

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Конотопський інститут Сумського державного університету**  
**Кафедра менеджменту і підприємництва**

## **ДИПЛОМНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**Маркетингові комунікації в системі управління підприємством (на прикладі автосалону «Тойота Центр Київ»)**

Студента 4-го курсу гр. МсЗ-61к  
Спеціальність 073 „МЕНЕДЖМЕНТ”

**Счастливецва Ганна Леонідівна**

---

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

**Науковий керівник:**

**к.е.н., Зубко К.Ю.**

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали керівника)

**Завідувач кафедри:**

**к.е.н., доц. Власенко Д.О.**

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

**Конотоп 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Сутність і види маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства .....	10
1.3. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	13
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНУ «ТОЙОТА ЦЕНТР КИЇВ» .....</b>	<b>16</b>
2.1. Організаційно-економічна характеристика автосалону «Тойота Центр Київ» .....	16
2.2. Аналіз маркетингової діяльності «Тойота Центр Київ».....	17
2.3. SWOT-аналіз автосалону «Тойота Центр Київ».....	25
<b>РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ДЛЯ АВТОСАЛОНУ «ТОЙОТА ЦЕНТР КИЇВ».....</b>	<b>28</b>
3.1. Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства.....	28
3.2. Розробка рекомендацій по основним напрямкам реалізації програми маркетингових комунікацій.....	31
3.3. Розробка заходів по вдосконаленню Інтернет-просування «Тойота Центр Київ».....	35
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>39</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>41</b>

## РЕФЕРАТ

*Структура та обсяг роботи.* Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 43с., 5 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел із 25 найменувань.

*Мета роботи.* Метою роботи є розробка програми маркетингових комунікацій в системі управління підприємством для автомобільного салону «Тойота Центр Київ» .

*Задачі дослідження:*

- дослідити теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві;
- проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище автомобільного салону «Тойота» (Київ)
- провести аналіз внутрішнього середовища та маркетингової діяльності підприємства;
- розробити програми управління маркетинговими комунікаціями для автосалону «Тойота Центр Київ».

*Об'єкт дослідження* - конкурентоспроможність продукції, що базується на розвитку маркетингових комунікацій.

*Предмет дослідження* - управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій.

Джерелами інформації були: праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені проблемам руху персоналу в організації, методична і навчальна література, а також дані автосалону «Тойота Центр Київ», Інтернет ресурси.

В першому розділі роботи були досліджені сутність і види маркетингових комунікацій, зазначені особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві.

У другому розділі даної роботи був проведений аналіз маркетингової діяльності автосалону «Тойота Центр Київ», проаналізовано сильні та слабкі сторони підприємства.

У третьому розділі розроблені рекомендації по основним напрямкам реалізації програми управління маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: УПРАВЛІННЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ,  
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ,  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

## ВСТУП

Сучасні умови розвитку економіки призвело до того, що компаніям вже недостатньо мати конкурентоспроможні товари і послуги для збільшення обсягів продажу і отримання прибутку. Сьогодні для завоювання успіху на ринку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання товарів і послуг. У цій ситуації саме маркетингові комунікації дозволяють повідомити споживачу переваги товару з метою зробити товари і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. Таким чином, в даний час в системі маркетингу все більше вагому роль відіграє комплекс маркетингових комунікацій. Про це свідчить ряд факторів: активний розвиток існуючих і поява нових елементів комплексу маркетингових комунікацій, значне збільшення інвестицій компаній в даний ресурс, підвищення ролі нецінових факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю споживачем.

Значимість комунікацій у системі маркетингу в сфері автомобільного бізнесу (діяльність дилерських центрів) визначається тим, що саме за рахунок комунікативної політики досягається обмін інформацією між дилерськими центрами (автосалонами), їх клієнтами та іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою представлення та вдосконалення діяльності автосалонів та їх послуг і здійснюється узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності.

Враховуючи роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядалися у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л. В. Балабанової, А.Ф.Павленка, Д. Берда, Г.Армстонга, А. М. Берези,

І.А.Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, У.Руделіуса, Д. Сигела, І. В. Успенського та ін. [1-3].

Метою роботи є розробка програми маркетингових комунікацій в системі управління підприємством для автомобільного салону «Тойота» (Тойота Центр Київ).

У відповідності з метою було вирішено наступні завдання:

- досліджено теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві;
- проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище автомобільного салону «Тойота» (Київ);
- проведений аналіз внутрішнього середовища та маркетингової діяльності підприємства;
- розроблена програма управління маркетинговими комунікаціями для автосалону «Тойота Центр Київ».

Методологічну основу дослідження становили методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо.

Об'єкт дослідження - конкурентоспроможність продукції, що базується на розвитку маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій.

В першому розділі роботи були досліджені сутність і види маркетингових комунікацій, зазначені особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві.

У другому розділі даної роботи був проведений аналіз маркетингової діяльності автосалону «Тойота Центр Київ», проаналізовано сильні та слабкі сторони підприємства.

У третьому розділі розроблені рекомендації по основним напрямкам реалізації програм управління маркетинговими комунікаціями.

## **РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

### **1.1. Сутність і види маркетингових комунікацій**

Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій. Серед комунікацій, маркетингові комунікації посідають особливе місце та розглядаються як процес просування товару, надання інформації про товар та підтримку взаємовідносин зі споживачами. Застосування інструментів маркетингових комунікацій відіграє одну з головних ролей у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку [4, с. 132]. Також необхідно зазначити, що у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених поняття маркетингових комунікацій набуває різних трактувань: інформаційних зв'язків з контактними аудиторіями, філософії маркетингової діяльності, що визначає концепцію комунікативної політики підприємства.

Бурхливий розвиток ІТ-технологій вніс істотні корективи у світ маркетингових комунікацій. На сьогодні, відсутність сайту або присутності у соціальних мережах, розцінюється топ-менеджерами, як відсутність бізнесу. Інтернет-маркетинг дає змогу використовувати всі аспекти традиційного маркетингу, які стосуються основних елементів маркетингміксу: продукт, ціну, місце продажу і насамперед просування. Основна мета Інтернет-маркетингу – підвищення ефективності продажу для потенційної аудиторії сайту [5, с. 210]. Електронна комерція та Інтернет-маркетинг почали розповсюджуватися з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину маркетингової стратегії на підприємстві. Використання поняття «інтернет-маркетинг» передбачає використання стратегій маркетингу прямого відгуку до бізнес-простору Інтернету. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу дає змогу економити кошти, а також розширити діяльність підприємств, насамперед за рахунок переходу з локального ринку

на національний, міжнародний та світовий. При цьому незалежно від розміру підприємства мають практично рівні шанси в боротьбі за ринок. Вихід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Істотним моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає змогу отримати чітку статистичну версію ефективності маркетингової стратегії.

В теорії маркетингу залежно від цільової аудиторії розрізняють чотири види комунікацій [6, с. 63–64]:

- 1) маркетингова комунікація, її дія розповсюджується на споживачів, посередників, постачальників, конкурентів;
- 2) внутрішня комунікація, її дія спрямована на персонал підприємства;
- 3) суспільна комунікація, її дія розрахована на громадян, органи влади, громадські об'єднання та ін., саме через неї формується імідж підприємства;
- 4) фінансова комунікація, її дія спрямована на банки і фінансові структури, аналітиків та ін.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (Public Relations), прямий маркетинг [7, с.423].

Можна запропонувати таку послідовність дій щодо формування та реалізації комплексу маркетингових комунікацій.

Крок 1. Проведення аналізу поточної ситуації у зовнішньому макросередовищі і безпосередньому оточенні підприємства з метою визначення факторів зовнішнього впливу, а отже можливості їх запобігання.

Крок 2. Оцінювання існуючого комплексу маркетингових комунікацій підприємства з метою виявлення його сильних і слабких сторін, а також проведення порівняльного аналізу з конкурентами за його складовими; проведення оцінювання ступеня досягнення поставлених перед поточним комплексом маркетингових комунікацій цілей.



Крок 3. Ідентифікування цілей підприємства і визначення мети формування нового комплексу маркетингових комунікацій щодо очікуваних результатів від його реалізації (наприклад, збільшення поінформованості про підприємство та його продукцію, переключення попиту, інформування про акції або рекламні заходи, формування позитивного іміджу бренду або підприємства в цілому тощо).

Крок 4. Попереднє оцінювання складових та інструментів комплексу маркетингових комунікацій, стосовно відповідності обраній маркетинговій та корпоративній стратегіям підприємства; формуванню його конкурентних переваг; відповідності запитам споживачів, доступності для споживачів, впізнаваності і запам'ятовуваності; відповідності очікуванням іншим партнерів підприємства.

Крок 5. Формування бюджету комплексу маркетингових комунікацій у розрізі його складових. При цьому можна послуговуватися базовими методами розрахунку бюджету маркетингових комунікацій, такими як: метод фіксованої суми; експериментальний метод; залишковий метод; метод подвоєння ринкової частки; метод моделювання; виходячи з цілей і завдань. З погляду вирішуваних у роботі завдань щодо налагодження співпраці з різноманітними партнерами підприємства, найбільш доцільно використовувати метод, виходячи з цілей і завдань, проте завжди потрібно враховувати обмеження у виділенні коштів з боку керівництва.

Крок 6. Побудова механізму реалізації комплексу маркетингових комунікацій у рамках обраної стратегії запровадження комплексу маркетингових комунікацій відповідно до бюджету маркетингових комунікацій. Механізм має містити набір тактичних заходів, методів і важелів, а також деталізований план дій. На цьому етапі рекомендується провести порівняльний аналіз засобів розміщення інформації з позицій відповідності цільової аудиторії, охоплення, вартості, частоти контактів з цільовою аудиторією, наповненості рекламою конкурентами.

Крок 7. Завершальним етапом є реалізація комплексу маркетингових комунікацій та оцінювання ефективності його механізму [8, с. 257-258].

## **1.2. Комплекс маркетингових комунікацій як чинник підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства**

Серед засобів конкурентної боротьби маркетингові комунікації на сьогоднішній день посідають чільне місце, що в першу чергу обумовлено зростанням значення і використання інформаційних технологій. Раціональне застосування маркетингових комунікацій створюють умови для безперешкодного обміну інформацією між виробниками та споживачами в процесі реалізації товарів на ринку. Саме тому, збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики стає одним із основних завдань кожного підприємства, що дозволяє досягти найкращого результату при мінімальних витратах.

Зовсім недавно керівництво підприємств найчастіше розглядали комунікації як окремі види діяльності, проте, згідно з маркетингової філософії, об'єднання і інтеграція різних типів комунікацій необхідна для досягнення успіху організації. Розглянемо комплекс основних засобів комунікаційної політики підприємства представлено на рис. 1.1.

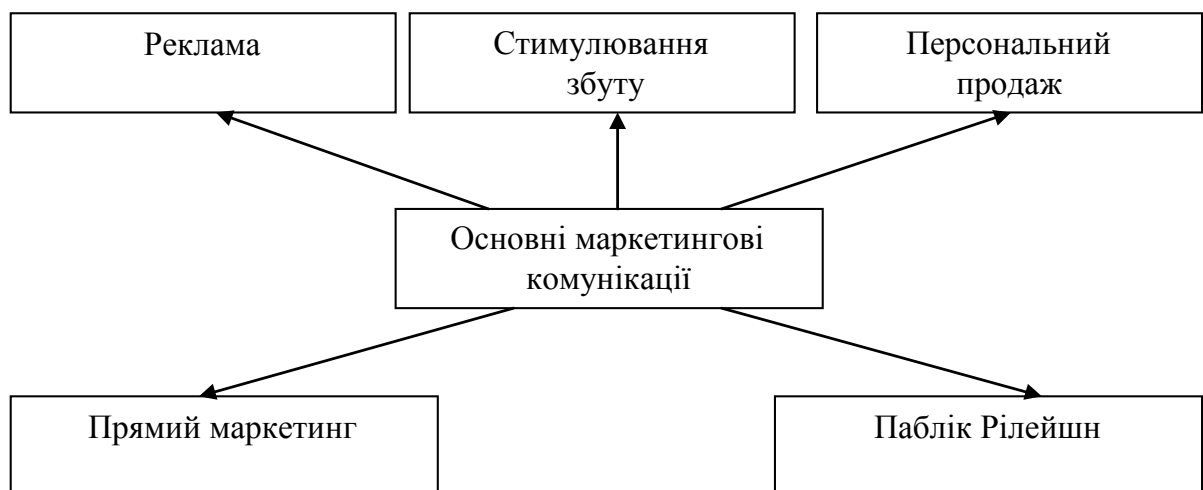


Рисунок 1.1. Комплекс основних засобів комунікаційної політики у підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства *Джерело: [9, с. 52]*

Отже, основними засобами маркетингових комунікацій є: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

До синтетичних засобів політики просування продукції належать ті, що поєднують кілька елементів комплексу просування або й усі елементи, застосовуючи таким чином інтегровані маркетингові комунікації. Такими засобами є виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації тощо рис. 1.2.

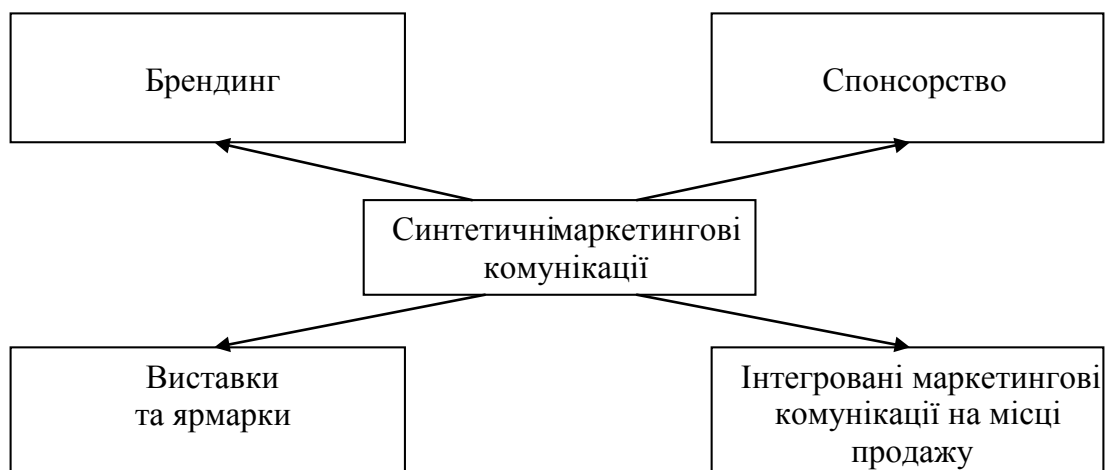


Рисунок 1.2. Комплекс синтетичних засобів комунікаційної політики у підвищенні конкурентоспроможності продукції підприємства *Джерело: [10, с. 283]*

Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві представляє собою комплексний механізм, який спрямований інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Розглянемо етапи механізму розробки комплексу комунікацій підприємства. Розробка комплексу це стратегічно важливе завдання для успішного просуванню товару, адже використання засобів комунікації й чітке

розміщення акцентів сприяє досягненню цілей по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства [11, с. 227].

Під час формування плану маркетингових комунікацій необхідно притримуватись наступних етапів:

1. Для розробки ефективних комунікацій необхідно чітко визначити цільову контактну аудиторію, яка складається [12, с. 96]:

- з потенційних покупців продукції компанії, споживачів;
- з тих, хто сам ухвалює рішення і тих, хто впливає на нього.

Підприємству необхідно проаналізувати стереотипи, що характеризують цільову аудиторію. Вивчення існуючої аудиторії здійснюється за допомогою шкали поінформованості та шкали відносин. Зворотній відгук визначає наскільки правильно була визначена цільова аудиторія, чи має можливість товар чи послуга задовольнити її проблеми.

2. Після визначення аудиторії переходять до визначення цілей тієї чи іншої комунікації. Цілями компанії являються [13, с. 133]:

- купівля її товарів чи послуг;
- задоволеність споживачів і позитивні відгуки.

Існують три бієрархічні моделі відповідної реакції споживачів на комунікацію залежно від виду товару й знань споживача про нього [14]:

1. Модель «впізнай - відчуй – зроби» найбільше підходить для споживачів, які прагнуть вибрати один товар з великої кількості пропонованих моделей, прикладом може бути купівля автомобіля.

2. Модель «зроби - відчуй – впізнай» підходить тоді, коли аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває або майже не сприймає різниці в категоріях товару, як це відбувається при купівлі столового посуду.

3. Модель «впізнай - зроби – відчуй» працює тоді, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі або погано розбирається у відмінностях між його категоріями. Прикладом цієї моделі можуть бути продовольчі товари.

Якщо покупець зацікавлений у певній категорії товару й добре розуміє відмінності розходження, різниці усередині неї, то при ухваленні рішення

покупець проходить 6 стадій: поінформованості, знання, симпатії, переваги, лояльності й покупки (рис. 1.3). [15]



Рисунок 1.3. Стадії відповідної реакції споживачів на продукцію підприємства *Джерело: [15]*

### 1.3 Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв’язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [16].

Автори навчальних підручників та дослідники в економічній сфері давно досліджують та дають визначення управлінню маркетинговою діяльністю на підприємстві, у таблиці 1 наведені деякі з них.

Ф. Котлер вважає, що управління маркетингом та регулювання попиту пов’язані між собою та тісно взаємодіють із врегулюванням відносин зі споживачами.

На противагу Котлеру, П. Доль розуміє управління маркетингом як діяльність, пов'язану з окремими елементами маркетингового комплексу.

Данько визначає управління маркетингом з боку планування та контролю роботи підприємства під впливом зовнішнього середовища.

Таблиця 2.1-Сутність поняття «управління маркетингом»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетингове управління – це: аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку й розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей організації [17]
П. Дойль	Маркетинг-менеджмент – це діяльність із виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробки товарів, встановлення цін на них, вибору способів просування й розподілу з метою здійснення обміну, який задовольняє потреби заінтересованих споживачів[18]
Т. П. Данько	Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність фірми з регулювання своєї позиції на ринку через планування, організацію, облік, контроль виконання кожної фази позиційної та діяльної поведінки фірми з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості й ефективності суб'єкта на ринку[19]
М. Мескон	Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі максимального прибутку[20]

На думку вітчизняного науковця Й. С. Завадського, в результаті управління маркетингом забезпечуються:

- цільова орієнтація діяльності, що пов'язана із задоволенням суспільних та власних потреб;
- компетентність маркетингової діяльності, що знаходить вираз в ефективній організації технологічного процесу;
- максимальне наближення асортименту ринкових потреб до умов споживання [21].

Для того, щоб обґрунтувати та повністю охарактеризувати процес маркетинг-менеджменту в організації, необхідно звернутись до основних його функцій.

М. Мескон виділяє 4 функції: планування, організація, мотивація та контроль [20]. Дані функції доповнюють одна одну, співпрацюють та не можуть діяти окремо. Зміна в одній з 4 функцій обов'язково несе за собою зміну в усіх інших. Саме тому маркетинг-менеджмент це комплексний процес, що потребує злагодженого виконання кожної з його функцій.

Основними завданнями маркетингового управління діяльністю підприємства є:

- визначення цілей та шляхів їх досягнення щодо;
- отримання прибутку, залучення інвестицій та модернізація підприємства;
- формування маркетингової стратегії, що передбачає сегментування ринку;
- дослідження ринку та прогнозування;
- впровадження нових товарів на ринок, покращення якості товарів;
- аналіз і контроль управління процесу маркетингу.

## **РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНУ «ТОЙОТА ЦЕНТР КИЇВ»**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика автосалону «Тойота Центр Київ»**

«Тойота Центр Київ», відкритий у 1992 року, став першим офіційним дилером Toyota в Україні. Діяльність автосалону починалася з технічного обслуговування автомобілів. Пізніше «Тойота Центр Київ» отримав офіційне право надавати своїм клієнтам повний комплекс послуг з продажу автомобілів, оригінальних запчастин і всіх видів ремонту та технічного обслуговування. Сьогодні «Тойота Центр Київ»- це один з найбільших офіційних дилерів Toyota в Європі.

«Тойота» (Тойота Центр Київ) розташований в Києві за адресою вул. Столичне шосе, 90.

Структура компанії чітко розділена на 4 блоки: управління – забезпечення діяльності підприємства (кадри, фінанси, маркетинг, бухгалтерія); продажу – забезпечення торгівельного процесу (безпосередньо процес продажу і страхування придбаних автомобілів); сервіс – забезпечення після-продажного обслуговування покупців; логістика – закупівля і доставка автомобілів і запчастин. Така організаційна структура дозволяє компанії повноцінно розвивати обидва напрямки своєї діяльності – продаж та сервісне обслуговування. Структура підприємства може бути віднесена до лінійно-функціональної.

Оформлення торгівельного центру «Тойота» (Тойота Центр Київ) здійснено у відповідності з єдиною концепцією оформлення шоу-румів Toyota, в основі якої лежить принцип Customer First ( «Клієнт - на першому місці»). У відповідності з цією концепцією, основним завданням дилерського центру є не тільки представлення всього модельного ряду автомобілів Toyota,



що продається в Україні, але й забезпечення кожному гостю максимального комфорту і зручності.

Дана організація спеціалізується не тільки на реалізації автомобілів, а й на наданні додаткових послуг, таких як: технічне обслуговування, страхування. Фірма зосереджує свої зусилля в боротьбі за клієнта і ефективність роботи за допомогою:

- 1) шанобливого ставлення до кожного клієнта,
- 2) зручної зони відпочинку на час виконання робіт,
- 3) стосунків з клієнтом в рамках «правового поля»,
- 4) фіксованої ціни на всі види робіт,
- 5) безкоштовної мийки автомобіля перед ремонтом,
- 6) кваліфікованого персоналу,
- 7) сучасного високопродуктивного обладнання,
- 8) безумовного дотримання технології виконання робіт,
- 9) оригінальності запасних частин і експлуатаційних матеріалів,
- 10) продажу на винос запасних частин (в т.ч. кузовних деталей) і експлуатаційних матеріалів.

Генеральна мета «Тойота Центр Київ» до 2035 року - зміцнення своїх позицій на ринку Києву, що включає в себе наступні моменти: зміцнення своїх позицій серед прямих конкурентів - дилерів автомобілів Toyota; збільшення частки ринку; зміцнення своїх позицій серед конкурентів (автомобілі інших марок відповідних класів); збільшення обсягу продажів і прибутку; реалізація антикризової стратегії.

## **2.2. Аналіз маркетингової діяльності «Тойота Центр Київ»**

Проаналізуємо маркетингову діяльність автосалону.

### **1. Асортиментна політика.**

Своїм клієнтам «Тойота Центр Київ» пропонує повний спектр послуг, що супроводжують покупку нового автомобіля: тест-драйв; продаж в кредит;

страхування автомобіля з можливістю вибору страхової компанії; становлення на облік; послуги з продажу та придбання автомобілів з пробігом; лізинг; спеціальні умови для корпоративних клієнтів; діалогове приймання (клієнт приймає безпосередню участь в діагностиці автомобіля і складання замовлення-наряду майстром-консультантом).

Модельний ряд автосалону відповідає модельному ряді компанії Toyota в Україні. Всього за 2017 рік було реалізовано 1170 автомобілів, за 2018 рік – 796 автомобілів, що дозволяє говорити про падіння продажів майже на 47%, проте в грошовому еквіваленті падіння виручки, буде менше за рахунок зростання цін на автомобілі. Також продажу властива сезонність – в липні-серпні продажі традиційно падають, зростають вони перед новим роком, коли споживачі вкладають кошти, зароблені за рік, а також автомобілі можуть купуватися в подарунок.

Уявімо структуру модельного ряду у вигляді діаграми (рис. 2.1). Можна зробити висновок про те, що споживачі орієнтовані, насамперед, на середній ціновий сегмент, автомобілі більш високого цінового сегмента покупаються менш активно.

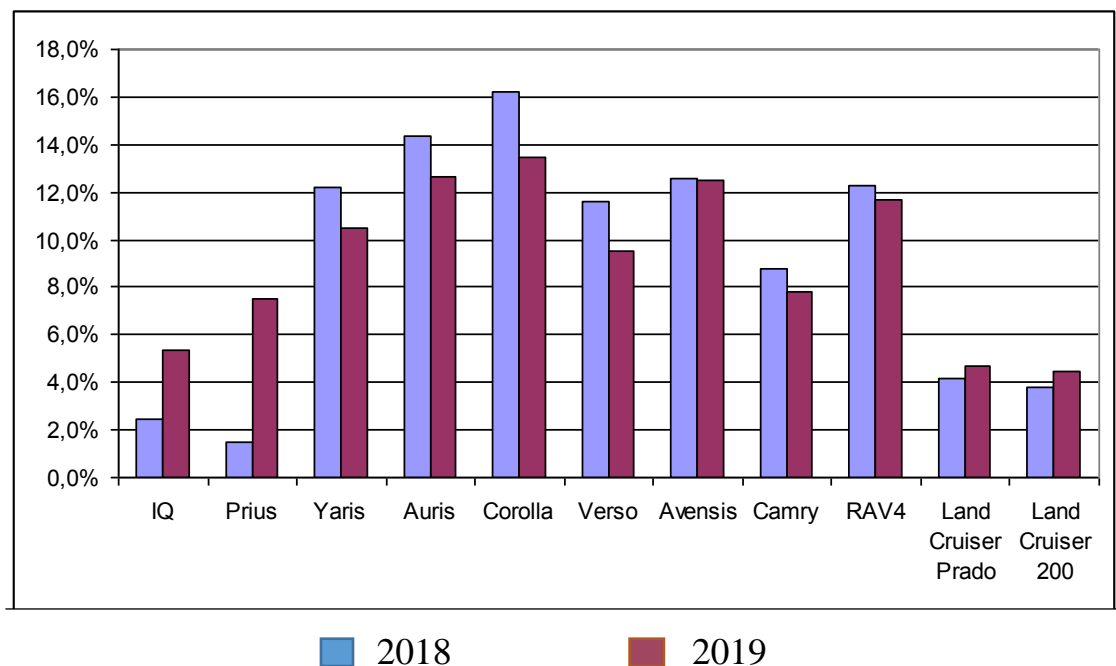


Рисунок 2.1. Структура модельного ряду автосалону «Тойота Центр Київ»

## 2. Цінова політика.

Ціни на автомобілі представлені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 - Ціна автомобілів Toyota

Марка	Ціна, грн
RAV4	641 628
Corolla	431 943
Yaris	377 442
Land Cruiser Prado	984 204
Land Cruiser 200	1592 646
IQ	300700
Active	982 924

Можна говорити про те, що цінова політика конкурентів приблизно однакова - коливання цін не перевищують кілька тисяч гривень. Крім того, потрібно відзначити, що в цілому цінова політика дилерів регулюється компанією Toyota, яка встановлює так звані «рекомендовані» ціни, націнка дилерів становить в середньому 7-10%, середня націнка автосалону «Тойота Центр Київ» становить 9,3% . Ціни на сервісне обслуговування визначається в кожному конкретному випадку.

Крім того, автосалон «Тойота Центр Київ» регулярно проводить цінові акції. Наприклад, з серпня 2019 року клієнти можуть отримати знижку в 15% на технічне обслуговування (ТО) і ремонт щодня з 16.00 години, а в неділю протягом всього дня. Також пропонуються спеціальні програми кредитування на автомобілі Toyota. Наприклад, на RAV4 і Corolla пропонується ставка 13,9% річних для кредитів в гривнях незалежно від форми підтвердження доходу.

## 3. Збутова політика.

На рис. 2.2 представлена структура продажів автосалону «Тойота Центр Київ» за типами клієнтів.

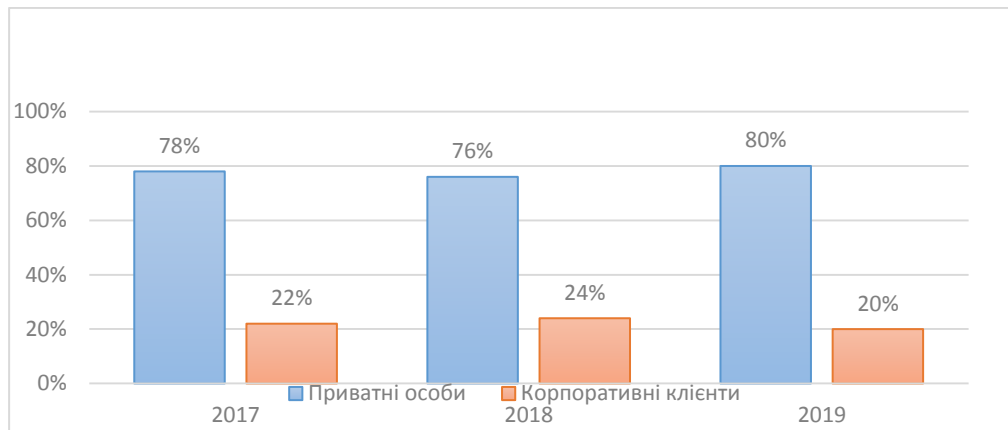


Рисунок 2.2. Структура продаж автосалону «Тойота Центр Київ»

В 2018 році відбулося зростання частки корпоративних клієнтів, однак, така тенденція протрималась рік, і в 2019 році основний обсяг продажів припав на приватних осіб, тоді як підприємства знизили свою активність під впливом скорочення витрат.

Дохід розділяється за продажем автомобілів, продажем запчастин (до них належить і автомобільні шини) і надання сервісних і ремонтних послуг. Можна говорити про практично стабільну структурі продажів. В цілому основний обсяг виручки формується за рахунок продажу автомобілів.

Робота з корпоративними клієнтами є одним з найважливіших напрямків «Тойота Центр Київ». Всі дилери Toyota, в тому числі і «Тойота Центр Київ» відповідають наступним обов'язковим стандартам в роботі з корпоративними клієнтами: виділений менеджер по роботі з корпоративними клієнтами; представлені автомобілі для тест-драйву, призначені для корпоративних клієнтів; дотримуються цілі по якості сервісного обслуговування; гнучкі умови оплати послуг сервісу (відстрочка платежу, оплата після отримання автомобіля тощо); наявність в дилерському центрі всієї лінії автомобілів Toyota.

Страхові компанії-партнери займають лідируюче місце на ринку автострахування. Партнери «Тойота Центр Київ»: Провідна, Каско, Українська страхова група.

«Тойота Центр Київ» спільно з банками-партнерами пропонує скористатися автокредитуванням: гнучка відсоткова ставка від 11% річних, початковий внесок від 0 % від суми кредиту; можливість страхування в кредит; мінімум формальностей, пов'язаних з документальним супроводом надання кредиту. Банки-партнери: Райффайзенбанк, Ощадбанк, Приватбанк.

#### 4. Комунікаційна політика.

Дані доходів «Тойота Центр Київ» та рекламні витрати, їх співвідношення представлені в таблиці 2.2

Таблиця 2.2 - Динаміка доходів і бюджету маркетингових комунікацій «Тойота Центр Київ»

Показник	2017	2018	2019
Дохід, тис.грн	3491060	3922540	3503610
Витрати на маркетингові комунікації, тис.грн	35960	46290	39940
Співвідношення витрат і виручки, %	1,03%	1,18%	1,14%

Як видно з таблиці, співвідношення рекламних витрат і доходів становить близько 1%, однак, середнє для дилерів співвідношення становить 1,5-2,5%, що дозволяє говорити про необхідність підвищення витрат на просування автосалону «Тойота Центр Київ». Крім того, як видно, в 2019 році знизилася не тільки дохід, але і рекламні витрати, що обумовлено економією витрат.

Структура рекламних витрат автосалону «Тойота Центр Київ» представлена на рис. 2.3.

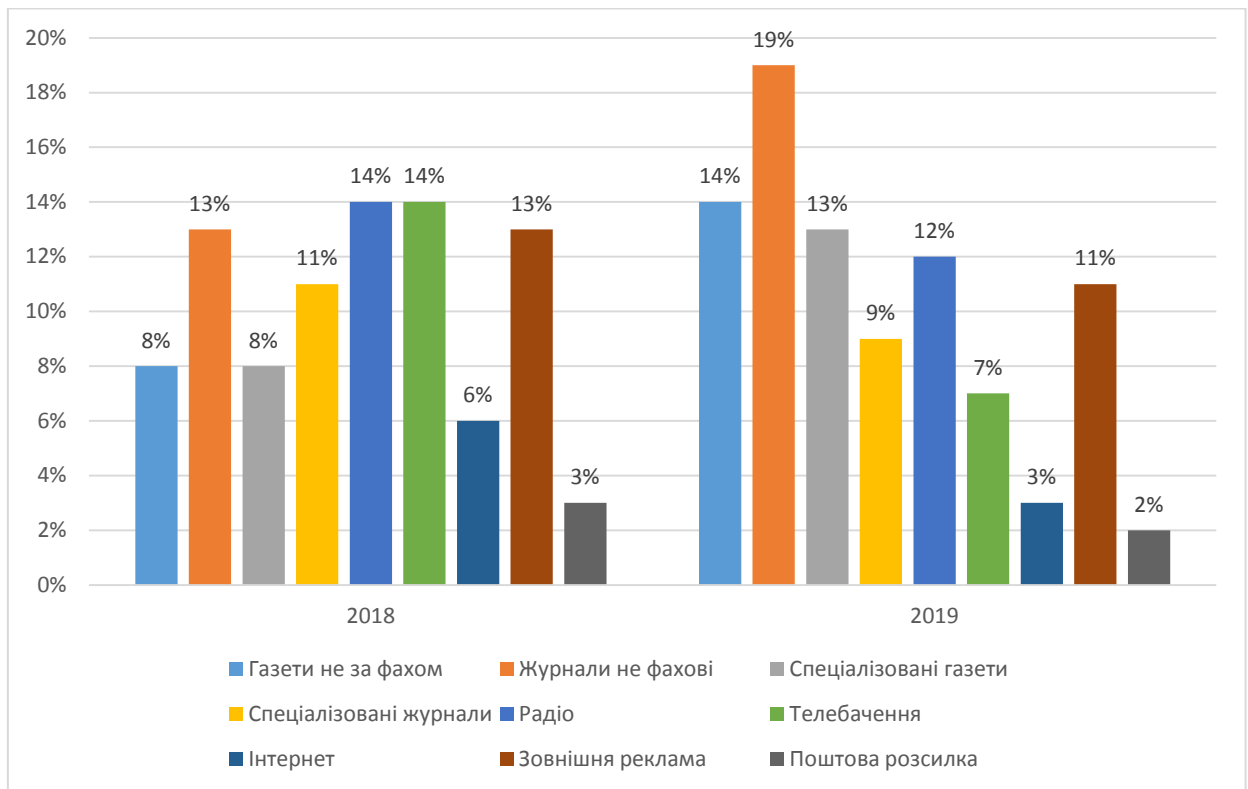


Рисунок 2.3. Структура рекламних витрат «Тойота Центр Київ»

Згідно з рис.2.3, можна говорити про те, що структура бюджету просування зазнала змін в 2019 році, в цілому автосалон підходить до розробки програми просування не з наукової, а з експериментальної точки зору, що вимагає вдосконалення політики просування. Крім того, є недоліки з точки зору специфіки реклами автосалону, наприклад, недоцільно використовувати телебачення, тому що рекламу модельного ряду проводить компанія Toyota, автосалону ж доцільно рекламувати себе, що вимагає реклами в рамках міста, а не на всеукраїнських каналах, що дають занадто широке охоплення аудиторії.

Виходячи з даних, представлених на рис. 2.4, можна говорити про те, що програма просування автоцентру «Тойота Центр Київ» вимагає вдосконалення- слід більше уваги приділити Інтернет-просуванню, реклами в ЗМІ, радіо-рекламі і зовнішній рекламі, а також спеціалізованим і неспеціалізованим журналам.

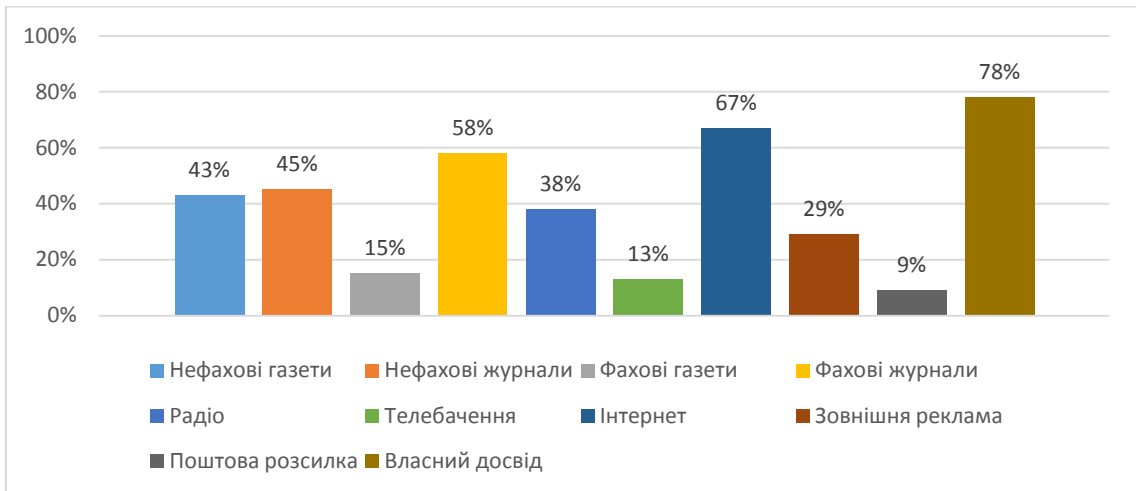


Рисунок 2.4. Найбільш популярні у респондентів джерела інформації

Крім того, потрібно звернути увагу формування позитивного іміджу автосалону «Тойота Центр Київ», тому що найбільш впливові джерела інформації для респондентів - це власний досвід і поради та рекомендації друзів і знайомих.

#### 7. Фізичне оточення.

Для всіх відвідувачів автосалону і сервісного центру «Тойота Центр Київ» пропонується затишне кафе, де завжди є ароматна каву, чай і бутерброди, салати та гарячі страви. Також обладнана зона очікування, для оформлення якої використані корпоративні кольори - червоний і сіро-білий (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 Кафе і зона очікування автосалону «Тойота Центр Київ»

Під час очікування клієнти також можуть скористатися Інтернетом, для чого в салоні встановлені два комп'ютери з підключенням до мережі та зона WI-FI.

Для клієнтів обладнана також торгова зона (рис. 2.6), де клієнти мають можливість уважно розглянути запчастини, пропонувані до продажу, а також зробити замовлення запчастин, яких немає в наявності.



Рисунок 2.6. Представлені в салоні запчастини для продажу

Близько автосалону облаштована зручна парковка (рис. 2.7). Зовнішнє оформлення автосалону «Тойота Центр Київ» також представлено з урахуванням корпоративних кольорів.



Рисунок 2.7. Зовнішній вигляд автосалону «Тойота Центр Київ» і парковка перед ним



Автомобілі представлені для огляду клієнтами в шоу-румі (рис. 2.8). Завідавши до автосалону клієнти можуть звернутися до послуг адміністраторів за допомогою і інформацією.



Рисунок 2.8. Ресепшн і шоу-рум автосалону «Тойота Центр Київ»

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна говорити про те, що в салоні «Тойота Центр Київ» маркетингової діяльності приділяється велика увага, при цьому, найбільш слабким напрямком можна назвати комунікаційну політику, яка потребує вдосконалення.

### 2.3. SWOT-аналіз автосалону «Тойота Центр Київ»

Представимо SWOT-аналіз автосалону «Тойота Центр Київ» у вигляді таблиці 2.3. Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок про те, що на сьогоднішній день стратегія автосалону «Тойота Центр Київ» може бути сформульована як вдосконалення діяльності, яка є найбільш актуальною, виходячи з наявних сильних сторін і можливостей.

Таблиця 2.3-SWOT-аналіз автосалону «Тойота Центр Київ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• високий рівень популярності автосалону;</li> <li>• можливість замовлення автомобілів на замовлення;</li> <li>• ефективна система логістики;</li> <li>• широкий набір комплектації дозволяє варьувати ціну від мінімальної до максимальної у своєму класі;</li> <li>• широкий вибір кредитних програм і страхових компаній;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сервісна ділянка відкладає терміни ремонту із-за обмеженої ремонтної площі;</li> <li>• необхідність посилення рекламної активності;</li> <li>• відносно невеликі ремонтні площаді;</li> <li>• є недоліки в маркетинговій діяльності;</li> <li>• потрібно вдосконалення системи навчання персоналу;</li> <li>• необхідно розширити спектр проведених</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• високий рівень сервісу;</li> <li>• проведення маркетингових досліджень;</li> <li>• ефективна система управління;</li> <li>• висока кваліфікація персоналу;</li> <li>• значний термін роботи на ринку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>акцій і пропонованих знижок;</li> <li>• потрібна розробка програми підвищення задоволеності та формування лояльності клієнтів</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• довіра до марки Toyota;</li> <li>• збереження доходів у частини населення в умовах кризи і поступовий вихід підприємств з кризи;</li> <li>• прагнення українців до купівлі імпортних автомобілів;</li> <li>• для українців автомобіль – ознака престижу і статусу;</li> <li>• прагнення споживачів до покупки більш дорогих автомобілів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• насичення автомобільного ринку;</li> <li>• вплив військового стану на доходи населення;</li> <li>• зростання популярності інших автомобільних марок;</li> <li>• підвищення мит на імпортні автомобілі;</li> <li>• коливання курсів валют;</li> <li>• спад на ринку автокредитування;</li> <li>• посилення конкуренції з боку дилерів Toyota, дилерів інших компаній і ринку вторинних автомобілів</li> </ul>

Найбільш сильна загроза – це вплив кризи та військових дій на частині України. Нівелювати її автосалон не може, але може зосередитися на активному просуванні та заохочення споживачів, які найменше постраждали від кризи.

Вибір будь-яких рекламних носіїв для рекламної кампанії автосалону «Тойота», яка проводиться в регіоні (в даному випадку в Києві), повинен бути обґрунтований кінцевими цілями, завданнями і бажаним результатом. Практично недоцільно користуватися послугами регіонального телебачення, так як на центральному телебаченні реклама марки Toyota представлена в повному обсязі. А от радіо віддається на відкуп регіональним дилерам і автосалону «Тойота» відповідно. Зовнішня реклама, радіо в певних випадках, реклама в кольорових журналах для автосалону будуть найбільш ефективні. Директ-мейл, різні PR-заходи теж мають велике значення і досить ефективні, як показує практика рекламної діяльності автосалонів різних автовиробників.

Рекламна політика автосалону «Тойота», повинна бути не нав'язливою, в деякому сенсі іміджевою. Це й визначає вибір носіїв реклами. Це журнали, що читають представники середнього класу, бізнес-еліти і, природно, автолюбители.

Якщо під спеціалізованими ЗМІ для автосалону «Тойота» розуміти регіональні ЗМІ тільки з явно вираженою автомобільною направленістю, то відсоток вкладення в них рекламних засобів повинен бути невеликий – близько 10-30% (експертна оцінка), що обумовлено специфікою ринку рекламних пропозицій в Києві і особливостями цільової аудиторії. Інша, значна частина рекламних витрат повинна припадати на інші засоби комунікацій, в тому числі і на «неспеціалізовані» ЗМІ. До останніх відносяться суспільно-політичні та популярні друковані видання, інші ЗМІ та їх продукти, які працюють поза автомобільної тематики. Велика частина їх аудиторії може бути потенційними клієнтами автосалону «Тойота». Крім того, доцільно частину коштів витратити на видання своєї власної корпоративної газети, яка підвищує лояльність до компанії та підвищує її статус в очах клієнтів і співробітників.

В цілому по ринку, як показують опитування учасників ринку, витрати на маркетингові комунікації становлять від 1,5 до 2,5% від обороту компанії. На цю цифру впливають як сезонність, так і інтенсивність промо-акцій .

Крім того, велику увагу потрібно приділити просуванню автосалону «Тойота» в мережі Інтернет. Основний акцент потрібно зробити на власний сайт, метою створення якого є просування брендового автосалону компанії Toyota і супутніх послуг (продаж та обслуговування автомобілів Toyota). Основні завдання, які виконує сайт автосалону: інформування про статус автосалону «Тойота»; інформування про автомобілі з позиції актуальності модельного ряду, комплектацій і цін на поточний період часу; інформування про програми по стимулюванню збуту; інформування про умови обслуговування; можливість виділитися серед конкурентів з аналогічним статусом (інших дилерів компанії Toyota).

## **РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОГРАМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ДЛЯ АВТОСАЛОНУ «ТОЙОТА ЦЕНТР КИЇВ»**

### **3.1 Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства**

Маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства повинен бути заснований на формуванні цілісної системи взаємопов'язаних між собою структурних підрозділів підприємства, що володіють єдиною метою, спільністю розв'язуваних задач, що використовують єдиний комплекс технічних засобів і спеціальних технологією, із залученням до реалізації виробничих програм фахівців, що володіють необхідним рівнем знань в області маркетингу.

Для комплексного керівництва комунікаційним процесом пропонується структурна модель підсистеми управління складовими маркетинговими комунікаціями. Суть моделі полягає у встановленні зони відповідальності виконавців та підрозділів служби управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві в рамках окремого функціонального блоку: цілей – містить елементи структури, необхідні для опису поставлених перед підприємством цілей; методів та інструментів – містить елементи структури, що забезпечують методичну підтримку поточної роботи і подальшого розвитку; оцінки ефективності – містить елементи структури, необхідні для економічної оцінки ефективності роботи підсистеми управління маркетинговими комунікаціями; збору інформації – містить елементи структури, що забезпечують підтримку реалізації функції підсистеми управління маркетинговими комунікаціями – «Моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства»; аналізу інформації – забезпечує дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства; комунікаційних технологій – розробка і моделювання комунікаційних процесів; експертизи –

забезпечує оцінку і впровадження рекламних проєктів; досягнення результатів – впровадження та управління рекламними проєктами [22, с. 144].

Виходячи з цього, а також враховуючи, що асортимент автосалону «Тойота» досить однорідний, пропонується організаційна структура відділу управління системою маркетингових комунікацій, побудована за ринковим принципом.

Особливістю представленої структури відділу управління системою маркетингових комунікацій є закладений матричний принцип організації роботи, який забезпечує більш поглиблене вивчення вимог покупців, специфічних для кожного регіону, формування регіональних маркетингових програм зі стимулювання збуту, врахування регіональних особливостей при формуванні асортименту і т. ін.

Матричний принцип передбачає закріплення в організаційній структурі підприємства двох напрямків керівництва: вертикального – управління функціональними і лінійними структурними підрозділами підприємства і горизонтального – управління окремими проєктами, програмами, продуктами, для реалізації яких залучаються людські й інші ресурси з інших підрозділів [23].

Обмін інформацією в підсистемі управління засобами системи маркетингових комунікацій слід здійснювати як між окремими структурними елементами в рамках підсистеми управління (внутрішні канали обміну даними), так і з іншими підсистемами підприємства і інститутами зовнішнього середовища (зовнішні канали обміну даними).

Серед внутрішніх каналів передачі інформації в підсистемі управління важелями маркетингових комунікацій нами виділено такі:

- безпосереднє спілкування з носієм інформації, при якому отримана інформація повинна бути зафіксована у відповідній формі на фізичному носії;
- документи (паперовий носій), що представляють собою певну форму із зафіксованою в ній інформацією. Якщо формат документів, що

використовуються для передачі даних незручний для подальшого зберігання та обробки, то слід дані з документа перенести в призначену для цього форму;

- телефон, що дозволяє істотно збільшити швидкість обміну інформацією.
- комп'ютерні мережі, що дозволяють оперативно передавати великі обсяги складно структурованої інформації.

Кожен канал передачі інформації має свої переваги і недоліки. На вибір каналу передачі інформації має вплив засіб подальшої обробки інформації. При електронній обробці даних по можливості слід використовувати комп'ютерні мережі в якості носія інформації для економії витрат при введенні даних.

Для передавання інформації, що міститься в формах внутрішнього комунікаційного обміну, можна використовувати різні канали або їх комбінацію [24, с. 113].

Таким чином, для організації робіт з управління складовими системи маркетингових комунікацій необхідно щоб:

- управління складовими системи маркетингових комунікацій в підприємстві велось постійно в дискретно безперервному режимі: моніторинг і збір інформації повинен здійснюється безперервно, а роботи з аналізу та оцінки поточного рівня і розробці управляючих впливів (розробці рекламних заходів) – періодично відповідно до стратегії маркетингу, прийнятої на підприємстві, і річним планом маркетингу;
- реалізація функції управління з складовими системи маркетингових комунікацій забезпечувалася через створення спеціального підрозділу, який відповідає за виконання відповідних робіт в підприємстві;
- роботи з управління складовими маркетингових комунікацій на підприємстві проводились відповідно до затвердженого керівництвом підприємства планом-графіком періодично, а також екстрено при виявленні критичних подій;
- всі роботи з аналізу та управління системою маркетингових комунікацій фіксувалися відповідно до встановленого на підприємстві регламенту.

Документи, що фіксують склад і результати проведених робіт, повинні зберігатися в базі даних Відділу управління системою маркетингових комунікацій;

- доступ до документів, що зберігаються в базі даних Відділу управління системою маркетингових комунікацій був обмежений, а встановлений регламент роботи з ними дозволяв створити систему контролю доступу[25].

Таким чином, запропонована модель підсистеми управління маркетинговими комунікаціями має однорівневу структуру управління комунікаційним процесом, побудови по матричному принципу, що складається з окремих структурних елементів і опису їх функцій по його супроводу.

### **3.2 Розробка рекомендацій по основним напрямкам реалізації програми маркетингових комунікацій**

Для «Тойота Центр Київ» нами були розроблені такі шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики:

- створення позитивного іміджу дилерського центру;
- розподіл цільової аудиторії на сегменти та створення унікальної пропозиції для кожного сегменту з урахуванням інтересів кожного;
- підвищення рекламного бюджету;
- вдосконалення сайту;
- створення в соціальних мережах теми обговорення якості товарів та надання послуг;
- збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії;
- вдосконалення стратегії;
- використання стимулювання збуту споживачів у різні святкові дні та річниці певних подій та у часи мінімального попиту;
- широке використання заходів стимулювання власного персоналу .

Автосалон «Тойота Центр Київ» працює переважно з кінцевими споживачами, що повинно бути відображено у специфіці реалізованої програми просування.

Як було виявлено, найбільш цікаві наступні види реклами та оповіщення: реклама на радіо, друк у фахових виданнях, зовнішня реклама, Інтернет-просування.

Реклама на радіо: інформування споживачів про акції, що проводяться; створення позитивного іміджу автосалону серед споживачів, партнерів, конкурентів і суспільства в цілому.

Реклама в Інтернеті: забезпечення постійного припливу нових користувачів сайту; забезпечення максимальної кількості зацікавленої аудиторії; підвищення впізнаваності автосалону; зниження витрат за рахунок охоплення цільової аудиторії.

Друковані видання: створення сприятливого інформаційного середовища для зростання продажів і поліпшення репутації автосалону; підвищення інформованості населення.

Інтернет-просування: зниження витрат на донесення інформації про пропоновані послуги і діяльності автосалону до кінцевого споживача; залучення нових клієнтів; збільшення збутових показників; збір статистичної інформації для подальшого аналізу; ознайомлення потенційних споживачів з автосалоном; інтерактивне спілкування з потенційними, так і з існуючими споживачам за допомогою мережі Інтернет.

Сувенірна та представницька продукція: інформування потенційних клієнтів про номенклатуру та основні технічні і експлуатаційні характеристики продукції; підтримка іміджу фірми як стабільного перспективного підприємства; формування лояльного сприйняття компанії.

Крім того, потрібно продовжити розмішувати рекламу в довіднику «Жовті сторінки», щоб контактні дані автосалону «Тойота Центр Київ» могли знайти споживачі, які не мають можливості звернутися до даних на сайті.



Інтерес представляє розміщення реклами у щорічному каталозі «Світ легкових автомобілів», а також виготовлення сувенірної продукції і участь у виставках «Мотор Шоу-2019» і «Автомеханіка-2019».

Таким чином, річний план заходів в рамках програми маркетингових комунікацій автосалону «Тойота Центр Київ» будуть складатися з наступних блоків.

- Витрати, спрямовані на підвищення лояльності споживачів, тобто мова йде про подарункових календарів, сувенірних ручках і папок для документів водія з фірмовим логотипом компанії.

- Витрати, спрямовані на постійне інформування кінцевих споживачів. Це реклама в щорічному автомобільному каталозі «Світ автомобілів», розміщення інформації у довіднику «Жовті сторінки», реклама в кожному другому випуску журналу «За кермом», підтримка сайту автосалону.

- Сезонні рекламні кампанії, пов'язані зі спеціальними акціями, проведеними компанією на початку автомобільного сезону (березень) і на період спаду (з жовтня). У ці періоди планується проведення посиленої рекламної компанії з метою залучення клієнтів на початку сезону і підтримання мінімального попиту наприкінці року.

- Участь у виставках, спрямованих на інформування широкого кола споживачів про салони «Тойота Центр Київ» та його послуги.

Розробка стратегії підвищення ефективності маркетингових комунікацій має ґрунтуватися на визначених стратегічних цілях і ключових показниках, досягнення яких характеризує ефективність діяльності підприємства. Оптимізація і просування сайту в Інтернеті, є одним з найбільш ефективних засобів удосконалення інтернет-комунікацій проходить декілька етапів, які є обов'язковими для виконання і мають на меті максимально ефективно оптимізувати сайт.

Говорячи про рекламу автосалону «Тойота Центр Київ» в мережі Інтернет, виділимо основні рекламні майданчики (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1-Основні автомобільні рекламні майданчики в Інтернеті та їх відвідуваність у першому півріччі 2019 року

Майданчик	Відвідувачі	Перегляди
auto.ria.com	604851	2194517
automoto.ua	412780	969727
avtoavto. ua	372353	2298330
avtomarket. ua	814345	5009856
avtoportal. ua	336615	1495278
CarDriver. ua	329407	1776856
carexpert. ua	285689	1855384
CARS. ua	505340	1864830
avto. ua	835864	3228640
auto.lenta.ua	473096	3529560

Таким чином, найбільший інтерес для розміщення реклами автосалону представляють auto.ria.com і automoto.ua.

Також рекомендується розміщення прайс-листів на автомобілі «Тойота Центр Київ» в мережі Інтернет на сайтах avtomarket.ua, amobil.ua.

Вартість місяця Інтернет-просування автосалону «Тойота Центр Київ» в пошукових системах Яндекс і Google складе 54 672 грн., при цьому основний упор буде зроблений на слова-запити «тойота», «toyota», «автомобілі тойота», «автомобілі toyota», «дилер тойота», «дилер toyota», «автомобілі з японії», «тойота київ», , «куплю автомобіль» .

Участь автосалону у виставках у 2020 році потребуватиме виготовлення стенда. У зв'язку з тим, що виставок, в яких передбачається участь, дві, то доцільно виготовити мобільний стенд, який можна монтувати/ демонтувати. Вартість виготовлення стенду за даними компанії «УкрМастер» складе 347 тис. грн. Вартість монтажу/ демонтажу – 29 тис. грн. Крім того, для участі в кожній виставці буде потрібно виготовити друковані матеріали (каталоги, візитки і календарі) і сувеніри (прапорці, ручки і постачання під пиво).

Витрати на одну виставку, за розрахунками рекламного агентства «Острів» складуть 46 тис. грн.

### **3.3 Розробка заходів по вдосконаленню Інтернет-просування «Тойота Центр Київ»**

Однією з цілей інтернет-маркетингу є просування web-сайту, продукту або послуги, за допомогою цілого комплексу взаємопов'язаних заходів. Метою може бути інформування, підвищення продажів, впізнаваності бренду.

Інтернет-маркетинг — це новий вид маркетингу, в порівнянні з іншими, і вже заслужив визнання багатьох компаній, його інструментами користуються організації, діяльність яких не пов'язана з інтернетом.

Інтернет найбільш ефективний канал комунікації з величезною аудиторією потенційних клієнтів. Він дозволяє максимально швидко і ефективно донести інформацію або пропозицію, збільшити продажі або відгук людей.

В інтернет-маркетингу під просуванням розуміється діяльність по залучення цільової аудиторії до об'єкта просування, збільшення кількості цільових дій на ресурсі, тобто конверсії. Конверсія характеризується відношенням кількості відвідувачів сайту, які вчинили цільові дії (купівлю, реєстрацію, перехід з реклами) по відношенню до загального числа відвідувачів за певний період. Вимірюється у відсотках.

Ґрунтуючись на наявних даних для поліпшення і збільшення зусиль по інтернет-просування «Тойота Центр Київ» вирішено провести наступні заходи:

1. Модернізація інтернет-сайту;
2. SEO-оптимізація;
3. Створення тематичного співтовариства в соціальній мережі (SMM);
4. Запуск контекстної рекламної компанії в інтернеті;

Модернізація сайту процес, що вимагає серйозного ставлення і аналізу. Сайт компанії «Тойота Центр Київ» потребує оновлення та постійної зміни інформації на більш актуальну

Для опрацювання програмного коду сайту залучений кваліфікований спеціаліст web-майстер. Щоб фахівець виконав роботу, необхідно скласти технічне завдання яке відображає всі цілі і завдання, вимоги і рекомендації.

Одним з ключових інструментів і методів інтернет-маркетингу є SEO оптимізація, що передбачає комплекс заходів і дій по оптимізації сайту під пошукові інструменти, для підняття сайту в результатах пошуку, на верхні позиції.

SEO - оптимізація має ряд вагомих переваг:

- Досить низькі витрати;
- Полегшення залучення цільової аудиторії;
- Підвищення кількості відвідувачів;
- Збільшення конверсії;
- Зниження ефекту нав'язування.

Мета оптимізації сайту полягає у підготовці сайту до просування в пошукових системах . Статистика пошукових систем говорить про те, що за першими 3 посиланнями переходять майже всі користувачів.

Чим нижче посилання, тим нижча імовірність переходу за посиланням. До кінця списку добирається від 2 до 5 користувачів, другу сторінку практично не відкривають.

Для сайту величезне значення маю ключові слова. Ключові слова або словосполучення, які потрібні, щоб пошукова система могла визначити тематику сторінки. Сукупність ключових слів, що відображають тематику сайту, становить семантичне ядро.

Вкрай важливо приділити увагу ретельному підбору ключових слів. Ключові слова — це запити, які вводить користувач у пошукову систему. Чим точніше підібрані ключові слова, тим більше ймовірність показу в результатах пошуку.

Для підбору ключових слів існує безліч сервісів, як платних, так і безкоштовних ( Google AdWords: Keyword Planner і Яндекс.Wordstat.) Принцип роботи наступний: необхідно ввести слово або словосполучення, яке позначає товар чи послугу, запропоновану підприємством. В результаті, система видає статистику запитів від користувачів за вказаними ключовими словами, за місячний період.

На сайті «Тойота Центр Київ» всі зображення були оптимізовані для швидкого завантаження. Був обраний формат png, як найбільш підходящий для стислих кольорових зображень автомобілів. Для зображень на сайті рекомендується використовувати alt-теги. Вони містять опис вмісту об'єкта графіки, що зручно при навігації по сайту. Більшість пошукових систем зчитують дані теги, і це додаткова можливість просування сторінки, адже в alt-теги можливо вписувати ключові слова.

Дизайн сайту має величезне значення, так як саме він відповідає за перше враження відвідувача. Сучасний сайт повинен бути зручний для користувача

Основні вимоги до дизайну:

- Обсяг сторінки, повинен бути як можна менше, оптимальний розмір у 80-90 кілобайт, щоб сторінка завантажувалася швидко навіть у користувачів з повільним з'єднанням;

- Відповідність тематиці. Дизайн відповідати загальній тематиці ресурсу, відображаючи цілі, яким він служить.

- Стиль. Всі елементи і компоненти, від таблиць до графічних елементів повинні бути виконані в єдиному стилі, створюючи загальне гармонійне враження;

- Масштабованість. Структура сайту повинна формуватися таким чином, щоб органічно виглядати на екрані будь-якого розширення, без деформації і спотворення;

В останні роки користувачі мобільних телефонів активно використовують свої пристрої для виходу в інтернет. За даними пошукових

систем, на частку мобільного трафіку припадає близько 25% від загального обсягу, це чверть усіх користувачів інтернету. Це велика аудиторія споживачів, для яких є сенс надавати свої послуги.

Адаптація сайту дозволить залучити користувачів мобільних пристроїв, як потенційних клієнтів.

Також були додані нові елементи в структуру сайту:

1. Сторінка «Питання – Відповідь». Відвідувач задає питання, що його цікавить і отримує відповідь. Організований пошук питань. Для задання питання необхідно вказати ім'я, адресу електронної пошти і текст питання. Після відповіді на питання адміністратором сайту, питання публікується разом з відповіддю, а на вказану користувачем електронну пошту приходять повідомлення з відповіддю;

2. Сторінка «Корисна інформація». Призначена для публікації авторських статей по тематиці сайту. Вона формує враження про професіоналізм фахівців дилерського центру.

3. Сторінка «Ціни» перероблена і організована за принципом каталогу. Користувач більше не потрібно завантажувати таблицю з вартістю послуг і матеріалів, тепер на сторінці представлені всі ціни за поділом по маркам автомобілю.

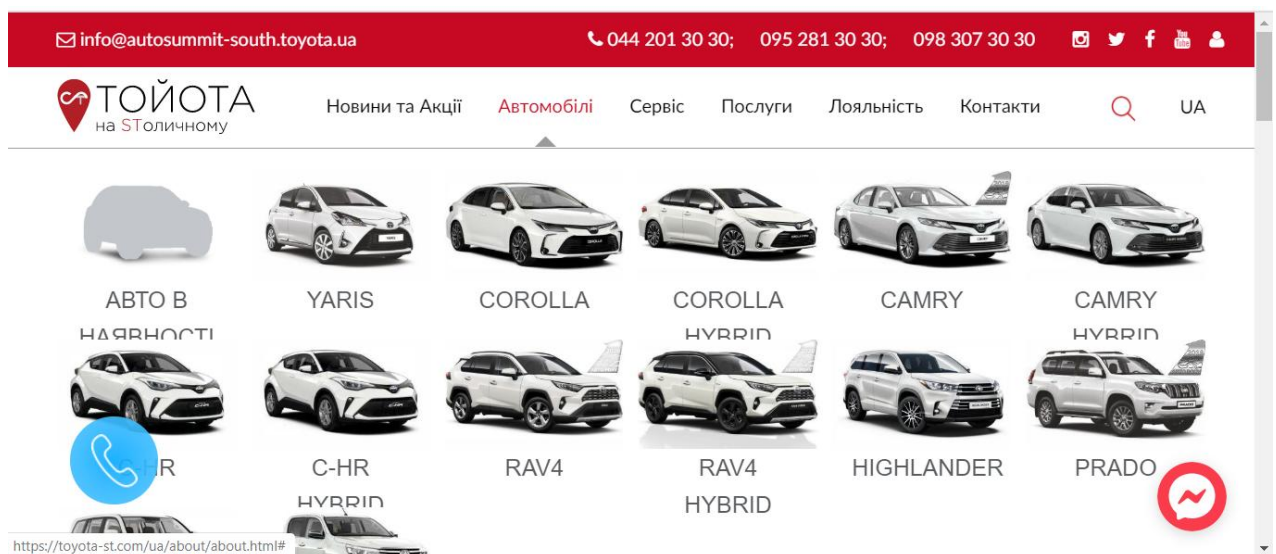


Рисунок 3.1 Сайт «Тойота Центр Київ»

Проведені заходи щодо вдосконалення інтернет-просування , на практиці показали свою ефективність, що дозволяє зробити висновок про вірне рішення поставлених завдань.

## ВИСНОВКИ

На сучасному етапі світовий автомобільний ринок існує в умовах надлишкової пропозиції, зниження попиту і гострої конкуренції. Зберігається тенденція до ідентичності маркетингові стратегії і стратегії брендингу провідних автовиробників. Аналіз компанії Toyota показав, що її продукція в останні роки користується більшою популярністю у споживачів не тільки завдяки її якості і надійності, але і у зв'язку з тим, що вони підкреслюють статус їх власників.

Дослідження дозволило проаналізувати умови функціонування автосалону «Тойота» на ринку Києва на прикладі «Тойота Центр Київ». Проаналізувавши маркетингову діяльність «Тойота Центр Київ» можна зробити висновок про те, що, незважаючи на кризову ситуацію в країні, автосалон зберіг своє положення на ринку, але обсяги продажів знизилась в натуральному вираженні майже на 47%, у грошовому очікується падіння на 11% порівняно з 2019 роком. Крім того, потребує удосконалення маркетингова політика підприємства, передусім у сфері формування задоволеності клієнтів. Таким чином, дослідження діяльності автосалону «Тойота Центр Київ» та умов його функціонування дозволило зробити висновки про необхідність вдосконалення політики просування автосалону і посилення конкуренції як з боку інших дилерів Toyota, так і з боку дилерів інших автовиробників ринку автомобілів та внесення змін в управління маркетинговою діяльністю.

Для комплексного керівництва комунікаційним процесом пропонується структурна модель підсистеми управління складовими маркетингових комунікацій. Виходячи з цього, а також враховуючи, що асортимент автосалону «Тойота» досить однорідний, пропонується організаційна структура відділу управління системою маркетингових комунікацій, побудована за ринковим принципом.



Проведене дослідження показало необхідність посилення уваги стимулюванню споживачів і розробки сувенірної продукції (подарункові календарі, сувенірні ручки та папки для документів водія з фірмовим логотипом компанії). Виділено основні рекламні майданчики в мережі Інтернет – auto.ria.com і automoto.ua. також рекомендується розміщення прайс-листів на автомобілі «Тойота Центр Київ» в мережі Інтернет на сайтах avtomarket.ua, amobil.ua.

Аналіз структури бюджету виявив, що найбільша увага приділяється рекламі в інтернеті, як найбільш популярному джерелу інформації серед потенційних покупців автомобілів.

Для «Тойота Центр Київ» нами були розроблені такі шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики:

- створення позитивного іміджу дилерського центру;
- розподіл цільової аудиторії на сегменти та створення унікальної пропозиції для кожного сегменту з урахуванням інтересів кожного;
- підвищення рекламного бюджету;
- вдосконалення сайту;
- створення в соціальних мережах теми обговорення якості товарів та надання послуг;
- збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії;
- вдосконалення стратегії;
- використання стимулювання збуту споживачів у різні святкові дні та річниці певних подій та у часи мінімального попиту;
- широке використання заходів стимулювання власного персоналу.

Підводячи підсумки виконаної роботи, можна зробити висновок про те, що ефективність реалізації програми маркетингових комунікацій залежить не тільки від ефективності її розробки, а й від того, наскільки ефективно в цілому буде працювати «Тойота Центр Київ».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг : підручник / І. Л. Решетнікова та ін. ; за наук. ред. А. Ф. Павленка . Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
2. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. К. : Професіонал, 2006. 288 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс 5-те вид. К.: Далека, 2001. 608 с.
4. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
5. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С.207–214.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник . К. : Лібра, 2002. 712 с.
7. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515.
8. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
9. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С.51–54.
10. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
11. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії : навч. посіб. Львів : вид-во Львів. політехніки, 2015. 344 с.

12. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. №1. С. 95-99.
13. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія] К.: Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
14. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І. В. Мосійчук. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081> (дата звернення: 12.04. 2020).
15. Щєбликіна І. О. Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2016/Economics/6\\_206292.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm).
16. Економічна Енциклопедія. URL: [enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html](http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-474.html). (дата звернення: 2.05.2019).
17. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. з англ. під ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптеревського. СПб.: Питер, 2000. 896 с.
18. Дойль П. Маркетинг-менеджмент /пер. з англ. під ред. Ю. Н. Каптуревського. 3-е вид. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
19. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2001. 334 с.
20. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : Пер з англ., 3-тє вид. М. Вільямс, 2017. 672 с.
21. Завадський Й. С. Менеджмент : Management. У 3 т. Т.1. 3-тє вид., доп. К.: Вид-во Європ.у н-ту. 2001. 542 с.
22. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.:ВД «Професіонал», 2010. 288 с.
23. Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayinsvitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2> (дата звернення: 21.04.2020).

24. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія] Полтава: Дивосвіт, 2013. – 163 с.
25. Ковальчук С. В., Андрушкевич З. М. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream> (дата звернення: 12.05.2020).
26. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства . Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 45–55.