

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МтаМЛ
д.е.н., проф. _____ Саєнсус М.А.
« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: **"Вивчення маркетингових стратегій в автомобільній
промисловості: переваги та недоліки різних стратегій"**

Виконавець:

студент ЦЗВФН

Черненко Іван Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Васильченко Кирило Геннадійович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис /

Одеса 2024

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок автомобільної промисловості характеризується швидкими технологічними змінами, зростаючою конкуренцією та змінними уявленнями споживачів про комфорт, безпеку та екологічність автомобілів. У такому динамічному середовищі компаніям необхідно постійно адаптуватися та вдосконалювати свої маркетингові стратегії для збереження та зміцнення своєї конкурентної позиції. Тому вивчення маркетингових стратегій в автомобільній промисловості стає актуальним завданням, спрямованим на розкриття факторів успіху та визначення ключових принципів, які допоможуть підприємствам зберегти та розвинути свої позиції на ринку.

Аналіз цих стратегій враховує не лише технологічні та виробничі аспекти, але і поведінкові та соціальні фактори, що дозволяє створити ефективну маркетингову стратегію, що відповідає потребам ринку і сприяє успішному розвитку підприємства.

Мета і задачі дослідження. Метою кваліфікаційної роботи дослідження є аналіз маркетингових стратегій в автомобільній промисловості з метою визначення їх ефективності, переваг та недоліків.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні задачі:

1. Розглянути вплив маркетингових стратегій на розвиток іміджу бренду та створення сприятливого споживчого середовища;
2. Проаналізувати використання цифрових маркетингових інструментів у сучасній автомобільній промисловості та їх вплив на покупців;
3. Вивчити стратегії ресурсо- та витратоощадного маркетингу в контексті автомобільної галузі та їхній вплив на прибутковість компаній;
4. Проаналізувати вплив екологічно орієнтованих маркетингових стратегій на споживчі уподобання та продажі автомобілів;

5. Вивчити використання персоналізованих маркетингових стратегій в автомобільній промисловості та їхній вплив на лояльність клієнтів;
6. Проаналізувати стратегії залучення міжнародного ринку та їх вплив на глобальну конкурентоспроможність компаній;
7. Розглянути вплив етичних аспектів на розвиток та використання маркетингових стратегій в автомобільній промисловості;
8. Дослідити впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій та їхній вплив на ефективність просування автомобільних брендів;
9. Надати рекомендації щодо оптимізації співпраці між відділами виробництва та маркетингу для підвищення ефективності бізнес-процесів.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингових стратегій в автомобільній промисловості.

Предметом дослідження є методи інтеграції та застосування маркетингових стратегій в автомобільній галузі.

Теоретико-методологічні основи. Дослідження базується на теоріях маркетингу, стратегічного управління, аналізу конкурентоспроможності та інноваційного менеджменту. Методологічну основу складають аналіз, синтез, порівняльний аналіз, індукція та дедукція.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є загальнонауковий діалектичний підхід до розуміння маркетингової діяльності. Методи аналізу та синтезу, історії та логіки, наукової абстракції, групування, порівняння та графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження включає законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодичну літературу з маркетингу та внутрішню звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50

найменувань). Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Основний зміст викладено на 83 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 3 рисунка.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ПРОМИСЛОВОСТІ

1.1 Поняття, сутність та роль маркетингових стратегій в промисловій сфері

Одним із фундаментальних аспектів маркетингових стратегій у промисловій сфері є розуміння цільового ринку та конкурентів. Стратегічний маркетинг передбачає заглиблення в суть цільового ринку, визначення його потреб, уподобань і поведінки. Завдяки всебічному аналізу конкурентів промислові підприємства можуть отримати уявлення про ринкові тенденції, запити споживачів і потенційні сфери диференціації. Це розуміння формує основу для розробки індивідуальних маркетингових стратегій, які відповідають загальним маркетинговим цілям підприємства та спрямовані на забезпечення конкурентних переваг у галузі. Ключові моменти, пов'язані з цим, включають: сегментацію ринку, вибір цільового ринку та стратегії позиціонування.

Сегментація ринку є першим кроком у цьому процесі, оскільки вона передбачає поділ широкого ринку на підгрупи споживачів з подібними характеристиками чи потребами. Це дозволяє компаніям зосередити свої зусилля на конкретних сегментах, де вони можуть мати найбільший вплив. Вибір цільового ринку йде наступним етапом, де підприємства визначають, на які саме сегменти вони будуть спрямовувати свої маркетингові зусилля. Стратегії позиціонування, в свою чергу, допомагають компаніям визначити, як вони хочуть, щоб їхні продукти або послуги сприймалися цільовим ринком у порівнянні з конкурентами.

Центральним для розробки ефективних маркетингових стратегій у промисловому секторі є створення унікальної ціннісної пропозиції. Ця

пропозиція визначає, що відрізняє продукти або послуги компанії від конкурентів, і підкреслює цінність, яку вони пропонують клієнтам. Розробка переконливої та виразної ціннісної пропозиції вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів, уподобань і проблемних моментів. Створюючи унікальну ціннісну пропозицію, промислові підприємства можуть виділитися на переповненому ринку, залучити цільових клієнтів і створити лояльність до бренду. Основні елементи, які слід враховувати в цьому процесі, включають: виявлення проблемних точок клієнтів, виділення унікальних переваг продажу та ефективне донесення цінностей. Виявлення проблемних точок клієнтів дозволяє компаніям розуміти, які саме проблеми їхні продукти або послуги можуть вирішити, а виділення унікальних переваг продажу допомагає підкреслити аспекти, що роблять пропозицію компанії особливо привабливою.

Впровадження ефективних маркетингових каналів відіграє життєво важливу роль в успіху маркетингових стратегій у промисловій сфері. Вибір правильних маркетингових каналів гарантує, що продукти або послуги компанії досягнуть цільового ринку ефективно та результативно. Використовуючи різні канали, такі як цифровий маркетинг, традиційна реклама, торговельні виставки та прямі продажі, промислові підприємства можуть підвищити впізнаваність бренду, залучати потенційних клієнтів і стимулювати продажі. Вибір маркетингових каналів має узгоджуватися із загальними маркетинговими цілями та пристосовуватися до переваг і поведінки цільового ринку. Основні міркування щодо впровадження ефективних маркетингових каналів включають: оцінку ефективності каналу, моніторинг продуктивності каналу та адаптацію стратегій на основі зворотного зв'язку з ринком і розуміння.

Оцінка ефективності каналу передбачає аналіз того, наскільки добре конкретний маркетинговий канал досягає своєї мети, зокрема в плані залучення потенційних клієнтів і стимулювання продажів. Моніторинг продуктивності каналу є безперервним процесом, який дозволяє компаніям

відстежувати результативність різних маркетингових заходів і вносити необхідні корективи. Адаптація стратегій на основі зворотного зв'язку з ринком є критичним елементом, оскільки дозволяє компаніям швидко реагувати на змінні умови ринку та потреби споживачів, що забезпечує гнучкість та актуальність маркетингових зусиль.

Загалом, успішна реалізація маркетингових стратегій у промисловому секторі вимагає системного підходу, глибокого розуміння ринку та гнучкості для адаптації до змінних умов. Комплексний аналіз та стратегічне планування, орієнтовані на розробку продукту, ціноутворення, просування та розподіл, дозволяють компаніям створювати стійкі конкурентні переваги та досягати довгострокових бізнес-цілей.

Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у розвитку бізнесу, оскільки вони визначають шляхи досягнення поставлених цілей та спрямовані на задоволення потреб як існуючих, так і потенційних клієнтів. Ці стратегії є довгостроковими, орієнтованими на майбутнє, і вони виступають як інструмент реалізації маркетингових цілей та підвищення загальної ефективності підприємства [1].

Маркетингові стратегії в промисловості є комплексом планованих дій і напрямків, спрямованих на досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб ринку у промисловому секторі. Основні цілі маркетингових стратегій в цьому контексті полягають у підвищенні обсягів продажу продукції, збільшенні впізнаваності бренду, розвитку партнерських відносин з клієнтами та оптимізації виробничих процесів.

Маркетингові стратегії в промисловості можуть включати в себе різноманітні аспекти, такі як дослідження ринку та аналіз конкурентної ситуації, розробку цільових ринкових сегментів, позиціонування продукції на ринку, визначення цінової політики, рекламні та просувальні стратегії, а також управління відносинами з клієнтами [1].

Успішна реалізація маркетингових стратегій в промисловості дозволяє підприємствам не лише збільшити свою конкурентоспроможність на ринку,

але й підвищити рівень задоволеності клієнтів, розширити свій асортимент продукції та послуг, а також залучити нових партнерів і інвесторів.

По суті, маркетингові стратегії є навігаційними картами для бізнесу, що дозволяють орієнтуватися в складному ландшафті споживчих вимог, динаміки ринку та конкурентного тиску [1]. Вони допомагають компаніям приймати обґрунтовані рішення та прокладати оптимальний шлях до успіху, реагуючи на зміни у вимогах споживачів та умовах ринку.

Можна вважати, що маркетингові стратегії є невід'ємною складовою успішного функціонування бізнесу, які допомагають компаніям досягати конкурентних переваг та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Розуміння ролі маркетингових стратегій у досягненні бізнес-цілей проливає світло на їх значення для стимулювання зростання та прибутковості. Одним із ключових аспектів маркетингових стратегій є їх здатність сприяти співпраці між організаціями, особливо при виході на зовнішні ринки, створюючи взаємовигідні відносини для всіх залучених сторін [2]. Інтегруючи функції стратегічного управління та маркетингу, підприємства можуть узгоджувати свої зусилля зі своїми цілями та ефективно використовувати маркетингові стратегії, щоб отримати вигоду від ринкових можливостей і отримати конкурентну перевагу.

Ефективність маркетингової стратегії залежить від її основних компонентів, які формують основу успішної реалізації та результатів. Ключові елементи ефективної маркетингової стратегії включають стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу, що включає продукт, ціну, комунікаційні стратегії та інші необхідні компоненти [2]. Цей комплекс маркетингу розроблено на основі всеосяжної маркетингової стратегії та слугує комплексною основою для розробки, впровадження та оцінки бізнесом своїх маркетингових ініціатив.

Розуміння сутності маркетингових стратегій у галузі починається з визначення та усвідомлення їх значущості. У сфері стратегічного маркетингу

концепція та сучасне визначення стратегії відіграють вирішальну роль у формуванні цілей та завдань організації. Стратегічний маркетинг охоплює різні категорії, спрямовані на досягнення стійкої конкурентної переваги та ефективного задоволення потреб клієнтів [2].

Типи маркетингових стратегій включають:

- Стратегії зростання;
- Стратегії диверсифікації;
- Інноваційні стратегії.

Завдяки комплексному визначенню та розумінню маркетингових стратегій гравці галузі можуть узгодити свої зусилля, щоб задовольнити вимоги ринку та отримати конкурентну перевагу в галузі [3].

Фундаментальним аспектом маркетингових стратегій є аналіз і сегментація цільової аудиторії для ефективного пристосування маркетингових зусиль. Визначення окремих сегментів на ринку дозволяє компаніям розробляти цільові кампанії, які резонують із певними групами споживачів. Залежно від розміру та характеристик цільової аудиторії можна використовувати різні рекламні стратегії:

- Масові рекламні кампанії для широких категорій клієнтів;
- Нішеві рекламні стратегії для спеціалізованих сегментів.

Заглиблюючись у аналіз і сегментацію цільової аудиторії, учасники галузі можуть оптимізувати свої маркетингові ініціативи, щоб ефективно охоплювати потрібних клієнтів і взаємодіяти з ними [3].

У конкурентному середовищі галузі аналіз конкуренції та стратегічне позиціонування продуктів чи послуг стають обов'язковими для успіху. Позиціонування передбачає представлення продукції споживачам шляхом визначення їхньої унікальної позиції на ринку відносно конкурентів. Сегментація ринку відіграє важливу роль в оцінці сегментів ринку та визначенні оптимальних стратегій позиціонування продукту. Оцінюючи сили конкуренції, ринкову динаміку та споживчі вподобання, компанії можуть удосконалити свої стратегії позиціонування, щоб виділитися на

ринку та створити переконливу ціннісну пропозицію для клієнтів. Такий стратегічний підхід покращує впізнаваність бренду, сприяє лояльності клієнтів і забезпечує стабільне зростання галузі.

Ефективне впровадження маркетингових стратегій має вирішальне значення для досягнення успіху в будь-якій галузі, включаючи цифровий ландшафт. Одним із ключових аспектів успішного маркетингу є використання інструментів і платформ у рамках практики цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр стратегій, включаючи контент-маркетинг, який є потужним інструментом для залучення та залучення аудиторії. Створюючи цінний і релевантний вміст, компанії можуть утвердитися як лідери галузі, підвищити впізнаваність бренду та залучити клієнтів. У сучасному висококонкурентному цифровому середовищі використання інструментів і платформ цифрового маркетингу є важливим для ефективного охоплення цільової аудиторії та встановлення зв'язку з нею [4].

Іншим фундаментальним елементом успішних маркетингових стратегій є розвиток сильної ідентичності бренду. Створення впізнаваної та переконливої ідентичності бренду має важливе значення для того, щоб відрізнити компанію від її конкурентів і підвищити лояльність клієнтів. Завдяки послідовному брендингу в усіх маркетингових каналах компанії можуть передати свої унікальні ціннісні пропозиції, встановити емоційні зв'язки зі споживачами та зміцнити довіру та авторитет. В умовах війни або часів невизначеності вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємства стає ще більш виразним, підкреслюючи важливість сильної та стійкої ідентичності бренду [4].

Вимірювання та аналіз ефективності маркетингових кампаній є критично важливим компонентом вдосконалення стратегій і оптимізації продуктивності. Використовуючи ключові показники ефективності (KPI) і інструменти аналітики, компанії можуть відстежувати успішність своїх маркетингових заходів, визначати сфери, які потрібно вдосконалити, і

приймати рішення на основі даних для підвищення загальної ефективності [4]. Оцінка ефективності маркетингової кампанії дозволяє компаніям ефективніше розподіляти ресурси, оптимізувати рентабельність маркетингових інвестицій і адаптувати стратегії відповідно до мінливих вимог ринку. Розуміння впливу маркетингової діяльності за допомогою вимірювання та аналізу має важливе значення для постійного вдосконалення та довгострокового успіху в конкурентному бізнес-середовищі.

Однією з основних ролей маркетингових стратегій у галузі є створення впізнаваності та впізнаваності бренду. Встановлення сильної присутності бренду має важливе значення для виділення на конкурентному ринку та залучення клієнтів. Маркетингові стратегії, такі як кампанії впливового маркетингу, можуть зіграти вирішальну роль у підвищенні впізнаваності бренду та довіри серед споживачів [5]. Використовуючи впливових осіб для просування продуктів або послуг, компанії можуть охопити ширшу аудиторію і підвищити впізнаваність бренду. Крім того, подієвий маркетинг - це ще один стратегічний підхід, який може допомогти створити запам'ятовується досвід бренду і підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

Маркетингові стратегії відіграють важливу роль у стимулюванні продажів і зростання доходів у галузі. Впроваджуючи ефективні маркетингові методи і підходи, підприємства можуть стимулювати продажі та залучення споживачів. Конвергенція стратегій продажів і маркетингу життєво важлива для досягнення зростання й успіху бізнесу, оскільки дає змогу компаніям узгоджувати свої зусилля для досягнення спільних цілей і завдань. Активізація маркетингової діяльності на промислових підприємствах не тільки стимулює внутрішній попит, а й сприяє розвитку національної економіки. Стратегічно плануючи і проводячи маркетингові кампанії, компанії можуть оптимізувати свої ресурси для досягнення довгострокового зростання продажів і прибутковості [5].

Ще одна важлива роль маркетингових стратегій у галузі - підвищення лояльності та утримання клієнтів. Створення сильного іміджу бренду та заохочення позитивного досвіду клієнтів є ключовими компонентами підвищення лояльності клієнтів [6]. Такі стратегії, як персоналізоване обслуговування клієнтів і ефективні методи утримання клієнтів, можуть допомогти утримати клієнтів і побудувати з ними довгострокові відносини. Зосередившись на підвищенні задоволеності та лояльності клієнтів, компанії можуть створити лояльну клієнтську базу, яка з більшою ймовірністю буде здійснювати повторні покупки і захищати бренд. Інтегровані маркетингові комунікації також відіграють важливу роль у формуванні лояльності споживчого ринку і зміцненні відносин між брендом і покупцем [6].

1.2 Класифікація та процес розробки і впровадження маркетингових стратегій в промисловості

Розробка та реалізація маркетингових стратегій у промисловому секторі є багатогранним процесом, який вимагає ретельного аналізу та стратегічного планування. У цій структурі різні типи маркетингових стратегій відіграють вирішальну роль у формуванні напрямку та успіху маркетингових зусиль компанії. Одна з ключових класифікацій маркетингових стратегій у промисловості включає стратегії, зосереджені на розробці продукту, який є важливим для підвищення цінності та привабливості пропозицій компанії. Ці стратегії можуть змінюватися залежно від стадії життєвого циклу продукту, охоплюючи підходи до виведення нових продуктів на ринок, а також стратегії, розроблені для продуктів, які переживають зростання.

Стратегії розробки продукту є важливою складовою маркетингового планування у промисловому секторі. Ці стратегії передбачають інноваційний підхід до створення та вдосконалення продуктів, щоб задовольнити потреби та вимоги ринку. Компанії, що активно займаються дослідженнями та

розробками (R&D), можуть запропонувати унікальні рішення, які виділяють їх на фоні конкурентів. Важливість таких стратегій полягає у створенні конкурентної переваги та забезпеченні сталого зростання на ринку.

Інший невід’ємний аспект маркетингової стратегії в промисловому секторі обертається навколо стратегій ціноутворення, які безпосередньо впливають на отримання прибутку компанії та позиціонування на ринку. Стратегії ціноутворення охоплюють низку підходів, наприклад, стратегії ціноутворення з високими цінами, ефективні для продуктів, які сприймаються як високі. Перш ніж визначити стратегію ціноутворення, компаніям вкрай необхідно провести комплексне дослідження витрат, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Ця основа має вирішальне значення для формулювання стратегії ціноутворення, яка відповідає цілям компанії та ринковій динаміці, зрештою впливаючи на сприйняття споживачами та рішення про покупку.

Крім розробки продукту та ціноутворення, стратегія просування має важливе значення в сфері промислового маркетингу. Стратегії просування є основою для позиціонування товарів і послуг на ринку, впливаючи на обізнаність споживачів і впізнаваність бренду. Розробка ефективної стратегії просування передбачає ретельний аналіз цільової аудиторії, конкурентів і ринкових тенденцій для створення переконливих повідомлень і каналів зв’язку. Інтегруючи різні рекламні тактики в загальну маркетингову суміш, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та створити конкурентну перевагу в галузі. Маркетологи повинні ретельно оцінити взаємодію продукту, ціни, просування та каналів розподілу, щоб визначити оптимальну комбінацію, яка резонує з цільовим ринком і досягає маркетингових цілей.

Неможливо переоцінити важливість стратегій розподілу в промисловому маркетингу. Вибір правильних каналів розподілу є критичним для забезпечення доступності продукту для кінцевих споживачів. Компанії можуть обирати між прямими і непрямими каналами, залежно від специфіки

ринку та продукту. Важливою складовою цього процесу є логістика, яка забезпечує своєчасну та ефективну доставку продуктів. Ефективна стратегія розподілу сприяє зниженню витрат, підвищенню ефективності операцій і задоволеності клієнтів.

Для досягнення максимального ефекту компанії повинні інтегрувати різні маркетингові стратегії у єдину, узгоджену програму. Це передбачає поєднання розробки продукту, ціноутворення, просування та розподілу таким чином, щоб створити узгоджену та привабливу пропозицію для споживачів. Кожна зі складових маркетингової стратегії повинна доповнювати інші, забезпечуючи синергію і максимізуючи вплив на ринок.

Успішна реалізація маркетингових стратегій у промисловому секторі вимагає системного підходу, глибокого розуміння ринку та гнучкості для адаптації до змінних умов. Комплексний аналіз та стратегічне планування, орієнтовані на розробку продукту, ціноутворення, просування та розподіл, дозволяють компаніям створювати стійкі конкурентні переваги та досягати довгострокових бізнес-цілей.

Маркетингові стратегії в промисловості відіграють важливу роль у досягненні конкурентних переваг та забезпеченні успішності підприємств.

Основна мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб маркетингові цілі компанії відповідали її можливостям і потребам споживачів, а також використовували слабкі позиції конкурентів і їх конкурентні переваги [7].

Основні елементи маркетингової стратегії включають:

1. Визначення цільового ринку;
2. Позиціонування;
3. Товарна політика: якість; асортимент; упаковка; марка; зручність у споживанні;
4. Цінова політика: умови забезпечення єдиної цінової політики; розмір знижок за каналами розподілу;

5. Система розподілу: вибір каналів розподілу; умови збуту; навчання торговельного персоналу; завдання торговельного персоналу;
6. Маркетингові комунікації: реклама; стимулювання збуту; мерчандайзинг; зв'язки з громадськістю;
7. Гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Визначені елементи не лише розкривають ширше значення поняття «маркетингова стратегія» як плану досягнення маркетингових цілей, але також служать конкретними пунктами для письмової маркетингової стратегії бізнесу [7].

Беручи до уваги різні доступні методи, маркетингові стратегії можна класифікувати за такими характеристиками:

1. Відповідно до стратегії життєвого циклу продукту компанії:

- маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок;
- маркетингові стратегії на стадії росту;
- маркетингові стратегії на стадії насичення ринку;
- маркетингові стратегії на стадії спаду.

2. Відповідно до ринкового попиту:

- стратегія конверсійного маркетингу – призначена для створення попиту, але попит може стати негативним через перевагу споживачів імпортової продукції або попередньої діяльності компанії [7];
- стратегія креативного маркетингу – основна мета цієї стратегії є перетворення потенційного споживчого попиту на реальний попит шляхом створення нових товарів нового рівня якості або створення товарів у нових сферах споживання. Це відбувається, коли у споживачів виникла прихована потреба, і не існує продукту, який би її задовольнив;
- стратегія стимулюючого маркетингу – призначена для стимулювання попиту на товари, до яких байдужі споживачі. Це може статися, коли

вважається, що добре відомий товар не має вартості або втратив цінність на цьому ринку [7];

- стратегія синхромаркетингу – використовується, коли попит потрібно скоригувати в періоди коливань попиту, наприклад, сезонних коливань. При цьому маркетингові заходи повинні як збільшувати попит (у фазу природного спаду), так і знижувати попит (у періоди, коли попит значно перевищує пропозицію), щоб усунути велике зростання цін;
- стратегія підтримуючого маркетингу – використовується для товарів, попит на які коливається, але в той же час конкуренти намагаються знизити попит, пропонуючи товар на більш вигідних умовах. Основна мета цієї стратегії - підтримувати задовільний рівень попиту на товар за допомогою продуманої цінової політики, реклами [8];
- стратегія ремаркетингу – прагне відновити знижений попит, пропонуючи продукти, які є новими для ринку, або переміщуючи бізнес на нові ринки;
- стратегія демаркетингу – метою, у свою чергу, є зниження надлишкового попиту шляхом підвищення цін, зменшення реклами, продажу ліцензій на виробництво продукції тощо.

Визначені елементи не лише розкривають ширше значення поняття «маркетингова стратегія» як плану досягнення маркетингових цілей, але також служать конкретними пунктами для письмової маркетингової стратегії бізнесу.

Стратегія виживання в умовах кризи вимагає не лише реактивних заходів, але й стратегічного планування на майбутнє. Перше, на що звертається увага, — це ретельний аналіз фінансового стану компанії. Це означає перевірку ліквідності, оцінку платоспроможності та можливості залучення додаткового капіталу, якщо це необхідно [8].

Подальший крок — перегляд стратегічних планів. Умови кризи можуть вимагати радикальних змін у пріоритетах розвитку компанії. Наприклад,

якщо ринок зазнає суттєвих змін через економічні труднощі, може бути необхідно переорієнтувати бізнес на менш конкурентні сегменти або навіть на нові види продукції або послуг.

Крім того, управління ризиками стає однією з ключових функцій. Компанії потрібно активно працювати над зменшенням ризиків, які можуть виникнути в умовах кризи, таких як зміни валютних курсів, збільшення витрат на енергію або сировину, політична нестабільність тощо [8]. Це може включати реорганізацію ланцюга постачання, диверсифікацію інвестицій та застосування фінансових інструментів для зменшення впливу негативних факторів.

Комунікація зі зацікавленими сторонами, такими як акціонери, клієнти, постачальники та громадські організації, також має величезне значення. Важливо забезпечити прозорість і відкритість у спілкуванні, пояснити плани компанії щодо подолання кризових ситуацій і збереження стабільності. Такий підхід сприяє збереженню довіри та підтримці з боку стейкхолдерів у найважчі часи.

Під час стратегії стабілізації компанія може також звернутися до вдосконалення внутрішніх процесів. Це включає в себе оновлення технологічної інфраструктури для підвищення продуктивності та ефективності виробництва, а також оптимізацію управлінської структури для зниження бюрократичності та прискорення прийняття рішень [9].

Крім того, стратегія стабілізації може передбачати активні маркетингові заходи для збереження та залучення клієнтів. Це може включати в себе проведення рекламних кампаній, акцій та знижок, а також підвищення якості обслуговування та взаємодії з клієнтами.

Стратегія стабілізації також може охоплювати розробку та впровадження нових продуктів або послуг, спрямованих на розширення або збереження ринкової частки компанії. Це може бути відповіддю на зміни у вимогах споживачів або на конкурентний тиск на ринку.

В цілому, стратегія стабілізації передбачає комплексний підхід до вирішення проблем, з якими стикається підприємство, та спрямована на відновлення стабільності та нормалізацію бізнесу після періоду турбулентності.

Стратегія росту може також включати активне вивчення можливостей для розширення асортименту продукції або послуг [9]. Це може бути досягнуто шляхом аналізу потреб ринку, виявлення ніш та нових трендів споживання. Важливою складовою цього процесу є впровадження інноваційної культури в компанії, яка стимулює творчість та пошук нових ідей серед співробітників [9]. Це може включати створення спеціалізованих відділів для дослідження та розробки, підтримку стартапів та залучення зовнішніх експертів з метою стимулювання інноваційних ідей та їх реалізації на практиці.

Крім того, для успішної стратегії росту необхідно забезпечити ефективне управління ресурсами компанії. Це означає оптимізацію внутрішніх процесів, використання передових технологій та методів управління, а також розробку ефективної стратегії управління персоналом. Залучення та розвиток кваліфікованих кадрів стає важливим елементом успішної стратегії росту, оскільки компетентний персонал здатний ефективно реалізовувати поставлені перед компанією завдання та досягати стратегічних цілей [10].

Таким чином, стратегія росту вимагає комплексного підходу та уваги до різних аспектів бізнесу, включаючи маркетинг, дослідження ринку, інновації, управління ресурсами та персоналом. Лише поєднання цих компонентів дозволить компанії ефективно зростати та зберігати конкурентні переваги на ринку [10].

Стратегія інтегративного росту є однією з найбільш стратегічних для компаній, оскільки вона вимагає значних інвестицій та змін в організаційній структурі. Придбання інших підприємств може бути важливим кроком для розширення портфоліо продуктів або послуг компанії та здобуття доступу до

нових ринків або технологій. Це може бути особливо корисно в областях, де висока конкуренція або швидкий темп змін вимагають швидкого реагування та адаптації [10].

Укладання стратегічних партнерств може допомогти компанії вирішити питання доступу до нових ринків або технологій без необхідності великих інвестицій. Це може включати спільні дослідження та розробки, обмін знаннями та ресурсами, а також спільний маркетинг та дистрибуція продукції [10].

Злиття з конкурентами може бути стратегічним кроком для створення більш сильного гравця на ринку. Шляхом об'єднання ресурсів та експертизи двох компаній можна досягти синергії, що дозволить збільшити ефективність операцій та знизити загальні витрати.

Цей підхід також дозволяє компаніям оптимізувати виробничі процеси через ширшу масштабність операцій. З ростом обсягів виробництва можна досягти економії масштабу, що призводить до зниження витрат на одиницю продукції та підвищення конкурентоспроможності на ринку [11].

У цілому, стратегія інтегративного росту може бути важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг та забезпечення стабільного та сталого росту компанії.

Маркетингові стратегії в промисловості можуть бути досить різноманітними і залежать від конкретної ситуації та цілей підприємства [11]. Одним із ключових аспектів таких стратегій є інтеграція, яка може мати різні форми та цілі. Серед них виділяють такі:

- Стратегія прямої інтеграції, яка передбачає об'єднання підприємства з торговим посередником;
- Стратегія зворотної інтеграції, що полягає у співпраці з постачальником матеріально-технічних ресурсів;
- Стратегія вертикальної інтеграції, яка сприяє єдності інтересів усіх учасників каналу розподілу, контролюючи діяльність інших учасників;

- Стратегія горизонтальної інтеграції, що передбачає розширення діяльності підприємства через об'єднання з конкурентом.

Щодо стратегії диверсифікації, вона передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу [11]. Тут можуть бути вертикальні, горизонтальні та конгломеративні стратегії диверсифікації, кожна з яких має свої особливості та переваги.



Рисунок 1.1. Розподіл за елементами маркетингового комплексу

Маркетингові стратегії залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту:

1. Стратегія розвитку:

- Направлена на виділення фінансових коштів для інтенсифікації маркетингових зусиль з метою підвищення ринкової частки.
- Використовується для підприємств, що діють на швидко зростаючому ринку, але не мають на ньому конкурентних переваг [12].
- Стратегічні підрозділи, які використовують цю стратегію, можуть перебувати на стадії спаду, але ринок має перспективу до збільшення.

2. Стратегія підтримання конкурентних переваг:

- Полягає у відстоюванні ринкових позицій з метою збереження досягнутої ринкової частки [12].
- Використовується ринковими лідерами, які мають на ринку конкурентні переваги.

3. Стратегія "збору врожаю":

- Передбачає зменшення маркетингових зусиль стосовно слабких стратегічних підрозділів, які втрачають ринкові позиції.

— Використовується для стратегічних господарських підрозділів, які не мають можливості поновити свої ринкові позиції, але ще можуть приносити певні прибутки протягом деякого часу [12].

4. Стратегія елімінації:

— Полягає у виключенні стратегічних господарських підрозділів зі складу портфеля бізнесу фірми при потраплянні в зону збитків.

— Використовується для неперспективних підрозділів, які приносять збитки.

Таблиця 1.1. Маркетингові стратегії залежно від методу обрання цільового ринку

Метод обрання цільового ринку	Опис
Стратегія товарної спеціалізації	Орієнтація на певний різновид товару, що пропонується різним групам споживачів у межах загального ринку.
Стратегія сегментної спеціалізації	Орієнтація на задоволення різних потреб одного ринкового сегмента.
Стратегія односегментної концентрації	Фірма зосереджується на задоволенні потреб одного цільового ринкового сегмента.
Стратегія вибіркової спеціалізації	Вибір цільових сегментів у межах загального ринку без їх відповідності до товарної або сегментної ознак.
Стратегія повного охоплення	Повністю задоволення потреб усього ринку в цілому.

Джерело: розроблено автором на основі [3], [5]

5. Стратегії залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства:

- У стратегії недиференційованого маркетингу ринок розглядається як однорідна маса споживачів, і компанія виробляє універсальний товар, який призначений для задоволення потреб всіх споживачів даного

сегмента. Таким чином, компанія намагається задовольнити потреби всієї аудиторії через виробництво одного типу товару [13].

- У стратегії диференційованого маркетингу компанія виробляє різноманітні товари, призначені для різних сегментів ринку, кожен з яких отримує свій власний комплекс маркетингових заходів. Така стратегія дозволяє компанії задовольнити потреби різноманітних споживачів через виробництво різних видів товарів.
- Стратегія концентрованого маркетингу орієнтується на один невеликий сегмент ринку, який називається ринковою нішою [13]. Ця стратегія подібна до стратегії односегментної концентрації і стратегії нішера.

1.3 Методи збору та аналізу інформації для розробки маркетингових стратегій в промисловому секторі

Збір інформації про споживачів є надзвичайно важливим елементом успішних маркетингових стратегій. Розуміння їх вподобань, настроїв та моделей поведінки дозволяє компаніям створювати продукти та послуги, які краще відповідають їхнім очікуванням та потребам [14]. Для здійснення цього процесу використовуються різні методи збору первинної інформації, серед яких найбільш поширеними є навчання, обережність, експеримент та імітація віктористики. Однак серед усіх цих методів освіта виявляється найбільш необхідною, оскільки вона забезпечує глибоке розуміння потреб та уподобань споживачів [14].

Розуміння довкілля та його впливу також відіграє ключову роль у формуванні маркетингових стратегій. Адаптація стратегій до впливу зовнішнього середовища допомагає компаніям досягати більшого успіху на ринку та забезпечує їхню конкурентоспроможність.

Відстеження ринкових тенденцій має вирішальне значення для успішного розроблення та впровадження ефективних маркетингових

стратегій [15]. Аналіз змін у галузях, технологічних інноваціях та споживчій поведінці надає компаніям можливість адаптувати свої стратегії маркетингу до змін на ринку. Розуміння основних тенденцій у сфері виробництва та конкурентної діяльності дозволяє підприємствам бути гнучкими та конкурентоспроможними в умовах постійної динаміки ринку [15].

Аналіз змін у галузях та технологічних інноваціях дозволяє компаніям виявити нові можливості та виробити стратегії для їх використання. Розуміння споживчої поведінки та основних тенденцій розвитку допомагає підприємствам адаптувати свої продукти і послуги до змінних потреб ринку, а також вивести на ринок нові інноваційні рішення, що відповідають сучасним вимогам споживачів.

Розуміння стратегій конкурентів стає ключовим елементом успішного маркетингу в будь-якій галузі [15]. Аналіз маркетингових стратегій конкурентів допомагає компаніям зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, передбачити їхні можливі дії та адаптувати власні стратегії відповідно. Це дозволяє уникнути помилок, збільшити конкурентоспроможність і розробити унікальні підходи до просування продуктів і послуг.

Аналіз стратегій порівняння дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, зрозуміти їхні пріоритети та напрямки діяльності. На основі цього аналізу компанії можуть адаптувати свої власні методи і стратегії, щоб бути більш ефективними та конкурентоспроможними на ринку. Важливо постійно оновлювати та вдосконалювати свої стратегії, враховуючи зміни в діяльності конкурентів та реакцію споживачів на ринку [16].

Методи збирання даних у маркетингу.

Одними з найефективніших методів збору даних у маркетингових дослідженнях є опитування та анкетування. Ці інструменти надають можливість дослідникам отримувати інформацію безпосередньо від наявних або потенційних клієнтів, а також з інших джерел.

Опитування та анкети можуть бути представлені у формі онлайн-опитувань або в офлайн-форматі. Це дозволяє отримати думки, вподобання

та відгуки з найрізноманітніших джерел, включаючи різні географічні регіони та аудиторії.

Проведення опитувань та анкет дозволяє зібрати якісні дані для подальшого аналізу та використання в маркетингових стратегіях. Це важливий інструмент для визначення потреб і попиту на ринку, а також для оцінки ефективності маркетингових заходів і стратегій [16].

Моніторинг соціальних мереж є одним з найефективніших методів збору даних для маркетингового аналізу. У зв'язку з тим, що соціальні мережі мають велику кількість користувачів та широкий спектр інтересів, вони стають цінним джерелом інформації про думки, відгуки та вподобання.

Один із переваг моніторингу соціальних мереж полягає в тому, що вони надають можливість відстежувати обговорення про певний продукт або послугу в реальному часі. Компанії можуть швидко реагувати на відгуки та коментарі клієнтів, а також аналізувати загальний настрій аудиторії [17].

Завдяки моніторингу соціальних мереж компанії можуть вчасно коригувати свої маркетингові стратегії, що дозволяє їм бути більш гнучкими та реагувати на зміни на ринку в найкоротші терміни.

Відгуки та огляди клієнтів стають необхідною складовою при зборі даних для маркетингового аналізу в галузі. Позитивні або негативні відгуки можуть надати компанії цінний зворотний зв'язок щодо якості продуктів або послуг, рівня обслуговування та загальної задоволеності клієнтів [17]. Аналіз оглядів та відгуків допомагає виявити вузькі місця в бізнес-процесах, покращити якість надання послуг та продукції, а також розробити ефективніші маркетингові стратегії, орієнтовані на потреби та очікування клієнтів.

Збираючи відгуки та огляди клієнтів, компанії можуть отримати цінну інформацію про те, що сподобалося або не сподобалося їхнім клієнтам, та які аспекти їхнього бізнесу можуть бути покращені. Це дозволяє підприємствам бути більш прозорими та відкритими для зворотного зв'язку з клієнтами, що в свою чергу сприяє покращенню їхнього репутації на ринку [17].

Методи аналізу маркетингових даних.

Для ефективного аналізу маркетингових даних підприємства використовують різні інструменти для аналізу даних і складання звітів. Ці інструменти відіграють вирішальну роль в опрацюванні та інтерпретації величезної кількості даних, зібраних під час різних маркетингових заходів.

Використовуючи такі інструменти, як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), платформи автоматизації маркетингу, інструменти аналітики соціальних мереж, та інструменти веб-аналітики, підприємства можуть отримати цінну інформацію про поведінку споживачів, їх переваги та тенденції ринку [18].

Ці знання необхідні для ухвалення обґрунтованих маркетингових рішень і розробки успішних маркетингових стратегій, які знаходять відгук у цільової аудиторії. Безперечно, використання таких інструментів дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та реагувати на зміни на ринку швидше та ефективніше.

Сегментація ринку і цільовий маркетинг є невід'ємними компонентами успішної маркетингової стратегії. Сегментація ринку передбачає поділ ринку на окремі групи споживачів зі схожими характеристиками та потребами. Визначивши ці сегменти, компанії можуть адаптувати свої маркетингові зусилля для ефективної орієнтації на певні групи клієнтів [18].

Крім того, за допомогою аналізу цільової аудиторії та конкурентів підприємства можуть створити міцну основу для розроблення маркетингової стратегії. Розуміння сегментів ринку і демографічних характеристик аудиторії дає змогу компаніям надавати персоналізовані повідомлення і пропозиції, які знаходять відгук у їхніх цільових клієнтів, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення залученості та конверсій. Це дозволяє підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси і досягати більшого успіху на ринку [18].

Вимірювання ефективності та аналіз окупності інвестицій (ROI) маркетингових зусиль має вирішальне значення для оцінки ефективності

маркетингових стратегій [19]. Оцінюючи ключові показники ефективності (KPI) і проводячи поглиблений аналіз рентабельності інвестицій, компанії можуть визначити успіх своїх маркетингових кампаній та ініціатив.

Цей аналіз дає цінну інформацію про:

- Економічну ефективність маркетингової діяльності;
- Дохід, отриманий від маркетингових кампаній;
- Коефіцієнти залучення та утримання клієнтів;
- Загальну рентабельність та окупність маркетингових інвестицій.

Завдяки постійному моніторингу та аналізу показників ефективності компанії можуть оптимізувати свої маркетингові стратегії, ефективно розподіляти ресурси та забезпечувати стійке зростання й успіх [19].

Висновки до 1 розділу

Маркетингові стратегії в промисловості є суттєвим фактором, що визначає успішність підприємства на ринку. Вони є не лише набором дій та планів, але й стратегічним мисленням, що орієнтує компанію на досягнення своїх мет. Ці стратегії відображають стратегічне бачення компанії, її конкурентні переваги, способи задоволення потреб клієнтів та здатність адаптуватися до змін на ринку. Успішна маркетингова стратегія дозволяє підприємству не лише вижити, а й процвітати в умовах конкуренції та змін.

Класифікація маркетингових стратегій в промисловості може базуватися на різних критеріях, що відображають специфіку функціонування підприємства та умови його діяльності. Наприклад, розрізняють стратегії залежно від рівня конкурентоспроможності компанії: стратегії розвитку, підтримання конкурентних переваг, "збору врожаю" та елімінації. Кожна з цих стратегій відповідає певним умовам та потребам підприємства.

Також можна класифікувати маркетингові стратегії залежно від методу обрання цільового ринку, такий як стратегія товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової

спеціалізації та стратегія повного охоплення. Ці стратегії визначаються вибором компанією підходу до ринкової ситуації та специфіки її продукту чи послуги.

Процес розроблення та впровадження маркетингових стратегій є складним і має декілька етапів. Він включає в себе аналіз ринку та конкурентного середовища, визначення цільових аудиторій та їх потреб, формулювання стратегій та тактик для досягнення цілей, а також контроль та коригування результатів в процесі реалізації стратегій. Важливою складовою цього процесу є не лише встановлення конкретних завдань, а й розробка механізмів їх виконання та оцінки результатів.

Для успішного реалізації маркетингових стратегій в промисловості необхідно систематично здійснювати збір та аналіз інформації про ринок, конкурентів та споживачів. Збір інформації може проводитися за допомогою різних методів, таких як опитування, анкетування, моніторинг соціальних мереж, а також вивчення відгуків та оглядів клієнтів.

Наприклад, опитування та анкетування надають можливість отримати прямий зворотний зв'язок від клієнтів щодо їхніх потреб, вподобань та задоволеності продуктом чи послугою. Моніторинг соціальних мереж дозволяє відстежувати обговорення та відгуки про компанію та її продукцію в реальному часі, що надає можливість оперативно реагувати на зміни настроїв та вимог споживачів.

Після збору інформації наступним кроком є аналіз отриманих даних. Це дозволяє визначити ключові тенденції ринку, переваги та слабкі сторони конкурентів, а також потреби та уподобання цільової аудиторії. На основі цього аналізу можна розробити ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб клієнтів.

Такий комплексний підхід до збору та аналізу інформації дозволяє підприємствам впевнено керувати своєю діяльністю на ринку, забезпечуючи стійкий успіх і конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В АВТОБІЛЬНІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ

2.1 Огляд стратегій розвитку продукту в автомобільній промисловості, таких як диференціація, інтеграція, концентрація

Стратегія диференціації в розробці автомобільної продукції.

Диференціація в автомобільній промисловості — це не лише про розробку вишуканих моделей чи впровадження нових технологій. Це також про створення унікального сприйняття продукту споживачами. Іноді це може бути пов'язано з тим, як автомобіль впливає на емоційний стан людини, як він відображає її стиль життя та особистість. Для досягнення успіху в цьому напрямку автовиробники вдаються до комплексної стратегії, що включає в себе як технічні нововведення, так і естетичні рішення [20].

Зокрема, в процесі диференціації автомобільної продукції, важливою є ретельна робота над дизайном. Навіть найпростіший елемент екстер'єру або інтер'єру може стати ключовим у формуванні іміджу автомобіля. Вирізняючись від конкурентів, автомобіль може створювати емоційне зв'язок із клієнтом, що є дуже важливим у формуванні лояльності.

Більше того, диференціація також стосується функціональних характеристик автомобілів. Вона включає в себе вдосконалення технічних параметрів, збільшення продуктивності, покращення безпеки та зручності для водія та пасажирів. Навіть найдрібніші деталі можуть мати значення, коли мова йде про комфорт і задоволення від використання автомобіля [20].

Диференціація в автомобільній промисловості — це багатогранна стратегія, яка об'єднує в собі технологічні досягнення, естетичні рішення та вплив на емоційний стан споживачів. Її успішна реалізація дозволяє

автовиробникам стати не лише постачальниками транспортних засобів, але й створити цілісний продукт, який відповідає потребам та бажанням сучасного споживача.

Таблиця 2.1.

Аспекти диференціації в автомобільній промисловості

№	Аспект диференціації	Опис
1	Унікальні функції та елементи дизайну	Створення продуктів з технологічно просунутими і візуально привабливими характеристиками, що надають переваги над конкурентами та стимулюють лояльність до бренду.
2	Інноваційні технології та матеріали	Інвестування в дослідження і розробки для впровадження новаторських технологій та використання відновлюваних матеріалів для створення продукції, яка виходить за рамки звичайних стандартів.
3	Орієнтація на певні сегменти ринку	Виявлення ринкових ніш та створення продуктів, які відповідають унікальним потребам та вподобанням конкретних груп споживачів, забезпечуючи їхню задоволеність і підвищуючи лояльність до бренду.

Джерело: розроблено автором на основі [20], [21]

Поза суміжністю, диференціація в автомобільній індустрії включає в себе розвиток інноваційних технологій, що можуть забезпечити значні переваги в продукті. Наприклад, дослідження в сфері автономних систем керування або альтернативних джерел енергії можуть розширити можливості автомобілів і сприяти їхній унікальності на ринку [21]. Подальше розвиток в області штучного інтелекту та інтернету речей може зробити автомобілі більш інтелектуальними та підключеними, що також є ключовими пунктами диференціації.

Крім технологічних інновацій, елементи дизайну грають вирішальну роль у створенні унікального образу автомобіля. Від аеродинамічного

профілю до естетичних деталей інтер'єру, кожен елемент може бути налаштований так, щоб підкреслити індивідуальність та виокремити автомобіль від інших [21]. Навіть використання відновлюваних матеріалів у внутрішньому оздобленні або виняткові кольорові схеми можуть сприяти унікальності продукту та привертати увагу споживачів.

Поєднання інноваційних технологій та привабливого дизайну дозволяє автомобільним компаніям не лише виділитися на ринку, але й створювати вірогідність серед споживачів, що є ключовим фактором для успіху. Такі продукти не лише відповідають потребам ринку, але й формують його, встановлюючи нові стандарти в якості, ефективності та комфорту.

Індивідуалізація та орієнтація на конкретні сегменти ринку стають ключовими стратегіями для автомобільних компаній, оскільки вони дозволяють глибоко зануритися в потреби та уподобання споживачів [22]. Це означає, що автовиробники мають можливість створювати продукцію, спрямовану на конкретні групи клієнтів з урахуванням їхніх унікальних потреб і побажань.

При цьому, визначення ринкових ніш дозволяє компаніям уникнути прямих конфліктів з великими конкурентами та зосередитися на забезпеченні індивідуальних рішень для своїх клієнтів. Наприклад, компанія може спеціалізуватися на виробництві спортивних автомобілів для ентузіастів, електричних авто для екологічно свідомих споживачів або сімейних автомобілів з акцентом на безпеку та комфорт [22].

Такий підхід також дозволяє автомобільним брендам більш ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами через персоналізовану рекламу та маркетингові кампанії, що підвищує рівень взаємодії та лояльності. Крім того, він стимулює розвиток інновацій, оскільки компанії змушені постійно шукати нові способи задоволення потреб своїх цільових аудиторій.

Таким чином, орієнтація на конкретні сегменти ринку стає важливим фактором для успішної диференціації в автомобільній індустрії, що дозволяє компаніям не лише збільшувати конкурентоспроможність, а й підвищувати

задоволеність клієнтів та позиціонувати себе як лідерів у вибраних ринкових сегментах [22].

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз стратегії диференціації

<i>Сильні сторони (STRENGTHS):</i>	<i>Слабкі сторони (WEAKNESSES):</i>
• Можливість виділитися серед конкурентів завдяки унікальним характеристикам продукту, наприклад, технологічні інновації, дизайн, якість. • Висока лояльність клієнтів через унікальні властивості автомобіля, які задовольняють їхні конкретні потреби. • Можливість встановлювати вищі ціни за рахунок унікальності продукту, що може підвищити прибутковість.	• Розробка та впровадження диференційованих продуктів часто потребує значних інвестицій в дослідження і розробки. • Конкуренти можуть спробувати скопіювати диференціаційні особливості, що знижує унікальність продукту. • Іноді стратегія диференціації може обмежити ринковий сегмент, на який орієнтується компанія.
<i>Можливості (OPPORTUNITIES):</i>	<i>Загрози (THREATS):</i>
• Використання новітніх технологій для створення ще більш унікальних і конкурентоспроможних продуктів. • Вихід на нові ринки, де диференціаційні характеристики продукту будуть високо оцінені. • Співпраця з іншими технологічними компаніями для створення інноваційних продуктів.	• Інші компанії можуть розробляти схожі диференційовані продукти, що зменшить конкурентні переваги. • Зміни в уподобаннях споживачів можуть зменшити попит на диференційовані продукти. • Економічна нестабільність може зменшити спроможність споживачів платити за преміальні продукти.

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Стратегія інтеграції в розробку автомобільної продукції.

Інтеграція в розробці продукції в автомобільній промисловості є необхідною складовою для забезпечення успішної діяльності компаній в цьому секторі [23]. Цей процес відіграє критичну роль у всіх етапах життєвого циклу продукту, починаючи з концепції та закінчуючи постачанням на ринок.

Таблиця 2.3.

Аспекти інтеграції в розробці продукту в автомобільній промисловості

№	Аспект інтеграції в розробці продукту	Опис
1	Оптимізація виробничих процесів	Інтеграція аспектів проектування, виробництва та контролю якості для оптимізації робочих процесів, зниження витрат і підвищення стабільності виробництва.
2	Покращення співпраці між відділами	Сприяння міжфункціональній командній роботі, обміну знаннями та узгодженню цілей і завдань між різними відділами компанії.
3	Підвищення ефективності та гнучкості	Стимулювання інновацій, вирішення проблем і використання можливостей завдяки розширеній співпраці та цілісному підходу до розробки продукту.

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Перш за все, інтеграція забезпечує оптимізацію процесів усіма внутрішніми відділами компанії [23]. Вона дозволяє плавно поєднати різні компоненти і функції, що робить можливим злагоджений та скоординований підхід до створення продукції. Це сприяє уникненню дублювання робіт, зменшенню витрат часу та ресурсів, і поліпшує загальну продуктивність компанії [23].

Інтеграція дозволяє забезпечити вигоду від синергії. Поєднання різних компетенцій і знань в межах компанії стимулює творчий обмін ідей та розвиток новаторських рішень. Це може призвести до виявлення нових можливостей і підходів до розробки продуктів, що підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку.

Крім того, вона дозволяє компаніям ефективніше реагувати на зміни на ринку. Швидкий обмін інформацією між відділами дозволяє компаніям оперативно адаптуватися до змін у вимогах споживачів та ринкових умов, що є ключовим чинником успіху в сучасній конкурентній автомобільній індустрії [24].

Інтеграція в розробці продукту в автомобільній промисловості виявляється ключовим фактором для досягнення оптимального рівня продуктивності та якості. Цей процес включає в себе поєднання різних аспектів, таких як проектування, виробництво та контроль якості, щоб забезпечити гармонійну та ефективну роботу всієї системи [24].

Її переваги не можна переоцінити. Вона дозволяє компаніям зменшити час, необхідний для виконання різних етапів виробничого процесу, що в свою чергу призводить до підвищення продуктивності та зниження загальних витрат. Оптимізація виробничих процесів дозволяє мінімізувати відходи матеріалів та ресурсів, що стає вагомим чинником для екологічної стійкості підприємства та забезпечує більш ефективне використання обладнання та робочої сили.

Найважливіше, що оптимізація виробничих процесів позитивно впливає на якість кінцевого продукту. Вона дозволяє досягти високого рівня якості та надійності автомобільної продукції, що відповідає очікуванням та потребам споживачів. Такий підхід до виробництва дозволяє компаніям позиціонувати себе як виробників високоякісних та надійних автомобілів, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності на ринку та залученню більшої кількості клієнтів [24].

Інтеграція в розробці продукту не лише сприяє внутрішньому злагодженню, але й підсилює співпрацю між різними відділами автомобільної компанії, що є ключовим чинником для досягнення успіху. Прибираючи бар'єри між відділами та стимулюючи міжфункціональну командну роботу, інтеграція створює сприятливе середовище для вільного обміну ідеями, знаннями та кращими практиками.

Це сприяє створенню більш цілісного підходу до розробки продукту, де різні відділи працюють разом для досягнення спільних цілей. Взаємодія між функціями дозволяє компанії ефективно реагувати на виклики та можливості, стимулювати інновації та швидше впроваджувати зміни.

В результаті такого узгодженого підходу компанії можуть досягти більшої ефективності та гнучкості в процесі розробки продуктів [24]. Це дозволяє їм швидше реагувати на зміни в ринкових умовах, забезпечуючи постійне вдосконалення своїх продуктів та зміцнення своїх конкурентних позицій на довгостроковій основі.

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз стратегії інтеграції

<i>Сильні сторони (STRENGTHS):</i>	<i>Слабкі сторони (WEAKNESSES):</i>
• Вертикальна інтеграція дозволяє краще контролювати якість компонентів і процесів виробництва. • Можливість зменшити витрати за рахунок власного виробництва компонентів або контролю логістичних ланцюгів. • Оптимізація всього ланцюга постачання, що підвищує загальну ефективність.	• Інвестиції в створення власних виробничих потужностей або придбання інших компаній можуть бути значними. • Інтеграція різних етапів виробництва і постачання може ускладнити управління і потребувати додаткових ресурсів. • Висока ступінь інтеграції може зменшити гнучкість у разі потреби швидко змінити постачальників або виробничі процеси.
<i>Можливості (OPPORTUNITIES):</i>	<i>Загрози (THREATS):</i>
• Можливість розширення контролю на нові етапи виробництва або логістики. • Розробка нових продуктів і технологій через інтеграцію з дослідницькими і технологічними підрозділами. • Вихід на нові ринки через контроль всього ланцюга постачання і виробництва.	• Конкуренти можуть також інтегрувати свої ланцюги постачання, зменшуючи конкурентну перевагу. • Зміни в законодавстві або регуляторні вимоги можуть збільшити витрати на інтеграцію або зробити її менш вигідною. • Економічні кризи можуть зменшити вигідність інтеграції через зниження попиту або збільшення витрат.

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Стратегія концентрації в розробці автомобільної продукції.

Концепція концентрації в розробці автомобільної продукції є ключовим стратегічним напрямком, спрямованим на досягнення конкурентної переваги в автомобільній промисловості. Однією з основних складових цієї стратегії є зосередження на ринковій ніші, що означає

націлення на певний сегмент клієнтів із специфічними потребами та вимогами до продуктів чи послуг. Шляхом відточування ринкової ніші автомобільні компанії можуть краще зрозуміти та задовольнити унікальні потреби та уподобання цільової аудиторії, що може призвести до збільшення рівня задоволеності та лояльності клієнтів [25]. Такий стратегічний підхід дозволяє компаніям виділитися серед конкурентів і закріпити міцну позицію на ринку завдяки спеціалізації та накопиченню досвіду обслуговування певної цільової аудиторії.

Таблиця 2.5.

Стратегії концентрації в розробці автомобільної продукції

№	Аспект концентрації в розробці продукту	Опис
1	Націлювання на ринкову нішу	Ця стратегія передбачає зосередження на конкретному сегменті ринку та розробку продуктів, які відповідають унікальним потребам і вподобанням цієї аудиторії.
2	Спеціалізація на певних типах автомобілів	Інтеграція виробництва автомобілів певних типів, таких як електромобілі, спортивні або автомобілі класу люкс, для задоволення конкретних потреб споживачів у цих сегментах.
3	Створення сильної ідентичності бренду	Концентрація на створенні унікального іміджу та репутації бренду, що сприяє формуванню стійкої ідентичності в свідомості споживачів та культивуванню лояльності до бренду.

Джерело: розроблено автором на основі [25], [27]

Ще однією важливою складовою стратегії концентрації в розробці автомобільної продукції є спеціалізація на конкретних типах або характеристиках транспортних засобів. Це означає зосередження уваги компанії на різних категоріях автомобілів, таких як електромобілі, спортивні автомобілі або автомобілі класу люкс, з метою виробництва продукції, яка

відповідає конкретним потребам та очікуванням споживачів у цих сегментах [25].

Спеціалізація дозволяє виробникам автомобілів розвивати досвід і репутацію у вибраних сегментах ринку, а також пропонувати продукцію, яка відрізняється унікальними характеристиками або функціями, відповідаючи конкретним потребам та очікуванням клієнтів. Ця цілеспрямована стратегія не лише дозволяє компаніям вибитися на передній план на ринку, але й сприяє підвищенню впізнаваності бренду та довіри споживачів завдяки послідовному постачанню спеціалізованих продуктів.

Ще однією важливою перспективою застосування стратегії концентрації в автомобільній промисловості є формування сильної та впізнаваної ідентичності бренду [25]. Концентруючи увагу на створенні унікального образу та неперевершеної репутації бренду, компанії можуть розвинути чітку та неповторну ідентичність у свідомості споживачів. Ця стратегія брендування передбачає постійне дотримання обіцянок бренду, відповідність усіх аспектів бізнесу цінностям бренду, а також підтримку міцних емоційних зв'язків з клієнтами. Завдяки цій концентрації на бренді, автомобільні компанії можуть виділятися серед конкурентів, зміцнювати лояльність до свого бренду та розвивати довгострокові відносини з клієнтами, що в кінцевому підсумку сприяє стабільному успіху та зростанню на ринку [25].

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз стратегії концентрації

<i>Сильні сторони (STRENGTHS):</i>	<i>Слабкі сторони (WEAKNESSES):</i>
• Концентрація на конкретному сегменті ринку дозволяє краще розуміти і задовольняти потреби цього сегмента. • Оптимізація ресурсів для досягнення найкращих результатів у вибраному сегменті.	• Висока залежність від одного ринкового сегмента може бути ризикованою у разі змін в попиті або ринкових умовах. • Концентрація може обмежити можливості для зростання на інші сегменти ринку.

• Можливість створити сильну бренд-ідентичність у вибраному сегменті.	• Сегмент може насититися, зменшуючи можливості для подальшого зростання.
Можливості (OPPORTUNITIES):	Загрози (THREATS):
• Вихід на нові нішеві ринки, де є високий попит на спеціалізовані продукти. • Співпраця з іншими компаніями для кращого обслуговування вибраного сегмента. • Розробка інноваційних рішень, що задовольняють специфічні потреби сегмента.	• Зміни в уподобаннях споживачів можуть зменшити попит на продукти у вибраному сегменті. • Інші компанії можуть почати активну діяльність у вибраному сегменті, збільшуючи конкуренцію. • Економічні зміни можуть негативно вплинути на вибраний сегмент ринку.

Джерело: розроблено автором на основі [26]

2.2 Аналіз стратегій ціноутворення в автомобільній промисловості: преміальна ціноутворення, стратегії вартості, динамічне ціноутворення

Преміальна цінова стратегія в автомобільній промисловості.

Преміум ціноутворення в автомобільній промисловості використовується як стратегія, що передбачає встановлення високих цін на товари або послуги з метою позиціонування бренду як елітного та ексклюзивного [26]. Ця стратегія спрямована на привертання споживачів, які цінують розкош та вишуканість у продукції. Преміальні автомобільні бренди, такі як BMW, Mercedes-Benz та Audi, відомі своєю високою якістю, інноваціями та розкішшю, що відображаються у високих цінових позиціях [26].

- Преміальні автомобільні бренди мають репутацію високої якості та елітарності.
- Встановлення високих цін на продукцію створює відчуття розкоші та ексклюзивності.
- Споживачі, які цінують статус та вишуканість, часто вибирають преміальні автомобільні бренди.

Таблиця 2.7.

Аспекти преміум-ціноутворення в автомобільній промисловості

№	Аспект преміум-ціноутворення в автомобільній промисловості	Опис
1	Підвищення престижу бренду та його поширення на ринку	Позиціонування бренду як елітного та ексклюзивного шляхом встановлення високих цін на продукцію.
2	Здатність до генерації високих прибутків на кожному проданому автомобілі	Можливість отримання значної прибутковості завдяки високим цінам на продукцію.
3	Можливість втрати частки ринку через вищі ціни порівняно з конкурентами	Ризик втрати споживачів через конкурентоспроможність на ринку внаслідок високих цін.
4	Обмежений доступ до цільового споживача, який готовий витратити значну суму на автомобіль	Обмежена мішень аудиторії через високий поріг вхідних вартостей.

Джерело: розроблено автором на основі [27]

Преміум ціноутворення в автомобільній промисловості використовується як стратегія, що передбачає встановлення високих цін на товари або послуги з метою позиціонування бренду як елітного та ексклюзивного [27]. Ця стратегія спрямована на привертання споживачів, які цінують розкош та вишуканість у продукції. Преміальні автомобільні бренди, такі як BMW, Mercedes-Benz та Audi, відомі своєю високою якістю, інноваціями та розкішшю, що відображаються у високих цінових позиціях.

Хоча преміум-ціноутворення може мати свої переваги, такі як позиціонування бренду як елітного та високого прибутку, воно також може поставити певні виклики та проблеми для компаній в автомобільній галузі [27]. Деякі з переваг і проблем преміум-ціноутворення включають:

Переваги:

1. Підвищення престижу бренду та його поширення на ринку. Преміум-бренди часто асоціюються з якістю, розкішшю та статусом, що може привертати клієнтів, які цінують ці характеристики.
2. Здатність до генерації високих прибутків на кожному проданому автомобілі. Преміум-ціноутворення дозволяє компаніям отримувати значно більші маржі на своїх продуктах, що може призвести до значного збільшення прибутковості.

Проблеми:

1. Можливість втрати частки ринку через вищі ціни порівняно з конкурентами. В умовах жорсткої конкуренції підвищення цін може зробити продукцію менш привабливою для певної частини споживачів, які шукають альтернативи за більш доступною ціною [27].
2. Обмежений доступ до цільового споживача, який готовий витратити значну суму на автомобіль. Не всі споживачі готові або можуть собі дозволити витратити велику суму на автомобіль, що може обмежити аудиторію, яка готова придбати продукцію за преміум-ціною.

І хоча преміум-ціноутворення може бути ефективною стратегією для певних компаній в автомобільній галузі, важливо уважно відважити переваги та проблеми цього підходу перед його впровадженням.

У світовій автомобільній промисловості важливо розуміти, що преміум-ціноутворення є лишеною зі стратегій, які компанії можуть використовувати для встановлення ціни на свою продукцію [27]. Крім преміум-ціноутворення, країни інших стратегій, таких як стратегія витягування (з високою ціною) та динамічне ціноутворення, які також можуть бути ефективними в різних ситуаціях. Вибір оптимальної стратегії ціноутворення залежить від конкретних умов ринку, від споживчих уподобань, від конкурентної ситуації та багатьох інших факторів.

Преміум-ціноутворення полягає в тому, щоб встановити високу ціну на продукцію, засновану на сприйнятій високій якості, унікальності або престижі бренду [27]. Це часто застосовується компаніями, які мають

сильний бренд і відомість серед клієнтів, які готові платити більше за асоціацію з елітарністю або вишуканістю. Однак важливо розуміти, що преміум-ціноутворення може бути ризикованим підходом, особливо в умовах жорсткої конкуренції, коли інші компанії можуть пропонувати схожі характеристики за меншу ціну.

Стратегія витягування, навпаки, полягає в тому, щоб встановити високу ціну на продукцію з метою здобуття максимального прибутку від найбільш зацікавлених і спроможних покупців. Цей підхід може бути ефективним у випадках, коли продукція має високу технічну складність або єдиний характеристики, які важко відтворити конкурентам [28]. Однак він також може стати причиною відчутного відчуження серед більш широкого кола потенційних покупців, які можуть переглядати продукт як надто дорогий або недосяжний.

Динамічне ціноутворення, з іншого боку, передбачає адаптивність цін до змін у факторах ринку, таких як попит і пропозиція, конкуренція та інші. Це може включати стратегії дисконтів, сезонних знижок, програм лояльності тощо. Динамічне ціноутворення дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни у середовищі та максимізувати прибуток у будь-який час [28].

У кінцевому підсумку, вибір оптимальної стратегії ціноутворення вимагає уважного аналізу ринкових умов, споживчих уподобань, конкурентної ситуації та інших факторів. Компанії часто використовують комбінацію цих стратегій в залежності від специфіки їхнього бізнесу та мети, проте важливо мати чіткий розуміння своєї цільової аудиторії та умов ринку для ефективного встановлення цін на продукцію.

Стратегії витрат в автомобільній промисловості.

Стратегія лідерства за витратами в автомобільній промисловості є ключовою для багатьох компаній, оскільки дозволяє отримати конкурентну перевагу на ринку шляхом пропозиції продуктів за найнижчими цінами. Цей підхід передбачає не лише зниження цін на виробництво, а й оптимізацію

операційної ефективності та виробничих процесів, а також мінімізацію витрат для досягнення економії [28].

Таблиця 2.8.

Ціноутворення в автомобільній промисловості: Порівняння стратегій

Характеристика	Лідерство за витратами	Диференціація витрат	Динамічне ціноутворення
Опис	Пропонування продуктів за найнижчими цінами на ринку.	Створення унікальних і відмінних продуктів з найвищою ціною.	Коригування цін у реальному часі на основі ринкових умов.
Ключові моменти	Наголос на ефекті масштабу, управління ланцюгом поставок, вдосконалення виробничих процесів.	Інноваційність продукту, позиціонування бренду, орієнтація на ринкові ніші.	Сегментація ринку, цінова еластичність, моніторинг конкурентоспроможних цін.
Переваги	Залучення клієнтів, що чутливі до ціни. Підтримка конкурентної переваги за рахунок низьких цін.	Створення унікальної конкурентної переваги. Можливість виправдати вищі ціни через унікальність продукту.	Адаптація до змін ринку в реальному часі. Можливість максимізувати дохід і прибутковість.
Проблеми	Можливість втрати частки ринку через низькі ціни. Обмеженість доступу до високодохідних ринкових сегментів.	Вищі витрати на дослідження та розробку. Ризик несприйняття унікальності продукту споживачами.	Потреба в складних аналітичних інструментах. Ризик недооцінки цінових тенденцій.

Джерело: розроблено автором на основі [28], [26]

Одним з ключових аспектів стратегії лідерства за витратами є наголос на ефекті масштабу [28]. Компанії зосереджуються на збільшенні обсягів виробництва, що дозволяє їм знижувати витрати на одиницю продукції завдяки економіям в масштабах. Ефективне управління ланцюгом поставок є ще одним важливим аспектом цієї стратегії. Це включає в себе оптимізацію процесів закупівель, логістики та інших аспектів ланцюга поставок для забезпечення мінімальних витрат та оптимальної якості матеріалів.

Постійне вдосконалення виробничих процесів є також ключовим елементом стратегії лідерства за витратами. Компанії постійно шукають способи оптимізації своїх виробничих процесів, використовуючи нові технології та методи, щоб забезпечити максимальну ефективність та продуктивність [29].

В результаті використання стратегії лідерства за витратами, компанії можуть зберегти конкурентну перевагу, пропонуючи продукцію за більш доступними цінами порівняно з конкурентами. Це дозволяє збільшити частку ринку та обсяги продажів, оскільки багато споживачів шукають доступні альтернативи, не втрачаючи при цьому якості.

У порівнянні зі стратегією лідерства за витратами, стратегія диференціації витрат в автомобільній промисловості фокусується на створенні унікальних і відмінних продуктів, які можуть запропонувати найвищу ціну [29]. Це вимагає значних інвестицій у дослідження та розробки, інноваційний дизайн і передові функції для створення конкурентної переваги на основі унікальності продукту. Підвищуючи вартість продукту завдяки його унікальним характеристикам, вищій якості та покращеній продуктивності, компанії можуть виправдати вищі ціни та привернути увагу до споживачів, які цінують ексклюзивність та розкош.

Ключові аспекти стратегії диференціації витрат включають:

- **Інноваційність та унікальність продукту:** компанії повинні постійно інвестувати в дослідження та розробки, щоб створювати новаторські продукти, які відрізняються від конкурентів та привертають увагу споживачів [29].
- **Позиціонування та імідж бренду:** важливо створити позиціонування бренду, яке відповідає унікальним характеристикам продукту та відображає його цінність для споживачів.

- **Орієнтація на ринкові ніші та заможних споживачів:** компанії можуть сконцентруватися на визначених ринкових сегментах, де споживачі готові платити вищу ціну за унікальні продукти та високу якість обслуговування.

Диференціація в ціноутворенні дозволяє автомобільним компаніям позиціонувати свою продукцію як преміум-клас, відрізняючи їх від конкурентів і сприяючи лояльності до бренду. Це створює можливості для залучення вищих марж і підтримує стабільність позицій на ринку [29].

Динамічне ціноутворення є важливою стратегією в автомобільній промисловості, яка дозволяє компаніям ефективно реагувати на зміну ринкових умов і поведінки споживачів. Ця стратегія передбачає коригування цін у реальному часі на основі різноманітних факторів, таких як попит, рівень конкуренції, сезонні варіації та рівень запасів.

Застосування аналізу даних і розробка алгоритмів ціноутворення дозволяють компаніям оптимізувати свої стратегії ціноутворення з метою максимізації доходів і прибутковості [29].

Основні аспекти впровадження динамічного ціноутворення в автомобільному секторі включають:

- **Сегментація ринку та цільове ціноутворення:** компанії аналізують різні сегменти ринку і встановлюють цілі для кожного з них, враховуючи особливості споживацького попиту та конкурентні умови.
- **Цінова еластичність і прогнозування попиту:** важливо враховувати чутливість споживачів до цін і прогнозувати їхню реакцію на зміни цін [29].
- **Розвідка та моніторинг конкурентоспроможних цін:** компанії стежать за ціновими стратегіями конкурентів і адаптують свої ціни відповідно до змін на ринку.

Динамічне ціноутворення дозволяє автомобільним компаніям бути гнучкими та адаптивними до ринкової динаміки, оптимізувати потоки доходів і використовувати можливості для збільшення продажів і

прибутковості. Використання цієї стратегії дозволяє компаніям підтримувати конкурентоспроможність і ефективно реагувати на змінюючіся умови на ринку [29].

Динамічні ціни в автомобільній промисловості.

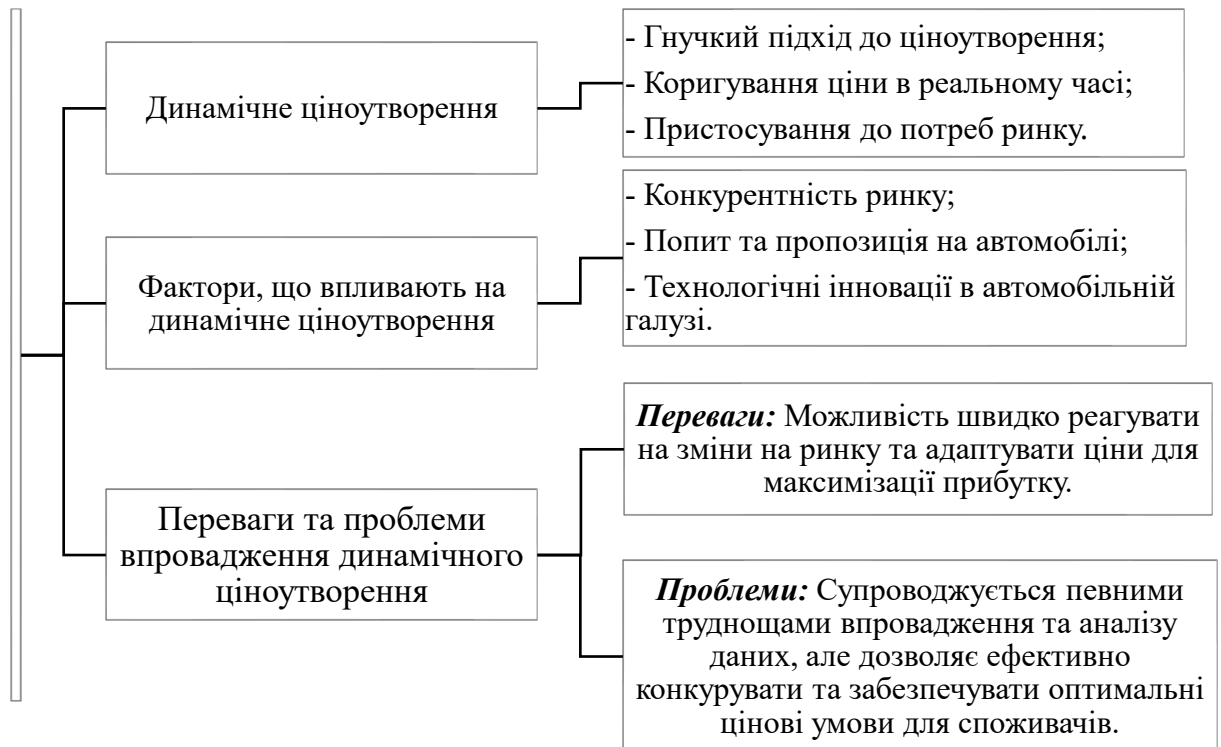


Рисунок 2.1. Особливості, Фактори та Переваги/Проблеми динамічного ціноутворення

Динамічне ціноутворення в автомобільній промисловості виступає як конкурентний підхід, що ґрунтується на постійних коригуваннях цін на товари або послуги відповідно до потреб, тенденцій та ринкових умов [29]. Ця стратегія базується на аналізі великих обсягів даних та визначенні оптимальних цін у реальному часі. В сучасному конкурентному середовищі автомобільного ринку, де інновації та технології стають ключовими чинниками, динамічне ціноутворення стає невід'ємним інструментом управління ціновою політикою [30].

Основні характеристики динамічного ціноутворення в автомобільній промисловості включають:

- **Гнучкий підхід до ціноутворення:** компанії можуть змінювати ціни на свої товари або послуги швидко і ефективно відповідно до змін на ринку.
- **Коригування ціни в реальному часі:** ціни автоматично або систематично оновлюються на основі актуальних даних про попит, конкуренцію та інші фактори, що впливають на ринок.
- **Пристосування до потреб ринку:** динамічне ціноутворення дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни в споживчому попиті та умовах ринку, забезпечуючи оптимальні ціни для споживачів.

Ця стратегія дозволяє автомобільним компаніям ефективно управляти ціноутворенням, максимізувати прибуток та залишатися конкурентоспроможними в швидкозмінному середовищі автомобільної промисловості [30].

Фактори, які впливають на динамічне ціноутворення в автомобільній промисловості, налічують різноманітні аспекти, які беруться до уваги при встановленні цін на автомобілі. Серед них можна виділити:

- **Конкурентність ринку:** ступінь конкуренції між автовиробниками та їхніми продуктами визначає тенденції в ціноутворенні. Висока конкуренція може призвести до пониження цін, тоді як менша конкуренція може стимулювати підвищення цін.
- **Попит та пропозиція на автомобілі:** зміни в попиті та пропозиції на ринку можуть вплинути на цінову політику автовиробників. Збільшення попиту при зниженій пропозиції може призвести до підвищення цін, а зменшення попиту може викликати зниження цін для стимулювання продажів.
- **Технологічні інновації в автомобільній галузі:** впровадження нових технологій та інновацій може вплинути на ціну автомобілів. Наприклад, використання нових енергоефективних технологій або автономних систем може підвищити вартість автомобілів [30].

Врахування цих факторів дозволяє автовиробникам адаптувати свою цінову стратегію до змін на ринку та отримати конкурентні переваги. Шляхом аналізу та реагування на різноманітні динамічні фактори ринку автопромисловість може зберігати свою конкурентоспроможність і задовольняти змінні потреби споживачів.

Впровадження динамічного ціноутворення в автомобільній промисловості може супроводжуватися як певними проблемами, так і перевагами. Однією з основних переваг є можливість швидко реагувати на зміни на ринку та адаптувати ціни для максимізації прибутку [30]. Незважаючи на труднощі впровадження, динамічне ціноутворення дозволяє автовиробникам ефективно конкурувати та забезпечувати оптимальні цінові умови для споживачів.

Проте впровадження динамічного ціноутворення також може зустрічати певні виклики:

- **Складність аналізу даних:** обробка великої кількості інформації та використання аналітичних інструментів для прийняття ефективних рішень може вимагати значних ресурсів та компетенцій у сфері аналізу даних.
- **Ризик недооцінки цінових тенденцій:** неправильне або неповне аналізування ринкових умов може призвести до неправильного встановлення цін, що може негативно вплинути на прибутковість компанії.
- **Потреба у гнучкості та швидкості:** для успішного впровадження динамічного ціноутворення компанії повинні мати гнучкість та здатність швидко реагувати на зміни на ринку.

Незважаючи на ці виклики, використання динамічного ціноутворення може значно поліпшити стратегію ціноутворення автовиробників, дозволяючи їм ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів у максимально оптимальних цінах [30].

2.3 Розгляд маркетингових стратегій просування в автомобільній промисловості, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, промоції

Економічний аналіз галузі маркетингових стратегій в автомобільній промисловості.

Економічний аналіз галузі маркетингових стратегій в автомобільній промисловості за 2023 рік та прогноз на 2024 рік відображає суттєве зростання інвестицій у цифровий маркетинг і дослідження ринку. Загальні витрати на маркетинг у 2023 році склали \$500 млн, з прогнозованим зростанням до \$550 млн у 2024 році, що становить приріст на 10%. Зокрема, витрати на цифровий маркетинг зросли на 25%, від \$200 млн до \$250 млн, тоді як витрати на традиційний маркетинг знизилися на 20%, з \$150 млн до \$120 млн.

Витрати на дослідження ринку та рекламу також показують значне зростання, на 20% та 20% відповідно, що свідчить про зростаючу важливість розуміння ринкових тенденцій та залучення клієнтів через різноманітні рекламні канали. Інвестиції в інновації збільшилися на 33%, досягаючи \$40 млн у 2024 році, що підкреслює прагнення компаній до технологічного вдосконалення та впровадження нових рішень.

Частка ринку топ-5 компаній зросла з 60% до 62%, вказуючи на концентрацію ринку. Середня рентабельність галузі також покращилася з 15% до 18%. Рівень задоволеності клієнтів підвищився з 85% до 88%, що свідчить про ефективність застосованих маркетингових стратегій.

Таблиця 2.9.

Економічний аналіз галузі маркетингових стратегій в автомобільній промисловості

Показник	Значення у 2023 році	Значення у 2024 році (Прогноз)	Зміна (%)
Загальні витрати на маркетинг	\$500 млн	\$550 млн	+10%

Витрати на цифровий маркетинг	\$200 млн	\$250 млн	+25%
Витрати на традиційний маркетинг	\$150 млн	\$120 млн	-20%
Витрати на дослідження ринку	\$50 млн	\$60 млн	+20%
Витрати на рекламу	\$100 млн	\$120 млн	+20%
Частка ринку топ-5 компаній	60%	62%	+2%
Середня рентабельність	15%	18%	+3%
Інвестиції в інновації	\$30 млн	\$40 млн	+33%
Впровадження нових технологій	20% компаній	30% компаній	+50%
Рівень задоволеності клієнтів	85%	88%	+3%

Продовження таблиці 2.9

Джерело: розроблено автором на основі [31], [30]

Таким чином, аналіз показує, що автомобільна промисловість активно інвестує в маркетингові стратегії, з особливим акцентом на цифрові платформи та інновації, що дозволяє збільшувати рентабельність та покращувати задоволеність клієнтів.

Незважаючи на ці виклики, використання динамічного ціноутворення може значно поліпшити стратегію ціноутворення автовиробників, дозволяючи їм ефективно конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів у максимально оптимальних цінах [31].

Значення маркетингових стратегій в автомобільній промисловості.

Автомобільна промисловість – арена жорсткої конкуренції, де різні бренди борються за увагу споживачів за допомогою різноманітних маркетингових стратегій. Щоб привернути увагу в цьому висококонкурентному середовищі, автомобільні компанії повинні вдосконалювати свої маркетингові підходи та застосовувати надійні тактики,

щоб відокремитися від конкурентів і привернути увагу своєї цільової аудиторії [31].

Ефективне маркетингове просування є ключовим фактором для досягнення успіху та визначення відмінностей на переповненому автомобільному ринку. Використовуючи як традиційні, так і цифрові маркетингові канали, такі як реклама, зв'язки з громадськістю та промоакції, автомобільні бренди можуть підвищити свою впізнаваність та ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами [31].

Таблиця 2.10.

Моторна Симфонія: Маркетингові Стратегії в Автопромі

№	Маркетингові стратегії в автомобільній промисловості	Опис
1	Реклама, зв'язки з громадськістю, рекламні акції	Використання традиційних і цифрових маркетингових каналів для підвищення впізнаваності бренду та залучення цільової аудиторії.
2	Зв'язки з громадськістю	Створення та підтримка позитивного іміджу бренду за допомогою некомерційних дій, спрямованих на збільшення репутації та довіри.
3	Інтегровані маркетингові комунікації	Скоординоване використання різноманітних рекламних методів для передачі узгодженого повідомлення про бренд та максимізації маркетингових зусиль.

Джерело: розроблено автором на основі [31], [29]

Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у формуванні показників продажів та іміджу бренду автомобільних компаній у галузі. Зв'язки з громадськістю, критичний компонент маркетингу, зосереджені на створенні та підтримці позитивного іміджу бренду за допомогою некомерційних дій, спрямованих на підвищення репутації та довіри [31]. Ефективні стратегії зв'язків з громадськістю можуть допомогти

автомобільним компаніям зміцнити довіру споживачів, встановити автентичність бренду та завчасно керувати кризами. Залучаючи засоби масової інформації та інші канали комунікації, автомобільні компанії можуть розширити повідомлення свого бренду та підключитися до ширшої аудиторії.

Поряд з цим, важливо зазначити, що зв'язки з громадськістю можуть також включати співпрацю з впливовими особистостями, спонсорство подій або проектів та участь у благодійних ініціативах. Ці дії допомагають створити позитивний образ бренду, залучити увагу громадськості та підтримати сприятливі стосунки з ключовими зацікавленими сторонами [31].

Більше того, зв'язки з громадськістю можуть бути ефективним інструментом для керування кризовими ситуаціями. Швидка та правильна реакція на негативні події може допомогти зменшити шкоду для іміджу бренду та зберегти довіру споживачів.

Використання стратегій зв'язків з громадськістю є необхідним елементом комплексного маркетингового підходу для автомобільних компаній. Вони не лише сприяють позитивному відображенню бренду та збільшенню продажів, але й дозволяють компаніям будувати міцні та довгострокові відносини зі споживачами та громадськістю в цілому [32].

Неможливо недооцінити вплив маркетингових стратегій на продажі та імідж бренду в автомобільній промисловості. Інтегровані маркетингові комунікації, які передбачають скоординоване використання різноманітних рекламних методів для передачі узгодженого повідомлення про бренд, мають вирішальне значення для автомобільних компаній, які прагнуть максимізувати свої маркетингові зусилля та ефективно охопити свою цільову аудиторію.

Поєднуючи рекламу, зв'язки з громадськістю, просування та інші елементи маркетингової комунікації, автомобільні компанії можуть створити цілісну та привабливу розповідь про бренд, яка резонує з споживачами [32]. Цей інтегрований підхід допомагає створити лояльність до бренду,

збільшити продажі та покращити загальне сприйняття бренду на конкурентному автомобільному ринку.

Використання різноманітних каналів комунікації, таких як телебачення, інтернет, соціальні мережі та пряма пошта, дозволяє брендам автомобілів доповнити свої рекламні зусилля та досягти різних сегментів аудиторії. Наприклад, великі рекламні кампанії на телебаченні можуть привернути увагу широкої аудиторії, водночас інтерактивні рекламні кампанії в соціальних мережах можуть залучити молодших та технологічно освічених споживачів [32].

Поряд з цим, ефективне використання зв'язків з громадськістю може допомогти створити позитивне враження про бренд серед споживачів. Співпраця з відомими особистостями або участь у благодійних заходах може підвищити рівень довіри до бренду та залучити увагу до його продуктів.

Зосередженість на важливості створення унікального та запам'ятовуваного образу бренду також є ключовою складовою успішної маркетингової стратегії в автомобільній промисловості [32]. Це означає, що кожна рекламна кампанія, кожен спосіб комунікації має відображати особливості бренду та його цінності, створюючи цілісний образ, який легко запам'ятовується та розпізнається споживачами.

Інтегровані маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні успішного іміджу бренду та досягненні його маркетингових цілей в автомобільній промисловості. Цей підхід дозволяє компаніям не лише привертати увагу споживачів та збільшувати продажі, а й підвищувати рівень лояльності клієнтів та створювати стійку конкурентну перевагу на ринку [32].

Реклама як ключова маркетингова стратегія в автомобільній промисловості.

Реклама є невід'ємною частиною маркетингових стратегій автомобільної промисловості, відіграючи ключову роль у просуванні продукції та послуг компаній перед широкою аудиторією. У різних країнах

спостерігається успішне використання різноманітних каналів реклами для просування автомобілів, зокрема телебачення, радіо, преса та зовнішня реклама [32]. Ці канали забезпечують можливість досягнення широкої аудиторії та повторного впливу на споживачів, що сприяє підвищенню усвідомленості про бренд і його продукцію.

Таблиця 2.11.

Канали реклами в автомобільній промисловості та їх важливість

Канали реклами	Опис	Важливість
Телебачення	Потужний засіб просування з великою аудиторією	Висока, оскільки досягає широкої аудиторії
Радіо	Ефективний спосіб залучення уваги водіїв	Середня, може досягти цільової аудиторії під час поїздок
Преса	Можливість спрямованого просування в різних виданнях	Середня, оскільки привертає увагу читачів на різних етапах покупки
Зовнішня реклама	Видима реклама на вулицях та в громадських місцях	Середня, ефективна для підвищення усвідомлення про бренд
Соціальні мережі	Цільове спрямування реклами на конкретні сегменти	Висока, забезпечує точне спрямування до цільової аудиторії
Аналіз ефективності	Оцінка результатів та планування майбутніх стратегій	Висока, допомагає виправляти помилки та оптимізувати рекламу
Публічні відносини	Співпраця з мас-медіа та формування позитивного іміджу	Висока, сприяє створенню довіри та підтримці бренду

Продовження таблиці 2.11.

Джерело: розроблено автором на основі [31], [32]

Телебачення відоме своєю великою охопленістю та здатністю досягати масової аудиторії. Рекламні кампанії на телебаченні мають потужний вплив і можуть залучити увагу широкого кола глядачів, дозволяючи автомобільним

компаніям представити свою продукцію національному та міжнародному рівні [32].

Радіо також є ефективним каналом для реклами в автомобільній промисловості, оскільки воно може досягти аудиторії під час переміщення та в різних часових зонах. Рекламні оголошення на радіо можуть привернути увагу водіїв та пасажирів, надаючи можливість ознайомитися з новими моделями автомобілів або акціями [32].

Преса, включаючи газети та журнали, є іншим важливим каналом реклами для автомобільних компаній. Оголошення у виданнях можуть привернути увагу читачів, які активно цікавляться автомобільною тематикою, та надати детальну інформацію про продукцію та послуги.

Зовнішня реклама, така як білборди, плакати та інші форми реклами на вулицях та в общественных місцях, також відіграє важливу роль у просуванні автомобілів. Ці види реклами можуть бути відмінним способом привернути увагу потенційних покупців, особливо під час їхнього повсякденного переміщення по місту або трасі [33].

Загалом, реклама в автомобільній промисловості є невід'ємною складовою маркетингових стратегій, яка допомагає компаніям привертати увагу споживачів та підвищувати свідомість про їхні бренди і продукцію.

Для ефективного просування в автомобільній галузі важливо не лише розробляти рекламні кампанії, але й належним чином орієнтуватися на конкретні сегменти споживачів. Це означає вивчення та розуміння потреб, інтересів та побажань цільової аудиторії для того, щоб створювати рекламні повідомлення, які резонують з ними [33].

Наприклад, зрозумівши, що молоді люди часто шукають спортивні та стильні автомобілі, компанії можуть спрямовувати свої рекламні кампанії на соціальні мережі, де ця група споживачів проводить більше часу. Використання цільованої реклами на платформах, таких як Facebook, Instagram або TikTok, може значно підвищити ефективність маркетингових

зусиль, оскільки повідомлення буде спрямовано саме на тих, хто має найбільший інтерес до продукції.

Крім того, деякі сегменти споживачів можуть бути більш зацікавлені у технічних характеристиках та інноваційних рішеннях. У цьому випадку, компанії можуть використовувати спеціалізовані журнали або веб-сайти, де цільова аудиторія зазвичай шукає детальну інформацію про автомобілі та їхні функції [33].

Загалом, орієнтація на конкретні сегменти споживачів у рекламних кампаніях є ключовим елементом успішного маркетингу в автомобільній галузі. Це дозволяє компаніям максимізувати вплив своїх рекламних зусиль, спрямовуючи їх саме на тих, хто має найбільший інтерес та потенційно готовий здійснити покупку.

Оцінка ефективності рекламних зусиль у сфері автомобільної промисловості відіграє критичну роль у формуванні подальших маркетингових стратегій. Проведення аналізу результатів рекламних кампаній надає можливість компаніям оцінити ефективність своїх заходів, визначити успішні та менш успішні аспекти та зробити відповідні висновки для майбутніх дій [33].

Аналіз результатів рекламних земель дозволяє виявити, які канали та формати реклами були найбільш ефективними у привертанні уваги споживачів, стимулюванні продажів та підвищенні усвідомленості про бренд. За допомогою цього аналізу компанії можуть зробити відповідні корективи у своїй маркетинговій стратегії, вдосконалити та оптимізувати свої рекламні кампанії.

Крім того, публічні відносини відіграють також важливу роль у маркетингових стратегіях автомобільної промисловості [33]. Співпраця з мас-медіа та впливовими особистостями дозволяє компаніям позитивно впливати на громадську думку, будувати позитивний імідж бренду та взаємодіяти зі споживачами на більш особистому рівні.

Ефективні маркетологи відомі своєю здатністю ефективно використовувати засоби мас-медіа та публічні відносини для досягнення маркетингових цілей. Вони активно співпрацюють з журналістами, блогерами та іншими впливовими особами, щоб розповісти цікаві та переконливі історії про бренд, його продукцію та цінності [33].

Отже, оцінка ефективності рекламних заходів та правильне використання публічних відносин є важливими складовими успішної маркетингової стратегії в автомобільній промисловості. Ці інструменти допомагають компаніям підвищити свою конкурентоспроможність, залучити увагу споживачів та збільшити продажі своєї продукції.

Зв'язки з громадськістю та стратегії просування в автомобільній промисловості.

Створення міцної репутації бренду через діяльність зі зв'язків з громадськістю виявляється ключовим фактором у стратегіях маркетингу в автомобільній промисловості [34]. Зв'язки з громадськістю (PR) включають в себе важливі комунікаційні зусилля, спрямовані на підтримку позитивного іміджу бренду серед цільової аудиторії та громадськості. Шляхом ефективного управління PR-кампаніями, автомобільні компанії мають можливість підвищити рівень впізнаваності бренду, збільшити рівень довіри в споживачів та встановити його як надійного партнера.

Таблиця 2.12.

Взаємозв'язок маркетингових стратегій, PR та партнерства в автомобільній промисловості

Міцна репутація через PR	Маркетингові стратегії	Партнерство і співпраця
Створення конкретних комунікаційних зусиль для підтримки позитивного іміджу бренду.	Використання маркетингу у соціальних мережах, вхідного маркетингу, маркетингу електронною поштою та контент-маркетингу для збільшення	Утворення стратегічних альянсів з іншими підприємствами, впливовими особами чи організаціями для

	продажів і залучення клієнтів.	розширення охоплення та впливу на просування.
Створення прес-релізів, організація прес-конференцій, керування присутністю у соцмережах, встановлення стосунків з впливовими особами галузі та ЗМІ.	Орієнтація на конкретні сегменти клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та залучення, спрямування трафіку на канали продажів онлайн і офлайн, будівництво довгострокових відносин з клієнтами.	Спільні кампанії з іншими брендами, спонсорство заходів, маркетингова співпраця з інфлюенсерами, спільні рекламні заходи з дилерськими або сервісними центрами.
Формування сприйняття бренду та позитивних стосунків з клієнтами.	Створення цікавого контенту та використання підходів, керованих даними, для залучення клієнтів.	Підвищення впізнаваності бренду, створення шуму навколо нових продуктів або послуг і залучення ширшої аудиторії клієнтів.
Зміцнення позитивного іміджу бренду серед цільової аудиторії та громадськості.	Поєднання різних маркетингових підходів для досягнення стратегічних цілей бренду та залучення більшої кількості клієнтів.	Розширення охоплення та впливу на ринку через спільні заходи з іншими брендами та організаціями.

Джерело: розроблено автором на основі [34]

У світлі автомобільного сектору, де конкуренція жорстка, кілька ключових аспектів зв'язків з громадськістю виходять на передовий план [34]. Це включає в себе створення прес-релізів та медіа-наборів для поширення інформації про новини та події компанії, організацію прес-конференцій та заходів для залучення уваги ЗМІ та громадськості, активне керування присутністю в соціальних мережах для побудови взаємодії з аудиторією, а також встановлення стосунків з впливовими особами та представниками ЗМІ для максимізації публічного сприйняття бренду [34].

Ці PR-заходи не лише сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду, але й зміцнюють відносини зі споживачами. Це може вплинути на

їхні рішення про покупку, спонукуючи їх обирати продукцію або послуги саме вашої компанії, що в свою чергу позитивно позначиться на результативності маркетингових стратегій і загальному успіху бізнесу [34].

У конкурентному середовищі автомобільної промисловості впровадження ефективних маркетингових стратегій виявляє важливе значення для досягнення збільшення обсягів продажів і залучення нових клієнтів. Такі стратегії, як маркетинг у соціальних мережах, вхідний маркетинг, маркетинг електронною поштою та контент-маркетинг, можуть бути успішно адаптовані до потреб автомобільного сектору для досягнення цих стратегічних цілей [34].

Використовуючи цифрові платформи та застосовуючи підходи, що базуються на аналізі даних, автомобільні компанії можуть досягти кількох важливих результатів:

1. Орієнтуватися на конкретні сегменти клієнтів: шляхом аналізу даних про споживачів, компанії можуть точно визначити свою цільову аудиторію і налаштувати свої маркетингові кампанії для максимального впливу на цей сегмент.

2. Підвищення впізнаваності бренду та залучення: створюючи цікавий та цільований контент для соціальних мереж, електронної пошти та інших каналів комунікації, компанії можуть залучати увагу своєї аудиторії, підвищуючи впізнаваність та зацікавленість в продукції [35].

3. Спрямовання трафіку на канали продажів онлайн і офлайн: ефективне використання цифрових маркетингових стратегій дозволяє компаніям не лише просувати свій бренд, а й направляти потенційних клієнтів до точок продажу, як онлайн, так і офлайн.

4. Будівництво довгострокових відносин з клієнтами через персоналізоване спілкування: застосування персоналізованих підходів у комунікації з клієнтами дозволяє підвищити рівень взаєморозуміння та відчуття важливості для кожного клієнта, що сприяє побудові довгострокових відносин і вірності бренду.

Ці стратегії не лише сприяють збільшенню продажів, але й створюють міцну присутність бренду на ринку, що робить компанію конкурентоспроможною та впливовою в своїй галузі [35].

Співпраця та партнерство в автомобільній промисловості є ключовими стратегіями для успішного проведення рекламних кампаній. Формуючи стратегічні альянси з іншими підприємствами, впливовими особами чи організаціями, автомобільні компанії можуть значно розширити свій охоплення та вплив на аудиторію. Вже в деяких секторах це показало великі результати.

Наприклад, спільні кампанії з іншими брендами дозволяють підвищити впізнаваність бренду та створити великий інтерес серед споживачів. Іншим ефективним способом є спонсорство заходів або спортивних змагань, де бренд може долучитися до активностей, які відповідають його цільовій аудиторії. Маркетингова співпраця з інфлюенсерами також є важливим елементом, оскільки впливові особистості можуть залучити увагу та довіру споживачів до продукту або послуги [35].

Крім того, спільні рекламні заходи з дилерськими або сервісними центрами можуть створити синергію, дозволяючи автомобільним компаніям залучати клієнтів та збільшувати продажі. Ці партнерства допомагають створити шум навколо нових продуктів або послуг, привертаючи увагу аудиторії та стимулюючи продажі на конкурентному автомобільному ринку [35].

Висновки до 2 розділу

У другому розділі ми детально розглянули ключові маркетингові стратегії, що використовуються в автомобільній промисловості.

Оглядаючи різноманітні стратегії розвитку продукту, такі як диференціація, інтеграція та концентрація, ми встановили, що вибір конкретної стратегії залежить від ряду факторів, таких як цілі компанії,

характеристики її продукції та особливості ринку, на якому вона діє. Диференціація, наприклад, відіграє ключову роль у виокремленні продукту серед конкурентів та створенні унікального образу бренду. Вона дозволяє компанії залучати увагу споживачів шляхом надання продукту особливих якостей або характеристик, які роблять його унікальним на ринку.

З іншого боку, інтеграція спрощує процеси виробництва та управління, поєднуючи різні етапи або аспекти виробництва під єдиним керівництвом. Це дозволяє забезпечити більшу ефективність та контроль над виробничим процесом. У свою чергу, концентрація спрямовує увагу на конкретному сегменті ринку або ніші, дозволяючи компанії сконцентрувати свої ресурси та зусилля на задоволенні потреб цільової аудиторії. Ця стратегія дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії шляхом глибокого розуміння та задоволення потреб конкретного сегменту ринку.

У нашому глибокому аналізі стратегій ціноутворення ми виявили, що різні підходи, такі як преміальна ціноутворення, стратегія вартості та динамічне ціноутворення, можуть бути ефективними в різних контекстах і для різних типів продуктів чи послуг. Наприклад, преміальна ціноутворення може бути виправданим у випадку продуктів або послуг, які мають високу перцептивну цінність або ексклюзивний статус у своєму сегменті ринку.

Стратегія вартості, з іншого боку, може бути вигідною для компаній, які зосереджуються на масовому ринку та прагнуть залучити ціново чутливих споживачів шляхом пропозиції продуктів або послуг за доступними цінами. Динамічне ціноутворення, з свого боку, може бути корисним для компаній, що оптимізують свою цінову політику в залежності від змін на ринку, попиту або конкуренції. Однак вибір підходу до ціноутворення повинен бути обдуманим і базуватися на ретельному аналізі ринкових умов, конкурентного середовища та потреб цільової аудиторії. Тільки такий підхід дозволить компанії ефективно встановити ціну, яка відображає істинну цінність її продукту або послуги і задовольняє очікування споживачів.

Після докладного аналізу маркетингових стратегій просування, таких як реклама, зв'язки з громадськістю та промоції, ми зрозуміли, що кожна з них має свої унікальні можливості та переваги, і їхнє комбінування може принести максимальний ефект для компанії. Реклама, завдяки своїй широкій аудиторії та можливостям досягнення масового споживача, є потужним інструментом для підвищення усвідомленості про бренд і привертання уваги споживачів. Зв'язки з громадськістю доповнюють цей підхід, надаючи можливість більш аутентичного спілкування з аудиторією через медіа, впливових осіб та інші канали комунікації. Вони дозволяють побудувати довіру до бренду та підсилити його репутацію.

Промоції, з іншого боку, можуть стимулювати споживачів до конкретних дій, таких як покупка товару або взяття участі в акціях компанії. Правильно сплановані рекламні кампанії, дієві зв'язки з громадськістю та привабливі промоції разом створюють комплексний підхід до просування бренду, що може значно підвищити усвідомленість про нього та залучити нових клієнтів."

Отже, використання інтегрованих маркетингових стратегій, які включають розвиток продукту, ціноутворення та просування, є важливим для успіху компаній в автомобільній промисловості. Тільки застосовуючи ці стратегії у поєднанні, компанії можуть досягти високих показників продажів, залучити увагу клієнтів та підтримати свій конкурентний статус на ринку.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В АВТОМОБІЛЬНІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ

3.1 Оцінка фінансової стійкості підприємств автомобільній промисловості на прикладі ТОВ «ТД «Фаворит-Авто»

Сьогодні бізнес змушений швидко адаптуватися до нових і швидко мінливих умов навколишнього середовища і чітко формулювати стратегії. Необхідно просувати нові методи та нові концепції стабільного корпоративного управління фінансами. Через нестабільність української економіки та прийняття західних механізмів управління, які не враховують українські особливості, тактичні та стратегічні проблеми управління фінансовою стабільністю підприємств є складними для вирішення. В умовах переходу України до нових форм економічних відносин і нових механізмів управління виробництвом необхідно вжити низку заходів щодо раціонального формування фінансової діяльності в структурі економіки [36].

Якщо врахувати уповільнення економічного зростання України, зростання інфляції та зростання ставок по автокредитах у 2022-2023 роках, то вартість українського авторинку за підсумками поточного року очікується на 15-10%. результати. У довгостроковій перспективі очікується поступове відновлення ринку і повернення показників до рівнів 2021 року.

Станом на 2020 рік ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» пройшло повний ребрендинг відповідно до нових стандартів Renault. Оскільки потенціал бренду значний, у подальших планах – розширення дилерської мережі по всій Україні. У 2020 році бренд Renault, і зокрема ТОВ «ТД «Фаворит-Авто», завоював 21% частки українського ринку та продовжує зміцнювати свої лідерські позиції в усіх каналах ринку, особливо в роздрібному [36].

Саме тому ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» активно розвиває синергію на рівні своїх брендів, а саме: Renault, Dacia, Renault Samsung Motors, Alne, у сфері електромобільності та у співпраці з Nissan та Mitsubishi Alliance Motors.

У 2000 році було створено офіційне представництво Renault An, яке займалося постачанням автомобілів із заводу дилерам, у тому числі ТОВ «Фаворит-Авто», для комунікацій та продажу. Всього на 2020 рік продається 400 автомобілів за новими стандартами Renault, в планах Розширити дилерську мережу по всій Україні. У 2020 році бренд Renault, особливо ТОВ «ТД «Фаворит-Авто», завоював 21% ринку України та продовжує зміцнювати свої лідерські позиції на всіх ринкових каналах, особливо в роздрібному [36].

Фінансові показники компанії за 2021-2023 роки відображають значні коливання, які почалися зі зниження в 2022 році і частковим відновленням у 2023 році. Значні зміни в об'ємі реалізації, собівартості, прибутку та чисельності персоналу підкреслюють складні ринкові умови, з якими зіткнулася компанія, а також заходи, вжиті для стабілізації ситуації. Подальше відновлення та зростання компанії потребуватимуть продовження оптимізації та впровадження ефективних стратегій управління ресурсами.

Таблиця 3.1

Основні показники діяльності ТОВ «ТД «Фаворит-Авто». (Офіційний дилер АТ «Рено Україна»)

Назва показника	2021	2022	2023	Відн. зміни 2022 до 2021	Відн. зміни 2023 до 2022
Об'єм реалізації	7 377 691	2822951	2722951	-4554740	-100000
Собівартість	6 809 476	2 342533	4 342533	-4466943	2000000
Прибуток	568 215	480418	515 579	-87797	35161
Чистий прибуток	290 340	142325	188 570	-148015	46245
Середньооблікова чисельність	71	62	66	-9	4
Витрати на оплату праці	44640	39283	41 720	-5357	2437

Джерело: розроблено автором на основі [36], [37]

Об'єм реалізації значно зменшився у 2022 році порівняно з 2021 роком, скоротившись на 4 554 740 одиниць. Це свідчить про значне падіння попиту або продажів, можливо, через несприятливі ринкові умови або інші зовнішні фактори. У 2023 році об'єм реалізації ще трохи знизився на 100 000 одиниць,

що вказує на те, що негативна тенденція, хоча й зменшилась, але все ще триває.

Собівартість продукції також суттєво зменшилася у 2022 році, скоротившись на 4 466 943 одиниць. Це може бути наслідком зниження виробничих обсягів, оптимізації витрат або зниження цін на сировину. Однак у 2023 році собівартість різко збільшилася на 2 000 000 одиниць, що може свідчити про підвищення витрат на виробництво або інші внутрішні фактори, які вплинули на загальні витрати [37].

Прибуток зменшився у 2022 році на 87 797 одиниць, що відображає зниження об'єму реалізації та, можливо, інші фінансові втрати. Проте у 2023 році прибуток зріс на 35 161 одиницю, що може свідчити про певне відновлення або ефективні заходи з оптимізації витрат і підвищення доходів.

Чистий прибуток зменшився у 2022 році на 148 015 одиниць, що підкреслює складні фінансові умови цього періоду. В 2023 році чистий прибуток зріс на 46 245 одиниць, що є позитивним сигналом для компанії, вказуючи на покращення фінансового становища і потенціал для подальшого зростання.

Середньооблікова чисельність працівників зменшилася у 2022 році на 9 осіб, що може бути результатом скорочень або оптимізації персоналу через зниження обсягів виробництва. У 2023 році чисельність працівників збільшилася на 4 особи, що може свідчити про початок відновлення бізнесу та необхідність у додаткових ресурсах для підтримки зростання [37].

Витрати на оплату праці зменшилися у 2022 році на 5 357 одиниць, що може бути пов'язано зі зниженням чисельності персоналу або оптимізацією заробітної плати. У 2023 році витрати на оплату праці збільшилися на 2 437 одиниць, що може бути наслідком збільшення чисельності персоналу або підвищення заробітної плати для підтримки мотивації працівників.

Таблиця 3.2

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» у 2021-2023 роках

Показник	Нормативне значення	Роки			Відхилення (+/-)	
		2021	2022	2023	2023 до 2021	2023 до 2022
1. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,85-0,9	0,24	0,51	0,47	0,23	-0,04
2. Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,23	0,46	0,45	0,22	-0,01
3. Коефіцієнт фінансової залежності	$\leq 0,5$	0,46	0,53	0,55	0,09	0,02
4. Коефіцієнт маневрування власного капіталу	$\leq 0,5$	1,3	1,16	1,22	-0,08	0,06
5. Коефіцієнт фінансового левериджу	$< 0,25$	1,33	1,22	1,16	0,17	-0,06
6. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	$> 0,1$	0,24	0,5	0,47	0,23	-0,03

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Аналіз фінансових коефіцієнтів за 2021-2023 роки показує значні коливання у фінансовій стійкості та незалежності компанії. Коефіцієнт фінансової стійкості, що відображає здатність компанії покривати свої зобов'язання власними ресурсами, залишався нижчим за нормативне значення протягом усіх трьох років [37]. У 2022 році він зріс з 0,24 до 0,51, але у 2023 році знову трохи знизився до 0,47. Це вказує на покращення фінансової стійкості у 2022 році, але нестабільність у 2023 році. Коефіцієнт автономії, що відображає незалежність компанії від зовнішніх джерел фінансування, зріс з 0,23 у 2021 році до 0,46 у 2022 році, але у 2023 році знизився до 0,45, що все ще не досягає нормативного значення.

Коефіцієнт фінансової залежності, який показує залежність компанії від зовнішніх фінансових ресурсів, зріс з 0,46 у 2021 році до 0,55 у 2023 році, що свідчить про збільшення залежності від зовнішніх джерел фінансування і є

негативною тенденцією. Коефіцієнт маневрування власного капіталу, що відображає частку власного капіталу у мобільній формі, залишався значно вище нормативного значення протягом усіх трьох років. Незважаючи на зниження у 2022 році до 1,16, він знову підвищився до 1,22 у 2023 році, що вказує на недостатню мобільність власного капіталу [38].

Компанія потребує стратегічних заходів для покращення своєї фінансової стійкості та зменшення залежності від зовнішніх джерел фінансування. Важливу роль у цьому процесі може відігравати маркетинг. Ефективна маркетингова стратегія може допомогти збільшити обсяг реалізації продукції, що своєю чергою позитивно вплине на фінансові показники. Вона може включати аналіз ринку, конкурентного середовища, вдосконалення продукту, цінову політику, просування та комунікації з клієнтами. Залучення нових клієнтів та утримання існуючих за допомогою маркетингових інструментів сприятиме підвищенню прибутковості та фінансової стабільності компанії [38].

Показники прибутковості та власного капіталу характеризують прибутковість акціонерів від інвестицій з точки зору бухгалтерського прибутку. Цей показник визначається як чистий прибуток, поділений на власний капітал. У 2021-2023 роках значення коефіцієнта становлять 0,14 і 0,05 відповідно. У 2023 році діяльність компанії була на межі збитковості, а показник впав до критичної межі. Цей фактор свідчить про те, що компанії необхідно негайно почати пошук нових інвесторів. Незважаючи на це, ми все ще бачимо, що продажі продукції з кожним роком зростають, і показники прибутку також з кожним роком збільшуються, що свідчить про позитивну динаміку розвитку компанії [38].

Ліквідність діяльності ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» у 2023 році зросла порівняно з 2022 роком. Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2023 році буде на 0,66 нижчим, ніж у 2022 році, але він знаходиться в межах нормативного значення та є позитивним, що свідчить про достатню негайну платоспроможність компанії. Щодо коефіцієнта абсолютної ліквідності, то у

2020 році він відповідав нормативу, але у 2022-2023 роках значення цього показника зросло. Це може свідчити про проблеми в діяльності підприємства та стверджувати, що стратегія управління фінансовими ресурсами ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» з урахуванням викликів сьогодення є не дуже неефективною [38].

Таблиця 3.3

Аналіз показників ліквідності ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» у 2021-2023 роках

Показник	Нормативне значення	Роки			Відхилення (+/-)	
		2021	2022	2023	2023 до 2021	2023 до 2022
1. Коефіцієнт поточної ліквідності	1-3	1,22	1,88	1,81	0,59	-0,07
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5-1>	1,40	1,41	0,77	-0,63	-0,66
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1-0,2	0,32	1,21	1,31	0,99	0,1

Джерело: розроблено автором на основі [37]

Показники поточної ліквідності відповідають нормативним значенням, що є позитивним знаком і свідчить про те, що ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» зможе погасити заборгованість у разі виникнення непередбачуваних обставин.

На фінансову стійкість ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» також може впливати сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні фактори включають ефективність управління, якість продукції, фінансовий менеджмент, рівень технологій та кваліфікацію персоналу. Зовнішні фактори охоплюють економічні умови, політичну стабільність, законодавчі зміни, ринкову конкуренцію та споживчий попит. Щоб оцінити галузеве середовище, в якому знаходиться компанія, необхідно провести глибокий аналіз цих факторів [39].

Для цього доцільно провести SWOT-аналіз, який допоможе виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, які можуть

вплинути на її діяльність.

Таблиця 3.4.

SWOT-аналіз ТОВ «ТД «Фаворит-Авто»

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Зростання кількості покупців із середнім рівнем доходу; 2. Наявність невикористаних потенційних ринків збуту; 3. Наявність постачальників сучасного торговельного обладнання; 4. Використання сучасних комп'ютерних технологій; 5. Зменшення витрат за рахунок використання ефекту масштабу.	1. Вимоги клієнтів до якості продукції та рівня обслуговування продовжують зростати; 2. Підвищити вимоги до чистоти середовища продукту; 3. Покупці все більше звертають увагу на поширені доступні марки; 4. Прийняти єдині стандарти обслуговування клієнтів; 5. Витрати ресурсів високі.
Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Диференційована торгівля: продаж автомобілів, продаж запчастин, продаж додаткового обладнання, післяпродажне обслуговування автомобілів та ін. 2. Надійна оптова компанія - постачальник товарів; 3. Впізнаваність бренду; 4. Керівний персонал компанії висококваліфікований.	1. Нестача фінансових ресурсів; 2. Застаріле обладнання; 3. Нерівномірний рівень підготовки кадрів; 4. Підвищення собівартості окремих видів продукції у порівнянні з основними конкурентами; 5. Плинність кадрів.

Джерело: розроблено автором на основі [38]

На основі SWOT – аналізу автосалону ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» (Renault) можна виділити наступні важливі проблеми:

- нестача фінансових ресурсів;
- висока вартість матеріалів і ресурсів;
- плинність кадрів і їх низький рівень підготовки [39].

Таблиця 3.5.

PEST – аналіз ТОВ «ТД «Фаворит-Авто»

Політика	Економіка
1. Немає змін у законодавстві для підприємств цієї галузі; 2. Відсутність державного нагляду за галуззю; 3. Стабільність законодавства у цій сфері.	1. Інфляція контролюється державою і знаходиться на прийнятному рівні; 2. Процентні ставки рефінансування знаходяться на стабільному рівні; 3. Ціни на енергоносії поступово зростають, що погано впливає на галузь; 4. Рівень безробіття прискорився.
Соціум	Технологія
1. Демографічна ситуація в Україні погіршилася, що вплинуло на попит на	1. Поява нових і вдосконалених продуктів і технологій;

автомобілі; 2. Статистика свідчить, що у кожної звичайної сім'ї є автомобіль; 3. Попит на автомобілі Renault зростає, оскільки вони відповідають високій техніці та доступній ціні.	2. У 2024 році автомобільний модельний ряд компанії поповниться, вийде новий автомобіль бізнес-класу Renault Duster; 3. Нові технології та послуги сервісного центру активно застосовуються в галузі.
---	--

Подовження таблиці 3.5.

Джерело: розроблено автором на основі [38]

На основі аналізу PEST можна зробити приблизний прогноз щодо позиції компанії в галузі. Найближчим часом попит на автомобілі зросте, оскільки вони відповідають високій якості та прийнятним цінам, що дозволяє купувати авто цієї марки представникам середнього класу. На цінову динаміку також впливає те, що окремі моделі бренду Renault виробляються в Україні, що знижує вартість сировини, матеріалів тощо [40]. Виходячи з аналізу, основні заходи щодо оптимізації компанії повинні бути такими:

- Переконатися, що приплив і відтік капіталу збалансовані. Такий підхід допоможе забезпечити необхідний баланс між позитивними та негативними грошовими потоками, оскільки на результати діяльності підприємства негативно вплинуть дефіцити та надлишки грошових потоків.
- Грошовий потік можна збільшити за рахунок: залучення довгострокових фінансових кредитів; продажу чи здачі в оренду невикористаних потужностей [40].

На основі аналізу PEST можна зробити приблизний прогноз щодо позиції компанії в галузі. Найближчим часом попит на автомобілі зросте, оскільки вони відповідають високій якості та прийнятним цінам, що дозволяє купувати авто цієї марки представникам середнього класу. На цінову динаміку також впливає те, що окремі моделі бренду Renault виробляються в Україні, що знижує вартість сировини, матеріалів тощо.

3.2 Аналіз інноваційних підходів до маркетингу в автомобільній галузі

В автомобільній промисловості створення сильної присутності в Інтернеті та використання маркетингу в соціальних мережах стали ключовими стратегіями для охоплення ширшої аудиторії та залучення клієнтів. Дослідження показують, що понад 80% покупців автомобілів використовують Інтернет як основний джерело інформації перед придбанням. Такі компанії, як ТОВ «ТД «Фаворит-Авто», продемонстрували ефективність поєднання різноманітних онлайн і офлайн маркетингових інструментів і каналів для підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з клієнтами [41].

Цифровий маркетинг у соціальних мережах відіграє ключову роль у сучасній маркетинговій практиці, перетинаючись з іншими формами, такими як SEO, PPC та контент-маркетинг. Ефективно використовуючи платформи соціальних медіа, автомобільні підприємства можуть не лише просувати свої продукти та послуги, але й будувати значущі стосунки зі своєю цільовою аудиторією, що в кінцевому підсумку сприяє лояльності до бренду та зростанню продажів [41].

Нижче подано приклади застосування різних маркетингових стратегій в автомобільній промисловості, що включають в себе цифровий маркетинг, використання даних та аналітики, маркетинг з використанням відгуків клієнтів, просування електричних автомобілів та сталого транспорту, автоматизацію маркетингу, контент-маркетинг та просування автоматизованих технологій [41].

Таблиця 3.6.

Сучасні маркетингові стратегії в автомобільній промисловості

Маркетингова стратегія	Приклади використання
Цифровий маркетинг	Кампанії Google Ads та реклама в соціальних медіа від Tesla для просування своїх електричних автомобілів.

Використання даних і аналітики	Ford використовує дані про споживачів для персоналізованої електронної розсилки та оновлення моделей.
Маркетинг з використанням відгуків клієнтів	BMW активно використовує відгуки клієнтів на своєму веб-сайті та в соціальних медіа для підвищення довіри до бренду.
Електричні автомобілі і сталий транспорт	Chevrolet запускає маркетингові кампанії, спрямовані на популяризацію свого електричного автомобіля Bolt і підкреслення його екологічних переваг.
Автоматизація маркетингу	Volkswagen використовує автоматизовані системи управління контентом для швидкого оновлення свого веб-сайту та електронної комерції.
Контент-маркетинг	Toyota створює відеоогляди своїх нових моделей автомобілів та розміщує їх на YouTube для залучення уваги споживачів.
Автоматизовані та автономні технології	Waymo (підрозділ Alphabet Inc.) активно просуває свої технології автопілоту через веб-сайт, соціальні медіа та партнерські програми.

Продовження таблиці 3.6.

Джерело: розроблено автором на основі [40], [42]

Аналіз даних відіграє важливу роль у створенні цілеспрямованих маркетингових стратегій в автомобільній промисловості. Використовуючи потужність аналітики даних, компанії можуть отримати цінну інформацію про поведінку, уподобання та тенденції споживачів, дозволяючи проводити більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії. Це означає, що автомобільні бренди можуть точніше спрямовувати свої зусилля на аудиторію, яка ймовірно буде зацікавлена в їхніх продуктах або послугах [42].

Впровадження маркетингових методів, що керуються даними, може допомогти автомобільним компаніям адаптувати свої повідомлення, пропозиції та рекламні акції до певних сегментів клієнтів, зрештою покращуючи залучення клієнтів і коефіцієнти конверсії [42]. Наприклад, якщо аналітика показує, що певна група клієнтів більш зацікавлена у високотехнологічних функціях автомобіля, компанія може створити спеціальні кампанії або контент для цієї аудиторії.

Використання аналітики даних дозволяє компаніям вимірювати успіх своїх маркетингових зусиль, оптимізувати кампанії в режимі реального часу

та приймати керовані даними рішення для максимізації рентабельності інвестицій. Наприклад, через аналіз даних компанія може визначити, які рекламні канали привертають найбільше якісних лідів та які зусилля маркетингу необхідно переглянути або підсилити [42].

Інтеграція стратегій SEO та контент-маркетингу має важливе значення для підвищення впізнаваності та видимості бренду в конкурентній автомобільній промисловості. Методи пошукової оптимізації (SEO) допомагають покращити присутність компанії в Інтернеті та видимість у результатах пошукової системи, полегшуючи потенційним клієнтам пошук їхніх продуктів і послуг. Це означає оптимізацію веб-сайту та контенту для ключових слів і фраз, які використовуються цільовою аудиторією при пошуку в Інтернеті [42].

З іншого боку, контент-маркетинг передбачає створення цінного та релевантного контенту для залучення та залучення цільової аудиторії, позиціонування бренду як авторитету в галузі. Це може включати створення блогів, статей, відеооглядів, інфографіки та інших видів контенту, які не лише інформують, але й зацікавлюють та взаємодіють з аудиторією [43].

Ефективно впроваджуючи стратегії SEO та контент-маркетингу, автомобільні компанії можуть підвищити впізнаваність бренду, залучити органічний трафік на свої веб-сайти та створити сильний цифровий слід, який резонує з споживачами. Постійне оновлення та оптимізація контенту разом із постійним моніторингом та аналізом ключових показників дозволяють компаніям підтримувати свою конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

У конкурентному середовищі автомобільної промисловості важливість інноваційних маркетингових підходів важко переоцінити. Такі компанії, як ТОВ «ТД «Фаворит-Авто», офіційний дилер АТ «Рено Україна», визнають необхідність випереджати тенденції ринку та переваги споживачів, щоб зберегти свою конкурентну перевагу. Використовуючи інновації в маркетингових стратегіях, автомобільні підприємства можуть виділитися

серед конкурентів, залучити нових клієнтів і утримати існуючих. Інноваційний маркетинг — це не просто тренд, а й необхідність для компаній, які прагнуть процвітати в ринковому середовищі, що постійно змінюється [42].

Однією з ключових тенденцій в автомобільному маркетингу є застосування інноваційних підходів для взаємодії з клієнтами та покращення їх загального досвіду. Підприємства в автомобільному секторі активно впроваджують такі стратегії, як персоналізація пропозицій, використання штучного інтелекту для аналізу даних, впровадження досвіду віртуальної реальності та використання платформ соціальних мереж для зв'язку зі споживачами. Ці тенденції відображають перехід до маркетингових практик, орієнтованих на клієнта, коли компанії прагнуть створити значущі та персоналізовані взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Використовуючи ці інноваційні тенденції, такі компанії, як ТОВ «ТД «Фаворит-Авто», можуть створити унікальний бренд, підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі [42].

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль в автомобільному секторі, пропонуючи таким компаніям, як ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» нові можливості для охоплення та взаємодії з клієнтами. За допомогою цифрових каналів, таких як соціальні медіа, маркетинг електронною поштою, оптимізація пошукових систем і онлайн-реклама, автомобільні компанії можуть націлюватися на певні сегменти клієнтів, відстежувати ефективність кампаній і більш ефективно вимірювати рентабельність інвестицій. Використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові стратегії, пристосовувати повідомлення до різних груп аудиторії та швидко адаптуватися до ринкової динаміки. Використовуючи потужність цифрового маркетингу, компанії в автомобільній промисловості можуть підвищити впізнаваність бренду, збільшити залучення клієнтів і сприяти розвитку бізнесу в конкурентному ринковому середовищі [43].

ТОВ «ТД «Фаворит-Авто», офіційний дилер АТ «Рено Україна», зарекомендувало себе як помітний гравець в автомобільній галузі України, а саме у Хмельницькій та Вінницькій областях. Зосереджуючись на продажі автомобілів, сервісному та післягарантійному обслуговуванні автомобілів Renault, компанія позиціонує себе як надійний дилерський центр, орієнтований на клієнта. Урочисте відкриття нового концептуального автоцентру «Фаворит Авто Вінниця» у 2013 році ще більше зміцнило його присутність на ринку, продемонструвавши прагнення до якості та інновацій.

Маркетингові стратегії, які реалізує ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» відображають перспективний підхід, спрямований на залучення клієнтів і стимулювання розвитку бізнесу. Пропонуючи такі послуги, як лізинг за програмою «Renault Leasing», компанія надає клієнтам зручну та вигідну альтернативу традиційному автофінансуванню. Крім того, надання гарантії на запасні частини та аксесуари, окрім гарантії виробника, підкреслює відданість компанії задоволенню клієнтів і лояльності. Ці інноваційні маркетингові підходи не тільки відрізняють ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» від конкурентів, але й сприяють побудові довгострокових відносин з клієнтами [43].

Застосування інноваційних маркетингових підходів ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» мало значний вплив на зростання бізнесу, продемонструвавши ефективність випередження галузевих тенденцій та вподобань клієнтів. Використовуючи інноваційні стратегії, такі як пропозиція варіантів лізингу, розширення гарантій і створення концептуальних автоцентрів, компанія змогла залучити та утримати клієнтів, що в кінцевому підсумку призвело до збільшення продажів і частки ринку. Здатність адаптуватися та розвиватися в індустрії, що швидко змінюється, дозволила ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» стати лідером автомобільної галузі, встановивши еталон успішних маркетингових практик у регіоні [43].

Успішна робота ТОВ ТД «Фаворит-Авто» в автомобільному секторі включає в себе реалізацію цільових цифрових маркетингових проблем. Ця

компанія вдало розробила онлайн-платформу, соціальні мережі та електронну пошту для просування продукції АТ "Рено Україна" серед цільової аудиторії. Наприклад, вони використовують таргетовану рекламу в Інтернеті, ефективні стратегії SEO для підвищення видимості та емейл-маркетинг для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Ці маркетингові кампанії сприяють підвищенню уваги до бренду та збільшенню продажів автомобілів.

Крім того, ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» успішно впроваджує практику управління відносинами з клієнтами для підтримки та розвитку довгострокових зв'язків з клієнтами. Це включає персоналізоване обслуговування, систему зворотного зв'язку з клієнтами та програми лояльності та бонусні пропозиції для постійних покупців. Ці практики допомагають зберегти і залучити нових клієнтів, підвищуючи рівень задоволеності та вірогідність повторних покупок [43].

Стратегії брендингу та позиціонування також відіграють ключову роль в успіху ТОВ ТД «Фаворит-Авто». Шляхом створення унікального образу бренду та акцентування на його перевагах, компанія створює позитивне сприйняття серед споживачів. Деякі засоби, які вони використовують для підвищення свого бренду, включають участь у виставках та подіях автомобільної галузі, спонсорські програми та партнерства та співпрацю з особистим впливом на медіа для підвищення інформації про бренд. Ці стратегії допомагають підсилити позиціонування компанії на ринку та зробити її продукцію привабливою для споживачів.

Одним із ключових впливів ефективних маркетингових стратегій на успіх ТОВ ТД «Фаворит-Авто» є значне збільшення продажів та частки ринку. Впроваджуючи цілеспрямовані маркетингові кампанії та рекламні заходи, компанія змогла залучити більшу клієнтську базу та стимулювати зростання продажів [44]. Прикладом цього успіху є урочисте відкриття нового концептуального автоцентру «Фаворит Авто Вінниця», офіційного дилера Renault у Вінниці, яке відбулося 1 серпня 2013 року. Завдяки

стратегічним маркетинговим ініціативам, таким як реклама, акції та партнерство, «Фаворит-Авто» успішно розширив свою присутність на ринку та захопив більшу частку автомобільного ринку в Україні, зокрема у Вінниці [44].

Крім того, застосування ефективних маркетингових стратегій призвело до підвищення лояльності та задоволеності клієнтів ТОВ ТД «Фаворит-Авто». Зосередившись на наданні виняткового рівня обслуговування клієнтів, персоналізованого досвіду та послуг з доданою вартістю, компанія змогла налагодити міцні стосунки зі своїми клієнтами. Наприклад, пропозиція таких програм як «Renault Leasing» надала клієнтам зручну та вигідну альтернативу традиційному автофінансуванню. Приоритетизуючи потреби та вподобання клієнтів, «Фаворит-Авто» зміг підвищити показники утримання клієнтів та отримати позитивні відгуки з уст в уста, ще більше зміцнивши свої позиції в автомобільному секторі [44].

Успішне застосування маркетингових стратегій також дозволило ТОВ ТД «Фаворит-Авто» отримати конкурентну перевагу в автомобільному секторі. Диференціюючи свій бренд, продукти та послуги за допомогою стратегічного маркетингового позиціонування, компанія змогла виділитися в переповненому ринковому середовищі. Завдяки ефективній комунікації, брендингу та продакт-плейсменту «Фаворит-Авто» успішно позиціонує себе як кращий вибір для клієнтів, яким потрібні високоякісні автомобілі Renault та надійне післягарантійне обслуговування. Ця конкурентна перевага дозволила компанії не тільки залучити нових клієнтів, але й утримати існуючих, забезпечивши сильну присутність на ринку та репутацію в автомобільній промисловості [44].

Аналізуючи маркетингові стратегії, що застосовуються конкурентами в автомобільному секторі, дуже важливо враховувати різноманітні підходи, які використовуються для залучення та утримання клієнтів. Поширеною тактикою конкурентів є просування комплексних послуг, включаючи продаж автомобілів, сервісне обслуговування та післягарантійну підтримку

автомобілів Renault. Пропонуючи універсальне рішення для автомобільних потреб клієнтів, конкуренти прагнуть побудувати довгострокові відносини та підвищити лояльність до бренду. Крім того, деякі конкуренти можуть зосередитися на конкретних програмах, таких як «Renault Leasing», надаючи клієнтам зручний і економічно ефективний спосіб придбання нового автомобіля. Розуміння набору маркетингових прийомів, які застосовуються конкурентами, дозволяє таким компаніям, як ТОВ «Фаворит-Авто», вдосконалювати свої стратегії та залишатися конкурентоспроможними на динамічному автомобільному ринку [45].

Оцінюючи стратегії проникнення на ринок, важливо оцінити, як конкуренти позиціонують себе на ринку та залучають нових клієнтів. Конкуренти можуть використовувати інноваційні підходи, такі як включення нових екологічних і соціальних стратегій у свої всеохоплюючі стратегічні плани, як видно з плану «Renaulution». Такий наголос на сталому розвитку та соціальній відповідальності не лише приваблює екологічно свідомих споживачів, але й узгоджується з ринковими тенденціями щодо екологічно чистих практик. Крім того, конкуренти можуть запропонувати унікальні варіанти фінансування, наприклад, включити медичне страхування в щомісячні платежі через такі програми, як ініціатива Renault Finance. Диференціюючи себе за допомогою інноваційних стратегій проникнення на ринок, конкуренти виділяють себе та встановлюють сильну присутність у конкурентному автомобільному середовищі.

Виявлення унікальних торгових пропозицій (УПП) є життєво важливим для таких автомобільних дилерів, як ТОВ «Фаворит-Авто», щоб ефективно диференціювати себе серед конкурентів і залучати клієнтів. Аналізуючи USP конкурентів, компанії можуть удосконалити власні пропозиції, щоб виділятися на ринку. Конкуренти можуть підкреслювати ексклюзивні переваги, такі як персоналізоване обслуговування клієнтів, пакети розширеної гарантії або спеціальні рекламні пропозиції, щоб залучити покупців [45].

Розуміння різноманітних USP, що застосовуються конкурентами, дозволяє таким компаніям, як ТОВ «Фаворит-Авто», виявляти прогалини на ринку та адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб використовувати ці можливості. Ефективно використовуючи унікальні торгові пропозиції, автомобільні дилери можуть сприяти залученню клієнтів, покращити сприйняття бренду та, зрештою, досягти стійкого зростання та успіху в конкурентному автомобільному секторі. Ретельне вивчення та адаптація стратегій, що використовуються конкурентами, дозволяють компаніям триматися на чолі інновацій та задовольняти зростаючі потреби споживачів. У кінцевому підсумку, це сприяє створенню більш конкурентоздатного та стійкого бізнесу в сучасному автомобільному секторі [45].

3.3 Рекомендації для виробників та маркетингових менеджерів автомобільних компаній щодо вибору та використання стратегій у своїй діяльності

Виробництво автомобілів – це складний процес, що вимагає постійного удосконалення та вдосконалення стратегій для забезпечення якості та ефективності. У світі, де конкуренція надзвичайно жорстка, виробники постійно шукають нові способи підвищення продуктивності, зменшення витрат та покращення якості своїх автомобілів. У цьому контексті стратегії для підвищення ефективності та якості виробництва стають ключовими для досягнення успіху.

Впровадження передових технологій та автоматизація у виробництві є ключовими аспектами сучасного автомобільного сектору. Вони дозволяють підприємствам підтримувати високий рівень ефективності та конкурентоспроможності. Проте, успіх на ринку також залежить від постійного контролю якості та стимулювання інновацій [46].

Забезпечення високої якості продукту є важливим завданням для автомобільних підприємств, оскільки це безпосередньо впливає на задоволення клієнтів і їхню лояльність до бренду. Тому стратегії розвитку

часто включають в себе системи контролю якості на всіх етапах виробництва, від постачальників матеріалів до готової продукції [46].

Стимулювання інновацій також є ключовим аспектом в конкурентній боротьбі на ринку автомобільної промисловості. Підприємства постійно шукають нові технології та рішення, які дозволять покращити якість, знизити витрати і задовольнити зростаючі вимоги споживачів. Такий підхід дозволяє зберегти конкурентну перевагу на ринку та залучити нових клієнтів.

ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» також може вдосконалити свої стратегії виробництва шляхом впровадження передових технологій та автоматизації, щоб підтримувати високий стандарт якості своїх автомобілів. Також важливо підтримувати постійний контроль якості на всіх етапах виробництва та стимулювати внутрішню інноваційну діяльність для пошуку нових рішень та технологій [46].



Рисунок 3.1. Стратегії для підвищення ефективності та якості виробництва в автомобільній промисловості

Впровадження принципів ощадливого виробництва є важливою стратегією для підвищення ефективності та якості виробництва. Ця стратегія

спрямована на мінімізацію відходів і максимізацію цінності, орієнтуючись на оптимізацію процесів і усунення не вигідних або недоцільних діяльностей. Її впровадження може принести значні переваги для виробників, зокрема для автомобільних компаній [46].

Ефективне виробництво дозволяє оптимізувати виробничі процеси, що призводить до зменшення витрат і підвищення загальної операційної ефективності. Це досягається шляхом впровадження різних методів, таких як удосконалення логістики, оптимізація використання ресурсів та зменшення переробки. Підвищення ефективності виробництва допомагає знижувати витрати і збільшувати прибуток, що є важливими факторами для конкурентоспроможності на ринку.

Якість продукції також стає суттєвою перевагою при впровадженні принципів ощадливого виробництва. Шляхом оптимізації процесів та усунення можливих дефектів виробництва досягається покращення якості кінцевого продукту. Це може вплинути на задоволеність клієнтів і підвищити їхню лояльність до бренду [47].

Ще однією важливою перевагою є скорочений час виконання робіт. Впровадження принципів ощадливого виробництва дозволяє оптимізувати часові рамки виробництва, що може призвести до більш швидкої поставки продукції та задоволення потреб клієнтів вчасно.

Впровадження принципів ощадливого виробництва може позитивно позначитися на моральному дусі та залученості співробітників. Шляхом впровадження ефективних процесів та відкриття діалогу з персоналом можна підвищити мотивацію працівників та покращити загальний клімат у підприємстві [47].

В цілому, інтеграція принципів ощадливого виробництва в діяльність дозволяє виробникам зайняти більш гнучку та конкурентоспроможну позицію на ринку. Це сприяє стабільному зростанню та підвищенню прибутковості, що є ключовими аспектами успішної діяльності в сучасному бізнес-середовищі.

Крім економічного виробництва, впровадження автоматизації та передових технологій є ще однією важливою стратегією для автомобільних компаній, яка визначає їхню конкурентоспроможність на сучасному ринку. Автоматизація відіграє критичну роль у поліпшенні всіх аспектів виробництва, забезпечуючи підвищену продуктивність, зниження помилок та покращення узгодженості виробничих процесів [47].

Використання передових технологій, таких як робототехніка, штучний інтелект і аналітика даних, дозволяє автомобільним виробникам досягати нових висот у плануванні та управлінні виробничими процесами. Завдяки цим технологіям компанії можуть не лише підвищити операційну ефективність, а й прискорити виробничі цикли, а також ефективніше реагувати на швидкозмінні вимоги ринку. Автоматизація також дозволяє підвищити точність та швидкість виробництва, що забезпечує якість та конкурентоспроможність виробів на ринку автомобільної промисловості. Інтеграція передових технологій дозволить ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» забезпечити собі конкурентну перевагу, прискорити виробничі процеси та підвищити якість своєї продукції [47].

Ще однією важливою стратегією для ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» є впровадження автоматизації та передових технологій у виробництво автомобілів. Це дозволить компанії не лише займати лідерські позиції на ринку, а й стимулюватиме інновації та задовольнятиме зростаючі потреби споживачів у сучасній автомобільній промисловості. Переваги цієї стратегії для ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» також багатогранні:

1. Вищий обсяг виробництва: автоматизація дозволяє компанії збільшувати обсяг виробництва без значного збільшення витрат на робочу силу. Це забезпечує постійний та ефективний робочий процес, що дозволяє збільшувати виробничі потужності [47].

2. Покращена настройка продукту: використання автоматизованих систем дозволяє швидше та точніше налаштовувати виробництво на потреби споживачів. Це дозволяє компанії більш ефективно реагувати на зміни в

смаках і вимогах ринку.

3. Покращені стандарти безпеки: автоматизовані системи часто є більш безпечними для працівників, оскільки вони здатні виконувати небезпечні або трудомісткі завдання замість людей. Це допомагає знизити ризик виробничих травм та нещасних випадків на роботі.

4. Економія коштів у довгостроковій перспективі: хоча впровадження автоматизації може здатися витратним на початковому етапі, у довгостроковій перспективі воно часто приносить значні економічні вигоди. Зменшення витрат на працю, покращення якості та збільшення продуктивності можуть значно збільшити прибуток компанії [48].

Впровадження цих ініціатив стане ключовим фактором для ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» у забезпеченні високої якості продукції та задоволення потреб споживачів у сучасному автомобільному секторі.

Стратегії для менеджерів з маркетингу для підвищення видимості бренду та залучення клієнтів.

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікаційних стратегій відіграє вирішальну роль для ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» у підвищенні впізнаваності бренду та залученні клієнтів. Використовуючи поєднання рекламних інструментів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і цифровий маркетинг, компанія може забезпечити послідовне та узгоджене повідомлення через різні канали [48].

Інтегровані маркетингові комунікації допомагають створити єдиний імідж бренду, зміцнити його позиціонування та ефективно залучити клієнтів. Деякі ключові переваги цих стратегій включають:

- Створення пізнаваності бренду: інтегровані комунікаційні стратегії допомагають розповісти про бренд широкому колу аудиторії, що сприяє пізнаваності;
- Підвищення лояльності клієнтів: Послідовні та згуртовані комунікаційні повідомлення сприяють зміцненню зв'язку зі

споживачами, збільшуючи їхню лояльність до бренду [48];

- Підвищення довіри до бренду: консистентність у повідомленнях і рекламних кампаніях допомагає створити довіру серед клієнтів;
- Підвищення запам'ятовуваності та впізнаваності бренду: завдяки інтегрованим стратегіям, бренд стає більш помітним та запам'ятовуваним для споживачів.

Цільова реклама та просування відіграють також важливу роль у привертанні потенційних клієнтів та ефективному просуванні автомобільної продукції. Програми лояльності стають невід'ємною частиною стратегій компаній у сфері автомобільного виробництва, що сприяють збереженню існуючих клієнтів та привабленню нових. Отже, впровадження цих стратегій є ключовим для ТОВ «ТД «Фаворит-Авто» у досягненні успіху та стабільності на конкурентному ринку [48].

Таблиця 3.7.

Стратегії маркетингу для автомобільних компаній

№	Стратегії маркетингу	Переваги	Приклади використання
1	Інтегровані маркетингові комунікації	- Створення впізнаваності бренду - Підвищення лояльності клієнтів - Підвищення довіри до бренду - Підвищення запам'ятовуваності та впізнаваності бренду	Автомобільна компанія Toyota використовує інтегровані маркетингові комунікації, поєднуючи телевізійну рекламу, рекламні банери в Інтернеті та активну присутність у соціальних мережах для створення єдиного іміджу та залучення уваги клієнтів.
2	Цільова реклама та просування	- Використання реклами в соціальних мережах - Впровадження тактики маркетингу в пошукових системах (SEM) - Партнерство з інфлюенсерами або амбасадорами бренду - Використання аналітики даних для цільового маркетингу	Компанія Ford запускає цільову рекламну кампанію в Facebook, спрямовану на молоду аудиторію, яка цікавиться сімейними автомобілями, тим самим ефективно використовуючи потенціал соціальних мереж для залучення нових клієнтів.
3	Управління відносинами з клієнтами	- Пропонування ексклюзивних бонусів або знижок постійним клієнтам	Автомобільний бренд BMW запускає програму лояльності, яка надає

	та програми лояльності	- Забезпечення відмінного обслуговування та підтримки клієнтів - Отримання відгуків і реалізація пропозицій клієнтів - Створення плавної та персоналізованої подорожі клієнта через усі точки взаємодії	клієнтам можливість отримувати бонуси за кожну покупку або тест-драйв, тим самим стимулюючи повторні покупки та розширення клієнтської бази.
--	------------------------	---	--

Продовження таблиці 3.7.

Джерело: розроблено автором на основі [46]

Так, впровадження цих стратегій у маркетингову діяльність є важливим кроком для автомобільних компаній у позиціонуванні їх брендів, залученні клієнтів та сприянні розвитку бізнесу на конкурентному ринку. Ці стратегії допомагають створити єдиний імідж бренду, зміцнити його позиціонування на ринку та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією через різноманітні канали комунікації [49].

Послідовна та узгоджена комунікація допомагає брендам стати більш помітними для споживачів і зміцнити їхню позицію на ринку. Інтегровані стратегії також сприяють збільшенню лояльності клієнтів, їх довіри до бренду та запам'ятовуваності.

Залучення цільової аудиторії за допомогою реклами, просування та програм лояльності дозволяє компаніям не лише збільшувати свою клієнтську базу, а й підтримувати відносини з існуючими клієнтами. Це стимулює розвиток бізнесу та допомагає забезпечити стійкий успіх на конкурентному ринку [49].

Стратегії для узгодження виробничих і маркетингових зусиль для згуртованих операцій.

Міжфункціональна співпраця та спілкування мають ключову роль в успішній координації виробничих і маркетингових зусиль автомобільних компаній. Внутрішнє співробітництво між відділами виробництва і маркетингу є невід'ємною частиною ефективної стратегії підприємства [49].

Прикладом такої співпраці може бути обмін інформацією щодо запиту на конкретні моделі автомобілів, що дозволяє виробникам адаптувати

виробництво до потреб споживачів. Крім того, спільне планування маркетингових завдань з виробництва може забезпечити більш точне виробництво, адаптоване до реальних ринкових умов [49].

Ще одним прикладом може бути впровадження програм лояльності, які забезпечують клієнтам додаткові переваги при покупці автомобілів та послуг післяпродажного обслуговування. Наприклад, програма лояльності "Nissan One to One Rewards" включає в себе бонусні бали за кожну покупку або обслуговування, які можна використовувати для отримання знижок на майбутні покупки або сервісні послуги. Ця програма стимулює клієнтів повертатися до бренду Nissan та позитивно впливає на залучення нових клієнтів.

Прийняття рішення на основі даних є ще однією ключовою стратегією для виробників та маркетологів автомобільних компаній. Проведення аналізу даних щодо ринку ризиків, конкурентів та споживачів дозволяє прийняти обґрунтовані рішення щодо розвитку продукції та маркетингу [50].

Аналіз вимог споживачів може допомогти в оптимальних напрямках розвитку нових моделей автомобілів або вдосконалення існуючих. Наприклад, компанія Tesla використовує аналіз вимог споживачів для розробки нових моделей та вдосконалення існуючих електромобілів. Шляхом збору та аналізу даних щодо уподобань та потреб клієнтів, Tesla може визначити ключові характеристики, які вони шукають у нових автомобілях, такі як дальність ходу, швидкість зарядки, функції автопілоту тощо [50]. На основі цих даних вони приймають рішення про те, які нові функції включати до своїх автомобілів, а також які аспекти потрібно поліпшити у вже існуючих моделях. Такий аналіз допомагає Tesla виробляти автомобілі, які краще відповідають потребам ринку та очікуванням споживачів.

Дослідження ринку та інтеграція інформації про споживачів є критичними компонентами стратегічного планування для автомобільних компаній. Аналіз ринку дозволяє зрозуміти потреби та уподобання

споживачів, їхні попередні вподобання та тенденції [50]. На основі цих даних виробники можуть розробити або вдосконалити свої продукти та послуги, щоб вони краще відповідали потребам споживачів.

Інтеграція інформації про споживачів у процес створення дозволяє виробникам створювати більш ефективні маркетингові стратегії. За допомогою цієї інформації вони можуть точніше визначити цільові аудиторії, встановити зв'язки з ними та створити повідомлення, які будуть звертатися до їхніх інтересів і потреб. Наприклад, якщо дослідження ринку вказує на те, що споживачі дедалі більше цінують екологічно чисті автомобілі, компанії можуть адаптувати свою продукцію та маркетингові стратегії, щоб підкреслити екологічні переваги своїх моделей [50].

Таким чином, дослідження ринку та інтеграція інформації про споживачів допомагають автомобільним компаніям розуміти свій ринок краще, реагувати на змінні умови та розвивати продукцію та маркетингові стратегії, щоб забезпечити більшу конкурентоспроможність і задоволення потреб споживачів [50].

Таблиця 3.8.

Стратегії виробничо-маркетингової синергії в автомобільній індустрії

Внутрішнє співробітництво між відділами виробництва та маркетингу: обмін інформацією щодо попиту на конкретні моделі автомобілів, спільне планування маркетингових завдань для точного виробництва, адаптованого до реальних ринкових умов.	Прийняття рішень на основі даних: використання аналізу вимог споживачів для розробки та поліпшення автомобілів. Наприклад, Tesla збирає та аналізує дані щодо уподобань та потреб клієнтів для розвитку нових моделей.
---	--

Впровадження програм лояльності: програма лояльності "Nissan One to One Rewards", яка надає клієнтам бонусні бали за покупки або обслуговування, що можуть бути використані для отримання знижок на майбутні покупки.

Дослідження ринку та інтеграція інформації про споживачів: вивчення ринку та уподобань споживачів для адаптації продукції та маркетингових стратегій. Наприклад, створення екологічно чистих автомобілів відповідно до вимог ринку.

Подовження таблиці 3.8.

Джерело: розроблено автором на основі [49], [50]

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі ми розглянули практичну реалізацію маркетингових стратегій в автомобільній промисловості з особливим акцентом на ТОВ "ТД «Фаворит-Авто». Аналіз кейсів успішного використання таких стратегій, вивчення інноваційних підходів та формулювання рекомендацій стали важливими компонентами нашого дослідження.

Результати кейс-студій надали важливі висновки щодо впливу інтегрованих маркетингових комунікацій, програм лояльності та аналітики даних на ефективність виробників автомобілів. Ці стратегії не лише сприяють залученню нових клієнтів і підвищенню їхньої лояльності, але й допомагають у збереженні конкурентних позицій на ринку та підвищенні впливу бренду.

Використання інноваційних технологій, таких як соціальні мережі та персоналізовані стратегії, дозволяє ТОВ "ТД «Фаворит-Авто» створити унікальний досвід спілкування зі споживачами, підвищити їхню участь у бренді та покращити їхні враження.

Наші рекомендації для ТОВ "ТД «Фаворит-Авто» підкреслюють важливість взаємодії між відділами виробництва і маркетингу, використання аналізу даних для прийняття обґрунтованих рішень та наголошують на важливості адаптації стратегій до змін на ринку та у вимогах споживачів.

Інтегрований підхід до маркетингових стратегій дозволяє ТОВ "ТД «Фаворит-Авто» зберігати конкурентоспроможність і залучати нових клієнтів у сучасному бізнес-середовищі.

ВИСНОВКИ

Вивчення маркетингових стратегій в автомобільній промисловості розкриває різноманітні підходи та техніки, які компанії використовують для досягнення успіху на ринку. Автомобільна промисловість є однією з найбільш конкурентних галузей, де виробники постійно змагаються за увагу та лояльність споживачів. У цьому контексті маркетинг відіграє вирішальну роль, допомагаючи компаніям привертати увагу до своїх продуктів, відрізнятися від конкурентів та підтримувати свій успіх у довгостроковій перспективі.

Перш за все, маркетингові стратегії є ключовим інструментом у досягненні конкурентних переваг. Це включає в себе розробку унікальної позиції бренду на ринку, створення відмінностей від конкурентів та визначення способів привертання уваги споживачів. Наприклад, стратегія диференціації дозволяє компаніям створювати унікальний образ бренду, надаючи продукту особливі характеристики або послуги, які роблять його привабливим для споживачів.

Маркетингові стратегії допомагають компаніям забезпечувати стійкий розвиток у галузі. Це включає в себе аналіз ринкових тенденцій, визначення потреб споживачів та розробку стратегій для задоволення цих потреб. Наприклад, стратегія розвитку продукту дозволяє компаніям постійно вдосконалювати свої автомобілі, враховуючи зміни в смаках та вимогах клієнтів, що дозволяє підтримувати конкурентну перевагу на ринку.

Проте, на шляху до успіху у автомобільній промисловості можуть виникати різні виклики та недоліки. Наприклад, постійні зміни в технологіях та споживчих вподобаннях можуть створювати труднощі у виборі оптимальних стратегій. Крім того, конкуренція на ринку може призвести до зменшення маржі прибутку та підвищення витрат на маркетинг.

У першому розділі ми розкрили ключові аспекти маркетингу в промисловості, які визначають успіх підприємства на ринку. Виявлено, що маркетингові стратегії не лише набір дій та планів, але і стратегічне

мислення, що орієнтує компанію на досягнення своїх мето. Успішна маркетингова стратегія відображає стратегічне бачення компанії, її конкурентні переваги, способи задоволення потреб клієнтів та здатність адаптуватися до змін на ринку.

Окрім того, ми проаналізували класифікацію маркетингових стратегій залежно від різних критеріїв, таких як рівень конкурентоспроможності компанії та метод обрання цільового ринку. Це дозволило нам зрозуміти, що кожна стратегія відповідає певним умовам та потребам підприємства, а також визначити, що процес розроблення та впровадження маркетингових стратегій є складним і має декілька етапів, включаючи аналіз ринку, визначення цільових аудиторій, формулювання стратегій та тактик, а також контроль та коригування результатів.

У другому розділі ми провели детальний аналіз ключових маркетингових стратегій, специфічних для автомобільної промисловості. Розглядаючи стратегії розвитку продукту та ціноутворення, ми виявили їхню важливість у формуванні конкурентоспроможності брендів і позиціонуванні на ринку.

Наприклад, диференціація, що полягає у створенні унікального образу продукту або послуги, відіграє важливу роль у виокремленні бренду серед конкурентів. Ця стратегія дозволяє привернути увагу споживачів шляхом надання продукту особливих якостей або характеристик, які роблять його унікальним на ринку.

У той же час, стратегія ціноутворення, зокрема преміальне ціноутворення, може бути ефективною для брендів, що прагнуть асоціювати свої продукти з високим статусом або перевагами. Це дозволяє їм створювати високу перцептивну цінність і позиціонувати свої продукти як ексклюзивні.

У третьому розділі нашого дослідження ми розглянули реалізацію маркетингових стратегій у сфері автомобільної промисловості, зосереджуючись на ТОВ "ТД «Фаворит-Авто». Шляхом аналізу кейс-студій та впровадження інноваційних підходів, ми дослідили важливість

інтегрованих маркетингових комунікацій та аналізу даних, які стали ключовими факторами у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності автомобільних компаній.

Наші аналізи кейс-студій підтвердили, що інтегровані маркетингові комунікації, спрямовані на поєднання різних каналів зв'язку для досягнення спільних маркетингових цілей, є дієвими у взаємодії з аудиторією. Це відкриває можливості для кращого відповідання потребам споживачів та ефективного досягнення маркетингових цілей компанії.

Також ми визначили, що аналітика даних відіграє важливу роль у успішній маркетинговій стратегії. Це дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію про свою цільову аудиторію, їхні вподобання та поведінку, що у свою чергу допомагає у більш точному спрямуванні рекламних кампаній, підвищенні ефективності просування та збільшенні конверсії.

Загальні висновки з цієї дослідної роботи надають можливість зрозуміти, що успіх в автомобільній промисловості сьогодні залежить від комплексного підходу до маркетингових стратегій, який враховує унікальність ринкових умов та особливості споживачів.

Перш за все, важливо підкреслити, що конкуренція в автомобільній індустрії стає все більш жорсткою, і тільки компанії, які вміють ефективно використовувати маркетингові стратегії, можуть зберегти свій конкурентний авантаж і зайняти лідерські позиції на ринку.

Успішні компанії розуміють, що розвиток і впровадження стратегій розвитку продукту, таких як диференціація і інтеграція, може допомогти їм залучати увагу споживачів та створювати унікальний образ бренду. Також важливо враховувати різноманітні підходи до ціноутворення, такі як преміальна ціноутворення або стратегія вартості, які можуть бути ефективними в різних контекстах та для різних типів продуктів.

Більше того, важливим елементом успішної стратегії є просування продукту. Компанії, які здатні поєднувати рекламу, зв'язки з громадськістю та промоції, можуть максимально використовувати різноманітні канали

комунікації для підвищення усвідомленості про свій бренд та привертання уваги споживачів.

Завершальний розділ дослідження надає підтвердження того, що компанії, які успішно впроваджують інтегровані маркетингові комунікації та аналітику даних, мають перевагу в підвищенні впливу на аудиторію та підвищенні конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи маркетингової стратегії. (2017). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
2. Процишин Ю.Т. (2022). Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ.
3. Куденко Н.В. (2005). Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 152 с.
4. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. (2023). Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. Економіка та суспільство. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-56-110.
5. Hassan, S., Nadzim, S.Z.A., Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Global Conference on Business & Social Science. Procedia – Social and Behavioral Sciences, № 172, pp. 262–269.
6. Страшинська Л.В. (2009). Стратегічний маркетинг: Конспект лекцій для студентів спеціальності 7.050108 "Маркетинг" усіх форм навчання. Київ: ЕКОМЕН. 104 с.
7. Струк Н., Капраль О. (2023). Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. Економіка та суспільство. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-55-75.
8. Uxbooth. (2020). Complete Beginner's Guide to Content Strategy. URL: <https://www.uxbooth.com/articles/complete-beginners-guide-to-content-strategy/>
9. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. (2012). Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 630 с.
10. Сейсебаєва Н.Г., Топчанюк О.В. (2016). Маркетингові стратегії промислових підприємств України.
11. Constantinides E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Procedia

- Social and Behavioral Sciences, Volume 148, pp. 40–57.
12. German A.N. (2018). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, №148, pp. 533–542.
 13. Гринів Н.Т., Наконечна Т.В., Антоненко О.М. (2017). Маркетинг інформаційних продуктів і послуг та його особливості. Серія Економіка. Випуск 1(7).
 14. Krasnostanova, N. (2021). Modern Technologies and Tools of Strategic Analysis. DOI:10.36742/2410-0919-2021-2-12.
 15. Чала Ю.В. (2014). Оцінка ефективності маркетингової діяльності. *Збірник наукових праць*. Вип. 38. С. 287–297.
 16. Harris X. (2021). Ragan survey reveals leadership is the No. 1 skill CEOs value in communicators. Ragan.com. URL: <https://www.ragan.com/harrisx-ragan-survey-reveals-leadership-is-the-no-1-skill-ceos-value-in-communicators/#>
 17. Ковальчук А., Рижевська Н. (2021). Стратегічні орієнтири розвитку транспортних підприємств в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-26-71.
 18. Andriyenko M.M. (2018). Стратегічні напрями економічного розвитку транспортних компаній. У: *Sustainable development of enterprises in the international economic space: Монографія*, за ред. О.В. Арєф'євої. Київ: ФОП Маслаков, с. 290–299.
 19. Герасимчук В.Г. (2020). Стратегія розвитку промислового комплексу: наміри, механізми реалізації, відповідальність. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c8ce60fc-677d-42da-b9cd-a5620b9590e9/content>. (дата звернення: 20.05.2024)
 20. Горбашенко С.А. (2014). Концептуальні особливості маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості. *Ефективна економіка*, № 5.
 21. Руделіус В. та ін. (2009). *Маркетинг: підручник [для студентів вищих*

- навчальних закладів], упоряд. О.І. Сидоринко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджменту освіти в Україні". 648 с.
22. Гуменна О.В. (2016). Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d57d5f08-3778-49b8-b702-86e7e305de3b/content>. (дата звернення: 20.05.2024)
 23. Poltorak, K.A. (2016). Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет [Marketing communication activities of manufacturers of tablet computers in the Internet]. Розширений реферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук, 24.
 24. Солнцев С.О., Бабак Т.В. (2011). Особливості сегментації промислового ринку. Ефективна економіка, № 5.
 25. Gorbaschenko S. (2014). Conceptual Features of the Marketing Strategies of the Food Industry. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3011>
 26. Савич О.П. (2014). Ціноутворення виробників легкових автомобілів. УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)
 27. Чукурна О. (2016). Ситуаційний аналіз факторів ціноутворення машинобудівних підприємств. DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2016/182-5/6>
 28. Завербний А., Ніценко Д. (Жовтень 2022). Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. Економіка та суспільство. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-44-2.
 29. Стратегії реклами для автомобільних дилерів: як збільшити продажі автомобілів. (2022). <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/strategiyi-reklami-dlya-avtomobilnih-dileriv>. (дата звернення: 20.05.2024)
 30. Heyets', V.M. (2014). Інституційна обумовленість інноваційних

- процесів у промисловому розвитку України [Institutional conditionality of innovation processes in the industrial development of Ukraine]. Економіка України, № 12, с. 4–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2014_12_2. (дата звернення: 20.05.2024)
31. Vovk O.M., Koval'chuk A.M. (2019). Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах конкурентної економіки. Збірник наукових праць Університету Державної фіскальної служби України, 1, с. 20–32. DOI: <https://doi.org/10.33244/2617-5940.1.2019.20-32>.
32. Arefyeva O.V. (2020). Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення: монографія. Київ: НАУ. 232 с.
33. Rodriguez M., Peterson R. M., Krishnan V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. Journal of Personal Selling & Sales Management, №32, pp. 365–378.
34. Savych O. (2016). Удосконалення маркетингових стратегій автомобільних виробників у сучасних умовах. Економічна наука. http://www.economy.in.ua/pdf/10_2016/8.pdf. (дата звернення: 20.05.2024)
35. Войнаренко С.М. (2015). Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No6/175.pdf>. (дата звернення: 20.05.2024)
36. [44772543 — ТОВ "ТД "ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ" — Опендатабот \(opendatabot.ua\)](https://opendatabot.ua/). (дата звернення: 20.05.2024)
37. Корсунов М.С. (2012). Специфіка маркетингової стратегії просування продукції. УДК 658.8:005.21
38. Тенденції AR та VR: використання цих технологій у розробці мобільних застосунків. (2023). <https://newline.tech/exploring-ar-and-vr-trends-and-use-cases-in-mobile-app-dev-ua/>. (дата звернення: 20.05.2024)
39. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп.

ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 516 с. – Укр. та англ. мовами.

40. Девляшева М. (2023). Технології СММ. <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm>. (дата звернення: 20.05.2024)
41. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. (2017). Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. Ефективна економіка, № 6.
42. Дума О.І., Мельник М.С. (2021). Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf>. (дата звернення: 20.05.2024)
43. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.А. (2022). Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-16>.
44. Ілляшенко С. М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 24. С.38-42
45. Лучко М., Продан М. (2022). Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності. <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/272072>. (дата звернення: 20.05.2024)
46. Андронік О.Л., Криворучко Д.М. (Квітень 2023). Управління в умовах швидких інновацій та зовнішніх факторів в автомобільній галузі. Вісник Херсонського національного технічного університету. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.4.16
47. Савич О.П. (2016). Удосконалення маркетингових стратегій автомобільних виробників у сучасних умовах. http://www.economy.in.ua/pdf/10_2016/8.pdf. (дата звернення: 20.05.2024)

- 48.Микитюк А.В., Борисяк О.В. (2020). Підходи до реформування транспортної галузі України. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37905/1/211.pdf> (дата звернення: 20.05.2024)
- 49.Сак Т.В., Стасюк І.М. (2015). Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150>. (дата звернення: 20.05.2024)
- 50.Пшенична М.В. (2014). Інноватизація маркетингової діяльності як ключовий фактор конкурентоспроможності підприємств переробної галузі АПК. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3693>. (дата звернення: 20.05.2024)