

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВОМОБІЛІВ**
(за матеріалами ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Коваленко Катерина
Ігорівна

Науковий керівник
к.е.н,
доцент

Алданькова Галина
Василівна

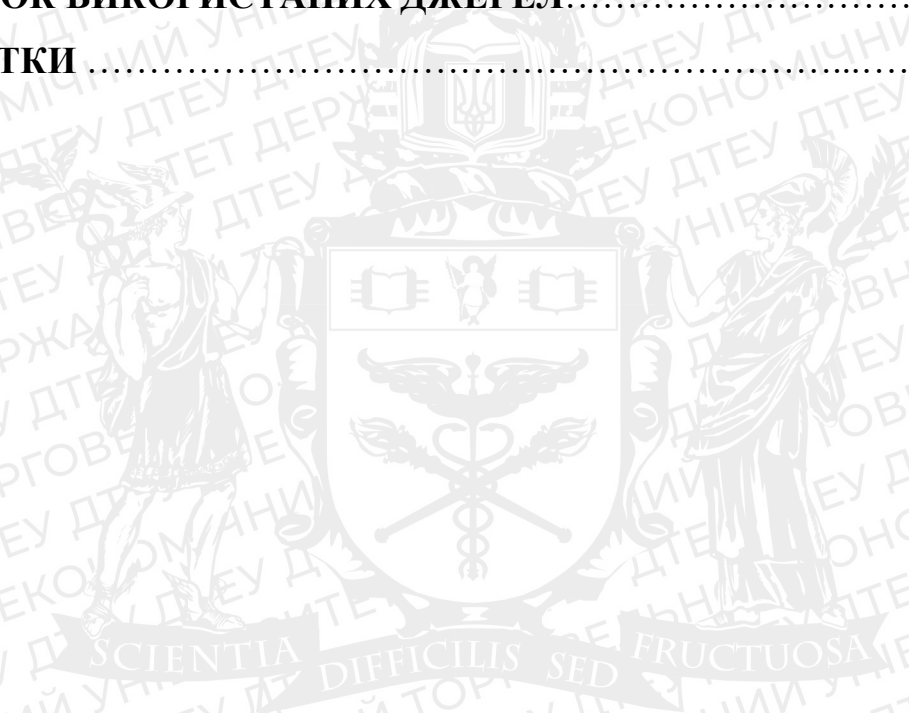
Гарант освітньої
програми
д.е.н.,
доцент

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	14
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ	32



ВСТУП

Актуальність теми. Ринок легкових автомобілів – це сукупність економічних відносин, за допомогою яких учасники ринку взаємодіють з метою обміну готових автомобілів на готівку або її еквіваленти.

Автомобільний ринок України є однією з розвинених галузей вітчизняної економіки. Вивчення тенденцій та перспектив розвитку автомобільного ринку України становить значний практичний інтерес, враховуючи велике значення автомобільного бізнесу для економіки.

Епідеміологічна ситуація, викликана COVID-19 у 2020 році, призвела до зниження доходів населення, скорочення імпорту автомобілів та збільшення продажів нових та вживаних автомобілів. Це пов'язано зі зростанням потреби в індивідуальних засобах пересування, які є комфортнішими та безпечнішими в умовах пандемії.

У 2020 році ринок легкових автомобілів був у стані скрути, причиненої пандемією. 2021 рік був кращим з точки зору економічної сфери: шляхи продажу та реалізації автомобілів на ринку було налагоджено. Нові реалії життя були прийняті до уваги.

У зв'язку з воєнним вторгненням на територію України, що почалося 24 лютого 2022 року, ринок продажу легкових автомобілів знову опинився у кризовій ситуації.

Є значна кількість робіт закордонних дослідників і вчених СНД, що досліджують комунікаційну діяльність підприємств. Серед них П. Р. Сміт, Ч. Беррі, М. Бакстер, Дж. Тейлор, М. Дахлен, Ф. Ландж О. Ю. Бобало, С. М. Войнаренко, С. С. Гаркавенко, Ф. Котлер, К. М. Краус, О. В. Кузик, М. Р. Лазебник, І. В. Мосійчук, М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан, І. Л. Решетнікова, Г. О. Шкляєва.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження комунікаційної діяльності сучасного підприємства, що працює на ринку продажу легкових

автомобілів та формування комунікаційної діяльності цього підприємства у реаліях сьогодення.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- розглянути організацію діяльності та конкурентне середовище ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»;
- проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»;
- обґрунтувати вибір цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»;
- сформувати комунікаційну програму та рекламні матеріали ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП».

Об'єктом дослідження є процес комунікаційної діяльності ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» на ринку продажу легкових автомобілів.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» на ринку продажу легкових автомобілів.

Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем дослідження комунікаційної діяльності підприємств. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення тенденцій формування комунікаційної діяльності підприємств на ринку продажу легкових автомобілів. При узагальненні сутності комунікаційної діяльності підприємства використано абстрактно-логічний метод.

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо формування комунікаційної діяльності ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» на ринку продажу легкових автомобілів.

Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

«КАРЛСОНЕ ГРУПП» – товариство з обмеженою відповідальністю. Підприємство було зареєстроване 18 грудня 2018 року за юридичною адресою: Україна, м. Київ, Проспект Валерія Лобановського, будинок 56, офіс 64-а.

Види діяльності підприємства згідно з державним реєстром [15]:

- Основний: 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.
- Додаткові:
 - 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.
 - 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
 - 73.11 Рекламні агентства
 - 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
 - 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.
 - 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність
 - 62.02 Консультування з питань інформатизації
 - 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
 - 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється підприємствами поштового замовлення або через мережу Інтернет
 - 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
 - 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
 - 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами

ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» займається закупівлею та продажем авто з аукціонів та у приватних осіб у таких країнах як: США, Канада, Корея, Китай та низки країн Європи. Найчастіше на аукціонах купуються автівки, що були у використанні, після страхових випадків та дорожньо-транспортних пригод.

Плюси: авто дешевше аналогів на нашому ринку.
Мінуси: авто після ДТП в стані як є, неможливо точно сказати суму ремонту, оскільки є тільки фото на аукціоні, авто забирає виграшна ставка, прилади в

авто налаштовані на милі, а не на кілометри, а паливо показує в галонах. Після закупівлі авто потрібно відремонтувати, ціну ремонту попередньо передають клієнту. Часові витрати до отримання авто у справному стані від 3 до 5 місяців, або ж ремонтом можна зайнятися самостійно, тоді вся відповідальність за ціну лягає на плечі клієнта.

Етапи роботи:

- зв'язок із клієнтом;
- уточнення бюджету покупки;
- обговорення часу;
- пошук на аукціонах та майданчиках конкретного авто відповідно до оговореного бюджету;
- гра на аукціоні або моментальна покупка за ціною buy now;
- оформлення документів на експорт у країні, звідки відбувається експорт;
- доставка в Україну до одеського порту або до порту Клайпеда у Литві;
- оформлення перевезення по суходолу до клієнта або на сто для подальшого ремонту;
- видача готового та розмитненого авто за воротами порту кінцевому покупцю.

Структура ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» розділена на 4 блоки та представлена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Структура ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»

Управління	Продаж	Сервіс	Логістика
забезпечення діяльності підприємства (кадри, фінанси, маркетинг, бухгалтерський облік)	забезпечення торгового процесу (безпосередньо процес продажу та страхування придбаних автомобілів)	надання післяпродажного обслуговування клієнтів	закупівля та доставка транспортних засобів та запчастини.

Така організаційна структура дозволяє підприємству повноцінно розвивати обидва напрямки своєї діяльності – продаж і сервіс

обслуговування. Структуру підприємства можна віднести до лінійної функціональної.

Розглянута організація спеціалізується не тільки на продажу автомобілів, а й на наданні додаткових послуг, таких як: технічне обслуговування та страхування. Підприємство зосереджує свої зусилля на боротьбі за клієнта та ефективність через:

1. повагу до кожного клієнта;
2. відносини з клієнтом у «правовому полі»;
3. кваліфікований персонал;
4. комфортну зону відпочинку під час роботи;
5. безкоштовне миття автомобіля перед ремонтом;
6. сучасне високопродуктивне обладнання.

Основними конкурентами ТОВ «КАРЛЕОНЕ ГРУПП» на ринку продажу легкових автомобілів є: VeZeM avto, PLC GROUP Boss auto.

Зважаючи на дані табл. 1.2 можна зробити висновок, що наразі ТОВ «КАРЛЕОНЕ ГРУПП» є добре функціонуючим та конкурентоспроможним підприємством, що спокійно відчуває себе на ринку продаж легкових автомобілів, проте ще не займає передової позиції.

Таблиця 1.2

Головні риси конкурентоспроможності ТОВ «КАРЛЕОНЕ ГРУПП»

Назва підприємства	CARLEONE GROUP	PLC GROUP	BOSS AUTO	VEZEM AVTO
1.	2.	3.	4.	5.
Рік заснування	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2017 рік
Країни з якими співпрацює підприємство	США, Канада, Китай, Корея та багатьма країнами Європи	США, Корея та деякі країни Європи	США та деякі країни Європи	США, Корея та країни Європи
Прямий логістичний партнер	США, Канада (W8 shipping)	США (W8 shipping) Китай, Корея (без посередників)	США (W8 shipping)	США (W8 shipping)

Закінчення таблиці

1.	2.	3.	4.	5.
Надання повного циклу співпраці	Присутній повний цикл співпраці під ключ: придбання, доставка, розмитнення, ремонт, постановка на облік	Присутній частковий цикл співпраці: придбання, доставка, розмитнення, постановка на облік	Присутній частковий цикл співпраці: придбання, доставка, розмитнення, постановка на облік	Присутній повний цикл співпраці під ключ: придбання, доставка, розмитнення, ремонт, постановка на облік
Надання можливості замовити спецтехніку	Присутнє	Присутнє, але тільки вантажного транспорту	Відсутнє	Відсутнє
Пакетна система послуг з спеціальними цінами і послугами	Присутня	Присутня	Відсутня	Відсутня
Надання гарантії на ремонтні роботи та безкоштовну хімічистку	Присутнє	Відсутнє	Присутнє	Відсутнє
Офіси в містах України	Київ, Львів, Чернівці	Київ, Харків, Одеса, Львів	Офіси у всіх великих містах та обласних центрах	Київ
Можливість отримання гарантії	Тільки на ремонт на партнерському СТО, строком на 6 місяців	Відсутня	Повна гарантія на автомобіль на 1 рік	Відсутня
Можливість протестувати авто перед купівлею	Відсутня	Відсутня	Присутня	Присутня

SWOT-аналіз дозволяє визначити можливості, загрози, сильні та слабкі сторони підприємства. Задля кращого ознайомлення з діяльністю ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» на ринку легкових автомобілів України пропонуємо поглянути на SWOT-аналіз підприємства у вигляді табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– ефективна логістична система; – можливість «пригону» автомобілів на замовлення клієнта; – широкий обсяг кредитних і страхових програм; – високий сервісний рівень; – ефективна система управління; – висококваліфікований персонал; – можливість варіації ціни від мінімальної, до максимальної у своєму класі.	– необхідність посилення рекламної активності; – є недоліки маркетингової діяльності; – потрібно вдосконалити систему навчання персоналу; – необхідність розширення спектру проведення акцій та знижок; – потрібна розробка програми підвищення задоволеності і формування лояльності клієнтів
Можливості	Загрози
– для українців автомобіль – ознака престижу і статусу; – прагнення купувати імпортні автомобілі; – прагнення до покупки більш дорогих та надійних автомобілів; – збереження доходів у частини населення в умовах кризи і поступовий вихід підприємств з кризи.	– насичення автомобільного ринку; – вплив війни на доходи населення; – коливання курсів валют; – посилення конкуренції з боку офіційних дилерів, дилерів інших підприємств і ринку вторинних автомобілів; – зростання популярності інших підприємств, що займаються продажем автомобілів; – спад на ринку автокредитування.

Найбільшою загрозою є вплив кризи та війни на території України. ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» не може його нівелювати, але може зосередитися на активному просуванні та заохоченні споживачів, які найменше постраждали від кризи. Воєнно-політична ситуація не дає змоги здійснювати покупку автомобілів цивільним громадянам за-для власного користування. Наразі найчастіше на придбання автомобілів йде фінансовий збір, а автівка потім відправляється на передову: до тероборони, ЗСУ та волонтерів. Використання легкових автомобілів дуже часто здійснюється з метою доставки продуктів харчування, ліків та одягу до населених пунктів, що були звільнені з-під окупації.

Розглянемо комунікаційну діяльність підприємства. Останнім часом комунікація найчастіше розглядається як окрема діяльність, однак, відповідно до філософії маркетингу, необхідна уніфікація та інтеграція різних видів комунікацій задля досягнення успіху організації.

Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій. Серед комунікацій, маркетингові комунікації посідають особливе місце та розглядаються як процес просування товару, надання інформації про товар та підтримку взаємовідносин зі споживачами. Застосування інструментів маркетингових комунікацій відіграє одну з головних ролей у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку. [6]

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

У ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» будь-яка комунікативна діяльність, а також всі її види та інтеграції проходять такі етапи:

1. вивчення ринку попиту на платформі, що розміщує рекламну кампанію;
2. вивчення сезонних рівнів зацікавленості споживачів у конкретній марці або моделі б/у автомобіля;
3. створення реклами у соціальних мережах, виходячи з отриманої статистики зацікавленості споживачів. Рекламна інтеграція найчастіше створюється на 2-3 види б/у автомобілів, попит на яке в сезон перевищує 22%, а під кінець рекламного сезону створюється так званий Hot Offer для залучення аудиторії, яка має кошти на покупку, але не отримала мотивації для її придбання, а так само створення так званої обмеженої пропозиції, оскільки основною частиною аудиторії є охочі заощадити на продукті;
4. погодження плану реклами та інтеграцій з лідерами думок та партнерами з генеральним директором підприємства ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»
Ключук С.С.;

5. формування плану фінансування рекламних товарів на квартал і вибір цільової кампанії з великим рівнем фінансування порівняно з іншими запущеними для перевірки зацікавленості аудиторії;
6. запуск рекламних продуктів, а також контроль розміщення рекламних продуктів на території партнерів та вивчення попиту по кожній інтеграції з виявленням найприбутковішої;
7. запуск Hot Offer у святкові дати з обмеженою пропозицією та знижкою на послугу або товар.

Найчастіше використовують такі способи маркетингових комунікацій як: розміщення реклами на сторінках у соціальних мережах, сайти, флаєри, листівки, фірмовий стиль. Також дуже поширене використання прямого маркетингу, котре проявляється у листах на e-Mail та SMS, та стимулювання продажу, котре містить у собі акції, подарунки та знижки. Кошти, що були виділені на розвиток сторінок та рекламні інтеграції підприємства та прибуток з них у період з 01.01.2022 по 01.05.2022 року зазначені на рис 1.1.

Назва Рекламодаця	Ціна за лід з 01.01 у USD	К-ть лідів з креативу	Закриття або аванс	К-ть смітєвих заявок
FACEBOOK	8 usd 2022.01.01	249	14	73
INSTAGRAM	11 usd 2022.01.01	157	17	46
TELEGRAM	Залив людей (300usd + 1500чел) 2022.01.01	1500	3	приб 250
VIBER	Залив людей (300usd + 1500чел) 2022.01.01	1500	11	приб 250
Зовнішня реклама (Почайна, Глибочиця)	800usd	34	8	2
Інтеграція від блогерів	0	0	0	0
Назва Рекламодаця	Ціна за лід з 02.01 до 24.02 у USD	К-ть лідів з креативу	Закриття або аванс	К-ть смітєвих заявок
FACEBOOK	13 usd 2022.02.02	355	19	115
INSTAGRAM	16 usd 2022.02.02	211	11	69
TELEGRAM	0	9	2	7
VIBER	0	16	6	0
Зовнішня реклама (Почайна, житомирська трас	1350 usd 2022.02.02	50	4	21
Інтеграція від блогерів	550 (insta stop ham)	103	10	55
Назва Рекламодаця	Ціна за лід з 03.05 у USD	К-ть лідів з креативу	Закриття або аванс	К-ть смітєвих заявок
FACEBOOK	27 usd 2022.03.05	67	7	39
INSTAGRAM	31 usd 2022.03.05	33	4	20
TELEGRAM	0	2	0	2
VIBER	0	1	1	1
Зовнішня реклама (Почайна, житомирська трас	0	0	0	0
Інтеграція від блогерів	0	0	0	0
Назва Рекламодаця	Ціна за лід з 04.01 у USD	К-ть лідів з креативу	Закриття або аванс	К-ть смітєвих заявок
FACEBOOK	23 usd 2022.04.01	279	11	100
INSTAGRAM	25 usd 2022.04.01	209	14	59
Квіз на сайті	14 usd 2022.04.01	53	6	21
VIBER	0	9	2	7
Зовнішня реклама (Почайна, житомирська трас	0	0	0	0
Інтеграція від блогерів	Стоп хам Київ 900 usd	11	0	0

Рис. 1.1. Програма реклами у соціальних мережах ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» у період з 01.01 до 01.05 (за даними підприємства)

Таким чином, розглянувши характеристику організаційної діяльності, конкурентне середовище та провівши аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП», можна зробити висновок, що на сьогоднішній день підприємство є конкурентоспроможним та добре функціонує.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Основна мета комунікаційної діяльності ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» полягає у збільшенні попиту на товар та збільшенні обсягу продажу товару, отримання прибутку. Оскільки ринок продажу легкових автомобілів в Україні насичений, тому потрібно звертати увагу і на проведення комунікаційні кампанії конкурентів.

Цільова аудиторія підприємства на ринку – це платоспроможні клієнти з достатнім рівнем фінансових засобів: заробітна плата яких перевищує 20 тис. гривень на місяць, для придбання авто з США, Кореї, Китаю та країн Європи для приватного або комерційного використання, віком від 18 до 55 років. Переважну кількість цільової аудиторії підприємства ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» складають чоловіки, віком від 24 до 45 років. Цільова аудиторія підприємства (рис. 2.1) – люди зацікавлені в придбанні автомобіля за ціною, нижчою від представленої на вітчизняному ринку, або ж унікальне авто не представлене на приватному ринку збуту в Україні. Основною ж метою таких кінцевих споживачів є пошук найвигіднішої пропозиції на ринку збуту, що створює високу конкуренцію серед лідерів ринку, оскільки найчастіше кінцевий споживач на перших етапах залучення до співпраці цікавиться ціною послуг, що надаються підприємством.

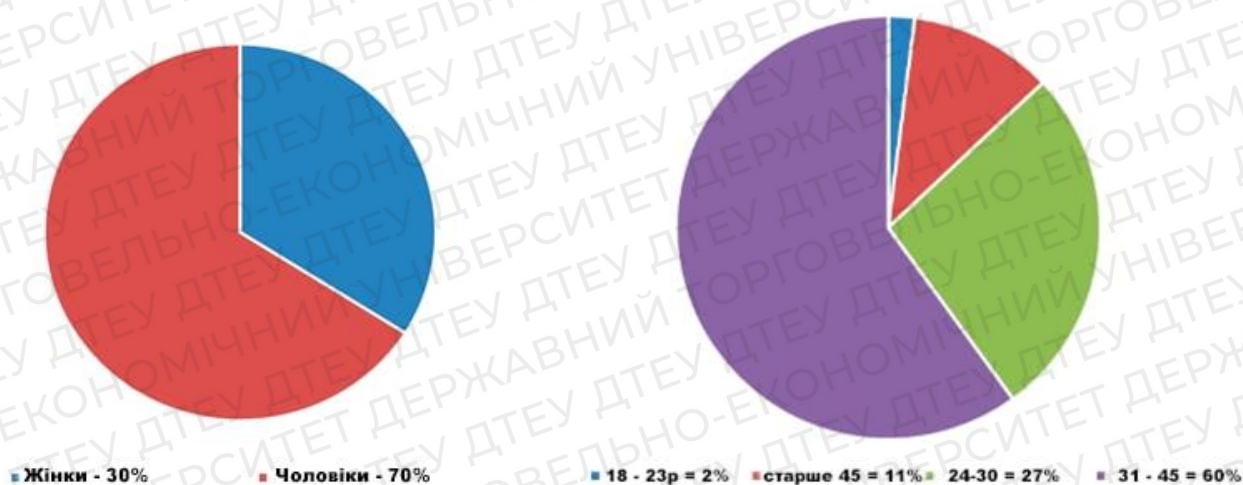


Рис. 2.1. Цільова аудиторія підприємства ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» за віком та статтю

Продумана стратегія внутрішньої комунікації в ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» дозволяє кінцевим споживачам дізнатися всю інформацію, що їх цікавить ще у процесі ознайомлення з послугою, а так само з договором про співпрацю, цінах на кінцевий продукт, етапність оплат, а також для більш аналітично налаштованих споживачів налаштований процес показу або ж демонстрації внутрішньої роботи підприємства, а також готові зведення з аналітикою попиту і зростання цін на продукт, демонстрацією гарантій, що надаються підприємством та його сателітами, і всіх етапів, які будуть у майбутньому пройдені з цим контрагентом. У зв'язку з постійною зацікавленістю кінцевих споживачів у такому продукті конкуренція у сфері оцінюється як висока, тому основною метою підприємства є виходи на нові ринки збуту для підвищення впізнаваності серед аудиторії та утримання контрагентів, що вже увійшли в підприємство.

Поетапна стратегія комунікації з клієнтами ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» показана у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Поетапна стратегія комунікації з клієнтами ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»

Етап 1	Етап 2	Етап 3	Етап 4
Зв'язок із кінцевим споживачем після його переходу з рекламної інтеграції та залишення заявки про зацікавленість у продукті. Комунікація відбувається по обраному контрагентом шляху (месенджери, соціальні мережі, контакт по телефону або ж прямий візит до офісу)	Виявлення основної потреби покупця. Оскільки насиченість ринку б/у автомобілями велика, кожен контрагент входить в підприємство з метою придбання авто, що йому сподобалося, або ж із завданням знайти автомобіль під якісь потреби без прив'язки до одного конкретного бренду.	Ознайомлення з товаром і видом послуг, а також надання УТП, засноване на конкретній потребі покупця виявленого раніше для більшої зацікавленості у продукті.	Відкриті медіа та контакт від медіа особи підприємства зі споживачами, демонстрація задоволених споживачів, показ етапів роботи та основних деталей роботи, а також контакт із клієнтом придбав продукт більше року для взяття відгуку про авто та послуги підприємства.

Основною метою стратегічної комунікації є показ ЦА ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУП» можливостей підприємства, простота роботи з підприємством, висока злагодженість роботи на кожному етапі, підвищення інформованості аудиторії про даний продукт, а також про його плюси і ризики пов'язані з роботою з ненадійними постачальниками послуг робота яких зафіксована виключно на прибутки, а не на створенні позитивного іміджу.

Рекламна кампанія ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУП» буде направлена на цільову аудиторію та має бути проведена за допомоги різних методів реклами. Запропоновані інструменти реклами показано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Запропоновані методи реклами для ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУП»

Реклама	Стимулювання клієнта до покупки	Створення суспільної думки / PR	Прямий продаж/ Direct Marketing
Реклама у ЗМІ	Демонстрація робочого процесу всередині підприємства.	Спонсорство шоу або заходу.	Презентація продукту на торговельних майданчиках.
Рекламні ролики на платформах You Tube, Facebook, Instagram.	Демонстрація задоволення клієнта продуктом або послугою.	Виступ у будь-якому форматі.	Встановлення вивісок з логотипами та контактами .
Зовнішня реклама. Банери та продукція з логотипом підприємства.	Видовищна презентація або участь у акціях. Призи та бонуси.	Звітності про кількість наданих послуг.	Розміщення офісів у точках попиту .
Рекомендації від лідерів думок (реклама від блогерів, відомих новинних каналів або від медійних персон.	Спонсорство шоу чи заходу для підвищення впізнаваності та виходу на нову аудиторію.	Благодійність. Лобіювання думок.	Прямий продаж продукту клієнту, що зацікавлений у візиті.

Завдання рекламної кампанії ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУП»:

- інформування – формування проінформованості та знання про новий товар (автомобіль) або послугу, про підприємство та поступове,

послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю кінцевим споживачем образу підприємства та наших товарів чи послуг;

- переконання покупця зробити покупку;
- заохочення факту покупки;
- нагадування – підтримка проінформованості, утримання у пам'яті споживачів інформації про товар або послугу у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити наш товар чи послугу; утримання покупців, лояльних до рекламованого бренду;
- іміджування – створення образу підприємства, відмінного від образів конкурентів.

В наш час, для того щоб забезпечити успішний продаж товару або послуги, підприємствам необхідно зробити набагато більше, ніж просто стежити за його якістю, або встановити на нього найнижчу ціну на ринку чи просто прорекламувати товар якнайкраще. Підприємство повинне продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які б переконували споживачів придбати даний товар.

Добре налагоджена система маркетингових комунікацій дозволяє ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»:

- збільшити базу кінцевих споживачів;
- вийти на нові щаблі на ринку;
- збільшити обсяги рекламних або сервісних продуктів;
- збільшити прибуток та розширити штат працівників;
- зміцнити позиціонування підприємства на ринку послуг у своїй сфері.

Планування та здійснення рекламних заходів мають вестися систематично з урахуванням особливостей товару, стадії його життєвого циклу, потреб споживачів, форм та методів конкуренції та сприяти успішному вирішенню стратегічних та тактичних завдань реалізації маркетингової концепції підприємства.

Правильно налаштований рекламний продукт має комунікаційний (інформаційно-спонукаючий) та комерційний ефект. Правильно організована маркетингова комунікація дозволяє домогтися проінформованості про товар до 60-80% опитаних споживачів, а бажання відразу ж купити цей товар мають 10-15% відсотків опитуваних. Обстеження рекламного продукту відбувається сезонно і дані можуть постійно оновлюватися і не співпадати з поточними, обстеження відбувалося на потужностях ТОВ «КАРЛЕОНЕ ГРУПП», методом вивчення реалізованих заявок, що надійшли від рекламних кампаній та сумування їх відсотка.

На початку розробки рекламної кампанії ми маємо провести низку робіт, таких як:

- вибір об'єкта реклами – товар чи підприємство та зміст інформації для передачі;
- визначення цілей реклами – встановлюються конкретні цілі рекламної кампанії та критерії їх досягнення;
- визначення суб'єкта чи адресата реклами – групи покупців, посередників та інших осіб, які впливають рішення про купівлю;
- формування бюджету реклами – вибір методу встановлення та визначення загальної суми витрат та кошторису витрат за окремими статтями на рекламні заходи;
- розробка рекламного звернення – визначають центральну ідею кампанії, способи подання аргументів, стиль та структуру рекламного оголошення, текст, його компоновання та формат, ілюстрацію, колірну гаму, графіку, музичний супровід;
- вибір засобів реклами – визначають канали передачі та його співвідношення;
- складання плану-графіка рекламної кампанії – визначають частоту появи рекламних повідомлень у засобах реклами та їх тривалість.

Оскільки рекламна кампанія ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» буде націлена на комунікацію з кінцевим споживачем, то ми маємо розуміти основні задачі системи комунікації з кінцевим споживачем:

1. вивчення ринку попиту і вивчення залучення аудиторії в продукт;
2. виявлення протреби кожного кінцевого споживача;
3. демонстрація можливостей підприємства, демонстрація сильних сторін та формування іміджу підприємства;
4. отримання відгуків для більшої впізнаваності і цитування;
5. забезпечення належного сервісу кінцевому споживачеві до повної видачі товару чи послуги;
6. утримання бази задоволених клієнтів, які у майбутньому можуть звернутися за послугою надалі;
7. стимулювання купівлі товару чи послуги.

Планування та здійснення рекламних заходів повинні вестися систематично з урахуванням особливостей наповненості ринку, стадії його життєвого циклу, потреб споживачів, а також вивчення методів конкуренції в інших підприємства на ринку.

Цілі для реклами у соціальних медіа та її налаштування (надана далі інформація є приватним налаштуванням рекламних інтеграцій підприємства ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»):

1. Аудиторія зацікавлена в пригоні авто з економією з інших ринків віком від 27 років (оскільки після вивчення статистики попиту було виявлено не ефективність роботи рекламних кампаній на молодшу аудиторію);
2. Аудиторія, що знаходиться за кордоном на роботі або підробітках (є одними з постачальників валюти в країну, а також більш зацікавлені у тривалішій роботі всередині підприємства для максимальної їхньої власної вигоди);
3. Аудиторія, яка раніше цікавилася пригоном авто зі США або цікавилася автоаукціонами на території третіх країн;

4. Аудиторія у якої немає довіри до ринку (вимагає сильної роботи з запереченнями від співробітників, що працює з клієнтом, але надалі у разі укладання вдалої угоди завдяки зміні думки про продукт може привести аудиторію раніше не зацікавленої в продукті, на яку не працювала рекламна інтеграція, а завдяки лобіюванню думкою від такого клієнта аудиторія від нього налаштована максимально тепло на УТП від підприємства);
5. Аудиторія з бюджетом понад 25 тис дол. США на придбання авто (найпростіша аудиторія для підприємства у разі успішної угоди, більше зацікавлена на якості одержуваного продукту ніж на економії на ньому);
6. Аудиторія яка зацікавлена в придбанні рідкісних або класичних авто (в основному такі клієнти потрібні підприємству для використання в рекламних цілях для демонстрації можливостей підприємства, не більше 0,5% успішних заявок від кінцевих заявок від споживачів та високої вартості кожного такого ліда \клієнта\, та малої зацікавленості основної аудиторії, що набувають послугу.

Оскільки, у сьогоденні наші клієнти дуже часто використовують соціальні мережі, то найбільш рентабельний варіант комунікації з ними – наші сторінки. Розроблений контент-план для організації рекламування ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» зазначено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

**Контент-план для організації комунікаційної діяльності
ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» в соціальних мережах**

Канали рекламування	Інструменти рекламування	Інформаційні приводи	Представлення інформації (способи подання)	Частота розміщення повідомлен, разів на місяць	Період розміщення реклами у 2022 році
1.	2.	3.	4.	5.	6.
Facebook	Постинг повідомлень	- пропозиції послуг підприємства; - акції, знижки; - створення фото-хроніки поставки нових авто; - цікаві факти про різні авто.	Пости у стрічці новин та постинг розмовних історій, та історій зі взаємодією з контентом.	20 постів у стрічку та 30 історій різного формату	Липень – грудень 2022 року

Закінчення таблиці

1.	2.	3.	4.	5.	6.
Instagram	Постинг повідомлень (пости у стрічці новин та постинг сторіз)	• організація вікторин; • створення фотохроніки пригону нових автомобілів; • фотогалерея автомобілів та щасливих власників; • цікаві факти про різні авто	Пости у стрічці новин та постинг розмовних історій, та історій зі взаємодією з контентом.	15 постів у стрічку та 35 історій різного формату	Липень – грудень 2022 року
YouTube	Публікація відео	• презентація роботи нашого підприємства; • знайомств з персоналом; • огляди нових авто.	Публікація відео	3-5 відео на місяць	Липень – грудень 2022 року

У табл. 2.3. розглянуто соціальні мережі, що за статистичними даними є найбільш відвідуваними. Задля кращого ознайомлення зі сторінками у соціальних мережах ми можемо детальніше ознайомитися з існуючими аккаунтами. Офіційна сторінка ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП» у соціальній мережі INSTAGRAM представлена на рис. 2.2.

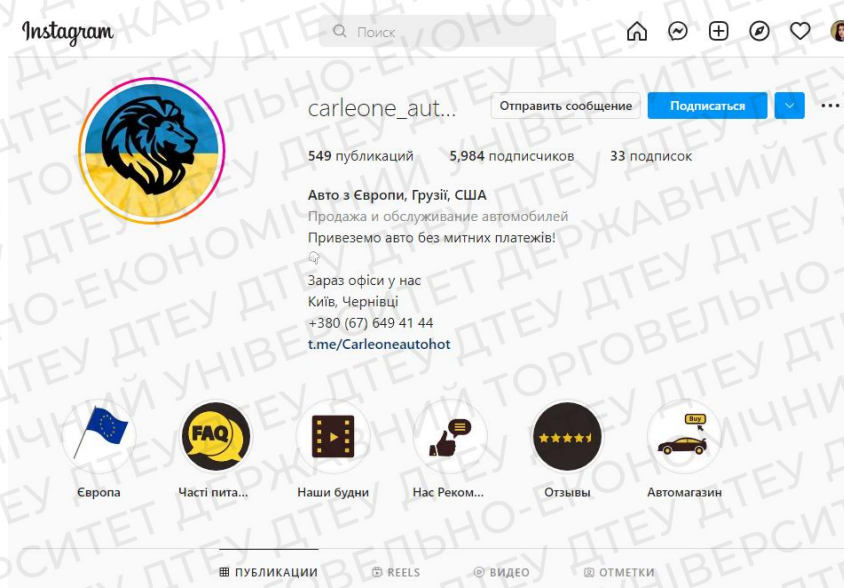


Рис. 2.2. Офіційна сторінка ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП» у соціальній мережі INSTAGRAM

На рис. 2.3 зображена офіційна сторінка ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП» у соціальній мережі Facebook, наразі ця сторінка більш активна ніж Instagram та користується більшим попитом. У «шапці» профілю зазначений офіційний сайт підприємства та офіційні канали комунікації клієнта з фірмою. Також вказано, що ця сторінка має 15775 підписників, та також розміщено інформаційний пост з приводу внесення змін до Закону, що може повернути мито та ПДВ. Зважаючи на цю інформацію, додатково до неї ще зроблена реклама, що закликає купувати авто під 0% мита.

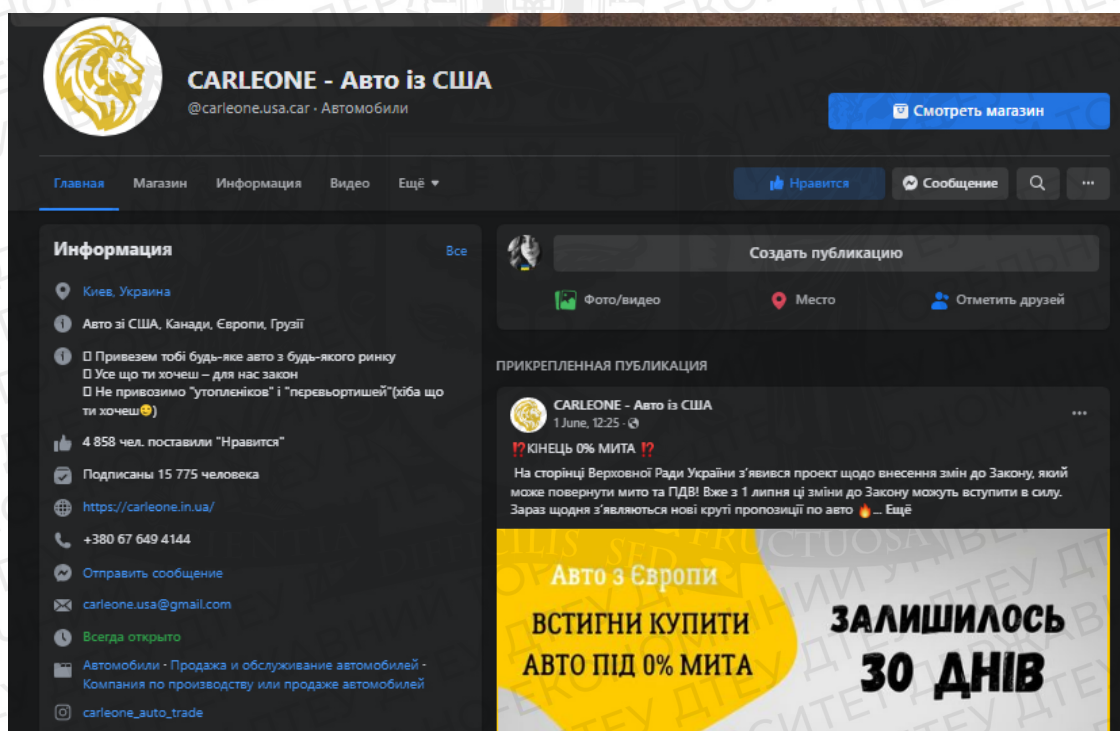


Рис. 2.3. Офіційна сторінка ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП» у FACEBOOK

Рис. 2.4. зображує офіційну сторінку ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП» у соціальній мережі YouTube. Активність на даному аккаунті не висока, проте дана соціальна мережа добре працює у сфері комунікативної діяльності, саме тому її було додано до табл. 2.3. На офіційну сторінку у YouTube підписано 479 користувачів, проте відеоролики набирають від трьох до семи тис. переглядів. Останній контент відеоформату було викладено 10 місяців тому,

що свідчить про те, що аккаунту потрібно дати «нове життя», адже при правильному використанні платформи вона може дати хороший фідбек.



Рис 2.4. Офіційна сторінка ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП» у соціальній мережі YouTube

Зважаючи на рис. 2.2-2.4 можна зробити висновок, що наразі найактивнішим аккаунтом підприємства – є аккаунт у мережі Facebook. Над аккаунтом у YouTube треба багато працювати, а підняти попит на аккаунт Instagram можна за декілька тижнів активної роботи, що повністю показана у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Запропонований контент-план для сторінки ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП» у соціальній мережі Instagram

День тижня	Час	Розміщення	Стиль публікації	Опис	Хештег
1.	2.	3.	4.	5.	6.
Понеділок	1) з 8:00 до 10:00 2) з 17:00 до 20:00	1) стрічка; 2) історія	1) інформаційний контент 2) розважальний контент	1) публікація на тему «які авто можна купити до 7500€ 2) розмовна	#купуавто #автозєвропи #carleone #пригонавтозєвропи #автопідзамовлення #автопідрозмитнення

Продовження таблиці

1.	2.	3.	4.	5.	6.
Вівторок	1) з 8:00 до 10:00 2) з 17:00 до 20:00	1) історія; 2) стрічка	1) розважальний контент 2) інформаційний контент	1) інтерактивна сторіз з відповідями на запитання 2) пост на тему «Чому ЗСУ потрібні машини та наша допомога їм»	#купуйавто #автозєвропи #carleone #пригонавтозєвропи #автопідзамовлення #автопідрозмитнення
Середа	1) з 8:00 до 10:00 2) з 17:00 до 20:00	1) стрічка; 2) історія	1) інформаційний контент 2) розважальний контент	1) публікація на тему «які авто можна купити до 4500€ 2) розмовна історія про моделі авто, що користуються найбільшим попитом	#купуйавто #автозєвропи #carleone #пригонавтозєвропи #автопідзамовлення #автопідрозмитнення
Четвер	1) з 8:00 до 10:00 2) з 17:00 до 20:00	1) історія; 2) стрічка	1) розважальний контент 2) інформаційний контент	1) сторіз про нашу допомогу ЗСУ 2) пост на тему «Чому попит на електрокари збільшився»	#купуйавто #автозєвропи #carleone #пригонавтозєвропи #автопідзамовлення #автопідрозмитнення
П'ятниця	1) з 8:00 до 10:00 2) з 17:00 до 20:00	1) стрічка; 2) історія	1) інформаційний контент 2) розважальний контент	1) пост на тему «Показ процесу перевірки авто у Європі» 2) тижневий «звіт» про продажі авто та кількість переданих грошей до ЗСУ	#купуйавто #автозєвропи #carleone #пригонавтозєвропи #автопідзамовлення #автопідрозмитнення

Закінчення таблиці

1.	2.	3.	4.	5.	6.
Субота	з 8:00 до 20:00	Історія	Розважальний контент про авто	1)новинна історія, історія, що стосується хоббі наших клієнтів: футбольний матч, нові моделі авто.	#купуйавто #автозєвропи #carleone #пригонавтозєвропи #автопідзамовлення #автопідрозмитнення
Неділя	з 8:00 до 20:00	Історія	Розважальний контент про авто	1)новинна історія, історія, що стосується хоббі наших клієнтів: футбольний матч, нові моделі авто.	#купуйавто #автозєвропи #carleone #пригонавтозєвропи #автопідзамовлення #автопідрозмитнення

Оскільки показники звітних даних представлених вище (рис. 1.1) задовольняють керівництво ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП», то можна зробити висновки, що найближчим часом зміна маркетплейсів проведення рекламної кампанії підприємства відбуватися не буде. Проте, я вважаю, що зміна зовнішнього вигляду реклами, що буде розміщена на сайтах буде видозмінена. За рахунок нових клікабельних банерів на сайтах ми сподіваємось зміцнити впізнаваність та залучити нових користувачів до нашої клієнтської бази. Розрахунки, вказані на рис. 2.5 включають у себе повну картину витрат на рекламні інтеграції та очікуваний прибуток у період з 01.07.2022р. по 01.10.2022р., та є задовільними для підприємства ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП».

Також буде проведена певна модернізація сторінок у соціальних мережах нашого підприємства та на аккаунти буде додана пряма комунікація з користувачами, що уже є нашими клієнтами, або можуть бути потенційними клієнтами. Пряма комунікація буде здійснена за рахунок постів або сторіз з якими зможуть взаємодіяти потенційні клієнти.

Назва рекламодавця	Очікувана Ціна за лід з .01.07 в USD	Очікувана кількість лідів	Очікувані закриття в аванс
FACEBOOK	≈ від 8 USD	≈249	≈25
INSTAGRAM	≈ від 11 USD	≈157	≈21
TELEGRAM	≈ Залив людей (300usd + 1500чол)	≈150	≈10
VIBER	≈ Залив людей (300usd + 1500чол)	≈100	≈15
Назва рекламодавця	Очікувана Ціна за лід з .01.08 в USD	Очікувана кількість лідів	Очікувані закриття в аванс
FACEBOOK	≈ від 10 USD	≈310	≈27
INSTAGRAM	≈ від 13 USD	≈255	≈25
TELEGRAM	≈ Залив людей (300usd + 1500чол)	≈150	≈11
VIBER	≈ Залив людей (300usd + 1500чол)	≈100	≈12
Назва рекламодавця	Очікувана Ціна за лід з .01.09 в USD	Очікувана кількість лідів	Очікувані закриття в аванс
FACEBOOK	≈ від 15 USD	≈350	≈32
INSTAGRAM	≈ від 17 usd USD	≈195	≈15
TELEGRAM	≈ Залив людей (300usd + 1500чол)	≈150	≈15
VIBER	≈ Залив людей (300usd + 1500чол)	≈100	≈10
Назва рекламодавця	Очікувана Ціна за лід з .01.10 в USD	Очікувана кількість лідів	Очікувані закриття в аванс
FACEBOOK	≈ від 18 USD	≈250	≈30
INSTAGRAM	≈ від 22 USD	≈250	≈16
TELEGRAM	≈ Залив людей (250usd + 1000 чол)	≈155	≈20
VIBER	≈ Залив людей (250 usd + 1000 чол)	≈120	≈20

Рис. 2.5. Витрати на рекламні інтеграції та очікуваний прибуток підприємства ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»

Задля «розбавлення» зовнішньої палітри вигляду аккаунтів підприємства я пропоную додавати пости, на котрих буде не тільки фото автівок, але й програми знижок, проведення певних клікабельних конкурсів та пости-спілкування з користувачами. Під час такої модернізації сторінок клієнти зможуть швидко отримувати відповіді на поставленні запитання. Та це допоможе нам створити широкий FAQ розділ на сторінках у соціальних мережах. Даний розділ буде містити у собі усі запитання, що часто задають клієнти і обширні відповіді на них. Цією дією ми зможемо так би мовити, спростити життя собі та клієнтам. Зразки рекламних банерів на маркетплейсах знаходяться у дод. А.

Окрім роботи на маркетплейсах пропоную трохи змінити концепцію зовнішньої реклами. Наразі рекламні банери у нашій країні будуть працювати не тільки як реклама, а ще й морально заспокоювати людей у такий важкий час. Наразі, левову частку банерів пропоную розмістити у регіонах Західної України, адже густота населення у під час війни збільшилась саме у тих регіонах. Також частина банерної реклами буде розміщена у центральних областях нашої країни. На окупованих територіях реклама буде з'являтися за мірою їх звільнення. Розміщення реклами на території України зображено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Розміщення зовнішньої реклами підприємства на території України у 2022 році

Розміщення банерної реклами буде наступним: узбіччя доріг, вулиці міста та громадський транспорт.

Основним лозунгом зовнішньої банерної реклами пропоную зробити гасло «Україна – це Європа. Дозволь собі їздити на європейському!» або «Європейське авто – європейська країна!». Зважаючи на те, що ціни на паливе під час війни швидко зростають, то на рекламному банері пропоную зображувати не звичайну машину на газу, бензині чи дизельному пальному, а електрокар, адже саме ці авто наразі зацікавлюють українців найбільше і попит на придбання електромобілів наразі зріс досить стрімко. Зразки зовнішньої реклами знаходяться у дод. Б.

Таким чином, нова комунікаційна програма підприємства ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП» буде налаштована на роботу у «новій» реальності: відбудеться модернізація офіційних сторінок у мережі Інтернет та буде «оновлення» зовнішньої реклами.

ВИСНОВКИ

Світовий автомобільний ринок сьогодні існує в умовах надлишкової пропозиції, зниження попиту і гострої конкуренції. Зберігається тенденція до ідентичності маркетингові стратегії і стратегії брендингу провідних автовиробників.

Вторинний ринок домінує в Україні, тому якби не воєнні дії, що почалися 24 лютого 2022 року, то вторинний ринок автомобільної продукції мав би всі шанси на додаткове зростання. Привабливим для багатьох споживачів могла стати можливість купити за ціну нового автомобіля середнього цінового сегмента модель класом вище. Хай уживану, але тут і зараз.

У 2022 році, за прогнозами експертів, було оголошено певні марки автомобілів, що могли «зробити ринок». Звертаючи увагу на проблеми з постачанням нових машин, легко було спрогнозувати ще більший, попит на автомобілі вторинного ринку зі США. Добре мали продаватися й автомобілі преміум брендів, які давно експлуатуються в Україні. Наприклад, кросовери великої німецької трійки – BMW, Audi та Mercedes-Benz. А ще очікувався стрибок попиту на електромобілі, оскільки їх ціни поступово знижались, а зарядна інфраструктура, навпаки, розширялась.

У зв'язку з війною, що почалася у лютому цього року, попит на електрокари дійсно зріс, адже ціни на пальне досить сильно зросли, пальне видавали за спеціальними талонами та обмежену кількість: у березні 2022 року дизельне пальне відпускали по 20 літрів на одне авто, а бензину на багатьох заправках не було зовсім. Зважаючи на таку ситуацію українці почали «пересідати» на електрокари, котрі не потребують заправки паливом, а працюють від електродвигуна, котрий можна підзарядити вдома або на спеціальній електрозаправці. Слід зазначити, що дана ситуація позитивно впливає на екологію, але наразі мало хто про це думає, адже на першому місці стоїть саме мобільність та економія коштів. Наразі українці добре

розуміють, що експлуатація «зеленої автівки» коштує значно дешевше (щонайменш у 5 разів), ніж звичайного автомобіля з дизельним або палим двигуном.

Не можна не відзначити ще одну важливу тенденцію, котра давно зростає, а в період пандемії коронавірусу (2019 - сьогодення) – виходить на перший план. Йдеться про те, де та як українці шукають вживаний автомобіль для потенційної покупки: пошуки та купівля відбуваються в Інтернеті. Автобазари у класичному вигляді йдуть у минуле, адже не витримують прямої конкуренції. В цьому немає нічого дивного, оскільки онлайн-пошук вживаного автомобіля дійсно зручний: можна відсортувати оголошення за фільтрами, виходячи зі свого бюджету та вимог до автомобіля, розглянути фотографії, порівняти з аналогічними пропозиціями на ринку. Економію часу у сучасному світі складно переоцінити.

Підбиваючи підсумки можна сказати, що у такий скрутний час: війна, незакінчена пандемія коронавірусу та нові спалахи мавп'ячої віспи, – ринок продажу автомобілів не стоїть на місці та не є законсервованим. Процес куплі-продажу працює, хоча і не так активно як в довоєнний період. Українці намагаються жити в умовах нової реальності та купують речі, що їм необхідні. Після перемоги почнеться нова сторінка історії, котра зачепить усі ланки нашого життя. Автомобільний ринок теж не залишиться осторонь. Позитивна тенденція на ринку буде прогресувати, українці купуватимуть авто. Наразі, ставки робляться також на електрокари, проте українці обиратимуть автівки з великим за обсягом двигуном. Війна навчила нас бути мобільними.

Після перемоги, на нашу думку, тенденції у реклами будуть змінені на проукраїнські, адже саме така реклама буде спонукати кожного українця до купівлі товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії // навч. посіб. / О.Ю. Бобало Львів : вид-во Львів. політехніки, 2015. – 344 с.
2. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах/ С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету, 2011. № 6. Т. 2. – С.51–54.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник/ С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент/ Ф. Котлер // Переклад з англійської за редакції О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптеревського. СПб. : Питер, 2000. – 896 с.
5. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку/ К.М. Краус [монографія] Полтава: Дивосвіт, 2013. – 163 с.
6. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_34_25
7. Лазебник М.Р., Ковальчук С.В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7697>
8. Лазебник М.Р., Ковальчук С.В., Принько М.С. Вплив некомерційних організацій на бізнес-середовище українських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6723>

9. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/>
10. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки/ М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан/ [монографія] Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.
11. Особливості маркетингової комунікаційної політики на ринку автомобілів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref051.htm>
12. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_1_6
13. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef_2014_1_68
14. Офіційний сайт ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://carleone.com.ua/>
15. Офіційний сайт для знаходження офіційно зареєстрованих підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/42707865>
16. Що чекає автомобільний ринок України у 2022 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.avtomir.ua/autolife/theme/shho-chekaye-avtomobilnyj-rynok-ukrayiny-u-2022-roczy/>
17. P.R. Smith, C. Berry, M. Baxter Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications// Kogan Page; August, 1999.
18. P.R. Smith, J. Taylor Marketing Communications: An Integrated Approach/ Kogan Page; 1993.

19. M. Dahlen, F. Lange, T. Smith Marketing Communications: A Brand Narrative Approach/ Wiley, 2010.

20. P. de Pelsmacker, M. Geuens, J. van den Bergh Marketing Communications: A European Perspective/ Prentice Hall, 2007

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Приклади рекламних банерів для зовнішньої реклами

Додаток Б



Рис. Б.1. Приклади рекламних банерів для реклами на маркетплейсах
ТОВ «КАРЛСОНЕ ГРУПП»

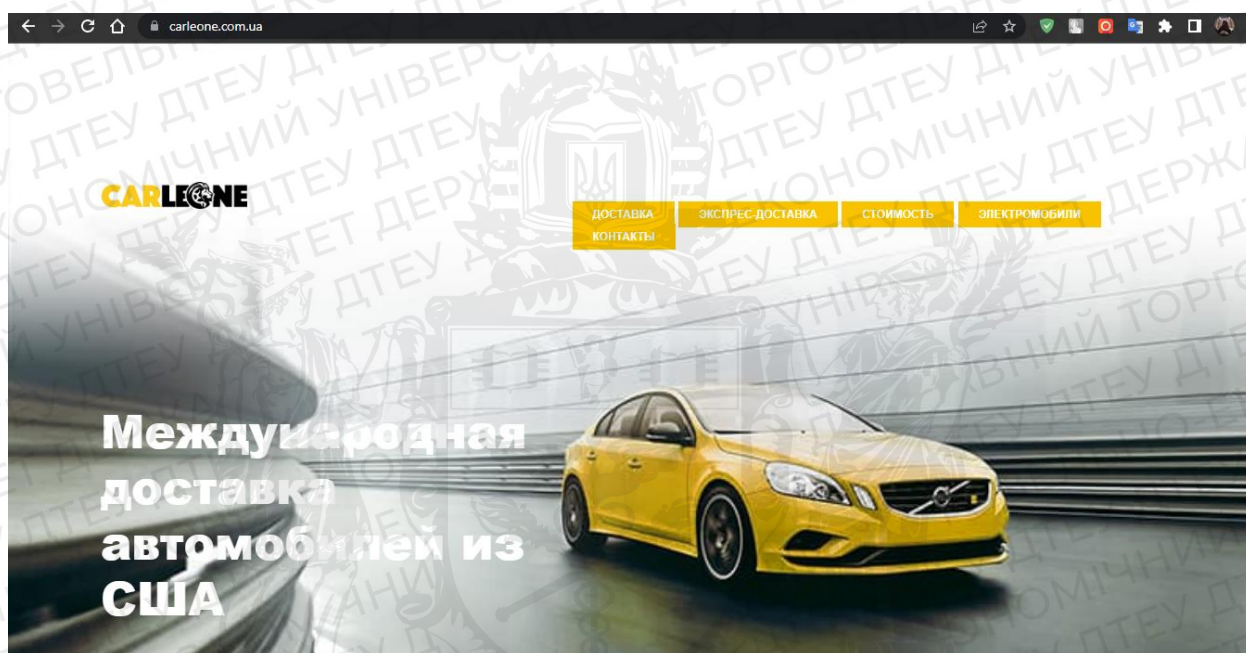
Додаток В

Рис. В.1. Видягд офіційних сторінок ТОВ «КАРЛЄОНЕ ГРУПП»