

Аналіз системи маркетингових комунікацій підприємств автомобільного ринку

Леньо О.Р.¹, Костюк О.С.²

Опубліковано	Секція	УДК
30.04.2024	Економіка	338.12.017

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11107988>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті проаналізовано систему маркетингових комунікацій підприємств автомобільного ринку, а саме: соціальні мережі, SEO оптимізацію сайту та інструменти для реклами від компанії Google, що дають можливість маркетингологом заявити про компанію чи бренд. Їх використання допомагає охопити велику кількість споживачів. Тому використання маркетингових комунікацій є дуже важливим для сучасних компаній і особливо важливий для автомобільного ринку. Автомобільний ринок вживаних автомобілів популярний в Україні та випереджає по кількості продаж нових автомобілів. І відповідно на цьому ринку склалася велика конкуренція в різних регіонах України. Відтак, правильне використання інструментів маркетингових комунікацій допоможе компанії випередити своїх конкурентів. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій допомагають просувати товари чи послуги, проводити комунікацію з існуючими клієнтами та залучати нових. Не менш важливим є сучасний вебсайт, в якому використовують усі SEO інструменти для органічного просування, рекламу в GoogleAds для швидкого охоплення великої кількості потенційних клієнтів за короткий проміжок часу і для популяризації товарів чи послуг.

Ключові слова: маркетингові комунікації, система маркетингових комунікацій, автомобільний ринок.

Analysis of the marketing communications system of automobile market enterprises

Annotation. The article analyzes the marketing communications system of enterprises in the automotive market, namely: social networks, SEO optimization of the site and tools for advertising from Google, which enable marketers to make a statement about a company or brand. Their use helps to reach a large number of consumers. Therefore, the use of marketing communications is very important for modern companies and especially important for the automotive market. The car market of used cars is popular in Ukraine and outpaces the number of new car sales. And accordingly, there is a lot of competition in this market in different regions of Ukraine. Therefore, the correct use of marketing communication tools will help the company stay ahead of its competitors. Modern marketing communications tools help promote products

¹ аспірант кафедри маркетингу і логістики Національний університет «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0009-0000-2799-8534>

² к.е.н., доцент, доцентка кафедри маркетингу і логістики Національний університет «Львівська політехніка», <https://orcid.org/0000-0002-3499-2787>

or services, communicate with existing customers, and attract new ones. Equally important is a modern website that uses all SEO tools for organic promotion, advertising in GoogleAds to quickly reach a large number of potential customers in a short period of time and to promote products or services.

Keywords: marketing communications, marketing communications system, automobile market.

Вступ

Автомобільний ринок є одним з найбільш конкурентних та інноваційних ринків, який постійно змушує підприємства шукати нових способів привернення та утримання клієнтської бази.

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між підприємствами-виробниками та покупцями, що має на меті формування позитивного іміджу компанії, стимулювання попиту на її продукцію, а також забезпечення зворотного зв'язку для покращення якості та конкурентоспроможності товарів та послуг. Маркетингові комунікації в автомобільній індустрії відіграють ключову роль у взаємодії зі споживачами та партнерами, а також у підтримці бренду та продажах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингових комунікацій підприємств присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них варто відмітити роботи таких дослідників, як Мних О.Б. [1], Крикавський Є.В., Мороз Л.А., Калинець К.С. [6], Косар Н.С. [4], Кузьо Н.Є. [7] зосереджували увагу на вивченні можливостей та викликів у процесі реалізації маркетингових комунікацій. Ромат О.В. та Сендеров Д.В. вивчали вплив різних аспектів рекламної кампанії на цільову аудиторію, ринкову позицію компанії та її фінансові показники [8]. Окландер М.О. досліджував класичні інструменти цифрового маркетингу та новітні технологічні інновації, а також розробив модель партнерського маркетингу, враховуючи маркетингові комунікації [10].

Мета дослідження – є аналіз системи маркетингових комунікацій та їх інструментів з метою забезпечення ефективності діяльності підприємств автомобільного ринку.

Результати

Умови та чинники, які визначають промисловий маркетинг в аспекті маркетингових комунікацій підприємств автомобільного ринку, можуть бути поділені на зовнішні та внутрішні. Зовнішні умови та чинники - це фактори ринкового середовища, що не залежать від діяльності певного підприємства, але впливають на його конкурентну позицію. Внутрішні умови та чинники - це фактори, що характеризують ресурсний потенціал, організаційну структуру, стратегічну орієнтацію та корпоративну культуру певного підприємства, а також його здатність до інноваційної діяльності.

Нижче представлено складові й інструменти системи маркетингових комунікацій, які можна використовувати для успішного впровадження на автомобільному ринку.

Всі ці організації разом створюють складну екосистему автомобільного ринку:

- автовиробники – компанії, які виготовляють автомобілі;
- дилерські центри – організації, що продають нові та вживані автомобілі; вони можуть представляти одного або декілька виробників;
- сервісні центри – організації, які забезпечують технічне обслуговування, ремонт та інші послуги для автовласників;
- підприємства, які виробляють та продають запчастини та аксесуари для автомобілів;
- технологічні компанії – розробники програмного забезпечення, системи безпеки, технологій для електромобілів та інші інновації в автомобільній галузі.



Рис. 1. Складові й інструменти системи маркетингових комунікацій.
Джерело: опрацьовано авторами

Як повідомлено компанією AUTO-Consulting, у січні 2024 було зафіксовано продаж рекордної частки електромобілів, що склала 23,8%. Такий показник ще раніше не фіксувався. Важливо відзначити, що основну частку цього росту відзначили "сірі" дилери, що свідчить про продовження українського ринку віддалятися від цивілізованих стандартів. Цей значний ріст електрокарів є результатом реалізації серії законів, спрямованих на стимулювання використання електромобілів, і у цей час український ринок втілює ці трансформації [9].

Важливо пам'ятати, що ефективна комунікація повинна бути цільовою та враховувати унікальні особливості цільової аудиторії. Також, з огляду на швидкозмінний характер автомобільного ринку, постійне вдосконалення стратегій та адаптація до нових технологій є ключовими факторами успіху.

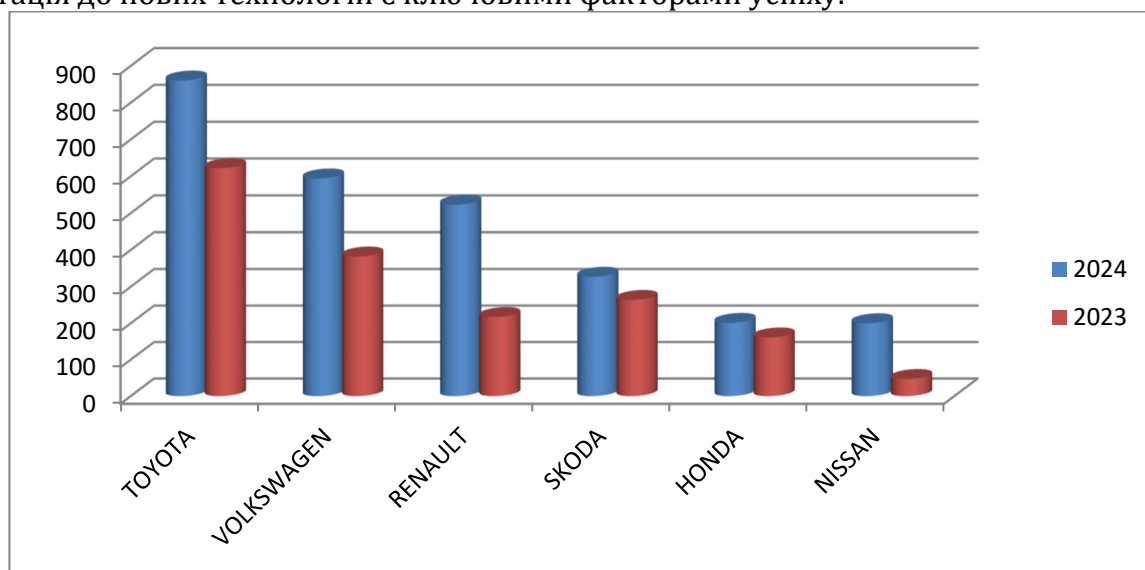


Рис. 2. Підсумки продажів нових легкових електроавтомобілів у січні 2024 р. порівняно з січнем 2023 р. за даними AUTO-Consulting
Джерело: складено на основі [9]

Створення системи маркетингових комунікацій на підприємствах автомобільного ринку розглядається як послідовний процес, що включає такі етапи: визначення мети комунікаційної політики, ідентифікація цільової аудиторії, установлення очікуваної зворотної реакції, вибір складових комплексу комунікацій та каналів поширення, формулювання звернення та визначення конкретних джерел, розробка графіку реалізації та бюджету комунікацій, а також проведення оцінки ефективності.

Умовно поділимо маркетингові комунікації на такі типи, як:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, GoogleMyBusiness YouTube);
- реклама в Google;
- органічне просування (SEO).

Почнемо з соціальних мереж. Вони є дуже популярними в Україні. Серед молоді найбільш популярними є Instagram та YouTube, а для інших людей це Facebook та YouTube і коли ми говоримо про бізнесменів та компаній, які працюють на міжнародному ринку, то доцільно виділити одну соціальну мережу LinkedIn. І GoogleMyBusiness, як невід’ємна складова компаній для яких фізичне розташування має важливе значення, тому вік тут виділяти не будемо.

Якщо говорити про Facebook, то своєї пікової популярності в Україні він набув після заборони таких російських соціальних мереж як «Однокласники» і «ВКонтакте». Таким чином ці соціальні мережі майже повністю зникли з України, що говорить про позитивну тенденцію. Чому майже повністю, тому, що певна кількість користувачів досі її використовує за допомогою програм які допомагають зламати заборону. Зараз в Україні в соціальній мережі Facebook зареєстровано 28 мільйонів користувачів.

Хоча маркетинг у Facebook здається дуже простим але це не так, і зараз це розглянемо. Для більшості людей Facebook – це місце де можна публікувати різні картинки та гумор, товари і послуги, тощо. І це роблять не просто користувачі цієї мережі, а і більшість компаній. Звісно, якщо потрібно, щоб публікацію побачило багато людей її можна рекламувати. І хтось налаштовує рекламу, витрачає багато грошей, але вона не приносить бажаного результату. Тоді компанія думає, що це не ефективний вид реклами і просто продовжує робити публікації, бо інші компанії так саме це роблять.

І тут важливу роль відіграє контент. Контент – це та інформація у вигляді текстів, відео чи картинок, яку ви подаєте користувачеві з метою ознайомити його та скласти певне враження про товар чи послугу, яку ви надаєте. Також важливо дотримуватись правила 20% на 80%, де 20% компанія має продавати свої товари чи послуги, а 80% це інформативно, повчально-розважальний контент який буде цікавий, корисний і буде підтримувати лояльність до бренду чи ознайомлювати з ним.

Завжди потрібно складати контент-план. Як правило його складають на місяць, але можна робити як зручно. Необхідно вибрати для себе загальну картину бачення сторінки, рубрики, теми та чітко і регулярно публікувати інформацію [8].

Кожному дню має відповідати публікація, яка несе конкретне смислове навантаження. Загалом структура контент плану може виглядати так:

- інформативні публікації;
- розважальні публікації;
- приклад товару або послуги;
- контент із заклик до дії.

Що ж, тепер покажемо структуру контенту у відповідності до днів і розглянемо, чому саме ту чи іншу публікацію потрібно робити в певний день. І почнемо з понеділка.

Понеділок день важкий. Після гарних вихідних люди повертаються на роботу чи навчання, починається новий робочий тиждень. Більшість людей у цей день мають запланувати тиждень, обговорити важливі питання та увійти у робочий темп, тому в цей день щось продавати категорично заборонено. В понеділок публікація має бути проста та легка. Людина має її прочитати та отримати задоволення або просто має викликати

приємну емоцію. Яскравим прикладом такої публікації може бути «Цитата тижня» або порада «Як почати тиждень легко».

Вівторок – це той день, коли людина вже трішки оговталась і готова сприймати інформацію. Дуже добрими для публікації у вівторок є контент інформативного характеру та повчального характеру, до прикладу, це може бути цікавий факт чи стаття. Також у вівторок корисним буде публікація про новинки компанії, її зміни чи оновлення, але у складі команди чи планування виходу нового товару чи послуги. У цей день продавати товари чи послуги також не варто [6].

Середа та Четвер. Ці два дні ідеально створенні для рекламних звернень. Саме у них треба максимально продавати свої товари і послуги. Але продаж на пряму усіх втомив, тому тут найкраще спрацює нативна (природня) реклама. Найкраща реклама та, яка викликає емоцію.

П'ятниця – це день, коли вже усі думають про вихідні. Продавати у цей день буде мало ефективно за виключенням, якщо компанія працює тільки по вихідних або ж товар чи послуга буде доречна для вихідних. Але варто робити це у першій половині дня, оскільки у наступній частині дня людина думає тільки про відпочинок. Найкраще для п'ятниці підходять легкі публікації, наприклад гумор. Це може бути смішна картинка або ще краще відео.

Не менш важливу роль відіграє час публікації. Як взнати, в який час найбільш активна аудиторія? Якщо розглядати час з понеділка по п'ятницю, то найкращий час для публікації буде з 8 ранку до 10 дня, і з 18 вечора до 21 години. Саме у цей час аудиторія найбільш активна і охоче взаємодіє з рекламою. Якщо говорити про суботу та неділю, то найкраще робити публікації з 11 години.

Після публікації контенту потрібно аналізувати, яка з публікацій набрала найбільше органічного охоплення і відповідно її рекламувати. Оскільки публікація набрала і так велике органічне охоплення їй треба допомогти трішки за допомогою реклами, щоб отримати ще кращі результати. В налаштуваннях реклами треба просто вибрати необхідну цільову аудиторію, потрібну географію та «запустити» рекламу. Також можна рекламувати окремі публікації спеціально через рекламний кабінет. Рекомендована мінімальна кількість публікацій 3 на тиждень, але найкраще робити 1 публікацію на день.

Соціальна мережа Instagram зараз має хорошу популярність в Україні і її цільова аудиторія має більш «юний» вік ніж Facebook, проте вона є дуже популярна серед молоді та прогресивних людей середнього та дорослого віку.

Дизайн сторінки Instagram відіграє дуже важливу роль. Тому, що молодь полюбляє гарні картинки та й багато компаній поставили досить високу планку на дизайні сторінок у Instagram. Публікація відео у цій соціальній мережі відіграє не менш важливу роль як картинки, тому публікувати відео у цій соціальній мережі дуже і дуже важливо. Особливо добре охоплення набирають гумористичні відео до однієї хвилини, також велике охоплення дасть відео, якщо воно буде знятим власноруч [4].

Час публікації планується аналогічно як у Facebook, але планувати публікації потрібно за допомогою сторонніх сервісів. Реклама в Instagram налаштовується через рекламний кабінет у Facebook і потрібно рекламувати публікації які дали хороше органічне охоплення.

Якщо фізичне розташування грає важливу роль для вашого бізнесу, то GoogleMyBusiness необхідний для бізнесу. За допомогою цього інструменту можна додати свою компанію на Google карти і люди зможуть її знайти та прокласти маршрут за допомогою GoogleMaps. Також у GoogleMyBusiness можна писати відгуки про компанію. Більшість людей читають відгуки і оцінка впливає на довіру до компанії.

У GoogleMyBusiness можна розмістити корисну інформацію, наприклад: фото офісу, фото працівників, фото товарів, відео і тому подібне. У розділі «Інформація» можна

розмістити максимум важливої інформації про свою компанію: телефон, графік роботи, імейл, сайт, зони обслуговування та товари та послуги. У розділі «Відгуки» будуть приходити відгуки від клієнтів, які користувалися товарами чи послугами на ці відгуки важливо вчасно відповідати, а якщо написали неправдивий відгук, написати змістовну гарну відповідь, та якщо це неправда можна подати скаргу у Google. Розділ «Статистика» покаже як часто шукають компанію у пошуку в Google, як часто прокладають до вас маршрут, за якими ключовими запитами Вас найчастіше шукають, у які дні та години найбільше відвідують на інше. Відповідно, на основі цих даних потрібно робити публікації [9].

YouTube як соціальна мережа набрала шалені оберти. Все більше і більше компаній починають «йти» в YouTube оскільки все більше і більше людей шукають певну інформацію не через пошук у Google, а саме через пошук у YouTube. Тому хто хоче йти на крок попереду своїх конкурентів повинен активно розвивати свій YouTube-канал.

Контент у YouTube створювати важче, ніж у попередніх соціальних мережах, оскільки у YouTube додають тільки відео, а знімати регулярно якісні та цікаві відео не так вже й легко. Для того, щоб створити відео перш за все треба придумати сценарій. Коли відео вже зняте й змонтоване, його потрібно завантажити на YouTube-канал та створити гарну обкладинку. Написати заголовок відео, який буде відповідати ключовим словам та темі відео. Наступний крок це опис та, якщо необхідно, таймінг відео. Далі прописуються загальні ключові слова, додається кінцева заставка та картки на відео. Рекламу в YouTube каналі налаштовується через рекламний кабінет GoogleAds.

Якщо шукати бізнес-партнерів чи виходити на міжнародний ринок, то тільки через LinkedIn. Адже це професійна бізнес-мережа. В Україні LinkedIn розвивається і стає все популярнішою. Основна відмінність LinkedIn від інших соціальних мереж полягає у колах друзів або ж рівнях. Їх є три. [1] Щодо публікації контенту, то він має бути у діловому стилі, оскільки це бізнес-мережа. Також в LinkedIn можна робити рекламу, але вона є дороговартісною, тому і рекламу в LinkedIn можуть запускати лише ті компанії, які мають достатньо коштів для цього [5].

Отже, якщо планувати шукати нових клієнтів на міжнародному ринку, то LinkedIn найкраща бізнес мережа для цього.

Наступний інструмент маркетингових комунікацій - це реклама в GoogleAds та органічне просування сайтів - SEO.

Почнемо з реклами GoogleAds. Це інструмент для налаштування платної реклами для сайтів та реклами в YouTube. Існує три види реклами в GoogleAds : пошукова, медійна та відео-реклама.

Пошукова реклама - це вид реклами, який показується під час пошуку товару чи послуги у Google. Ця реклама є досить дорога, тому, що дуже часто, в погоні за першим місцем у пошуку усі стараються поставити найвищу ціну. І відповідно кожен її поступово збільшує. Але на ціну за клік можна вплинути за допомогою якості реклами. Якість реклами залежить від багатьох показників, але один з найбільш важливих це CTR. Це коефіцієнт, який показує, як часто користувачі, які бачать оголошення або безкоштовно розміщену інформацію про товар, натискають їх. На основі показника CTR можна оцінити ефективність ключових слів, оголошень та інформації про товари, розміщеної безкоштовно [11].

Медійна реклама - це реклама за допомогою картинок. Вона як правило з'являється на різних інформаційних сайтах. Популярним є банерний ремаркетинг. Це повторна реклама товару чи послуги, на сайті якої перебували раніше. Вона популярна тому, що ефективна та дешевша порівняно з пошуковою рекламою.

Відео-реклама. Вона найбільше застосовується у YouTube. Є декілька видів реклами, але найбільш ефективна є коротка реклама In-Stream. Це реклама, яка показується 7-15 секунд і яку не можна пропустити. Ви платите за 1000 показів і ще

велика перевага у тому, якщо людина дивилась рекламу більше 11 секунд YouTube зараховує перегляд на відео. Відео-реклама зараз найдешевший вид реклами тому її активно використовують.

В Європі дуже популярний такий вид маркетингових комунікацій як імейл-маркетинг. Більшість європейців досі ведуть основне спілкування з клієнтами за допомогою пошти – Gmail. Комунікації між партнерами дуже часто проводяться за допомогою імейл-листування, де зберігається уся історія переписки та файли надіслані у ній. Це дуже зручно та можна вирішити спірні питання, надіславши скріншот переписки. Щодо недоліків цього способу комунікації, то вагомим недоліком є час який витрачається на листування. Щоб написати зрозуміло змістовне повідомлення витрачається багато часу і не завжди вдається сформулювати свою думку таким чином, щоб усе було одразу зрозуміло.

При використанні імейл-розсилок головне не перебільшити з їх частотою, якщо такі листи будуть приходити оди або ж максимум два рази на тиждень це буде доцільно, а якщо частіше, то може виглядати як спам і люди будуть відписуватись від розсилки [6]. Також в Україні мало компаній використовують корпоративну пошту оскільки вона платна та недоліком є те, що тенденція використання пошти у B2C з кожним роком спадає, її більше використовують у B2B.

Наступний вид маркетингових комунікацій – виставки. Варто відмити, що виставки у Європі настільки потужні, що їх важко порівнювати з виставками в Україні. Виставки в Європі слугували певним місцем зустрічі між компанією та існуючими та потенційними клієнтами.

Від розміру стенду, його дизайну та інших чинників можна було зрозуміти наскільки сильна та чи інша компанія. Однією з найбільш масштабних виставок у Європі є виставка у місті Дюссельдорф. Розмір якого просто приголомшує, а ціна вхідного квитка в середньому складає 100 євро. На розробку дизайну одного стенду витрачаються тисячі, а той сотні тисяч доларів і беруть участь у таких виставках тільки ті компанії, які мають відповідний фінансовий рівень [8].

Висновки

Отже, маркетингові комунікації на автомобільному ринку охоплюватимуть такі складові:

- 1) рекламу - рекламу на телебаченні, радіо, візуальну рекламу, рекламу в соціальних мережах (використання соціальних мереж для залучення аудиторії та взаємодії з клієнтами).
- 2) публічні відносини (PR) - організацію подій, таких як презентації нових моделей, автоспортивні змагання, благодійні заходи, роботу з медіа та засобами масової комунікації; спонсорство автомобільних заходів, команд у автоспорті або інших подій спрямованих на цільову аудиторію.
- 3) прямий маркетинг - використання email-маркетингу для надсилання спеціальних пропозицій та новин клієнтам, організація тест-драйвів для потенційних клієнтів;
- 4) стимулювання збуту - рішення охоплюють питання вибору різних форм короткочасного впливу на покупців з метою придбання товару (розпродажі, ігри та конкурси, лотереї), а також постійно діючі програми лояльності.

Список використаних джерел

1. Mnykh Olga, Kostiuk Olha, Dalyk Volodymyr, Zaitseva Anna. Digitalization of Economy and Assessment of Opportunities and Implementation. *International Journal of Advanced Science and Technology* Vol. 29, No. 8s, (2020), pp. 2470-2476. URL:<http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/14747/7513> (дата звернення: 13.03.2024) (Scopus)

- 8