнтів говорити один з одним про певний продукт. Цей вид маркетингу є високоефективним і недорогим, а люди охоче і з ентузіазмом передають один одному певні повідомлення, найчастіше використовуючи соціальні мережі у вигляді обміну постами, не маючи жодного сумніву, що вони поширюють рекламу спонтанно. Причини такого спонтанного, так званого вірусного поширення іноді неможливо спланувати, і здебільшого це оригінальність, жарти або попередження про певні соціальні проблеми [55].

Недоліком вірусного маркетингу є те, що його поширення є неконтрольованим, але з іншого боку, це реклама без операційних витрат. Вірусний маркетинг не обов'язково потрібно планувати. Він може швидко і неконтрольовано поширюватися від людини до людини і може бути дуже небезпечним, якщо повідомлення є неправдивим і потенційно шкідливим для третіх осіб [55].

Продакт-плейсмент.

Продакт-плейсмент можна визначити як навмисне та оплачуване розміщення брендованого продукту в аудіовізуальному творі з рекламною метою. Він характеризується рекламною ефективністю в конкретних цільових групах, використанням контексту та відомих особистостей. Завдяки якісному продакт-плейсменту продукт розміщується в позитивному контексті, наприклад, у тому, який використовує герой фільму у своєму повсякденному житті. Цей вид реклами дозволяє досягти цільових сегментів. Зараз він також широко використовується в комп'ютерних іграх. Наприклад, компанія Sony вже багато років розміщує свій логотип на комп'ютерних іграх. Інші виробники ігор також оскільки ігри роблять вигаданий світ більш реалістичним [55].

Цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг зараз є невід'ємною частиною прямих маркетингових комунікацій. З появою нових технологій для деяких сегментів ринку та цільових груп інтернет-комунікації є більш придатними, ніж звичайна реклама. Це стосується не лише онлайн комунікацій в інтернеті, але й усіх маркетингових комунікацій з використанням цифрових технологій. Таким чином, цифровий маркетинг можна розділити на онлайн-маркетинг, мобільний маркетинг та соціальні медіа [55].

Мобільний маркетинг.

Він виник в основному через бажання маркетологів якомога швидше достукатися до клієнтів. Основними перевагами цього виду маркетингу є ефективність і швидкість комунікаційних кампаній, а також гнучкість у реагуванні

на потреби ринку. Мобільний маркетинг є високоіндивідуалізованим і гнучким та має розширені форми комунікації. Він легко вимірюється і є прозорим [55].

Інтернет-маркетинг

Інтернет-маркетингова комунікація - це пряма комунікація з використанням електронних пристроїв та онлайн-платформ. Її перевагою є потенціал для негайної реакції з боку цільового сегмента. Тому комунікації адаптуються на основі аналізу ставлення та поведінки цільової групи, враховуючи найефективніший спосіб досягнення потенційних клієнтів і те, яку форму вони шукають. Використання Інтернету як інструменту та платформи для маркетингових комунікацій має багато переваг. Інтернет має безліч функцій і пропонує необмежену кількість мультимедійного контенту. Зокрема, це глобальна платформа, заснована на інтерактивності, що дозволяє поширювати повідомлення дуже швидко та ефективно. Найбільшими перевагами в маркетингу сьогодні є точне таргетування, персоналізація та постійна адаптація комунікаційного контенту.

Інтернет можна використовувати для маркетингових комунікацій кількома способами. Один з них полягає в тому, щоб забезпечити джерело інформації, яке є дуже швидким і легкодоступним для користувачів. Зазвичай інтернет використовується, зокрема, для того, щоб представити себе в інтернеті через власний веб-сайт. Важливими елементами є зручна навігація та естетичний зовнішній вигляд відповідно до бренду компанії. Окрім того, що це платформа для веб-презентацій, вона також ефективна як внутрішня платформа компанії та канал дистрибуції. Інший варіант використання - управління відносинами з клієнтами через веб-сайти, електронну пошту та соціальні мережі.

Веб-сайти

Компанії повинні створити гарне перше враження на своїх клієнтів за допомогою веб-сайтів. Веб-сайт говорить про довіру та інші якості, за які виступає бренд або компанія. Саме тому сучасні компанії потребують кваліфікованих

маркетологів, і саме тому процес, який відвідувачі проходять на веб-сайті, повинен бути ретельно продуманий і правильно налаштований.

Одним з найпоширеніших інструментів веб-аналітики є Google Analytics. Цей інструмент дозволяє компаніям вимірювати цілі, про які вони хочуть знати. У багатьох випадках це кількість відвідувачів, час, проведений на сайті, які продукти продаються найкраще, яку рекламу і через які соціальні мережі, і в який час вони відвідували. Таким чином, ефективність сторінки оцінюється на основі статистики з використанням моменту залишення сторінки на сайті. На цій основі компанії можуть вдосконалюватися і вчитися на своїх помилках.

Блоги, як правило, є частиною веб-сайту і дозволяють здійснювати пряму комунікацію між клієнтом/читачем і оператором блогу. Це цілеспрямована форма комунікації, коли відвідувачі готові і хочуть отримати конкретну інформацію, яка їх цікавить. Водночас, оскільки блоги допомагають бізнесу поширювати впізнаваність бренду, важливо звертати увагу на якість контенту, стиль, в якому публікуються статті, і на те, наскільки ці статті відповідають баченню бізнесу. Підсумовуючи, можна сказати, що блоги є дуже хорошим інструментом для покращення показників у пошукових системах завдяки ключовим словам, які з'являються в тексті [42].

Загалом, існують три основні принципи успішних веб-сайтів:

- Релевантність. Це інформація, яка допомагає користувачам здійснювати пошук в Інтернеті. Основи полягають у тому, що веб-сайт має бути зручним для користувача, що контент структурований і що він привертає увагу клієнта.

- Надійність. Веб-сайт повинен викликати довіру і справляти особисте враження.

- Зацікавленість та актуальність. Якщо користувачі не знаходять на сайті контент, який вони шукали, вони зазвичай швидко його залишають. Тому важливо залучати клієнтів, які хочуть працювати з контентом, і створювати цікавий для них контент [41].

Пошукова оптимізація, перекладається з англійської SEO (Search Engine Optimisation) є технікою інтернет-маркетингу, яка використовується для досягнення цілей веб-сайту. Для досягнення цих цілей важливо мати цікавий та унікальний контент .

Пошукова оптимізація полягає в тому, що слова, які з'являються на веб-сайті, індексуються пошуковими системами, такими як Yahoo і Google. Найбільш релевантні результати, які нам показують, - це ті, де пошукові терміни і слова на веб-сайті збігаються найкраще. З цієї причини ми рекомендуємо використовувати блоги на сайті, які відповідають основним темам продукту.

Зазвичай, шукаючи товар, клієнти використовують певні ключові слова в пошукових системах, оскільки вони вже мають певні уявлення. Потім оголошення сортуються відповідно до ключових слів та інших заздалегідь визначених параметрів пошукової системи у звичайних результатах пошуку. Тому компаніям потрібно придумати якомога більше ключових слів, які мають відношення до їхньої продукції. Деякі з цих ключових слів можуть включати саму назву продукту, еквіваленти або інші атрибути, пов'язані з цим продуктом, і, звичайно, назву компанії або торгову марку.

Соціальні мережі.

Це онлайн-інструмент або платформа, яка дозволяє об'єктам спілкуватися один з одним через інтернет-з'єднання. Дописами, зображеннями та відео можна ділитися один з одним без необхідності встановлювати додаткове програмне забезпечення. До таких порталів і веб-сайтів належать найвідоміші Facebook, Instagram і Youtube.

Соціальні мережі дозволяють користувачам брати активну участь у створенні та обміні контентом. Часто це текст, фотографії, музика або відео. Користувачі взаємодіють один з одним і реагують на спільний контент. Інші форми обміну включають обмін і пересилання контенту, а також обмін і підтримку контенту з іншими користувачами у вигляді коментарів та іншого зворотного

зв'язку. Сьогодні соціальні мережі є найбільш використовуваним джерелом інформації, оскільки вони дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним, бачити реакцію інших користувачів на повідомлення, миттєво читати чужі думки і легко долучатися до дискусій. Для компанії та її маркетингу це означає більше клієнтів завдяки хорошим рекомендаціям та коментарям інших користувачів [26].

Успіх маркетингових комунікацій у соціальних мережах залежить від кількох факторів, таких як креативність, корисність, своєчасність публікації та індивідуальний підхід. Ступінь креативності має вирішальне значення, оскільки нудні пости не приваблюють нових клієнтів. Щоб уникнути нудних постів, найкраще уникати довгих речень, які не містять цікавих мотивацій і не справляють враження на клієнтів. Наприклад, пости повинні містити привабливі картинки і кілька смішних смайликів. Іншим фактором успіху є корисність. Користувачі читають пости, тому що, крім усього іншого, вони певним чином збагачують себе. Тому пости повинні бути інформативними з точки зору інформації або надавати їм конкретну вигоду. Так буває, наприклад, коли компанія надає своїм клієнтам корисну інформацію якомога швидше, до того, як вона буде опублікована в ЗМІ. Важливим фактором є також ступінь релевантності посту з точки зору моніторингу тенденцій, за якими слідкують клієнти. Останнім елементом є індивідуальний підхід, який є дуже важливим у спілкуванні з клієнтами.

Комунікація через соціальні медіа вважається іншою формою особистого контакту між компанією та її клієнтами. Це не одностороннє спілкування, а органічна двостороння комунікація. Тому для компаній дуже важливо гнучко реагувати на запитання клієнтів і брати участь у дискусіях у рамках так званого спільного управління. Ще одна важлива перевага соціальних мереж полягає в організації збору даних про клієнтів, які формують цілу базу даних контактів і можуть бути використані в майбутньому. Однак клієнти можуть вирішувати, чи хочуть вони ділитися своїми даними і які дані вони хочуть обговорювати.

Переваги інтернет-маркетингу

Основна перевага інтернет-маркетингу порівняно з класичним маркетингом полягає в тому, що вимірювати результати набагато простіше і точніше. Серед ключових показників ефективності (KPI), або показників успішності комунікації, - загальна кількість відвідувачів (трафік), нові відвідувачі (нові надходження), утримання клієнтів, залучення клієнтів за допомогою Google Analytics, утримання конверсій (коефіцієнт конверсії), інформація про нових підписників показники, коментарі та кількість переглядів профілю [26].

Успіх передмаркетингових заходів також залежить від знання обраної цільової групи. По суті, необхідно розуміти клієнтів, їхні потреби та запити. По-перше, потрібно вивчити демографічні дані, які можуть бути відомі про цільову групу, такі як вік, стать, місце проживання та рівень освіти. Не варто ігнорувати інтереси, а також сфери, які дратують цільову групу і роблять їхнє життя неприємним. Також досліджується, якими каналами комунікації вони користуються, зокрема, соціальними мережами, які веб-сайти відвідують і які блоги читають. На основі цієї інформації можна краще профілювати потенційних клієнтів і створювати рекламний контент, який є найбільш привабливим і релевантним для них [12].

Висновки до 1 розділу

1. Розглянуто етапи становлення маркетингових комунікацій на підприємствах. За допомогою маркетингових комунікацій компанія доносить до своєї цільової аудиторії загальне уявлення про свою стратегію, продукти та інші важливі моменти.

Розглянуто підходи до визначення поняття «Маркетингові комунікації» в науковій літературі. Отже, маркетингові комунікації — це будь-яке інформування цільової аудиторії про бренд, продукт чи компанію. Комунікації включають такі елементи: відправник, повідомлення, канал, одержувач та зворотний зв'язок.

Маркетингові комунікації входять у комплекс маркетингу. Їхня глобальна мета – підвищити прибуток компанії. До неї входять інші цілі: збільшення кількості продажів, зростання впізнаваності, формування позитивного іміджу підприємства.

Маркетингова комунікаційна політика включає різноманітні інструменти, які сприяють взаємодії підприємства зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Ось деякі з них: реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, PR, спеціалізована преса, спонсорство, виставки та виставки, стимулювання продажу та електронний маркетинг.

2. Представлено засоби інтегрованих маркетингових комунікації та їх особливості. Інтегровані маркетингові комунікації – комунікації, узгоджені між собою. Вони працюють краще за розрізнені повідомлення, тому що виглядають переконливіше. Інтегровані маркетингові комунікації допомагають підприємствам створити єдиний образ, залучити увагу споживачів та досягти маркетингових цілей. Деякі ключові інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій включають рекламу, директ-маркетинг, брендинг, зв'язки з громадськістю (PR), персональний продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту, методи та інструменти Інтернет-маркетингу.

3. Розглянуто "нові" способи підходу до клієнтів, такі як партизанська комунікація, вірусний маркетинг, продакт-плейсмент, цифровий маркетинг (мобільний, онлайн, соціальний маркетинг) та івент-маркетинг. Останніми роками соціальні мережі стали найбільш зростаючим каналом комунікації, за допомогою якого компанії намагаються створити найкращий зв'язок між продуктом і клієнтами. Їхнє основне завдання — викликати інтерес у користувачів і тим самим запуснути процес аж до остаточної покупки продукту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»

ТОВ «ВІДІ Елеганс» є частиною групи «ВІДІ Груп». Підприємство було засновано в 2008 році. Основною діяльністю є сфера автомобільного бізнесу.

Код ЄДРПОУ: 36304293. Місцезнаходження: 03191, м. Київ, Голосіївський район, Кільцева дорога, будинок 1, корпус А.

Наразі, директором ТОВ «ВІДІ Елеганс» є Жук Олександр Григорович.

ТОВ «ВІДІ Елеганс» - це офіційний дилер автомобілів Citroën в Україні і є лідером серед дилерів, один з найбільших операторів ринку легкових автомобілів.

Товариство пропонує останні моделі автомобілів Citroën, а також послуги з обслуговування автомобілів, включаючи комплексне обслуговування. Компанія використовує 3-S підхід (sales, service, spares - продаж, обслуговування, запасні частини) та побудована за новими стандартами Citroën, що дозволяє усім клієнтам не лише придбати автомобіль, а й обслуговувати його на найсучасніших сервісних станціях. Проведення планового обслуговування, ремонту, кузовного відновлення, купівля запчастин, покращення функцій автомобіля за допомогою різноманітних аксесуарів - все це доступно для клієнтів [39].

Наразі в Автосалоні ви можете придбати різні моделі автомобілів Citroën. Деякі з них включають:

1. Citroën C3: Компактний хетчбек.
2. Citroën C4: Сучасний хетчбек.
3. Citroën ë-C4: Електричний хетчбек.
4. Citroën C4 X: Кросовер.
5. Citroën C-ELYSEE: Седан.
6. Citroën C5 Aircross: Кросовер.

7. Citroën BERLINGO: Мінівен.
8. Citroën SpaceTourer: Мінівен.

Сучасний, просторий, шоу-рум площею 380 кв. м спроектований відповідно до стандартів бренду Citroën може демонструвати вісім моделей. Комфорт у салоні створюється завдяки гармонійному поєднанню вільного доступу до світла, затишних зон відпочинку та підключення до інтернету за допомогою Wi-Fi [39].

Сервіс Citroën VIDI Elegance включає шість станцій технічного обслуговування та одну автомийку. Пропускна спроможність станцій технічного обслуговування - 40 автомобілів на день. Автоцентр також пропонує сезонні та акційні пропозиції.

Як важлива частина Міста Автомобілів «ВІДІ АвтоСіті», офіційний дилерський центр CITROËN «Сітроен ВІДІ Елеганс» пропонує своїм клієнтам безліч переваг, серед яких:

- гарантію виробника;
- кваліфіковані консультації;
- тест-драйви;
- офіційне сервісне обслуговування;
- оригінальні запасні частини;
- вигідні пропозиції на купівлю та обслуговування;
- кредит;
- можливість придбання автомобілів з пробігом;
- страхування;

Створюючи сервіс «ВіДі Елеганс», компанія прагнула зробити його центром, де найкраще подбають про автомобілі CITROËN, нададуть повний комплекс сервісних та ремонтних послуг, а також забезпечать 100% упевненість у бездоганній технічній формі автомобіля.

Кваліфікований персонал сервісу «ВіДі Елеганс» здійснює гарантійне та післягарантійне обслуговування автомобілів CITROËN. За допомогою сучасних

комп'ютерних систем діагностики. Клієнти в найкоротші терміни зможуть отримати детальну інформацію щодо технічного стану їхнього автомобіля, а також детальну консультацію щодо усунення можливих несправностей та профілактичних заходів [39].

В офіційному дилерському центрі на високому рівні здійснюється:

- технічне обслуговування;
- гарантійний ремонт;
- діагностика автомобіля;
- шиномонтаж і балансування коліс;
- ремонт двигуна;
- встановлення додаткового обладнання;
- миття автомобіля;
- кузовний ремонт та фарбувальні роботи.

Кожне ТО автомобіля проводиться висококваліфікованими фахівцями з ретельним дотриманням посібника з техобслуговування від виробника. У сервісному центрі використовуються лише протестовані та офіційно визнані CITROËN запчастини та роботи з їх встановлення [39].

Welcome Card Програми Лояльності також отримують фізичні особи — власники автомобілів, незалежно від громадянства, які виявили бажання стати Клієнтами «ВіДі Автосіті» та скористалися послугами загального сервісу за умови, що вартість одноразово сплачених ними регламентних та/або ремонтних робіт чи придбаних запчастин та аксесуарів не менше ніж 300 грн (з урахуванням ПДВ). Також картку учасника Програми Лояльності Welcome Card можна отримати при покупці будь-якого страхового продукту у СК «ВіДі Страхування» [39].

Проаналізуємо фінансову звітність ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» (табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Фінансова звітність ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» (складено автором за
[34],[39])**

	2023	2022	2021	2020
Дохід, тис.грн.	619266	308221	1009425	381962
Чистий прибуток, тис.грн	4189	2050		2281
Активи, тис.грн	309838	338801		167278
Зобов'язання, тис.грн	236769	284128		165967
Витрати на маркетинг		22459	33383	
Кількість працівників	49	51		55

Ось ключові моменти аналізу фінансової звітності ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» за період з 2020 по 2023 роки:

Значення доходів зросли з 381962 тис.грн. у 2020 році до 619266 тис.грн. у 2023 році. Чистий прибуток також збільшився з 2281 тис.грн. у 2020 році до 4189 тис.грн. у 2023 році. Активи компанії зросли, тоді як зобов'язання зменшилися у 2023 році порівняно з попередніми роками. Витрати на маркетинг варіювалися, а кількість працівників зменшилася з 55 у 2020 році до 49 у 2023 році.

Ці дані можуть свідчити про загальне зростання ефективності компанії та її фінансового стану.

Діяльність компанії в основному зосереджена на внутрішньому ринку з метою повного задоволення клієнтів, які віддають перевагу вищезгаданим маркам автомобілів.

У 2016 році компанія запровадила програму Citroën Select, щоб розширити свою пропозицію, яка дозволяє продавати вживані автомобілі з гарантією. Однією з переваг дилерського центру є те, що в ньому працюють співробітники з багаторічним досвідом продажу та обслуговування автомобілів. Вони можуть проконсультувати клієнтів щодо найкращих умов фінансування та страхування купівлі вживаного автомобіля.

Співробітники допомагають з технічним обслуговуванням, ремонтом несправних автомобілів і консультують щодо переговорів зі страховими компаніями. Компанія також організовує оренду запасних автомобілів, придбання оригінальних і неоригінальних запчастин і різних аксесуарів.

Як додаткова послуга, компанія також ремонтує комерційні автомобілі всіх марок. Ця послуга робить їх однією з найбільших компаній, що спеціалізуються на цьому виді діяльності в Україні. Їх досвід включає в себе додавання сидінь другого ряду в декількох варіантах зі змінними можливостями дизайну [39].

Розглянемо організаційну структуру ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» на рис. 2.1.

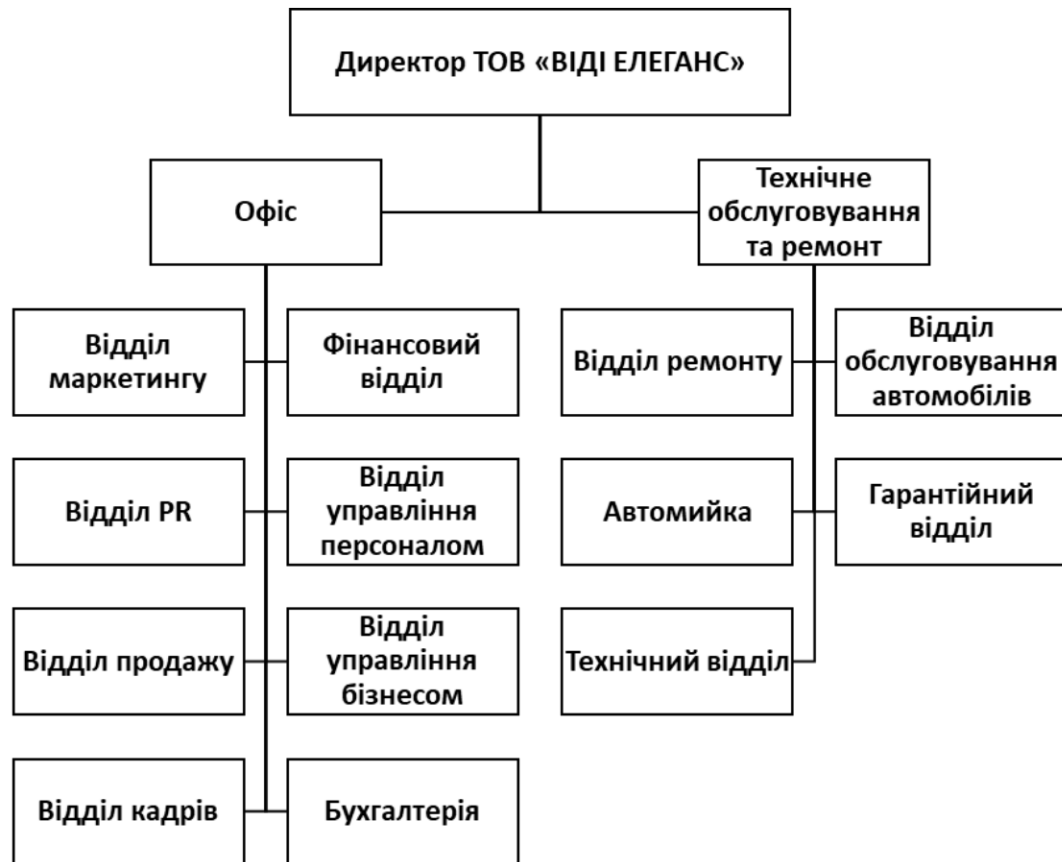


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» (побудовано автором за [39])

Зараз на підприємстві працює 49 працівників, які необхідні для нормального функціонування підприємства. Середній вік працівників становить 46 років, коливається від 21 до 63 років. Підприємство поділяється на співробітників, які

працюють в дільниці «офіс» і в дільниці «технічне обслуговування та ремонт». Офісна частина представлена співробітниками, які опікуються сферами продажів, маркетингу, фінансів, PR, управління персоналом і управління бізнесом як таким. У відділі технічного обслуговування та ремонту в основному працюють автослюсарі, які займаються переважно ремонтом та обслуговуванням автомобілів та іншою необхідною ручною роботою, пов'язаною з автомобілями. Сюди входять, наприклад, техніки з прийому та гарантії або адміністратори будівель.

2.2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»

Проаналізуємо зовнішнє середовище компанії.

2022 рік був особливим. Адже автомобільний бізнес в Україні ніколи раніше не стикався з повномасштабною війною. Змінилося все: способи постачання автомобілів, логістичні витрати, міграція працівників та споживачів.

Але автомобільний бізнес в Україні вистояв. Завдяки Збройним силам України ми отримали цю можливість.

Завдяки Силам оборони України ми мали можливість підбити підсумки надзвичайно складного 2022 року. Зусиллями усіх операторів ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» змогла продати 40 000 нових легкових автомобілів, що на 61 315 менше, ніж у довоєнному 2021 році. Однак це не найгірший показник за всю історію спостережень [48].

Зокрема, у грудні спостерігалось невелике відновлення продажів. За обсягами продажів втратили позиції всі. Загальний спад на авторинку склав -62%.

Судячи з цифр, найбільш стійкою виявилася "Тойота Україна". Вона не тільки випередила «УкрАвто», а й стала першою і суттєво збільшила свою частку ринку: у 2021 році Тойота Україна 15% і 17,82% на кінець 2022 року.

«УкрАвто» втратила частку ринку: за підсумками 2022 року 12,3% споживачів обирали авто з автосалонів компанії, у 2021 було 16,7%.

"Рено Україна" зберегла третє місце на ринку, але втратила частку ринку (11,59% з 14,5%) [40].

2022 рік кардинально змінив ставлення до багатьох речей. Він навчив, як вести бізнес у воєнний час, створенню нових логістичних маршрутів імпорту, подоланню дефіциту автомобілів та наслідків кризи, працювати без світла та інтернету.

У першу чергу кожен зрозумів наскільки важливо мати сильну команду. Наскільки важливо мати змогу довіритися, покластися на своїх людей та партнерів. Гарним прикладом цього є те, як буквально за перші дні повномасштабного вторгнення в Україну дилерська мережа зорганізувалася та запустила проект по безкоштовному ремонту автомобілів, що належать державній та комунальній власності.

Як уже було сказано, ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» є ліцензованим дилером автомобільної марки Citroën, але це не єдина компанія в Україні.

Офіційна дилерська мережа Citroën в Україні пропонує різноманітний вибір автомобілів, які задовольняють різні потреби та вподобання. Ось декілька офіційних дилерів марки Citroën, де ви можете придбати автомобіль, отримати консультацію та сервіс:

1. ВІДІ Елеганс у Києві.
2. Ніко Мегаполіс у Києві.
3. 38RA у Києві.
4. Ілта на Печерську у Києві.

Дилерська мережа Citroën в Україні надає всім дилерам однакову інформацію, матеріали та обладнання, а тому нікого не ставить у не вигідне становище. На їх веб-сайті ви можете легко знайти контакти окремих дилерів та їх адреси і перенаправлення на персональні сторінки.

Для подальшого порівняння вибрали троє прямих конкурентів ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС», які розташовані найближче. Таким чином, це конкуренти, які сприймаються компанією як найбільші конкуренти для тих самих клієнтів. Вони використовують дуже схожі інструменти маркетингу, які підходять не тільки для просування автомобіля та підтримки продажів, а й для поширення особистого бренду та реклами компанії.

У сфері реклами це, насамперед, платна онлайн-реклама в пошукових системах Google у формі PPC та веб-презентацій на веб-сайтах. Рекламний щит, розміщений недалеко від автосалону. Крім того, сфера підтримки продажів в основному стосується програм лояльності клієнтів, таких як безкоштовна заміна зимових шин і заміна масла. Будь-яка компанія приділяє найбільшу увагу персональним продажам, оскільки це основне джерело доходу компанії. У рамках B2C торгівлі компанії прагнуть будувати довгострокові відносини з клієнтами з самого початку. Торгівля B2B – це в першу чергу купівля вживаних автомобілів і їх перепродаж, інакше цей вид торгівлі не проявляється.

Прямий маркетинг в основному здійснюється компаніями, які надсилають електронні листи наявним клієнтам у рамках події чи ексклюзивної пропозиції. Однак жодна з компаній не користується можливістю електронної покупки і завжди вимагає персонального продажу від клієнта.

1. CITROËN 38RA на Складенка,13 [38].



Рис 2.2. Компанія CITROËN 38RA НА СКЛЯРЕНКА,13[38]

Серед перших найважливіших конкурентів – компанія 38RA зі штаб-квартирою в Києві на вул. Скляренка, 13. Компанія займається спеціалізованим продажем і ремонтом легкових і комерційних автомобілів і є одним з найбільших продавців і ремонтників легкових автомобілів в Києві, в першу чергу марки Citroën. Автомобілі обслуговує професійно підготовлена бригада сервісних механіків, які мають сучасне спеціалізоване обладнання та відповідний склад з оригінальними запасними частинами. Компанія дуже гарно представляє себе на своєму веб-сайті, їхній веб-сайт дуже зрозумілий, і вони навіть пропонують функцію онлайн-чату, що, безумовно, дає їм велику перевагу перед іншими продавцями [38].

2. CITROËN НІКО Мегаполіс [37].



Рис.2.3. Компанія НІКО Мегаполіс [37]

Інший конкурент, CITROËN НІКО Мегаполіс, був заснований у 2010 році як невелика компанія, що спеціалізується на обслуговуванні автомобілів Citroën. Протягом кількох років компанія розвивалася та переїхала до свого нинішнього місця розташування на 13-й км Бориспільського шосе Київська обл. Вона побудувала свій виставковий зал, який є символом її успіху, розвитку та позиції на ринку. Веб-сайт виглядає дуже привабливо, зрозуміло та пропонує кілька цікавих опцій, таких як замовлення тест-драйву, запит бізнес-пропозиції та, звичайно, оновлений огляд автопарку [37].

3. CITROËN АВТОЦЕНТР "ІЛТА НА ПЕЧЕРСЬКУ" [36]



Рис.2.4. Компанія "Ілта на Печерську" [36]

Останнім моніторинговим конкурентом є компанія CITROËN "ІЛТА НА ПЕЧЕРСЬКУ", яка знаходиться на Залізничному шосе, 6 в місті Києві. Ця компанія займається продажем нових легкових автомобілів марки Citroën, післяпродажним обслуговуванням, сервісом та продажем запчастин. Веб-презентація компанії зовсім не цікава і справляє враження трохи занедбаної та хаотичної. Однак їхня сторінка у Facebook має найбільшу кількість шанувальників та відгуків клієнтів серед конкурентів [36].

Таблиця 2.2

Оцінка конкурентів (складено автором)

Показники	Оцінка в балах			
	ВІДІ ЕЛЕГАНС	38RA	НІКО Мегаполіс	Ілта на Печерську
Модельний ряд	5	5	3	4
Потужності станції ТО	5	4	4	5
Розташування	4	5	4	5
Професіоналізм персоналу	5	5	3	4
Якість післяпродажного обслуговування	5	4	4	5
Вигідні пропозиції на купівлю й обслуговування	5	4	5	4
Всього	29	27	23	27

У ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» є ряд переваг перед конкурентами:

- сучасний, просторий, шоу-рум площею 380 кв. м спроектований відповідно до стандартів бренду Citroën може демонструвати вісім моделей;
- кваліфіковані поради консультантів-продавців;
- вигідні пропозиції на купівлю й обслуговування;
- висока якість післяпродажного обслуговування;

Існують також недоліки підприємства перед конкурентами:

- не дуже вигідне географічне розташування.

Проведемо SWOT-аналіз для ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС», щоб виявити можливостей та загроз підприємства та встановити сильні та слабкі сторони.

SWOT-аналіз є важливим інструментом для стратегічного бізнес-планування, оскільки враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори (табл.2.3 та табл.2.4).

Таблиця 2.3

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища (складено автором)

Чинники	Важливість	Можливості	Загрози	Важливість
1. Економічні	3	Захоплення нових ринків, розширення торгівельної мережі	Падіння попиту у зв'язку із війною і зменшенням доходів споживачів	2
2. Технологічні	2	Високий рівень технологічного забезпечення та безперервний зв'язок всієї мережі з головним офісом		
3. Політико-правові			Нестабільність державної економічної політики	4

Продовження таблиці 2.3

Чинники	Важливість	Можливості	Загрози	Важливість
4. Соціально-культурні	5	Встановлення сильних зв'язків з громадськістю та завоювання їхньої прихильності		
5. Конкуренти	1	Вихід автосалону на 1-шу позицію серед дилерських мереж Citroën в Україні	Поява нових конкурентів в нашому сегменті ринку	3
6. Замовники	4	Формування загального портрету свого споживача та робота над його розширенням	Постійні зміни потреб і відповідно труднощі над поставками новинок	1

Таблиця 2.4

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища

(складено автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
1. Маркетинг	8 9 6	- існування єдиного стандарту; - найкращий модельний ряд; - постійні акційні пропозиції;	- Фінансові затрати на PR-компанію, - Неефективна реклама	5 3
2. Виробництво	3 2	- швидке та ефективно обслуговування покупців; - сучасні комп'ютерні системи діагностики.		
3. Фінанси	1 4	- зростання прибутку; - більш доступні ціни порівняно з конкурентами	Затрати на сучасні комп'ютерні системи діагностики	1

Продовження таблиці 2.4

Чинники	Важливість	Сильні сторони	Слабкі сторони	Важливість
4. Кадри	5	- високий рівень клієнтського сервісу на ринку;	- Витрати часу і ресурсів на навчання персоналу	4
	10	- мотивація працівників(кар'єра, премії)	-Недостатня кількість співробітників	1

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» (складено автором)

	Можливості: 1. Вихід автосалону на 1-шу позицію серед дилерських мереж Citroën в Україні 2. Високий рівень технологічного забезпечення та безперервний зв'язок всієї мережі з головним офісом 3. Захоплення нових ринків, розширення торгівельної мережі	Загрози: 1. Постійні зміни потреб і відповідно труднощі в поставках новинок. 2. Падіння попиту у зв'язку із війною і зменшенням доходів споживачів. 3. Поява нових конкурентів в нашому сегменті ринку
Сильні сторони: 1.Зростання прибутку 2. Швидке та ефективне обслуговування покупців; 3. Сучасні комп'ютерні системи діагностики. 4. Більш доступні ціни порівняно з конкурентами	Поле" СІМ" Ми зможемо вийти на 1-шу позицію серед дилерських мереж Citroën в Україні, а також забезпечувати безперервний зв'язок між торговою мережею та головним офісом завдяки зростаючим прибуткам та високому рівню клієнтського сервісу на ринку	Поле "СІЗ" Завдяки ефективній роботі і, відповідно, зростаючим прибуткам матимемо можливість застосовувати постійні акційні пропозиції, витрачати час і ресурси на навчання персоналу.

Продовження таблиці 2.5

Слабкі сторони:	Поле "СЛМ"	Поле "СЛЗ"
1. Недостатня кількість співробітників 2. Неєфективна реклама 3. Затрати на сучасні комп'ютерні системи діагностики	Затрати на сучасні комп'ютерні системи діагностики дадуть можливість розширити мережу. Прагнення до лідерства також буде під впливом технологічної залежності.	Потрібно враховувати свої фінансові можливості працюючи над поставками нових моделей, щоб не призвести себе до збитків. Недостатня кількість співробітників також може впливати на їхню діяльність.

За результатами SWOT-аналізу та аналізу загальної ситуації можна визначити, які заходи необхідно вжити автосервісу для подальшого розвитку та які проблеми потребують термінового вирішення.

Завдяки сильним сторонам ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може мати високий рівень клієнтського сервісу на ринку, має можливість планувати необхідні зміни, застосовувати постійні акційні пропозиції, витрачати час і ресурси на навчання персоналу.

Слабкі сторони, тобто високі фінансові витрати і недостатня рекламна діяльність повинні бути мінімізовані в першу чергу, виходячи з наявних сильних сторін. Недостатня кількість співробітників також може впливати на їхню діяльність.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може використовувати можливості, такі як правильне розміщення виробництва. Висока конкуренція на ринку може бути загрозою для автосервісу.

Все це дозволить у майбутньому не тільки покращити імідж компанії, а й збільшити кількість клієнтів, а отже, і прибуток.

2.3. Аналіз стану маркетингових комунікацій ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» в соціальних мережах

Як відомо, маркетингові комунікації є невід'ємною частиною маркетингу. Таким чином, специфіка організації маркетингу всередині компанії також впливає на організацію служби маркетингової комунікаційної політики.

У процесі планування фахівці з маркетингових комунікацій використовують різноманітні показники, які відображають загальний стан корпоративної комунікації та її окремих елементів.

Зрозуміло, що абсолютно однозначно визначити вплив політики маркетингових комунікацій на загальні показники корпоративної діяльності, такі як продажі, прибуток, частка ринку, неможливо.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» існує на ринку з 2008 року, але тоді вони були невеликою компанією і не займалися маркетингом, та й не потребували цього.

Раніше компанія використовувала елементи офлайн-маркетингу у вигляді великих рекламних плакатів і білбордів [39].

Компанія стала відомою насамперед завдяки розповсюдженню чудових рекомендацій клієнтам, які не часто мають можливість відвідувати офіційних дилерів Citroën.

Товариство має першокласну команду персональних продажів і регулярно навчає своїх продавців і клієнтів.

Що стосується офлайн-маркетингу (PR, персональні продажі, реклама, спонсорство), то компанія на ринку досить давно, тому видно, що вона чудово освоїла і розвинула цей напрямок.

Ймовірно, це тому, що власники компанії ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» були дуже зосереджені на цій сфері під час заснування компанії. Сьогодні конкуренція зростає, і підприємствам потрібно максимально використовувати онлайн-маркетинг, щоб йти в ногу з часом, особливо з конкуренцією.

Виходячи з цього, зосередимося насамперед на внутрішніх онлайн-маркетингових комунікаціях.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» не має чітко визначеної цільової групи, якій вона хотіла б продавати свої автомобілі. Клієнтом може стати практично будь-яка людина, яка має водійські права та старше 18 років. Цільовою групою маркетингових комунікацій є переважно жінки та чоловіки у віці від 25 до 65 років. У цьому випадку товариство буде більше працювати з цією віковою категорією лише при виборі певного інструменту маркетингової комунікації.

На веб-сайті автосалон орієнтується на клієнтів віком від 30 до 55 років, а в соціальних мережах - на жінок і чоловіків віком від 20 до 40 років.

Розмістивши білборди та демонструючи автомобілі з рекламою компанії в стратегічних місцях, можна забезпечити видимість і охопити якомога більше клієнтів (водіїв), незалежно від віку чи статі.

Виходячи з історії продажів автомобілів, було виявлено, що чоловіки та жінки у віці від 30 до 55 років мають найвищий рівень купівлі нових та вживаних автомобілів.

Поточний бюджет компанії на маркетингові комунікації встановлено на відносно фіксованій річній ставці. Таблиця 2.6 містить інформацію про витрати на рекламу та маркетинг за 2023 рік.

Таблиця 2.6

Витрати на рекламу та маркетинг ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» [39]

Маркетинг (Facebook та інші)	35000 грн
Маркетинг (Facebook та інші)	35000 грн
Рекламні щити та автомобілі на дисплеї	2262000 грн
Платна реклама (Google і Seznam)	88000 грн
Робота сайту + створення сайту	$8800+35000 = 43800$ грн

Приблизно стільки щорічно компанія витрачає на рекламу та маркетинг. Це, ймовірно, один із перших попереджувальних знаків про те, що потрібно приділити більше уваги та зосередитися на ефективності платних інструментів і результатах, які вони дають.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» не має чітко налагодженого механізму контролю. Це пов'язано з тим, що цілі маркетингових комунікацій не чітко визначені. Незважаючи на те, що компанія регулярно збирає контакти нових клієнтів і отримує від них позитивну реакцію, автосалон жодним чином не вимірює це явище і часто, навіть не знає, звідки приходять клієнти, чи на основі реклами, чи рекомендації знайомих, чи іншим способом.

Однак ефективність маркетингових комунікацій вимірюється не тільки кількістю проданих автомобілів або наданих послуг, а й сумою витрат, витрачених на їх придбання.

Насправді метою компанії є досягнення певних результатів за мінімально можливих витрат. Компанія регулярно збирає статистику щодо кількості успішних угод (нові автомобілі, вживані автомобілі, запчастини, лізингове фінансування, страхування) та кількості та виду виконаних послуг (ремонт та технічне обслуговування). На жаль, ці статистичні дані наразі жодним чином не використовуються, тому ці дані можна з розумом використовувати для маркетингових комунікацій. Це використовується лише для порівняння за рік, коли інформація порівнюється з попереднім роком, зазвичай у грудні наприкінці року.

Однак цей тип збору даних також можна розширити, щоб включати, наприклад, статистику нових клієнтів, кількість незавершених/невдалих транзакцій тощо.

Спілкування з дилерами автомобілів зазвичай має бути високоякісним, особливо в онлайн-середовищі. Однак реальність часто інша. Маркетингові інструменти часто не помічаються та недооцінюються продавцями. Компанії використовують їх в довільній формі і не надають їм особливого значення. У

більшості випадків внутрішнім маркетингом керує хтось, хто працює в іншій сфері чи бізнесі, або ним займається сам директор компанії.

Далі проаналізуємо поточний стан маркетингової онлайн-комунікації в ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» та представимо окремі комунікаційні інструменти компанії.

Веб-сайт забезпечує першу взаємодію між цільовим клієнтом і компанією. Ця форма маркетингової комунікації є однією з найбільших інвестицій в маркетинг компанії. Цей веб-сайт було створено на замовлення сторонньої компанії у 2019 році. Веб-сайт надає основну інформацію про саму компанію та дозволяє клієнтам переглядати весь асортимент нових і вживаних автомобілів, які регулярно оновлюються та обслуговуються компанією.

Цільова аудиторія сайту була визначена на основі аналізу та особистого досвіду співробітників автосалону. Це – переважно чоловіки та жінки віком від 30 до 55 років. На веб-сайті клієнти можуть переглянути певну інформацію, таку як фотографії автомобіля, інформацію про його поточний стан, ціну та інші характеристики, але не можуть придбати його безпосередньо. Однак є рекомендації виконати певні кроки, щоб зв'язатися ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Сайт повністю адаптований під мобільні пристрої [39].

Веб-сайт доступний тільки українською мовою, оскільки немає наміру приймати клієнтів з-за кордону та немає досвіду роботи з такими клієнтами в минулому. Головна панель навігації розташована у верхній частині сторінки та містить загальне меню, яке легко зрозуміти з першого погляду. Це означає, що користувач не загубиться серед великої кількості закладок, що зручно для орієнтування.

Веб-сайт має кілька розділів або вкладок, на які клієнти можуть натиснути, щоб побачити, що їм потрібно. Сайт містить типову домашню сторінку компанії та дев'ять інших розділів.

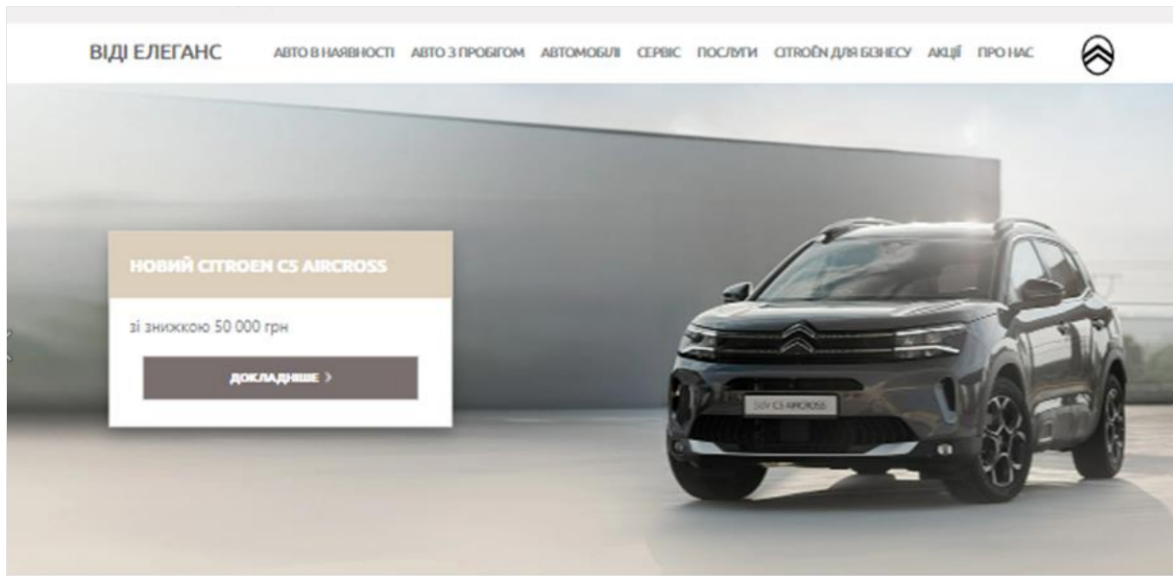


Рис. 2.5. Домашня сторінка веб-сайту[39]

Дизайн сторінки хороший і дуже простий для розуміння. Подобається інтерактивність сайту, що робить його дуже зручним для мобільних користувачів. Цей сайт публікує лише інформацію, яка буде корисною для клієнтів.

Соціальні мережі - це сфера комунікації, яка все ще значною мірою недооцінюється деякими підприємцями та компаніями. На жаль, це ненавмисно призводить до втрати нових потенційних клієнтів просто через відмову входити в нову сферу маркетингових комунікацій. Кількість активних користувачів Інтернету становить 7 мільйонів (80,7% населення старше 16 років). З них 5,7 млн користувачів активно користуються соціальними мережами та 4,8 млн користувачів активно користуються соціальними мережами через мобільний телефон. Найбільш використовуваною соціальною мережею є Facebook. Другою за популярністю соціальною мережею є Instagram, яка за останні роки зафіксувала значне зростання. Соціальні мережі є чудовим маркетинговим каналом для охоплення потенційних клієнтів. Протягом останнього періоду ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» не проводила платних кампаній у соціальних мережах.

Компанія використовує для реклами Facebook і Instagram. Тому далі ми розберемо попередні «органічні» фандрейзинги, тобто фонди, в які компанія взагалі не витратила кошти і намагалася спілкуватися з клієнтами через безкоштовні пожертви.

Основними джерелами інформації є офіційні сторінки опитуваних компаній у Facebook та статистика від бізнес-менеджерів компаній у Facebook [4].

Сильна сторона полягає в регулярному оновленні, наданні повної інформації про стан автомобіля та іншої додаткової інформації. З фотографіями автомобіля, наданими компанією, сайт виглядає дуже автентично. Навігація по сайту дуже проста і зручна.

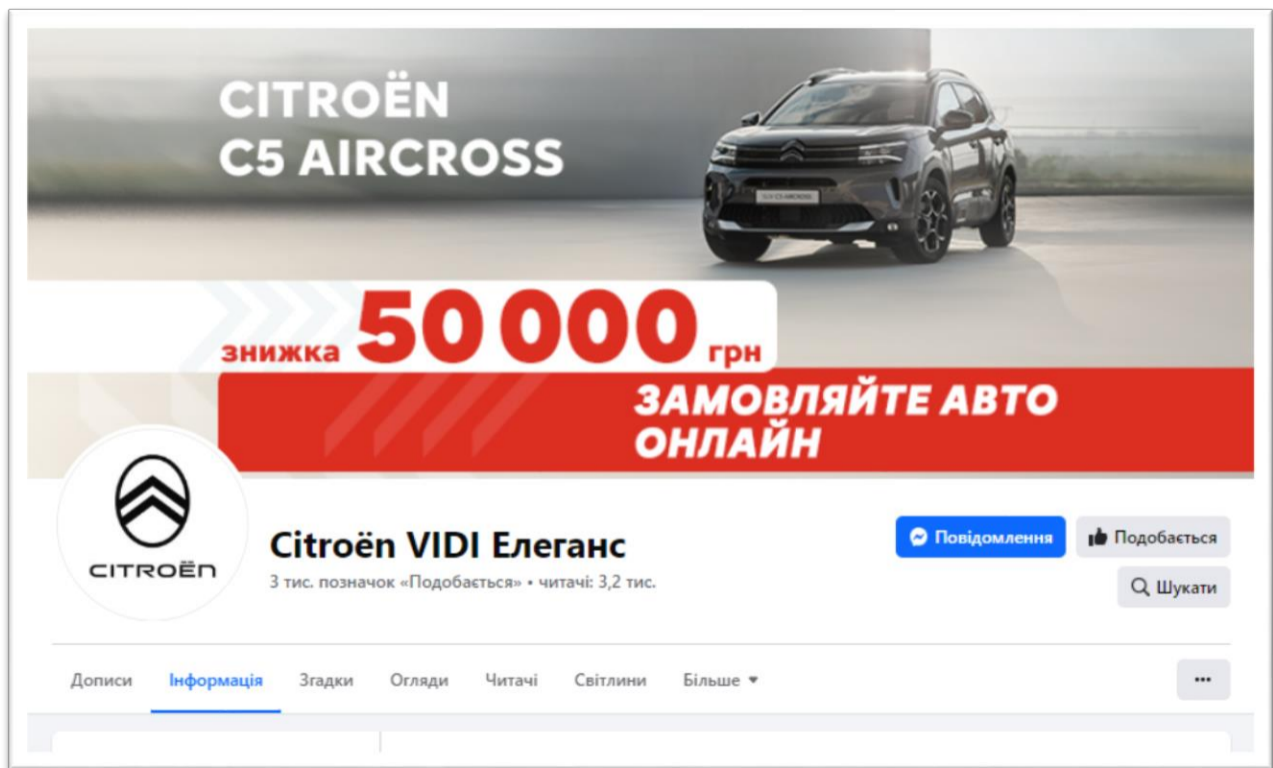


Рис.2.6. Facebook-профіль ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» [4]

Станом на травень 2024 року головна сторінка ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» у Facebook має 3,2 тис. активних підписників, як показано на рис. 2.6.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» використовує стандартний формат для обміну дописами для спілкування у Facebook. Вміст дописів зазвичай складається з фотографій і відео автомобілів, інформації, наданої Citroën Україна на Facebook, або інформації про те, які нові автомобілі доступні або які компанії проводять заходи. Формат статті привабливий на перший погляд, сама стаття містить мало тексту і завжди згадує факти (опис автомобіля, який рекламується, опис гарантії, новий автомобіль та форми фінансування).

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» ще не використовували опцію «Рекламні публікації», тому всі публікації були опубліковані з очікуваним органічним охопленням і є великий потенціал для охоплення наявних і потенційних клієнтів.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» використовує Instagram. Ця платформа є другою за популярністю платформою після Facebook і тому пропонує великий потенціал для онлайн-маркетингової комунікації. Використовує Instagram для спілкування з клієнтами та шанувальниками [44].

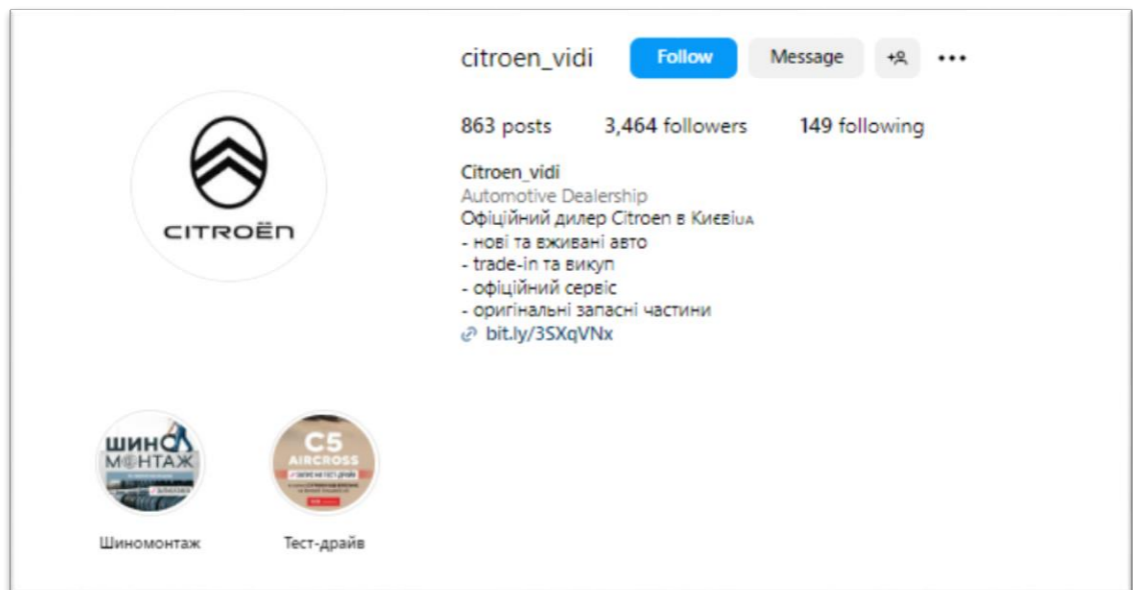


Рис. 2.7. Профіль компанії в Instagram [44]

Профіль компанії в Instagram має 3,464 підписників і загалом додав 863 публікації. У своєму профілі він в основному публікує пости, пов'язані з

просуванням певних типів автомобілів Citroën, внутрішніми подіями або налагодженням співпраці з іншими компаніями чи спортивними клубами. Тому мета цих постів, швидше за все - залучення нових клієнтів [44].

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» використовує посилання на сайт компанії у своєму профілі та публікаціях в Instagram. Це може залучити нових потенційних підписників і клієнтів. Це робить її публікації більш помітними та видимими для користувачів, які цікавляться маркою автомобілів Citroën.

Висновки до 2 розділу

1. Провівши дослідження ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС», було визначено предмет, основні напрями діяльності, основні цінності та організаційну структуру підприємства. Основною діяльністю є сфера автомобільного бізнесу. Товариство пропонує останні моделі автомобілів Citroën, а також послуги з обслуговування автомобілів, включаючи комплексне обслуговування. Компанія використовує 3-S підхід (sales, service, spares - продаж, обслуговування, запасні частини) та побудована за новими стандартами Citroën, що дозволяє усім клієнтам не лише придбати автомобіль, а й обслуговувати його на найсучасніших сервісних станціях. Проведено фінансовий аналіз діяльності ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС», що дає можливість визначити фінансовий стан на поточний момент, а також виявити тенденції та закономірності розвитку ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Вся необхідна інформація була одержана від ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».

2. Досліджено внутрішнє і зовнішнє середовище ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Визначено основних конкурентів і конкурентні переваги. Для подальшої оцінки стану справ здійснили SWOT – аналіз діяльності підприємства. За результатами SWOT-аналізу та аналізу загальної ситуації визначили, які заходи необхідно вжити автосервісу для подальшого розвитку та які проблеми потребують термінового вирішення. Завдяки сильним сторонам ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може мати високий

рівень клієнтського сервісу на ринку, має можливість планувати необхідні зміни, застосовувати постійні акційні пропозиції, витрачати час і ресурси на навчання персоналу. Слабкі сторони, тобто високі фінансові витрати і недостатня рекламна діяльність повинні бути мінімізовані в першу чергу. Недостатня кількість співробітників також може впливати на їхню діяльність. ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може використовувати можливості, такі як правильне розміщення виробництва. Висока конкуренція на ринку може бути загрозою для автосервісу.

3. Проаналізовано стан маркетингових комунікацій ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» в соціальних мережах. Рекламу розміщується в Інтернеті, в пресі, на телебаченні та радіо. Використовується широкий спектр каналів комунікації. Компанія стала відомою насамперед завдяки розповсюдженню чудових рекомендацій клієнтам, які не часто мають можливість відвідувати офіційних дилерів Citroën. Товариство має першокласну команду персональних продажів і регулярно навчає своїх продавців і клієнтів.

Веб-сайт забезпечує першу взаємодію між цільовим клієнтом і компанією. Ця форма маркетингової комунікації є однією з найбільших інвестицій в маркетинг компанії. Компанія використовує для реклами Facebook і Instagram. Станом на травень 2024 року головна сторінка ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» у Facebook має 3,2 тис. активних підписників. Профіль компанії в Instagram має 3,464 підписників і загалом додав 863 публікації.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»

3.1. Оцінка впливу маркетингових комунікацій на купівельну поведінку споживачів ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»

Проаналізуємо купівельну поведінку клієнтів. Цей аналіз ґрунтується на опитуванні. Це опитування було створено спеціально для користувачів автомобілів, щоб дізнатися, як вони поведуться, вибираючи між новими та вживаними автомобілями, і як вони шукають потенційні нові автомобілі в онлайн-середовищі.

Метою дослідження було, з'ясувати, якими ціновими категоріями цікавляться клієнти та якими критеріями вони керуються при виборі продавця.

Опитування поділено на три основні частини, що складаються з 16 питань. В опитуванні використовувалися лише закриті запитання. Це пояснюється тим, що ми зацікавлені лише в тому, щоб відповісти на запитання, поставлені заздалегідь, і допомогти респондентам зробити це якомога ефективніше та швидше.

Аналіз результатів опитування.

У цьому опитуванні прийняли участь 123 респонденти.

Опитування проводилося частково онлайн через групу автолюбителів у Facebook, а частково особисто перед автосалоном на вул. Велика Кільцева, 60 в Києві.

Перша частина опитування містить серію з чотирьох демографічних запитань щодо статі, вікової категорії, освіти та місячного доходу.

Запитання 1: Яка ваша стать?

Це питання визначило гендерне представництво респондентів.

Дослідження показало, що 70 чоловіків (57%) і 53 жінок (43%) заповнили анкету.

Тут бачимо більшу частку чоловіків, а саме 11 респондентів.



Рис. 3.1. Стать респондентів

Запитання 2: Скільки вам років?

Це питання досліджувало віковий склад респондентів: 18 респондентів (16%) відповіли 18-30 років, 42 респонденти відповіли 31-40 років (39%), 41-50 років відповіли 30 респондентів (28%), 51-60 років відповіли 18 респондентів (17%), варіант 60 років і більше не обрав жоден респондент (0%). На це питання відповіли 108 респондентів.



Рис. 3.2. Вік респондентів

Запитання 3: Який ваш рівень освіти?

Це запитання стосується вищого рівня освіти респондентів. Тут найбільше 43 (35%) респонденти обрали університет – бакалаврат, 41 респондент (33%) обрали середню школу з атестатом про середню освіту, 17 респондентів (14%) обрали відповіді базова професійна освіта, 12 респондентів (10%) обрали молодшого бакалавра, а останнім у варіантах опинилася відповідь ВНЗ – магістратура і вище, яку обрали лише 10 респондентів (8%).



Рис. 3.3. Рівень освіти респондентів

Запитання 4: Який ваш рівень заробітної плати?

Це питання було найбільш неприємним. Загалом працівники вважають розмови про свою зарплату табу. Але всі респонденти заповнили цю відповідь. Найбільше респондентів 41 (33%), майже третина, обрали відповідь 35-45 тис. грн. На другому місці найчастіша відповідь – 25-35 тис. грн., який обрали 32 респонденти (26%). Далі були відповіді до 25 тис. грн., яку обрали 18 респондентів (15%), 45-60 тис. грн. обрали 17 респондентів (14%) і понад 60 тис. грн. обрали 15 респондентів (12%).



Рис. 3.4. Рівень заробітної плати респондентів

Далі з'ясуємо, як споживачі знаходять автомобілі в Інтернеті та які пошукові системи чи соціальні мережі вони найчастіше використовують для пошуку. Ще з'ясуємо, яка купівельна поведінка споживачів і що на неї впливає.

Питання 5: Як ви шукаєте пропозиції та інформацію про автомобілі?

На запитання, як респонденти шукають пропозиції та інформацію про автомобілі, 50 респондентів (41%) відповіли через інтернет-пошукову систему, 32 респонденти (26%) відвідують автосалони особисто, 24 респонденти (19%) використовують для пошуку соціальні мережі, а решта 17 респондентів (14%) використовують інші способи пошуку інформації та пропозицій автомобіля.



Рис. 3.5. Спосіб пошуку пропозицій та інформації про автомобілі

Запитання 6: Якими пошуковими системами Інтернету ви користуєтесь найчастіше?

Завдяки своєму потужному алгоритму та великому обсягу індексованих сторінок, Google є беззаперечним лідером у світ. І у нас у цьому питанні найбільш домінуючою була відповідь Google, яку обрали 89 респондентів (72%). Крім того, 21 респондент (17%) вибрали варіант Microsoft Bing. Ця пошукова система також має значну частку ринку і використовується по всьому світу. 7 респондентів (6%) вибрали варіант «Інше» і лише 6 респондентів (5%) вибрали варіант Yahoo!, яка менше популярна, але все ще зберігає свою аудиторію.

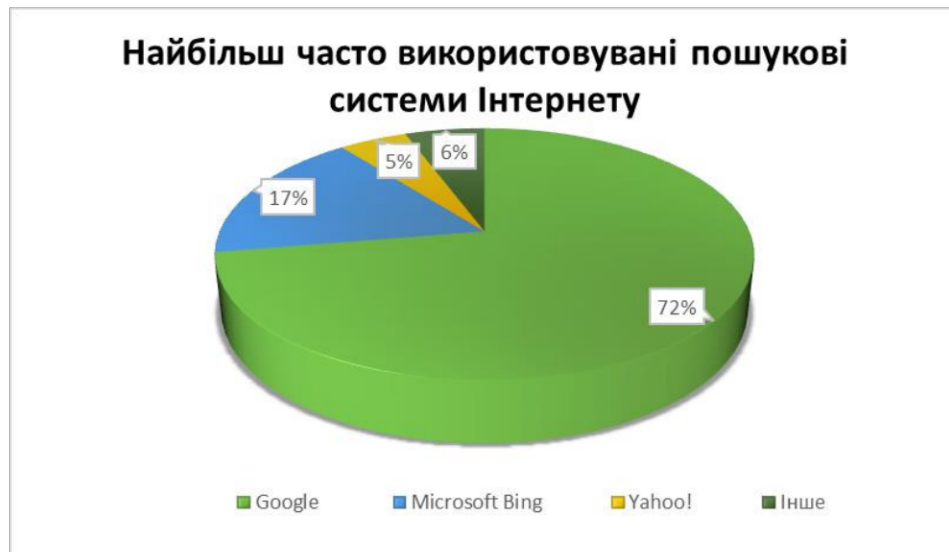


Рис. 3.6. Найбільш часто використовувані пошукові системи Інтернету

Запитання 7: Якими соціальними мережами ви користуєтесь найчастіше?

Попереднє запитання з'ясувало, хто з респондентів найчастіше користується пошуковими системами Інтернету, а це – якими соціальними мережами вони найчастіше користуються. Всього 68 респондентів (64%) найчастіше використовують Facebook, 53 респонденти (34%) найчастіше використовують Instagram, лише 2 респонденти (2%) найчастіше використовують X (Twitter), і жоден респондент не вибрав LinkedIn або інший варіант.

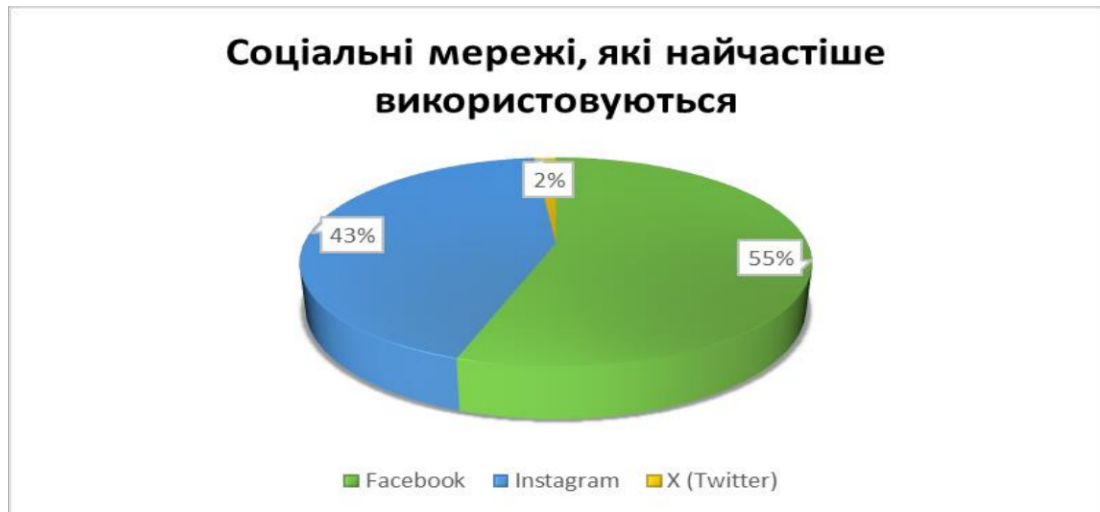


Рис. 3.7. Соціальні мережі, які найчастіше використовуються

Питання 8: Скільки часу на день ви проводите в Інтернеті чи соціальних мережах?

Найбільша кількість респондентів, 58 (47%), проводять в Інтернеті в середньому 1-3 години на день, 35 респондентів (29%) проводять в Інтернеті менше 1 години на день, 21 респондент (17%) проводять в Інтернеті 3-5 годин на день і принаймні 9 респондентів (7%) проводять більше 5 годин на день.



Рис.3.8. Час, проведений респондентом в Інтернеті

Запитання 9: Чи стежите ви за дилерами автомобілів у соціальних мережах?

Це запитання з двома варіантами відповіді і 79 респондентів (64%) відповіли «Ні», а 44 респонденти (36%) відповіли «Так».



Рис.3.9. Відстеження автодилерів у соціальних мережах

Запитання 10: Що ви вважаєте цікавим контентом у соціальних мережах компаній?

У цьому питанні ми безпосередньо розглядаємо форми та стилі рекламного контенту компаній у соціальних мережах, які найбільше приваблюють підписників і, отже, клієнтів. Найбільше респондентів, 40 (32%), вважають інформацію про новинки найцікавішою інформацією в соціальних мережах. Крім того, 34 респонденти (28%) вважають інформацію про бренд цікавим контентом у соціальних мережах, 29 респондентів (24%) найбільше цікавить інформація про акції та знижки, 15 респондентів (12%) найбільше цікавить інформація про існуючі продукти і 5 респондентів (4%)) вибрали інший варіант.



Рис.3.10. Популярність контенту в соціальних мережах

Запитання 11: Яке онлайн-джерело інформації ви вважаєте найбільш надійним?

Більшість респондентів, 73 (59%) вважають сайт компанії найнадійнішим джерелом. 36 респондентів (98%) вважають найбільш достовірним профіль компанії в соцмережах, а 14 респондентів (12%) – відгук від інфлюенсера.



Рис.3.11. Достовірність інформації з онлайн-джерел

Запитання 12: Що впливає на ваші рішення про покупку?

Це запитання звертає увагу на те, що впливає на респондентів під час прийняття рішень про покупку. На 49 респондентів (43%) найбільше впливає досвід інших клієнтів, на 37 респондентів (32%) найбільше впливають соціальні мережі та коментарі в них, на 19 респондентів (17%) найбільше впливає використання продукту публічною особою та 9 респондентів (8%) інші варіанти.



Рис.3.12. Рішення респондентів про купівлю

Розглянемо, який тип автомобіля вибирають респонденти при покупці. Чи вони віддають перевагу покупці нового чи вживаного автомобіля та в якому ціновому діапазоні.

Запитання 13: Ви віддасте перевагу новому чи вживаному автомобілю?

У цьому питанні респонденти мали на вибір два варіанти. Запитання досліджувало стан, в якому респонденти вважають за краще купувати новий автомобіль. 69 респондентів (56%) воліють купувати вживаний автомобіль і 54 респонденти (44%) воліють купувати новий автомобіль.

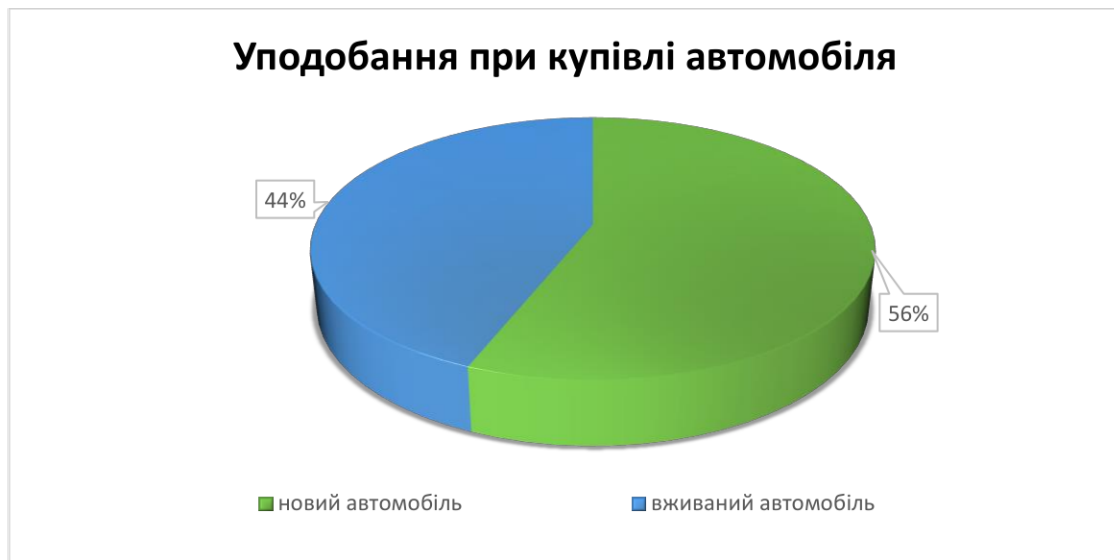


Рис. 3.13. Уподобання при купівлі автомобіля

Питання 14: Якому типу автомобіля ви віддаєте перевагу?

Більшість респондентів, 42 (34%), віддають перевагу сімейному типу транспорту, 38 респондентів (31%) віддають перевагу спортивному типу автомобіля, 17 респондентів (14%) віддають перевагу хетчбеку, 11 респондентів (9%) віддають перевагу універсалу, лише 9 респондентів (7%) вибрали варіант седан і лише 6 респондентів (5%) віддають перевагу позашляховику.

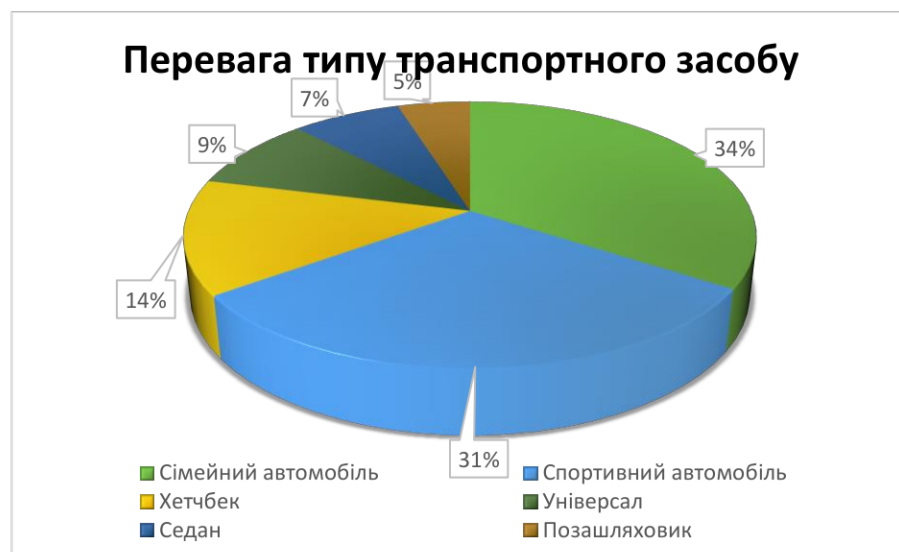


Рис.3.14. Перевага типу транспортного засобу

Питання 15: Якому паливу ви віддаєте перевагу?

Для цього запитання респонденти мали лише 3 варіанти на вибір. Найбільше голосів респонденти віддали бензину, загалом 67 респондентів (55%) обрали цей варіант. Дизель обрали вдвічі менше респондентів, тобто 46 (37%), і лише 10 респондентів (8%) обрали інший варіант.



Рис. 3.15. Перевага виду палива

Запитання 16: В якому ціновому діапазоні повинна бути ціна автомобіля?

Останнє питання стосувалося цінового діапазону, в якому, на їхню думку, має коливатися ціна автомобіля, як нового, так і вживаного. Загалом 42 респонденти (34%) обрали варіант 300-500 тис. грн. Крім того, 35 респондентів (28%) обрали варіант 500-800 тис. грн. Навпаки, 29 респондентів (24%) скоріше обрали б варіант до 300 тис. грн і 17 респондентів (14%) обрали б автомобіль в ціновому діапазоні вище 800 тис. грн.



Рис. 3.16. Діапазон цін на транспортні засоби

Підведемо підсумки анкетного опитування. В роботі окремі сфери маркетингової комунікації були графічно представлені та оцінені респондентами у їхніх відповідях на конкретні запитання в опитуванні.

Метою дослідження було з'ясувати, як різні вікові групи шукають автодилерів в Інтернеті, якими онлайн-платформами вони користуються та що врешті-решт спонукає їх купувати автомобіль.

Більшість опитаних були віком від 31 до 50 років. і шукали первинну інформацію про автомобілі в Інтернеті.

Виходячи з результатів, можна сказати, що більше половини опитаних людей шукають пропозиції та інформацію про автомобілі через свій інтернет-браузер або соціальні мережі.

Менше чверті опитаних відвідують автосалон, щоб отримати інформацію з перших рук.

Серед пошукових систем Інтернету найпопулярнішим серед опитаних є Google, а серед соціальних мереж — Facebook та Instagram.

Більшість респондентів проводять більше години в Інтернеті на день. Веб-сайти виявилися найбільш надійними. Що стосується соціальних мереж, більшість респондентів стежать за впливовими людьми, а не за автодилерами чи виробниками.

Для респондентів контент у соціальних мережах здається менш достовірним, ніж контент на сайті компанії. Вони дуже позитивно відреагували на досвід інших клієнтів і коментарі в соціальних мережах. Для них це показник, який допомагає приймати рішення про покупку.

Основними показниками при виборі вживаного автомобіля є, перш за все, ціна та технічний стан автомобіля, а також марка та рік випуску автомобіля.

Найбільш переважними типами автомобілів є сімейні та спортивні автомобілі з бензиновими двигунами вартістю до 500 тис.грн. Менше респондентів віддають перевагу позашляховикам, седанам, хетчбекам і універсалам.

При виборі палива більшість респондентів віддають перевагу автомобілям з бензиновими двигунами, однак деякі респонденти віддають перевагу іншим варіантам палива.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення стратегії маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»

Щоб почати працювати над стратегією маркетингової комунікаційної політики, потрібно визначитися з типом комунікацій, які нам потрібні.

Раціональна реклама підкреслює корисну цінність товару та практичну користь від його використання. Іншими словами, йдеться про сам продукт і його значення. Емоційні стратегії більш доречні, коли фактичні відмінності між конкуруючими брендами незначні або непомітні для споживачів. Емоційна реклама створює психологічно важливі характеристики продукту та виділяє бренди. Вона діє на підсвідомість споживача, може пробудити навіть глибоко приховані емоції, працює з психологічно значущими символами, створює емоційну та естетичну цінність товару [34].

Змішані стратегії поєднують раціональність і емоції.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» позиціонує себе як автосалон для людей, автосалон-друг, помічник, куди приємно прийти, де тобі завжди раді. Це той автосалон, якому ти довіряєш, у якому тебе не обдурять та якісно обслужать. На автомобільному ринку є велика конкуренція, і кожен намагається переманити споживачів до себе. Потенційні клієнти мають величезний вибір. І одним із важливих факторів, що впливає на прийняття рішення на користь того чи іншого автосалону, буде вартість і якість послуги. Наше завдання максимально залучити та зацікавити потенційного клієнта, переконати вибрати саме нас і спонукати до дії.

Саме тому обраною комунікативною стратегією є раціональна. Другим кроком у розробці комунікативної стратегії є визначення цілей. У зв'язку з нашими

маркетинговими цілями, комунікаційною метою буде намір скористатися послугою автосалону, сприяти купівлі.

У рамках рекламної кампанії було обрано таку комунікаційну модель як АССА. Вона характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один із чотирьох етапів споживчої поведінки:

- увага (attention);
- сприйняття аргументів (comprehension);
- переконання (conviction);
- дія (action) [15].

Для досягнення поставленої комунікаційної мети необхідно скласти портрет цільової аудиторії. Виходячи з досліджень, які були проведені, цільова аудиторія ділиться на кілька частин залежно від рівня доходів клієнта та від його віку. Цільову аудиторію доцільно розглянути по демографічному, географічному, психологічному та поведінковому факторам (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Портрет цільової аудиторії (складено автором)

	Фактори цільової аудиторії	Опис
1	Демографічний	практично будь-яка людина, яка має водійські права та старше 18 років та їхні батьки, які ведуть власний бізнес, люди на керівних посадах, менеджери тощо. Дохід на одну родину становить 60 тис. грн. на місяць.
2	Географічний	м. Київ та Київська обл.
3	Психологічний	Сімейний, турботливий, цілеспрямований і амбітний, хоче мати від життя все і обирає тільки найкраще.
4	Поведінка	підключаються про свій статус, тому часто замінюють старі моделі автомобілів на нові.

Основою цільової аудиторії є переважно чоловіки та жінки віком від 25 до 65 років. Домогосподарки, керівники середньої ланки, службовці, випускники вищих навчальних закладів, одружені люди, люди з 1-3 дітьми.

Кожна сім'я різна. Коли молоді люди живуть разом і будують спільне життя – це вже молода сім'я. ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» хоче бути не лише постачальником, а й партнером для людей, які формують своє життя.

Виходячи з історії продажів автомобілів, було виявлено, що чоловіки та жінки у віці від 30 до 55 років мають найвищий рівень купівлі нових та вживаних автомобілів. Типовий споживач - комунікабельний, має новий автомобіль середнього класу, любить відпочивати в Європі, емоційний, стежить за трендами в гаджетах, користується рекомендаціями при виборі, приймає рішення сам.

На веб-сайті автосалон орієнтується на клієнтів віком від 30 до 55 років, а в соціальних мережах - на жінок і чоловіків віком від 20 до 40 років.

Ще одна цільова група – люди похилого віку. Автомобілі – недешеві товари. Тому покупці повинні все ретельно обдумати перед покупкою.

Завдання реклами – привертати увагу, аргументувати, переконувати та спонукати до дії. Рекламна кампанія – комплекс взаємопов'язаних і скоординованих дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей і вирішення корпоративних завдань, що публікується на різних рекламних носіях протягом певного періоду часу є результатом виконання загального рекламного плану для різних, але взаємопов'язаних рекламних звернень [41].

Тому важливо створювати рекламні кампанії, орієнтовані на бажану аудиторію, виходячи з характеристик, які сприятимуть досягненню поставлених цілей.

Коли ми почали працювати над нашою рекламною стратегією, ми визначилися з типом комунікації та вибрали раціональну стратегію.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» зарекомендувало себе як помічник, до якого раді завітати і там вам завжди раді. Мета комунікації - підвищити намір скористатися

послугами компанії та сприяти покупці. Ми окреслили цільову групу та виділили її ядро. Завдання реклами – привертати увагу, аргументувати, переконувати та спонукати до дії.

Сильною стороною ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» є високий рівень клієнтського сервісу на ринку та більш доступні ціни порівняно з конкурентами.

Саме на цьому компанія зосередилася. Героями комунікації будуть реальні родини, а не «відзняті» місця, щоб досягти більшого ефекту правдивості в кожній сцені.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може вдосконалити свою комунікаційну політику, використовуючи кілька ефективних стратегій (табл.3.2):

Таблиця 3.2

Стратегії для удосконалення комунікаційної політики

(складено автором)

№	Напрямок	Дії
1	Оптимізація контенту для SEO	• Використовуйте ключові слова, які найчастіше вводять користувачі під час пошуку автомобілів. • Створюйте унікальний контент, який буде цікавим та корисним для відвідувачів. • Оптимізуйте заголовки та мета-теги. • Створюйте місцеві сторінки, які будуть оптимізовані для конкретних міст та регіонів.
2	Реклама в соціальних мережах	• Використовуйте платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та YouTube. • Точно налаштовуйте таргетинг на конкретну аудиторію та взаємодійте з користувачами напряду.
3	Реклама в пошукових системах	• Використовуйте Google та інші пошукові системи. • Налаштуйте точне таргетування на ключові слова, щоб показувати рекламу лише зацікавленим у покупці автомобілів користувачам.

Продовження таблиці 3.2

№	Напрямок	Дії
4	Email-маркетинг	• Збирайте базу даних клієнтів, які вже проявляли інтерес до автомобілів компанії. • Розробляйте цікаві та корисні листи, які мотивують користувачів на покупку автомобіля. • Використовуйте персоналізацію та відправляйте листи в потрібний час.
5	Аналітика та оптимізація	• Використовуйте інструменти, такі як Google Analytics та AdWords, для постійного відстеження результатів та оптимізації кампаній.

Завдяки цим стратегіям ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» зможе покращити свою комунікаційну політику та залучити більше клієнтів на свій сайт.

Розглянемо як ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може виділитися на фоні конкурентів, використовуючи позиціонування бренду.

Унікальність бренду:

1. Важливо перевірити, чи є назва ВІДІ ЕЛЕГАНС унікальною і чи не використовується вона іншими компаніями.

2. Якщо бренд має унікальну назву, це допоможе йому виділитися серед конкурентів.

Запам'ятовуваність:

1. Важливо, щоб назва ВІДІ ЕЛЕГАНС була легко запам'ятовуваною для клієнтів.

2. Якщо люди легко запам'ятають назву бренду, вони будуть більш схильні до його вибору.

Позиціонування:

1. Позиціонування є маркетинговою стратегією, за допомогою якої бренд виділяється серед інших марок.

2. ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може визначити свої унікальні характеристики, які роблять його особливим, і акцентувати їх у своїй рекламі та комунікації з клієнтами.

Якість продукту та обслуговування:

1. Важливо, щоб ВІДІ ЕЛЕГАНС надавав високу якість продукту та обслуговування.

2. Якщо клієнти отримують відмінний досвід, вони будуть рекомендувати бренд і повертатися до нього знову.

Загалом, ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може виділитися на фоні конкурентів, якщо він зосередиться на своїх унікальних характеристиках, якості продукту та ефективному позиціонуванні.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» має кілька унікальних характеристик, які роблять його особливим.

1. Широкий вибір моделей: ВІДІ Елеганс пропонує різноманітні моделі автомобілів, включаючи Citroen C-ELYSEE, Citroen C3, Citroen C4, Citroen C5 Aircross та інші.

2. 10-річниця офіційного дилера: Дилерський центр Сітроен ВІДІ Елеганс святкує свою 10-річну історію. Він відкрив свої двері для відвідувачів вже 2 лютого 2011 року.

3. Повний спектр послуг: ВІДІ Елеганс пропонує не тільки продаж автомобілів, але й тест-драйви, кредитні програми, гарантію та сервісне обслуговування.

Ці унікальні риси роблять ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» привабливим вибором для клієнтів, які шукають надійного партнера для придбання автомобіля.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може використовувати кілька ефективних стратегій для збільшення своєї клієнтської бази.

По-перше, треба зробити аналіз цільової аудиторії. Важливо розібратися, хто саме є потенційним клієнтом, вивчити демографічні дані, інтереси, цінності та

поведінку своєї аудиторії. Розробити типові профілі цільової аудиторії, щоб підлаштувати маркетингові стратегії під споживачів.

По-друге, створення цільового контенту. Потрібно вивчити потреби та інтереси своєї аудиторії, вибрати формат контенту (блоги, відео, інфографіка, вебінари тощо), який найкраще підходить для досягнення цілей. Використовувати ключові слова для SEO-оптимізації та поширювати контент через соціальні медіа та електронну пошту.

По-третє, проводити постійну комунікація з аудиторією, взаємодіяти з клієнтами на різних каналах, проводити опитування, комунікувати з існуючими клієнтами та вивчати їхні відгуки в соціальних медіа.

По-четверте, постійно аналізувати результати своєї діяльності та вдосконалювати стратегії на основі отриманих даних. Ринок змінюється, тому аналіз цільової аудиторії є постійним процесом.

Завдяки цим стратегіям ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може збільшити свою клієнтську базу та підвищити свою популярність.

Висновки до 3 розділу

1. Проведена оцінка впливу маркетингових комунікацій на купівельну поведінку споживачів ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Проаналізовано купівельну поведінку клієнтів. Цей аналіз ґрунтується на опитуванні, яке було створено спеціально для користувачів автомобілів, щоб дізнатися, як вони поведуться, вибираючи між новими та вживаними автомобілями, і як вони шукають потенційні нові автомобілі в онлайн-середовищі. У цьому опитуванні прийняли участь 123 респонденти. Опитування проводилося частково онлайн через групу автолюбителів у Facebook, а частково особисто перед автосалоном на вул. Велика Кільцева, 60 в Києві.

Метою дослідження було з'ясувати, як різні вікові групи шукають автодилерів в Інтернеті, якими онлайн-платформами вони користуються та що врешті-решт спонукає їх купувати автомобіль.

Більшість опитаних були віком від 31 до 50 років. і шукали первинну інформацію про автомобілі в Інтернеті. Виходячи з результатів, можна сказати, що більше половини опитаних людей шукають пропозиції та інформацію про автомобілі через свій інтернет-браузер або соціальні мережі.

Менше чверті опитаних відвідують автосалон, щоб отримати інформацію з перших рук. Серед пошукових систем Інтернету найпопулярнішим серед опитаних є Google, а серед соціальних мереж — Facebook та Instagram.

Більшість респондентів проводять більше години в Інтернеті на день. Веб-сайти виявилися найбільш надійними. Що стосується соціальних мереж, більшість респондентів стежать за впливовими людьми, а не за автодилерами чи виробниками. Для респондентів контент у соціальних мережах здається менш достовірним, ніж контент на сайті компанії. Найбільше купують сімейні та спортивні автомобілі з бензиновими двигунами вартістю до 500 тис.грн. Менше респондентів віддають перевагу позашляховикам, седанам, хетчбекам і універсалам.

2. Для розробки стратегії маркетингових комунікацій було обрано раціональний тип стратегії. Він підкреслює цінність товару, практичну вигоду при його використанні. Іншими словами, мова йде про сам товар, про те, що він собою представляє. У рамках рекламної кампанії було обрано таку комунікаційну модель як АССА. Вона характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один із чотирьох етапів споживчої поведінки: увага (attention); сприйняття аргументів (comprehension); переконання (conviction); дія (action).

Для досягнення поставленої комунікаційної мети склали портрет цільової аудиторії та виділили його ядро. Цільову аудиторію розглядали по демографічному,

географічному, психологічному та поведінковому факторам. Основою цільової аудиторії є переважно чоловіки та жінки віком від 25 до 65 років. Домогосподарки, керівники середньої ланки, службовці, випускники вищих навчальних закладів, одружені люди, люди з 1-3 дітьми.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може використовувати кілька ефективних стратегій для збільшення своєї клієнтської бази. По-перше, треба зробити аналіз цільової аудиторії. По-друге, створення цільового контенту. По-третє, проводити постійну комунікація з аудиторією, взаємодіяти з клієнтами на різних каналах, проводити опитування, комунікувати з існуючими клієнтами та вивчати їхні відгуки в соціальних медіа. По-четверте, постійно аналізувати результати своєї діяльності та вдосконалювати стратегії на основі отриманих даних.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Розглянуто етапи становлення маркетингових комунікацій на підприємствах. За допомогою маркетингових комунікацій компанія доносить до своєї цільової аудиторії загальне уявлення про свою стратегію, продукти та інші важливі моменти.

Розглянуто підходи до визначення поняття «Маркетингові комунікації» в науковій літературі. Отже, маркетингові комунікації — це будь-яке інформування цільової аудиторії про бренд, продукт чи компанію. Комунікації включають такі елементи: відправник, повідомлення, канал, одержувач та зворотний зв'язок.

Маркетингові комунікації входять у комплекс маркетингу. Їхня глобальна мета – підвищити прибуток компанії. До неї входять інші цілі: збільшення кількості продажів, зростання впізнаваності, формування позитивного іміджу підприємства.

Маркетингова комунікаційна політика включає різноманітні інструменти, які сприяють взаємодії підприємства зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Ось деякі з них: реклама, особисті продажі, прямий маркетинг, PR, спеціалізована преса, спонсорство, виставки та виставки, стимулювання продажу та електронний маркетинг.

2. Представлено засоби інтегрованих маркетингових комунікацій та їх особливості. Інтегровані маркетингові комунікації – комунікації, узгоджені між собою. Вони працюють краще за розрізнені повідомлення, тому що виглядають переконливіше. Інтегровані маркетингові комунікації допомагають підприємствам створити єдиний образ, залучити увагу споживачів та досягти маркетингових цілей. Деякі ключові інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій

включають рекламу, директ-маркетинг, брендинг, зв'язки з громадськістю (PR), персональний продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту, методи та інструменти Інтернет-маркетингу.

3. Розглянуто "нові" способи підходу до клієнтів, такі як партизанська комунікація, вірусний маркетинг, продакт-плейсмент, цифровий маркетинг (мобільний, онлайн, соціальний маркетинг) та івент-маркетинг. Останніми роками соціальні мережі стали найбільш зростаючим каналом комунікації, за допомогою якого компанії намагаються створити найкращий зв'язок між продуктом і клієнтами. Їхнє основне завдання — викликати інтерес у користувачів і тим самим запустити процес аж до остаточної покупки продукту.

4. Провівши дослідження ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС», було визначено предмет, основні напрями діяльності, основні цінності та організаційну структуру підприємства. Основною діяльністю є сфера автомобільного бізнесу. Товариство пропонує останні моделі автомобілів Citroën, а також послуги з обслуговування автомобілів, включаючи комплексне обслуговування. Компанія використовує 3-S підхід (sales, service, spares - продаж, обслуговування, запасні частини) та побудована за новими стандартами Citroën, що дозволяє усім клієнтам не лише придбати автомобіль, а й обслуговувати його на найсучасніших сервісних станціях. Проведено фінансовий аналіз діяльності ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС», що дає можливість визначити фінансовий стан на поточний момент, а також виявити тенденції та закономірності розвитку ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Вся необхідна інформація була одержана від ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС».

5. Досліджено внутрішнє і зовнішнє середовище ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Визначено основних конкурентів і конкурентні переваги. Для подальшої оцінки стану справ здійснили SWOT – аналіз діяльності підприємства. За результатами SWOT-аналізу та аналізу загальної ситуації визначили, які заходи необхідно вжити автосервісу для подальшого розвитку та які проблеми потребують термінового вирішення. Завдяки сильним сторонам ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може мати високий

рівень клієнтського сервісу на ринку, має можливість планувати необхідні зміни, застосовувати постійні акційні пропозиції, витрачати час і ресурси на навчання персоналу. Слабкі сторони, тобто високі фінансові витрати і недостатня рекламна діяльність повинні бути мінімізовані в першу чергу. Недостатня кількість співробітників також може впливати на їхню діяльність. ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може використовувати можливості, такі як правильне розміщення виробництва. Висока конкуренція на ринку може бути загрозою для автосервісу.

6. Проаналізовано стан маркетингових комунікацій ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» в соціальних мережах. Рекламу розміщується в Інтернеті, в пресі, на телебаченні та радіо. Використовується широкий спектр каналів комунікації. Компанія стала відомою насамперед завдяки розповсюдженню чудових рекомендацій клієнтам, які не часто мають можливість відвідувати офіційних дилерів Citroën. Товариство має першокласну команду персональних продажів і регулярно навчає своїх продавців і клієнтів.

Веб-сайт забезпечує першу взаємодію між цільовим клієнтом і компанією. Ця форма маркетингової комунікації є однією з найбільших інвестицій в маркетинг компанії. Компанія використовує для реклами Facebook і Instagram. Станом на травень 2024 року головна сторінка ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» у Facebook має 3,2 тис. активних підписників. Профіль компанії в Instagram має 3,464 підписників і загалом додав 863 публікації.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Проведена оцінка впливу маркетингових комунікацій на купівельну поведінку споживачів ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС». Проаналізовано купівельну поведінку клієнтів. Цей аналіз ґрунтується на опитуванні, яке було створено спеціально для користувачів автомобілів, щоб дізнатися, як вони поведуться, вибираючи між новими та вживаними автомобілями, і як вони шукають потенційні нові автомобілі в онлайн-середовищі. У цьому опитуванні прийняли участь 123 респонденти. Опитування проводилося частково онлайн через групу автолюбителів

у Facebook, а частково особисто перед автосалоном на вул. Велика Кільцева, 60 в Києві.

Метою дослідження було з'ясувати, як різні вікові групи шукають автодилерів в Інтернеті, якими онлайн-платформами вони користуються та що врешті-решт спонукає їх купувати автомобіль.

Більшість опитаних були віком від 31 до 50 років. і шукали первинну інформацію про автомобілі в Інтернеті. Виходячи з результатів, можна сказати, що більше половини опитаних людей шукають пропозиції та інформацію про автомобілі через свій інтернет-браузер або соціальні мережі.

Менше чверті опитаних відвідують автосалон, щоб отримати інформацію з перших рук. Серед пошукових систем Інтернету найпопулярнішим серед опитаних є Google, а серед соціальних мереж — Facebook та Instagram.

Більшість респондентів проводять більше години в Інтернеті на день. Веб-сайти виявилися найбільш надійними. Що стосується соціальних мереж, більшість респондентів стежать за впливовими людьми, а не за автодилерами чи виробниками. Для респондентів контент у соціальних мережах здається менш достовірним, ніж контент на сайті компанії. Найбільше купують сімейні та спортивні автомобілі з бензиновими двигунами вартістю до 500 тис.грн. Менше респондентів віддають перевагу позашляховикам, седанам, хетчбекам і універсалам.

2. Для розробки стратегії маркетингових комунікацій було обрано раціональний тип стратегії. Він підкреслює цінність товару, практичну вигоду при його використанні. Іншими словами, мова йде про сам товар, про те, що він собою представляє. У рамках рекламної кампанії було обрано таку комунікаційну модель як АССА. Вона характеризується тим, що зводить результати рекламного впливу до визначення аудиторії, що пройшла через один із чотирьох етапів споживчої поведінки: увага (attention); сприйняття аргументів (comprehension); переконання (conviction); дія (action).

Для досягнення поставленої комунікаційної мети склали портрет цільової аудиторії та виділили його ядро. Цільову аудиторію розглядали по демографічному, географічному, психологічному та поведінковому факторам. Основою цільової аудиторії є переважно чоловіки та жінки віком від 25 до 65 років. Домогосподарки, керівники середньої ланки, службовці, випускники вищих навчальних закладів, одружені люди, люди з 1-3 дітьми.

ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» може використовувати кілька ефективних стратегій для збільшення своєї клієнтської бази. По-перше, треба зробити аналіз цільової аудиторії. По-друге, створення цільового контенту. По-третє, проводити постійну комунікація з аудиторією, взаємодіяти з клієнтами на різних каналах, проводити опитування, комунікувати з існуючими клієнтами та вивчати їхні відгуки в соціальних медіа. По-четверте, постійно аналізувати результати своєї діяльності та вдосконалювати стратегії на основі отриманих даних.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Barna M., Vynogradova O., Drokina N. Inbound Marketing Strategy for Tourism Enterprises. Global Academy. International Journal of Advance Researches, Jacksonville, USA, 2019. # 3 (4) June. P.58-71. URL: <https://www.i-journal.org/upload/4.pdf> (Library of Congress electronic resource database)
2. Bouchník, P. Комуникаційний посібник для менеджерів: зовнішня комунікація з громадськістю, клієнтами та партнерами: внутрішня комунікація на робочому місці. Прага: Форум. 2014.
3. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали I Міжнар. науково-практ. конференції.* (Київ, 18-19 грудня 2019р.). Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd>
4. Facebook-профіль ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» URL: <https://www.facebook.com/citroen.vidi/about>
5. Golding, K. Marketing for small business, a primer. Cambridge Marketing Review, 2017.
6. KAWASAKI, G., FITZPATRICK P. Umění sociálních médií. Brno: Impossible, s.r.o., 2017
7. Koloro. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій URL: <http://surl.li/dkfto>.
8. MARKETOPEDIA - онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.html>
9. Vymětal, J. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada Publishing, 2018.
10. Vynogradova, O., Pysar, N., Drokina, N., Lytvynova, O., & Sovershenna, I. Critical evaluation of the sustainable development principles within the fashion business model components for early-stage company. Technology Audit and Production Reserves, 2021. Vol. 3, no 4(59). P. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235625>

11. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. *Молодий вчений*, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (Index Copernicus)
12. Алексинська, Т. В. Маркетинг: основи маркетингу і маркетингові комунікації *навч. посібник* Т. В. Алексинська. Тернопіль. 2019. 241 с.
13. Багієв Г. Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг. Київ. Економіка, 2018. 736 с.
14. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства. *Навчальний посібник*. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 620 с.
15. Бернетт Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. Пер. с англ. під ред. С.Г. Божук, 2018. 864 с.
16. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник. Тернопіль. Карт-бланш, 2016. 275 с. URL: <http://surl.li/brzsn>
17. В. Г. Дарчук, О. В. Крижко Неймінг в системі формування бренду: Київ. «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 1(31), 2020 р.
18. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 22, частина 1. 2018. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf
19. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Бондаренко С. А. (2023) Інноваційні рекламні технології у торговельно-розважальній сфері. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* .№ 4 .2023. С.4-8. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.040303> . (Index Copernicus)
20. Виноградова О. В., Крижко О. В., Недопако Н. М. Моніторинг комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. - 2024. - №3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9771> (Index Copernicus)
21. Виноградова О. В., Крижко О.В., Мацюк Д. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ : ДУТ, 2021. №1. С.10-

15. Режим доступу до журналу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2527>
(фахове видання України)
22. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. (2021). Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2 (25). 2021. С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>
23. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: *Навчальний посібник*. Київ: Університет «Україна». URL: <http://surl.li/sklk>
24. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
25. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетингові війни. Харків: Видавництво «Фабула». 2019. 240 с.
26. Доступний маркетинг. Розділ «Сутність маркетингу». URL: <http://surl.li/totd>
27. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxVxiv> (Index Copernicus)
28. Економіка. Розділ «Маркетингова діяльність та її основні види». URL: <http://surl.li/scbp>
29. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: *Монографія*. ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
30. Крижко Н.М. Саюк Ю.В., Комунікаційна та економічна ефективність маркетингових комунікацій. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції* (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. 137 с/
31. Н.В. Карпенко. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: *Монографія*. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
32. Навчальні матеріали онлайн. URL: <http://surl.li/tpdy>
33. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 506–512.

34. Опендатабот URL: <https://opendatabot.ua/c/36304293>
35. Основи управління проектами на базі маркетингової бізнес-моделі 3.0 URL: <https://cutt.ly/1nAGr0x>
36. Офіційний сайт Peugeot Центр Київ «Ілта на Печерську» URL: <https://peugeot-pechersk.ilta.ua/>
37. Офіційний сайт CITROËN НІКО Мегаполіс. My Citroën. URL: <https://citroen.niko.ua/page/mycitroen/>
38. Офіційний сайт Автосалон CITROËN 38RA НА СКЛЯРЕНКА,13. URL: <https://38citroen.com.ua/>
39. Офіційний сайт Автосалон Сітроен в Києві - Офіційний дилер Сітроен ТОВ «ВІДІ Елегантс». URL: <https://citroen-vidi.com.ua/ua/>
40. Офіційний сайт Компанії "АВТОПАСАЖ". URL: <https://citroen-autopassage.com/pro-nas/>
41. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Електронна бібліотека підручників. URL: <http://studentam.kiev.ua/content/view/725/97/>.
42. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <http://surl.li/hkleb>
43. Примак Т. О. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Київ: МАУП, 2017. 228с
44. Профіль ТОВ «ВІДІ ЕЛЕГАНС» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/citroen_vidi/
45. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>
46. Савіна Г.Г. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. 2016. № 12.
47. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
48. СТО Ситроен в місті Київ. Офіційний сервіс Citroen в Україні у дилера. Автоцентр на Столичному. URL: <https://avtocentr.com.ua/uk/citroen/servis-i-zapchasti/>

49. Т.М.Литвиненко. Навчально-методичний комплекс з маркетингу. Київ: 2016, 204 с. URL: <http://surl.li/ssqs>
50. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Павленко та український колектив співавторів «Маркетинговий менеджмент». К.: Хімджест, 2008. 720с. URL: <http://surl.li/bqnlul>
51. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Основи маркетингу. Пер. с англ. Київ: Діалектика. 2020. 880 с.
52. Філіп Котлер. Маркетинг. Київ: КМ-Букс. 2019. 224 с.
53. Філіп Котлер. Управління маркетингом. Київ. Економіка. 2020. 224 с
54. Філіп Котлер. 300 ключових питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер Пер. з англ. Харків: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2017. 224 с
55. Фрей, П. Маркетингова комунікація: нові тренди 3.0 (3-тє, вид.). Прага: Management Press, 2019.
56. Шевченко А.В. Введення в маркетинг. Київ: КНЕУ 2014. 256 с.
57. Що таке маркетингові комунікації. URL: <http://surl.li/hkiyd>
58. Як визначити цільову аудиторію. URL: <https://cutt.ly/BnPsN9q>