

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ АВТОМОБІЛІВ**

(за матеріалами ТОВ «АВТ Баварія Київ», с.Гора,
Бориспільський р-н, Київська обл.)

Студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061
«Журналістика»,
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадкістю»

Сонечь
Марина
Геннадіївна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами



Лісун
Яніна
Вікторівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко
Діана
Сергіївна

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Загальна характеристика та аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «АВТ Баварія Україна»	6
1.2. Дослідження PR-діяльності ТОВ «АВТ Баварія Україна»	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	22
2.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки PR-кампанії ТОВ «АВТ Баварія Україна»	22
2.2. Обґрунтування PR-кампанії ТОВ «АВТ Баварія Україна»	27
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Актуальність теми. Успішність сучасних підприємств та організацій є результатом не лише якісної продукції або послуг, а ще й перебуває в залежності від правильного позиціонування у зовнішньому середовищі і позитивного іміджу в системі зовнішніх комунікацій. Саме зовнішні комунікації надають можливість вирішити значну частину питань і забезпечити конкурентні переваги за рахунок: активної інформаційної діяльності і відповідної політики; позитивного іміджу компанії; корпоративної культури; ділового іміджмейкінгу і інших змін.

Як і для будь-якої іншої діяльності, для офіційних дилерів транспортних засобів важливими є суспільні комунікації. Зв'язки з громадськістю (PR) як один з основних компонентів інтегрованих маркетингових комунікацій дуже багато в чому обумовлюють конкурентоспроможність компаній, відіграючи вагомую роль у формуванні комунікаційної політики, маркетингової стратегії, репутації підприємства, його іміджу, розвитку бренду. PR-діяльність безумовно впливає і на рівень та якість позиціонування компаній на відповідному ринку. Відповідно, роль зв'язків з громадськістю в комунікаційній політиці компаній, які здійснюють продаж автомобілів, зростає та впливає на їх конкурентоспроможність на автомобільному ринку. В контексті зазначеного вище тема даної бакалаврської кваліфікаційної роботи є дуже актуальною.

Теоретичні та практичні аспекти PR-діяльності досліджували такі фахівці, як Д.Доті, Д.Ньюсом, В.Зотов, Є.Пашенцев, А.Чумиков, В.Королько, Т.Примак, Г.Почепцов, Г.Тульчинський, О.Дерев'янка, Н. Деменцова, М. Кузьменкова, Л. Радкевич, К. Савельєва та багато інших. Зокрема, американка Д.Доті в своїй відомій книзі «Паблісіті та паблік рілейншз» [11] наводить інформацію від теорії комунікацій до особливостей ведення конкретних проектів; Д.Ньюсом в книзі «Теорія та практика паблік рілейншз» [26] визначає основи PR та обґрунтовує практичні приклади реалізації PR-

кампаній; В.Г.Королько в підручнику «Основи PR» визначає їх сутність, викладає методику та наводить практичні приклади [19].

О.Дерев'янка та Т. Ковтун дослідили ефективність взаємодії PR та ЗМІ [12]. Президент Української асоціації паблік рілейшнз, професор, Г.Г.Почепцов [31] визначає сутність паблік рілейшнз, сферу їх діяльності, аналізує основні підходи, загальні та конкретні стратегії, інструментарій даної науки та ін.

Загалом, термін «public relations» найчастіше використовують у дослівному перекладі з англ. мови як зв'язки з громадськістю. Отже, в подальшому в даній роботі ці два поняття будемо вважати тотожними.

Доцільно відзначити, що проблема чіткого визначення паблік рілейшнз до цього часу залишається актуальною. Однією з причин різних думок вчених та практиків у PR-сфері є суперечливість самої природи зв'язків з громадськістю. Загалом існує три міжнародно визнані тлумачення досліджуваного поняття. Перше зроблено науковцями з Британського інституту паблік рілейшнз (Institute of Public Relations, IPR) - «PR - це планомірна постійно здійснювана робота із забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [35].

Друге визначення PR надав Френк Джефкінс: «PR складається з усіх форм планомірно здійснюваної комунікації, зовнішніх і внутрішніх, між організацією та її громадськістю в цілях досягнення між ними взаєморозуміння» [10, с.8].

Наступне визначення PR належить Світовій асамблеї асоціацій PR: «Практика PR - це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозування наслідків, надання рекомендацій керівництву організації і виконання програм дій в інтересах її та суспільства» [15].

Незважаючи на значну чисельність досліджень у даній сфері, варто відзначити їх нестачу у напрямку вивчення PR-діяльності офіційних дилерів

транспортних засобів відомих на світовому та українському ринку брендів, що ще раз доводить актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Метою випускної бакалаврської роботи є ґрунтовне дослідження PR-діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ», а також обґрунтування заходів її вдосконалення. Згідно з поставленою метою, в роботі були поставлені наступні завдання:

- надати загальну характеристику та проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «АВТ Баварія Україна»;
- дослідити PR-діяльність ТОВ «АВТ Баварія Україна»;
- обґрунтувати вибір засобів для розробки PR-кампанії ТОВ «АВТ Баварія Україна»;
- розробити та обґрунтувати PR-кампанію ТОВ «АВТ Баварія Україна».

Об'єкт дослідження - PR-діяльність ТОВ «АВТ Баварія Україна».

Предметом дослідження виступає сукупність прикладних аспектів PR-діяльності підприємств.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи пізнання, метод аналізу, синтезу, порівняння, системний і комплексний підходи, традиційні методи та прийоми економічного аналізу, методи статистики, табличний; графічний; метод групування та інші.

Інформаційну базу дослідження становили наукові праці відомих вчених, які досліджували питання PR-діяльності, матеріали періодичних видань та наукових конференцій, фінансова звітність та звіти з управління ТОВ «АВТ Баварія Київ», інформаційні дані мережі Інтернет.

Структура роботи. Випускна бакалаврська робота обумовлена її завданнями та предметом. Робота складається зі вступу, двох розділів, що поділені на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 35 сторінок, в т. ч. список використаних джерел – 3 сторінки (37 найменувань).

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Загальна характеристика та аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ»

ТОВ «АВТ Баварія Київ» було зареєстроване в 2016 році та являється офіційним дилером транспортних засобів BMW та MINI на території Київської області та м. Києва. Крім того, воно здійснює продаж автомобілів марок ASTON MARTIN та ROLLS-ROYCE. Компанія розташована за адресою м. Київ, бул. Вацлава Гавела, 4.

ТОВ «АВТ Баварія Київ» включає автосалон, де відбувається продаж автомобілів, станцію технічного обслуговування, де відбувається ремонт та гарантійне обслуговування автомобілів. Широкий модельний ряд легкових та комерційних автомобілів марки BMW, представлених в салоні ТОВ «АВТ Баварія Київ», надає можливість самостійно обрати модель та комплектацію авто за власним бажанням, можливістю і потребам.

В табл. 1.1 наведена загальна характеристика ТОВ «АВТ Баварія Київ».

Таблиця 1.1

Загальна характеристика підприємства

№ п/п	Назва критерія	Відомості
1.	Повна назва юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ АВТ БАВАРІЯ КИЇВ
2.	Скорочене найменування	ТОВ "АВТ БАВАРІЯ КИЇВ"
3.	Код за ЄДРПОУ	41009770
4.	Дата реєстрації товариства	07.12.2016 (4 роки 1 місяць)
5.	Керівництво	Балакірєв Б.П.
6.	Статутний капітал, грн.	10 000,00 грн.
7.	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
8.	Форма власності	Недержавна форма

Джерело: складено на основі даних підприємства

Основним видом діяльності товариства, відповідно до КВЕД, є 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами. До інших видів діяльності відносяться [34]:

- 45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами
- 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
- 45.31 Оптова торгівля деталями та приладами для автотранспортних засобів.

Тобто, основним видом діяльності компанії є продаж нових автомобілів марки BMW, їх гарантійне та технічне обслуговування, продаж оригінальних запасних частин, аксесуарів для автомобілів, автокосметики.

Основні економічні показники діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ» за 2020-2021 роки представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ»
за 2020-2021 рр., тис.грн.**

Показник	Рік		Відхилення 2021/ 2020	
	2020	2021	абсолютне, ±	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	1835662	2293654	457992	124,95
Собівартість реалізованої продукції	1605782	1928835	323053	120,12
Валовий прибуток	229880	364819	134939	158,70
Інші операційні доходи	39906	55367	15461	138,74
Адміністративні витрати	57618	64534	6916	112,00
Витрати на збут	157077	197155	40078	125,51
Інші операційні витрати	30986	46295	15309	149,41
Фінансовий результат від операційної діяльності	24105	112202	88097	465,47
Інші доходи	301	842	541	279,73
Фінансовий результат до оподаткування	24406	113044	88638	463,18
Чистий прибуток (збиток)	20029	92690	72661	462,78

Джерело: побудовано автором за даними фінансової звітності підприємства

Як видно з табл.1.2, результати діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ» значно покращилися, чистий дохід підприємства в 2021 році зріс на 24,95%

або ж на 457992 тис.грн, чистий прибуток зріс на 72661 тис.грн.

Організаційна структура товариства ТОВ «АВТ Баварія Київ» наведена на рис.1.1.

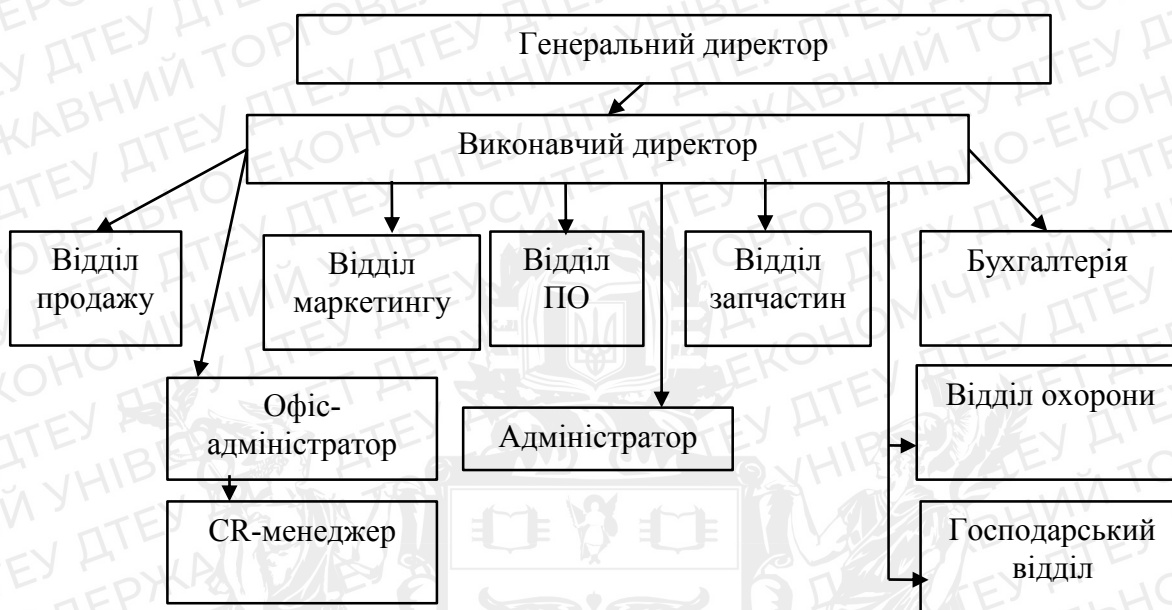


Рис. 1.1. Організаційна структура управління ТОВ «АВТ Баварія Київ»

Джерело: побудовано автором на підставі даних підприємства

Організаційна структура управління ТОВ «АВТ Баварія Київ» має тип лінійно-функціональної структури. Переваги лінійно-функціональної структури полягають в наступному: оперативне прийняття рішень; персональна відповідальність кожного керівника за результати діяльності; забезпечує відносно швидке здійснення управлінських рішень завдяки своїй ієрархічності; професійне вирішення завдань спеціалістами функціональних відділів.

Товариство очолює генеральний директор, якому підпорядкований виконавчий директор. Виконавчий директор керує відділом продажу, відділом маркетингу, офіс-адміністратором, CR-менеджером, відділом ПО, адміністратором, відділом запчастин та бухгалтерією. В свою чергу відділ продажу та відділ ПО тісно співпрацює в команді з відділом маркетингу, що

забезпечує швидку та якісну роботу разом.

Отже, організаційна структура управління на ТОВ «АВТ Баварія Київ» цілком відповідає галузевим особливостям і потребам управління.

Клієнтами компанії є люди з достатком вище середнього. Основними цінностями компанії є: клієнти (сьогодення і майбутнє); репутація компанії (вибрали відкритий формат і завжди доступні для діалогу); партнери (надійні та перевірені компанії, що надають послуги сервісу на рівні преміум-сегменту).

Коротко розглянувши особливості діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ», перейдемо безпосередньо до аналізу його комунікаційної діяльності. Для початку доцільно проаналізувати витрати на маркетингові комунікації досліджуваної компанії, які включають рекламу, PR-діяльність, стимулювання збуту та особистий продаж (табл.1.3).

Таблиця 1.3

**Динаміка витрат на комунікаційну діяльність ТОВ «АВТ Баварія Київ»
за 2019-2021 рр., тис. грн.**

Статті витрат	Рік			Відхилення 2021/2020		Відхилення 2021/2019	
	2019	2020	2021	абсол., тис.гр н.	відн., %	абсол., тис.грн.	відн., %
Витрати на рекламну діяльність	3200,9	5899,3	7653,2	1753,9	129,73	5634,2	239,10
Витрати на PR- діяльність	6852,1	8854,4	10566,5	1712,1	119,34	7365,6	154,21
Витрати на стимулювання збуту	4652,2	6156,1	8134,9	1978,8	132,14	1282,8	174,86
Особистий продаж	2455,4	4562,7	5829,5	1266,8	127,76	1177,3	237,42
Разом	17160,6	25472,5	32184,1	6711,6	126,35	29728,7	187,55

Джерело: побудовано автором на підставі даних підприємства

Як видно з табл.1.3, витрати на комунікаційну діяльність ТОВ «АВТ Баварія Київ» в 2021 році зросли на 26,35% порівняно з 2020 роком та на

87,55%, порівняно з 2019 роком. Найбільшими темпами за період аналізу зростали витрати на рекламну діяльність – на 139,1%, на особисті продажі – на 137,42%. Витрати на PR-діяльність зросли на 54,21% за період аналізу, витрати на стимулювання збуту зросли на 74,86%.

Структура витрат на комунікаційну діяльність ТОВ «АВТ Баварія Київ» в 2021 році показана на рис.1.2.

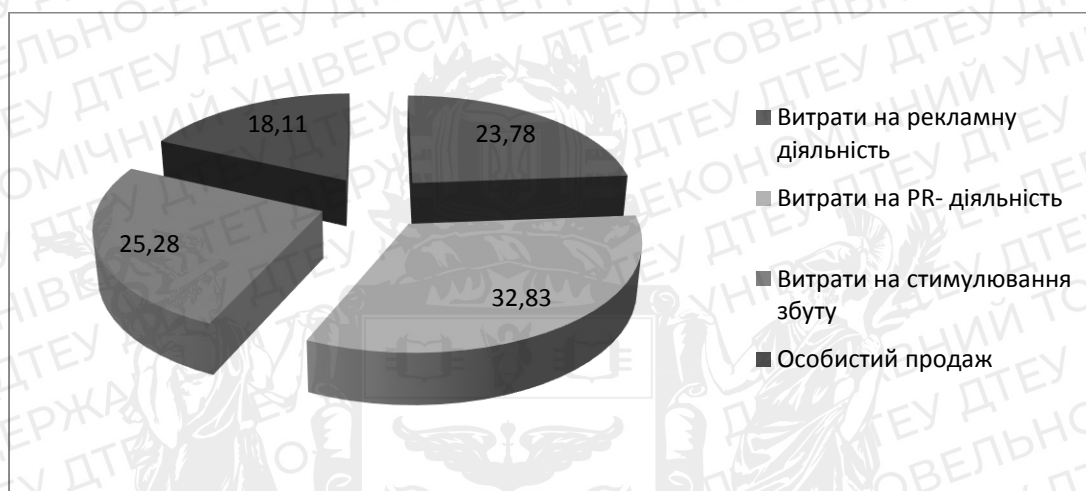


Рис.1.2. Структура витрат на комунікаційну діяльність ТОВ «АВТ Баварія Київ» в 2021 році,%

Отже, в загальних витратах на комунікаційну діяльність ТОВ «АВТ Баварія Київ» в 2021 році найбільшу частку склали витрати на PR-діяльність – 32,83%. Витрати на інші комунікації були приблизно на однаковому рівні: 23,78% склали витрати на рекламну діяльність, 25,28% - витрати на стимулювання збуту та 18,11% - витрати на особисті продажі.

Більш детально елементи системи комунікаційної діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ» розглянемо нижче. Важливу частину витрат на маркетингові комунікації складає рекламна діяльність. ТОВ «АВТ Баварія Київ» найбільшу увагу приділяє Інтернет-рекламі, як ефективному засобу залучення клієнтів. Підприємство має власний web – сайт, котрий містить в собі великий обсяг цінної інформації. До прикладу, графік роботи, вільні вакансії роботи, перелік автомобілів та їх характеристики, які наявні в ТОВ «АВТ Баварія Київ», актуальні акційні пропозиції та новини, які цікаві клієнтам. Також на сайті

можна записатися на тест-драйв.

Компанія веде прозору діяльність, тому на сайті виставлені звіти незалежного аудитора, який провів перевірку ТОВ «АВТ Баварія Київ» та надав свої рекомендації; фінансові звіти. Зручним налаштуванням є реєстрація на сайті, яка слугує записником, що нагадує, коли варто зробити діагностику авто, коли були змінені мастила та наступні записи на сервіс. Також в нижній частині сторінки є посилання на соціальні мережі компанії, де зосереджено додаткову інформацію про ТОВ «АВТ Баварія Київ» та актуальні новини (рис. 1.3) [34].

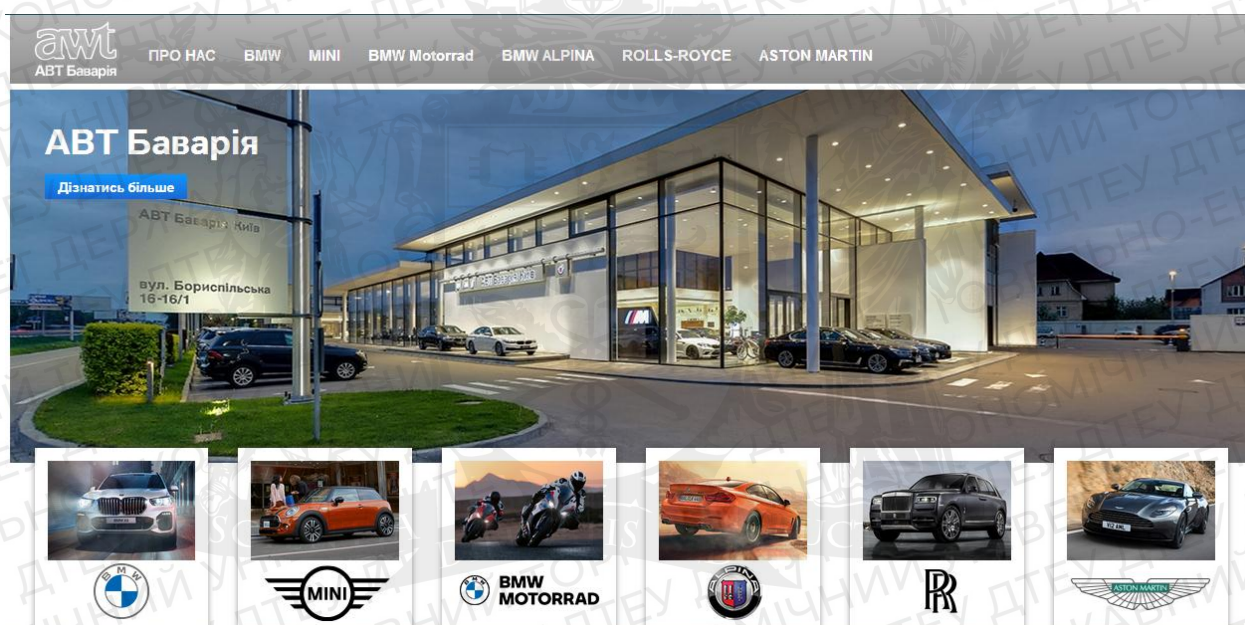


Рис.1.3. Вигляд web – сайту ТОВ «АВТ Баварія Київ»

Instagram сторінку ТОВ «АВТ Баварія Київ», яка зображена на рис.1.4, активно веде SMM – спеціаліст. Часто публікуються огляди нових авто, інформація про сервісний центр, детально розповідається про види фінансування автомобілів та виставляють фото щасливих клієнтів, які придбали своє нове авто.

Завдяки Instagram Reels (вертикальні відео до 60 секунд, які залишаються в стрічці) та новим алгоритмам Instagram – сторінка органічно розвивається та охоплює більше користувачів соцмережі, що можуть в майбутньому стати клієнтами ТОВ «АВТ Баварія Київ».



Рис.1.4. Сторінка ТОВ «АВТ Баварія Київ» в Instagram

Схожі теми публікують і на сторінці Facebook (зображено на рис. 1.5), але аудиторія сторінки інша, порівнюючи з Instagram, тому спілкування відбувається більше в офіційному стилі.

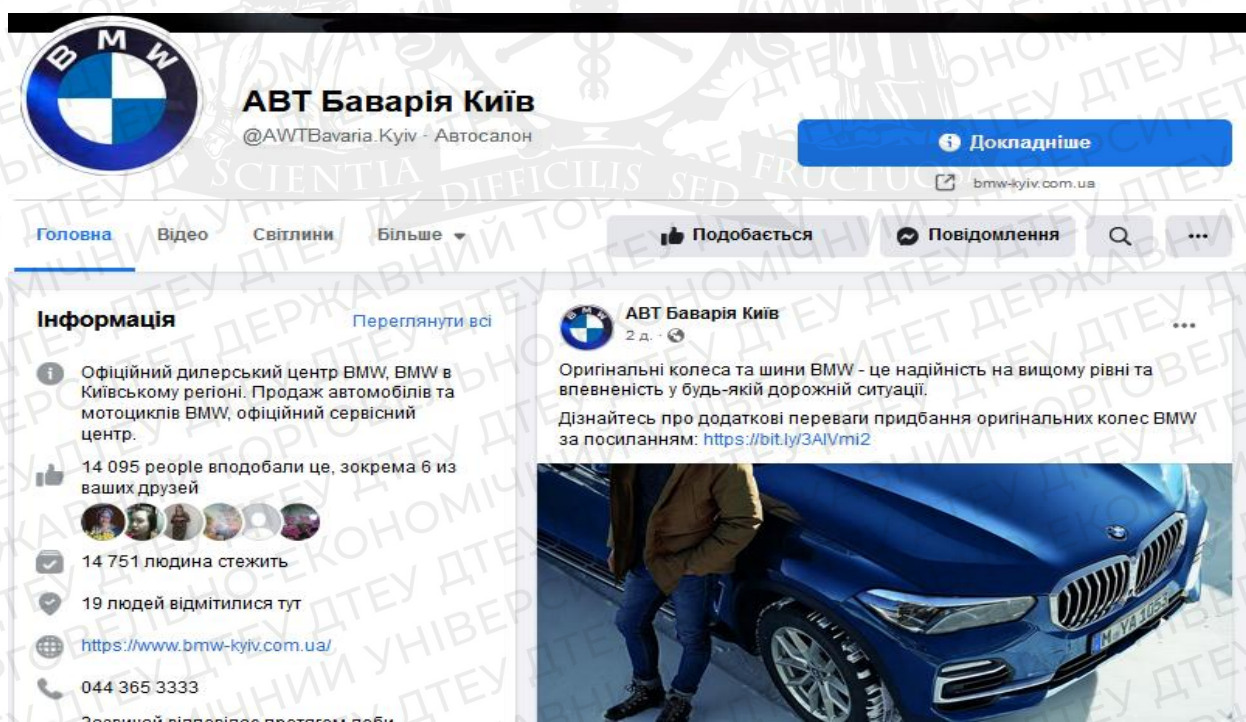


Рис.1.5. Сторінка ТОВ «АВТ Баварія Київ» в соціальній мережі Facebook

Крім того, ТОВ «АВТ Баварія Київ» має свій Youtube канал - https://www.youtube.com/channel/UC9WuMkZ_FJRmsgAKXm7aR7A. Канал

створено 13 листопада 2019 року. На нього підписані 22 користувачі, канал містить 1587 переглядів. Отже, як бачимо в соціальних мережах компанія представлена в достатній мірі.

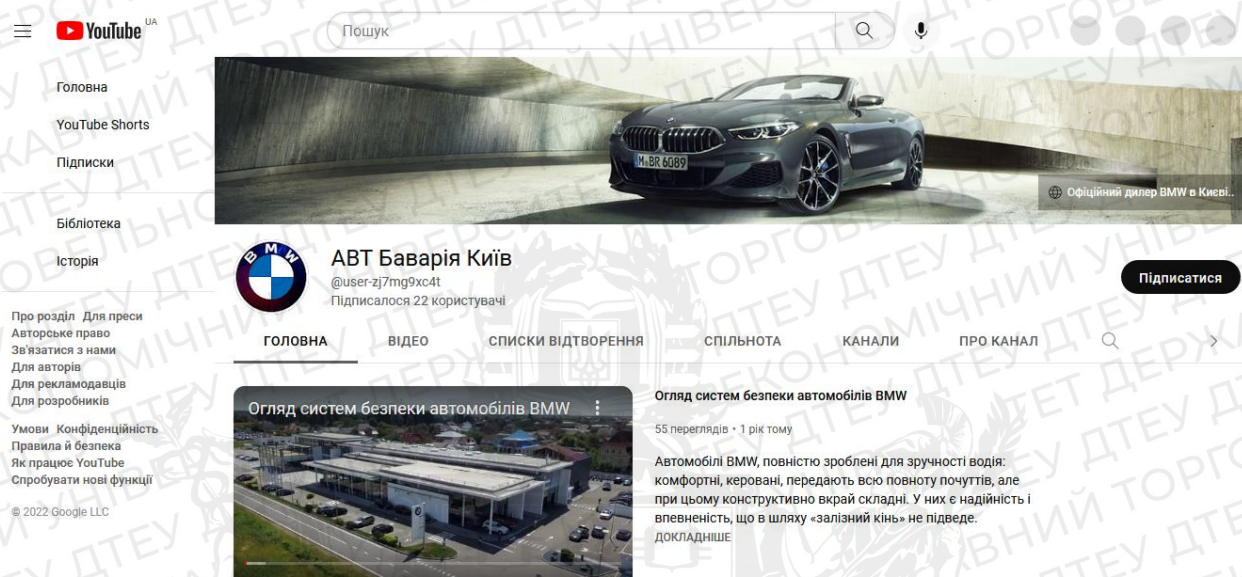


Рис.1.6. Youtube канал ТОВ «АВТ Баварія Київ»

ТОВ «АВТ Баварія Київ» використовує в цілях рекламування журналі на автомобільну тематику, які є найбільш популярними в Україні, наприклад «Автоцентр», «За кермом», а також електронні журнали. В них розміщуються невеликі банери, зазвичай, на перших сторінках, які містять інформацію про моделі автомобілів, які представлені в салоні ТОВ «АВТ Баварія Київ».

PR-діяльність ТОВ «АВТ Баварія Київ» також непогано розвинута, проводиться значна кількість PR-кампаній, проте більш детально ми розглянемо її в наступному підрозділі даної кваліфікаційної роботи.

Стимулювання збуту автомобілів ТОВ «АВТ Баварія Київ» являє собою діяльність досліджуваного підприємства з розповсюдження інформації про переваги автомобілів BMW і переконанню цільових споживачів купити дану марку авто. Це короточасні спонукальні заходи заохочення або продажу автомобілів. У завдання стимулювання збуту також входить формування стійкого попиту, мотивація до подальших покупок.

Здійснивши аналіз засобів стимулювання збуту досліджуваного дилера

автомобілів, ми можемо зробити висновки, що вони є привабливими та інформативними, спонукають купити авто. До них, в першу чергу, належать:

- діючі спеціальні пропозиції на певні моделі BMW, з ними можна ознайомитися на сайті компанії та в приміщенні автосалону; в дилерських центрах, а також в офіційному Інтернет-магазині діє спеціальна пропозиція до -70% на товари BMW Lifestyle;

- технічні акції – вони застосовуються ТОВ «АВТ Баварія Київ» тоді, коли виходить оновлення або поліпшення технічних характеристик певних моделей автомобілів, тобто на певній моделі BMW, яка представлена для продажу в салоні, відбулося покращення програмного забезпечення або певних деталей, тому ТОВ «АВТ Баварія Київ» може застосувати знижки;

- встановлення святкових цін на певні марки автомобілів. Наприклад, ТОВ «АВТ Баварія Київ» пропонувала до продажу автомобілі MINI за спеціальними цінами або умовами кредитування (кредит на 2 роки з авансом 50% та ставкою 0.01% річних);

- дисконтна накопичувана система для тих, хто користується сервісним обслуговування автомобілів на ТОВ «АВТ Баварія Київ», яка розроблена за метою закріпити постійних клієнтів саме за сервісом досліджуваного підприємства. В сервісних центрах «АВТ Баварія Київ» діє дисконтна програма, яка дає можливість отримати додаткову вигоду на послуги та запасні частини для автомобілів старше 2-х років. Розмір знижки залежить від віку BMW [34].

Варто також додати, що товариством було впроваджено застосунок myBMW UA - вірний помічник автомобіліста на кожен день. За його допомогою можна слідкувати за станом автомобіля, отримувати сповіщення про запланований візит до сервісу та бути в курсі усіх актуальних новин [34].

Особисті продажі – це один з ефективних способів реалізації автомобілів, вони відбуваються під час прямого контакту з покупцем в автосалоні. Особисті продажі надають можливості персонального контакту, демонстрації переваг певної моделі автомобіля BMW (можна посидіти за

кермом, записатися на тест-драйв, роздивитися салон автомобіля тощо); для компанії – це також можливість зібрати персональні дані про клієнта. З цією метою в автосалоні працюють кваліфіковані менеджери, які гарно обізнані з усіма моделями, мають змогу розповісти про всі переваги тієї чи іншої моделі.

Вважаємо за доцільне за допомогою методу бального оцінювання здійснити оцінку ефективності використання усіх складових комунікаційної діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ» (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Оцінювання комунікаційної діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ»

№	Складові комунікаційної діяльності	Бальна оцінка: (0 балів – не значущий, 5 балів – найбільш значущий)						
		Коефіцієнт вагомості	1	2	3	4	5	Середнє значення
1	Рекламна діяльність	0,15	4	5	4	5	5	3,45
2	PR-діяльність	0,25	4	5	4	4	5	5,25
3	Діяльність зі стимулювання збуту	0,2	4	4	5	4	5	4,4
4	Участь у виставках	0,13	5	4	5	5	5	3,12
5	Особисті продажі	0,17	5	5	5	5	5	4,25
6	Фірмовий стиль компанії	0,1	5	5	5	5	5	2,5

Джерело: розроблено автором

Отже, з проведеного дослідження можна зробити висновки, що ТОВ «АВТ Баварія Київ» доволі ефективно застосовує всі елементи маркетингових комунікацій, однак відзначимо, що в соціальних мережах сторінки товариства мають незначну кількість переглядів, товариство в невеликому обсязі використовує зовнішню рекламу, зокрема рекламу на білбордах, хоча нині, у зв'язку з військовими діями, є певні обмеження в даному виді реклами.

1.2.Дослідження PR-діяльності ТОВ «АВТ Баварія Україна»

Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій є паблік рілейшнз (PR) [33], тобто вид маркетингових комунікацій, спрямований на досягнення популярності автомобілів марки BMW /або ТОВ «АВТ Баварія

Київ», створення і підтримання його високої репутації, сприятливого і доброзичливого ставлення з боку широкої громадськості, урядових інститутів, ділових партнерів і клієнтів (реальних і потенційних), інших організацій, що працюють в автомобільній галузі, а також персоналу організації (так званий «внутрішній паблік рілейшнз»).

ТОВ «АВТ Баварія Київ» співпрацює з маркетинговим агентством, яке є відповідальним за його маркетингову та PR-діяльність. Всі події, які відбуваються в житті товариства висвітлюються, в першу чергу, за допомогою сайту та соціальних мереж.

Однією зі складових PR-діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ» є робота над логотипом, на сьогодні він має наступний вигляд (рис. 1.7).



Рис.1.7. Логотип ТОВ «АВТ Баварія Київ»

При цьому офіційний дилер автомобілів користується наступним гаслом: «З задоволенням з кермом!».

Кожен елемент корпоративного стилю ТОВ «АВТ Баварія Київ» виражає відкритість, надійність та успішність бренду BMW. Індивідуальність бренду BMW визначається трьома наступними характеристиками: динамічний, доведений до досконалості та пропонуючий великі можливості. Ці три основні характеристики формують основу кожного окремого аспекту фірмового стилю BMW як на рівні продукції, комунікації чи корпоративної стратегії. BMW - це сильний та успішний бренд.

Доцільно відзначити, що під час планування PR-діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ» виконує наступні етапи: визначення та формулювання цілей PR-діяльності; розробка стратегії; планування тактик і підготовка тактичних планів; формування єдиного плану PR-діяльності; його узгодження і

схвалення. Основна мета PR-діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ» полягає в формуванні позитивного іміджу товариства чи бренду BMW; утримання старих та залучення нових клієнтів.

PR-діяльність ТОВ «АВТ Баварія Київ» може бути реалізована засобами презентацій, церемоній відкриття, конференцій, виставок і т.п. Від того наскільки все успішно було продумано на попередніх етапах залежить ефективність всього заходу, який в подальшому оцінюється.

Для розвитку і підтримки концепції «прозорості» компанія проводить різні заходи: разові акції, для потенційних клієнтів, що цікавляться престижними автомобілями, активне спілкування в блозі компанії (питання-відповідь), Skype-конференції, запрошення в гості, відео з офісу, реаліті-шоу.

Крім того, на українському ринку PR-діяльність стосовно бренду BMW здійснюється також і від імені виробника. Незважаючи на те, що організація заходів, презентацій – це одна з найбільш витратних статей, для ТОВ «АВТ Баварія Київ» вони є доцільними тоді, коли: на ринок виводиться нова модель (особливо електромобілі); надається інформація про важливі новини товариства, наприклад, про намір зміни керівництва компанії; є потреба звернути увагу ЗМІ на досягненнях компанії або особливості певної моделі автомобіля [34].

Успішне проведення зазначених вище заходів надає можливість завоювати не лише лояльне ставлення журналістів, але і правильне позиціонування ТОВ «АВТ Баварія Київ», інформування представників українського суспільства про ключові цінності діяльності товариства.

3 року в рік ТОВ «АВТ Баварія Київ» приймає участь у фестивалі BMW Motorrad Days (рис.1.8).

Серед яскравих подій фестивалю BMW Motorrad Days можна назвати виступи Busty Wolter з його вільними мотокросами, а також шоу стантрайдерів Mattie Griffin і Dirk Manderbach, які викликали у глядачів захоплення. Мотодром складався з 4 BMW R 25.



Рис.1.8.Участь ТОВ «АВТ Баварія Київ» у фестивалі BMW Motorrad Days

Одним з напрямків PR-діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ» було святкування відкриття в 2020 році комплексу шоу-румів ТОВ «АВТ Баварія Київ», інвестором яких і виступило досліджуване товариство. Архітектурно будівля складається з двох комплексів, які розподілені фасадною скляною вставкою. Підйом автомобілів на кожний поверх здійснюється за допомогою вантажного автомобільного ліфта (рис.1.9).

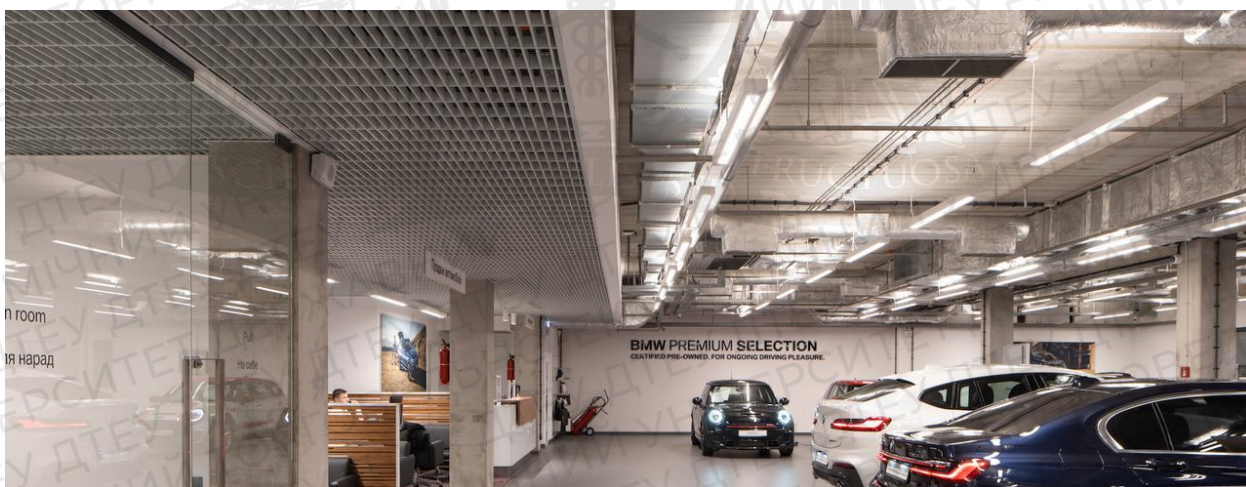


Рис.1.9.Інтер'єр шоу-руму BMW (ТОВ «АВТ Баварія Київ»)

Інтер'єр шоу-руму BMW виконаний з врахуванням корпоративної стилістики, де основою є функціональність та ефективність.

Крім того, до святкування свого 5-річчя, ТОВ «АВТ Баварія Київ» приурочила і відкриття нового салону BMW в одному із найсучасніших столичних бізнес-центрів. На площі 385 м² було розміщено експозицію автомобілів, зону відпочинку BMW Premium Club та магазин аксесуарів BMW

Lifestyle. Почесними гостями церемонії стали генеральний менеджер BMW AG регіону Центральної та Східної Європи, менеджер ALPINA Burkard Bovensiepen GmbH + Co. KG з продажу автомобілів регіону Східної Європи та інші.

ТОВ «АВТ Баварія Київ» постійно проводить PR-заходи, наприклад, презентація програми сертифікованих автомобілів із пробігом BMW Premium Selection, на які запрошуються преса, керівництво та фахівці (експерти) автомобільного ринку.



Генеральний директор компанії «АВТ Баварія» Ерік Бернінг. Фото: Сергій Суховський

Рис.1.10. Презентація програми сертифікованих автомобілів із пробігом BMW Premium Selection

На даному заході, який був проведений у 2021 році, презентацію нової програми проводив генеральний директор офіційного імпортера ТОВ «АВТ Баварія Україна», Е.Бернінг. Гості заходу мали змогу отримати інформацію з перших вуст.

ТОВ «АВТ Баварія Київ» постійно приймає участь у виставках, зокрема в міжнародній виставці електротранспорту та гібридів Plug-In Ukraine, яка до початку війни відбувалася в виставковому центрі «КиївЕкспоПлаза», де

компанія представляє нові марки автомобілів, зокрема електричний хетчбек BMW i3s, який є більш динамічною версією електрокара BMW i3 (рис.1.11).



Рис.1.11. Участь ТОВ «АВТ Баварія Київ» у виставці Plug-In Ukraine

Доцільно відзначити, що відвідування виставки власниками електромобілів було безкоштовним.

ТОВ «АВТ Баварія Київ» активно співпрацює з пресою, значна кількість публікацій про компанію розміщена в Інтернет-виданні «The page» (рис.1.12), на новинних сайтах ukr.net тощо.

Як «АВТ Баварія» продає вживані автомобілі разом із новими

Автор • Сергій Суховський

Become a Patron!



Рис.1.8. Інформація про ТОВ «АВТ Баварія Київ» на сторінках Інтернет-видання «The page»

Джерело: [37]

Спонсорство, як інструмент PR в автомобільній сфері використовується в більшій частині для підтримки брендів BMW та MINI виробників автомобілів.

Тест-драйв ми можемо також вважати частиною PR-діяльності товариства. Записатися на тест-драйв автомобілів, які пропонує до продажу ТОВ «АВТ Баварія Київ», можна за посиланням <https://bmw-kyiv.com.ua/ua/test-drive> [34].

Насамкінець також, потрібно згадати, що ТОВ «АВТ Баварія Київ» співпрацює з платформою «UNITED24», в межах якої було надано 4000 автомобілів, 50000 грн з кожного авто компанія перераховує на медичну допомогу армії. ТОВ «АВТ Баварія Київ» спрямовує всі свої можливості, щоб підтримувати Україну [34].

Отже, проведене дослідження PR-діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ» довело, що компанія здійснює PR-заходи, однак незначну їх кількість, тому вони потребують свого розширення. Крім того, на досліджуваному підприємстві склалася доволі сприятлива ситуація для розвитку діяльності в напрямку імпорту та продажу електромобілів, які потребуватимуть проведення ефективних PR-кампаній.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1.Обґрунтування вибору засобів для розробки PR-кампанії ТОВ «АВТ Баварія Україна»

Як було з'ясовано в попередньому розділі даної роботи, компанія планує в найближчому майбутньому імпортувати новітні моделі електромобілів, тому даний напрямок діяльності потребує розробки ефективної PR-кампанії.

Розробка PR-кампанії досліджуваного підприємства полягає у виконанні наступних етапів (рис.2.1).

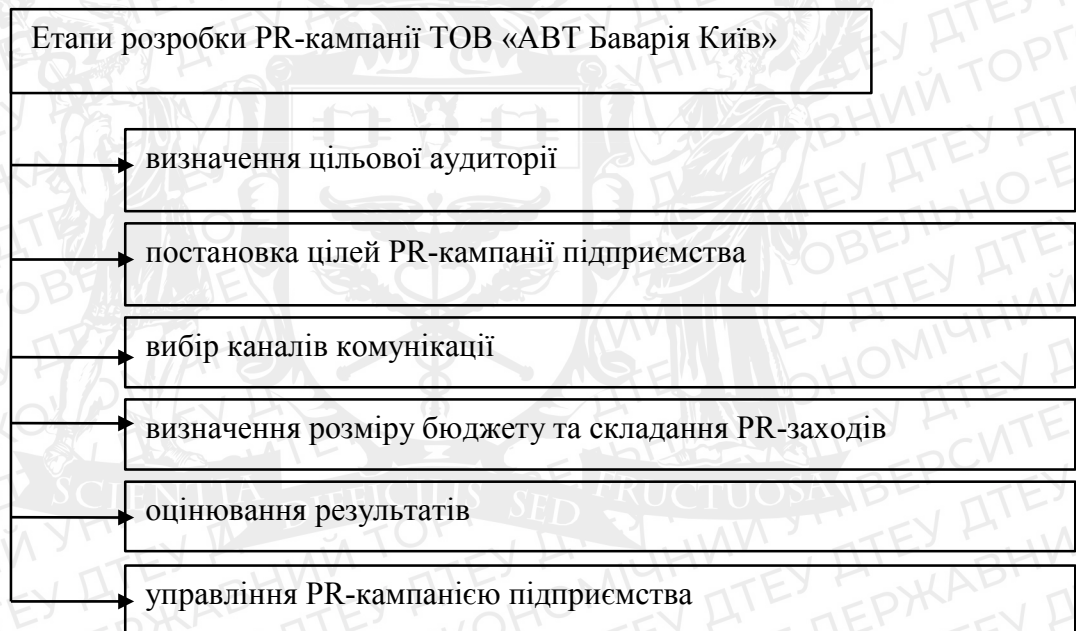


Рис.2.1. Етапи розробки PR-кампанії ТОВ «АВТ Баварія Київ»

Джерело: побудовано автором на підставі [27], [30]

Як видно з рис.2.1, на початку доцільно визначити цільову аудиторію, на яку буде спрямована PR-кампанія ТОВ «АВТ Баварія Київ», вона складається з потенційних клієнтів компанії та вже існуючих клієнтів.

З метою визначення цільової аудиторії, нами був здійснений аналіз клієнтської бази компанії, в результаті чого складено портрет покупців електромобілів BMW – ним є людина, яка купує автомобіль, як правило, на заміну наявного.

На рис.2.2. наведений розподіл найбільш важливих характеристик для покупців при виборі електромобіля. Отже, для покупців автомобілів ТОВ «АВТ Баварія Київ» найбільш вагомою характеристикою при купівлі автомобіля є його безпека та надійність – 30%, практичність та комфорт – 24%, престижність – 20%, дизайн – 16%, країна походження – 10%.

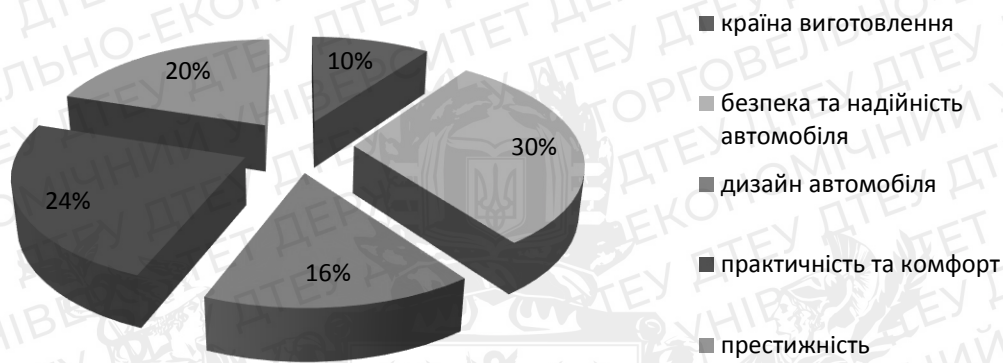


Рис.2.2. Розподіл найбільш важливих характеристик для покупців при виборі електромобіля

Джерело: власна розробка автора

Клієнт ТОВ «АВТ Баварія Київ» має вищу освіту, працює на керівних посадах або є приватним підприємцем, для нього автомобіль є засобом пересування, що дозволяє комфортно жити в суспільстві. Мати нову марку електромобіля BMW – це престижно, відповідно для клієнтів ТОВ «АВТ Баварія Київ» автомобіль є статусною річчю.

Стосовно віку клієнтів, то серед покупців автомобілів ТОВ «АВТ Баварія Київ» значна кількість молодих успішних людей віком від 25 до 40 років, які люблять подорожі, активний спосіб життя, займаються спортом. Однак, доволі значну частку клієнтів складають також особи віком від 40 до 45 років, які використовують авто в якості сімейного.

Обираючи автосалон, клієнти, в першу чергу, звертають увагу на те чи є компанія офіційним дилером певної марки – 32% (рис.2.3).



Рис.2.3. Чинники вибору автомобіля ТОВ «АВТ Баварія Київ»

Джерело: власна розробка автора

Отже, як видно з рис.2.3, до важливих чинників вибору автомобілів також належать можливість здійснення тест-драйву – 30%, гарна якість обслуговування – 16%, рекомендації друзів – 12%, широта асортименту – 10%.

Доцільно відзначити, що при виборі автомобіля, покупці стали менш чутливими до цін, вони все більше звертають увагу на додаткові послуги, що входять у вартість автомобіля (сервісне обслуговування), додаткові послуги, які можна отримати в салоні безпосередньо під час купівлі, а саме допомога при виборі автомобіля не лише за технічними характеристиками, а за можливими схемами купівлі автомобіля. Варто звернути увагу на те, щоб термін поставки автомобілів під замовлення не перевищував 2 тижні від моменту замовлення до моменту отримання; була наявна мийка автомобілів; сервісний гарантійний ремонт та технічний огляд у найкоротші терміни тощо.

Наведемо аналіз клієнтів ТОВ «АВТ Баварія Київ» в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз клієнтів ТОВ «АВТ Баварія Київ»

Категорія клієнтів	Значимість для підприємства	Вплив на підприємство	Можлива реакція зі сторони під-ва
--------------------	-----------------------------	-----------------------	-----------------------------------

Молоді люди, які ведуть активний стиль життя	висока	Можливий, майбутні прихильники марки	Створення іміджу електромобіля BMW як активного авто
Молоді сім'ї, які ведуть активний стиль життя	висока	Допоможуть широко представити марку	Розробка кредитних та лізингових програм в допомогу молодим сім'ям
Чоловіки та жінки, які цінують індивідуальність	невисока	Внесуть невеликий внесок в розвиток під-ва	Підкреслити індивідуальність марки засобами тьюнінгу, впровадження PR-кампанії
Люди, які цінують надійність, якість та престиж	середня	Розповсюдиться відомість марки серед забезпечених людей	Розробка пакетів для VIP клієнтів, впровадження PR-кампанії
Поціновувачі марки	висока	Розповсюдження відомостей про якість марки	Організація клубу компанії

Джерело: власна розробка автора

Визначившись з цільовою аудиторією, перейдемо до з'ясування цілей, відповідно правильно спланувати PR-кампанію не є можливим, не поставивши цілі PR-кампанії «ТОВ «АВТ Баварія Київ»:

- покращення конкурентних позицій підприємства на автомобільному ринку України;
- зміцнення позитивного іміджу підприємства серед клієнтів та ЗМІ;
- організація постійної PR-діяльності як ефективної складової маркетингової політики;
- підвищення впізнаваності ТОВ «АВТ Баварія Київ» шляхом використання ЗМІ;

До основних тактичних цілей PR-кампанії ТОВ «АВТ Баварія Київ» відносяться:

- інформування потенційних та постійних клієнтів про нову лінійку електромобілів та послуги їх сервісного обслуговування;
- укріплення довгострокових відносин з клієнтами.

В подальшому необхідно обрати канали комунікації, ми пропонуємо провести презентацію нової лінійки електромобілів, поставку яких компанія запланувала в перших числах 2023 року. З цією метою доцільно організувати PR-кампанію «Ми завжди попереду всіх!», яку планується провести 15 січня 2023 року на території шоу-руму ТОВ «АВТ Баварія Київ» (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Планування PR-заходу «ТОВ «АВТ Баварія Київ» - ми завжди попереду всіх!»

№	Етап	Тривалість
1.	Формування цілей PR-заходу «Ми завжди попереду всіх!»	До 1.01.23
2.	Формування бюджету PR-заходу	1.01.23-1.01.23
3.	Визначення ЦА PR-заходу	До 2.01.23
4.	Просування в соціальних мережах Instagram та Facebook	2.01.23
5.	Формування списку запрошених представників цільової аудиторії представників засобів масової інформації представників українського шоу-бізнесу	2.01.23
6.	Знайти обслуговуючий персонал	2.01.23-4.01.23
7.	Підготовка території шоу-руму для світлового шоу та фуршету	5.01.23
8.	Тематична декорація території шоу-руму	5.01.23
9.	Розсилання запрошень	5.01.23
10.	Остаточна перевірка готовності всіх необхідних елементів для проведення PR-заходу	7.01.23
11.	Проведення PR-заходу	15.01.23
12.	Оцінювання ефективності проведеної PR-кампанії	Від 15.01.23
13.	Зворотний зв'язок з представниками засобів масової інформації -написання пост релізів	16.01.23-16.02.23
14.	Зворотний зв'язок з цільовою аудиторією	Від 16.01.23

Джерело: розроблено автором

На запропонований захід будуть запрошені не лише клієнти та партнери ТОВ «АВТ Баварія Київ», представники ЗМІ, а й відомі українські спортсмени та політики, представники вітчизняного шоу-бізнесу. Даний PR-захід надасть можливість якісно представити новинки електромобілів BMW (дебютний показ). Присутні на заході зможуть не лише оглянути електромобілі, посидіти за кермом, спробувати автомобілі в русі, але й спостерігати яскраве світлове

шоу, автомобілі під музику будуть синхронно виконувати різні функції, немовби танцюючи під музику. Крім можливості споглядати світлове шоу, учасники PR-заходу зможуть детально дізнатися про нові розробки компанії, плани на майбутнє. PR-кампанія також передбачатиме організацію невеликого фуршету. Загалом планується запросити 500 осіб.

Плануванням PR-кампанії буде займатися рекламне агентство, маркетолог ТОВ «АВТ Баварія Київ» та директор відділу продажів автомобілів.

Основними задачами PR-кампанії «Ми завжди попереду всіх!» є:

- отримати як мінімум 5 зацікавлених осіб в придбанні електромобіля;
- залучити не менше, ніж 500 гостей;
- збільшити частку ринку та доходу компанії від реалізації автомобілів на 5%;
- отримати як мінімум 10 відгуків в ЗМІ отримати згадування в мережах Instagram і Facebook;
- перехід частини клієнтів на електромобілі шляхом продажу попереднього авто за допомогою програми сертифікованих автомобілів із пробігом BMW Premium Selection.

2.2. Обґрунтування PR-кампанії ТОВ «АВТ Баварія Україна»

Розрахуємо бюджет PR-заходу «ТОВ «АВТ Баварія Київ» - ми завжди попереду всіх!» та наведемо його в таблиці 2.3. В якості сувенірної продукції для гостей пропонуємо використати пакет, оформлений в корпоративному стилі з логотипом, блокнот, ручку та візитку з номером відділу продажів «ТОВ «АВТ Баварія Київ».

Витрати на PR-захід «ТОВ «АВТ Баварія Київ» - ми завжди попереду всіх!» становитимуть 943,79 тис.грн.

Таблиця 2.3

Бюджет PR-заходу «ТОВ «АВТ Баварія Київ» - ми завжди попереду всіх!»

Стаття витрат	Всього, грн
Місце проведення	
Декорація майданчику для світлового шоу	90 000
Тематичне декорування території шоу-руму	40 000
Конструкція зони відпочинку для гостей заходу	28 500
Сувенірна рекламна продукція для гостей, ЗМІ	25 000
Зворотний відгук в друкованих ЗМІ та в Інтернеті	
Публікація пост релізів у друкованих ЗМІ	65 000
Розміщення найкращих моментів заходу в мережах Instagram і Facebook	Безкоштовно (маркетолог)
Запрошення професійних фотографів	
Розважальна програма заходу та витрати на фуршет	
Запрошення ведучого заходу	25 000
Їжа	513 290
Декорування столів	7000
Окремий фуршет для представників ЗМІ	150 000
Всього	943 790

Джерело: розроблено автором

Урочисте відкриття заходу планується на 17.00. та буде проходити за адресою вул. Бориспільська, 16, 16/1, Гора, Київська обл. Під час урочистого відкриття відбудеться привітання гостей, представників ЗМІ та подяка за те, що знайшли час на відвідування даного заходу. В подальшому гості запрошуються на оглядовий майданчик, де будуть представлені нові марки електромобілів, про кожну з них ведучий надасть найбільш важливу інформацію, виокремить їх переваги; відбувається обмін думками, фото, відео. Надалі гості будуть запрошені на територію «ТОВ «АВТ Баварія Київ», де, зазвичай, відбуваються тест-драйви, для перегляду світлового шоу.

Насамкінець, відбудеться невеликий фуршет в приміщенні товариства, де гості зможуть обмінятися думками та отримати додаткову інформацію, яка їх буде цікавити. На завершення ведучий та директор відділу продажів «ТОВ «АВТ Баварія Київ» висловить подяку всім присутнім, буде вручена сувенірна продукція.

PR-захід «ТОВ «АВТ Баварія Київ» - ми завжди попереду всіх!» не буде ефективний, якщо не буде підкріплений заходами просування. Як вже було відзначено найбільша увага буде приділена рекламуванню заходу в соціальних мережах Instagram та Facebook із застосуванням таргетованої реклами.

Також пропонуємо використати банери та розмістити їх на головних сторінках сайту <https://auto.ria.com> та <https://automoto.ua>. Крім того, після проведення заходу пропонуємо здійснити рекламу нової лінійки електромобілів на телебаченні (канал 1+1).

Загальні витрати на реалізацію заходів просування «ТОВ «АВТ Баварія Київ» наведені в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Загальний кошторис витрат «ТОВ «АВТ Баварія Київ» на розроблену PR-кампанію

Заходи	Витрати, грн
Заходи просування:	
Реклама на телебаченні	98000
Банерна реклама	25000
Реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook	15000
PR-захід «ТОВ «АВТ Баварія Київ» - ми завжди попереду всіх!»	943,79
Всього	1081790,0

Джерело: побудовано автором

Розглянемо заплановані показники для кожного окремого заходу просування (табл.2.5).

Таким чином, реалізація запропонованої PR-кампанії «ТОВ «АВТ Баварія Київ» надасть можливість досягти запланованих цілей, зокрема потенційні та постійні клієнти будуть проінформовані про нову лінійку електромобілів BMW; конкурентні позиції підприємства на ринку будуть покращені; буде зміцнено позитивний імідж компанії; зросте впізнаваність ТОВ «АВТ Баварія Київ»; зросте чистий дохід від реалізації компанії.

Таблиця 2.5

Планові показники результативності PR-кампанії
«ТОВ «АВТ Баварія Київ»

Заходи просування	Очікувані результати
-------------------	----------------------

Банери на сайтах https://auto.ria.com https://automoto.ua	500 000 показів за місяць, 5000 переходів на сайт по банеру, 5 покупок електромобілів
Просування в мережах Instagram та Facebook	охоплення понад 500 000 осіб
PR-захід «ТОВ «АВТ Баварія Київ» - ми завжди попереду всіх!»	Охоплення 1 000 000 читачів друкованих ЗМІ Пост-релізи на сайтах Показ PR-заходу на телеканалі 1+1, контактування з більш як 5млн.осіб

Джерело: розроблено автором

Оскільки в 2021 році чистий дохід «ТОВ «АВТ Баварія Київ» становив 2293654 тис.грн, відповідно в 2023 році компанія отримає додатково 114682,7 тис.грн. додаткового доходу від продажу автомобілів, що значно більше, ніж було витрачено коштів на PR-кампанію.

За допомогою проведеної PR-кампанії «Ми завжди попереду всіх!» було залучено 510 гостей; отримана значна кількість відгуків в ЗМІ, а також згадування в соціальних мережах; частина існуючих клієнтів вирішила продати свій автомобіль за допомогою нової програми сертифікованих автомобілів із пробігом BMW Premium Selection ТОВ «АВТ Баварія Київ» та пересісти на електромобіль. Відповідно, розроблена PR-кампанія є доцільною для реалізації та принесе товариству значні вигоди.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження особливостей PR-діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ» надало змогу зробити наступні висновки.

1. ТОВ «АВТ Баварія Київ» - офіційний дилер автомобілів BMW на території Київської області та м. Києва. Основним видом діяльності товариства є торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами. Товариство працює прибутково, нарощуючи обсяги продажу. Організаційна структура управління ТОВ «АВТ Баварія Київ» є лінійно-функціональною та цілком відповідає галузевим особливостям і потребам управління. Клієнтами компанії є люди з достатком вище середнього.

Аналіз діяльності ТОВ «АВТ Баварія Київ» показав зростання витрат на комунікаційну діяльність, найбільшими темпами за період аналізу зростали витрати на рекламну діяльність та на особисті продажі. З'ясовано, що ТОВ «АВТ Баварія Київ» доволі ефективно застосовує всі елементи маркетингових комунікацій.

2. Було встановлено, що ТОВ «АВТ Баварія Київ» здійснює ефективну PR-діяльність, співпрацює з маркетинговим агентством, яке є відповідальним за його маркетингову та PR-діяльність. Всі події, які відбуваються в житті товариства висвітлюються, в першу чергу, за допомогою сайту та соціальних мереж. Для розвитку і підтримки концепції «прозорості» компанія проводить різні заходи: презентації нових моделей автомобілів, відкриття шоу-румів; разові акції, для потенційних клієнтів, що цікавляться престижними автомобілями, активне спілкування в блозі компанії, Skype-конференції, відео з офісу, спонсорство, тест-драйви тощо.

3. Проведене дослідження надало змогу виявити необхідність розробки PR-кампанії з метою поширення відомостей про лінійку нових електромобілів BMW.

Провівши аналіз цільової аудиторії, було складено портрет покупців електромобілів BMW – ним є людина, яка купує автомобіль, як правило, на заміну наявного.

Основні цілі PR-кампанії «ТОВ «АВТ Баварія Київ» полягали в наступному: покращення конкурентних позицій підприємства на автомобільному ринку України; зміцнення позитивного іміджу підприємства

серед клієнтів та ЗМІ; організація постійної PR-діяльності як ефективної складової маркетингової політики; підвищення впізнаваності ТОВ «АВТ Баварія Київ» шляхом використання ЗМІ.

Було запропоновано організувати PR-захід «Ми завжди попереду всіх!» на території шоу-руму ТОВ «АВТ Баварія Київ», витрати на який сплановано в обсязі 943,79 тис.грн. Також, встановлена доцільність підкріплення даної заходу його рекламуванням в соціальних мережах Instagram та Facebook із застосуванням таргетованої реклами; використанням банерів на сайтах з автомобільною тематикою; рекламою на каналі 1+1. Загальний кошторис витрат «ТОВ «АВТ Баварія Київ» на розроблену PR-кампанію становить 1081790,0 грн.

4. Реалізація запропонованої PR-кампанії «ТОВ «АВТ Баварія Київ» надасть можливість досягти запланованих цілей, зокрема потенційні та постійні клієнти будуть проінформовані про нову лінійку електромобілів BMW; конкурентні позиції підприємства на ринку будуть покращені; буде зміцнено позитивний імідж компанії; зросте впізнаваність ТОВ «АВТ Баварія Київ»; зросте чистий дохід від реалізації компанії.

За допомогою проведеної PR-кампанії «Ми завжди попереду всіх!» було залучено 510 гостей; отримана значна кількість відгуків в ЗМІ, а також згадування в соціальних мережах; частина існуючих клієнтів вирішила продати свій автомобіль за допомогою нової програми сертифікованих автомобілів із пробігом BMW Premium Selection ТОВ «АВТ Баварія Київ» та пересісти на електромобіль. Відповідно, розроблена PR-кампанія є доцільною для реалізації та принесе товариству значні вигоди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посібник. К. : КНЕУ, 2021. 276 с.
2. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств. Донецьк: ДонДУЕТ ім.

- М.Туган-Барановського, 2019. 273 с.
3. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник. 6-те вид., стер. К.: Центр учбової літератури, 2018. 200 с.
 4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Навч. пос. Тернопіль: Карт бланк, 2016. 275 с.
 5. Відкриття першого в Україні шоу-руму сертифікованих автомобілів з пробігом BMW Premium Selection.URL: <https://bmw-kyiv.com.ua/ua/otkrytie-pervogo-v-ukraine-shou-ruma-sertificirovanyh-avtomobiley-s-probegom-bmw-premium-selection>(дата звернення 27.12.2022).
 6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. К.: Вид-во КНЕУ, 2020. 624 с.
 7. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2019. 238 с.
 8. Досенко А.К. Засади паблік рилейшнз: сутність стратегій. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 118-121.
 9. Дубовик Т.В. Організація зв'язків з громадськістю : опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2019. 93 с.
 10. Джефкінс Ф., Ядін Д. Паблік рилейшнз. К.: Знання, 2020. 416 с.
 11. Доті Д. Паблісіті і паблік рилейшнз. Перекл. з анг. Л.: БАК, 283 с.
 12. Дерев'янка О.Г., Ковтун Т.В. Медіарилейшнз: ефективність взаємодії PR та ЗМІ. Інформаційне суспільство. 2015. Вип. 22. С. 21-27.
 13. Довженко О.В. Основи наукових досліджень у галузі масової комунікації: навчальний посібник. К.: КНУ, 2019. 123 с.
 14. Зінченко В.В. Паблік рилейшнз (відносини із громадськістю). Форми, методи, стратегія: навч. посіб. К. : МАУП, 2017. 168 с.
 15. Катліп С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблік Рилейшенз. Теорія і практика, 10-е вид. К.: ЦУЛ, 2020. 624 с.
 16. Кальна-Дубінюк Т.П. Паблік рилейшнз. Навч. посіб. К. : Знання, 2014. – 204 с.

- 17.Коваль К.Д. Оцінка ефективності PR-заходів підприємства: метод бальної інтегральної ретроспективи. 2015. № 5 (46). С. 158-161.
- 18.Котлер Ф. Основи маркетингу. 12-вид. К.: ЦУЛ. 2020. 752 с.
- 19.Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищ. навч. закл. Київ : Києво-Могилянська акад., 2019. 831 с.
- 20.Крилов І.В. Маркетингові комунікації : світовий досвід К. : Знання, 2014. 267 с.
- 21.Кулініч О.О. PR та міф: зіставлення понять і функцій. Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19. С. 42-46.
- 22.Мальчик М.В. Маркетинг: навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2014. 215 с.
- 23.Мендісабаль Руїс Л.М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління : дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук з держ. упр. : 25.00.01. К., 2011. 189 с.
- 24.Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2014. 192 с .
- 25.Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. К.: Академвидав. 2017. 224 с.
- 26.Ньюсом Д. Все про PR : пер. с англ. : теорія та практика паблік рілейшнз. 10-е вид. Л.: БАК, 2010. 628 с.
- 27.Пізнюк Л.В. Паблік Рилейшнз: Навч. посіб. для дистанційного навчання. К.: Ун-т «Україна», 2021. 239 с.
- 28.Полторацький В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2019. 342 с.
- 29.Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : Монографія. К. : ТОВ «Експерт ЛТД», 2018. 387 с.
- 30.Подольська Н.С. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.

- 31.Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. К.: Ваклер, 2015. 638 с.
- 32.Ромат Е.В. Реклама в системі маркетингу. К.: Студцентр, 2018. 608 с.
- 33.Рогова О.В. Паблік рілейшнз: Конспект лекцій. Чернігів: ЧНТУ, 2014. 62 с.
- 34.Сайт ТОВ «АВТ Баварія Київ». URL: <https://bmw-kyiv.com.ua/ua> (дата звернення 27.12.2022)
- 35.Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рілейшнз у бізнесі»: навч. посіб. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 112 с.
- 36.Чеботар С. І. Маркетинг: Навч. посіб. К. : Знання, 2020. 504 с.
- 37.Як «АВТ Баварія» продає вживані автомобілі. URL: <https://thepage.ua/ua/auto/sho-potribno-znati-pro-trade-in-programu-bmw-premium-selection> (дата звернення 27.12.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис.1. Зміна логотипу BMW з 1917 по 2020 роки