


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
завідувач кафедри
д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)


(підпис) Балабаниць А.В.
(ПІБ завідувача кафедри)

«20» травня 20 24 р.

**«АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ
ПОСЛУГ ТА РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ»**

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти другого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Погребнякової Алли Сергіївни
Науковий керівник:

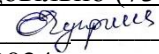
Чуприна О.О. д.е.н., доцент
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Хороших В.В. к.н.держ.упр., доцент, доцент
кафедри маркетингу, Національний
авіаційний університет

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою задовільно (73 D)

Секретар ЕК  О.О. Чуприна
«06» червня 2024 р.

Київ – 2024

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

« 19 » лютого 2024 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Погребнякової Алли Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Аналіз системи маркетингових комунікацій у сфері послуг та розробка пропозицій щодо її удосконалення

керівник роботи Чуприна Олена Оскарівна, д.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «16» лютого 2024 року № 30

2. Строк подання студентом роботи 06.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг та розробка пропозицій щодо її удосконалення.

Об'єктом дослідження є процеси комунікативної діяльності підприємств сфери послуг.

Предметом дослідження є система маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Система маркетингових комунікацій підприємства як важлива складова маркетингового комплексу

1.2. Особливості формування системи маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг на сучасному етапі

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСУГ

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Інтер Авто Сервіс» з використанням SWOT-аналізу

2.2. Діагностика системи маркетингових комунікацій на підприємстві

2.3. Оцінювання результативності діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

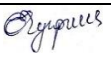
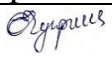
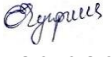
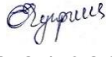
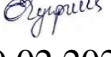
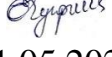
3.1. Формування стратегічних напрямів удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс»

3.2. Розробка системи маркетингових комунікацій підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	 19.02.2024	 05.04.2024
2	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	 19.02.2024	 18.04.2024
3	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор	 19.02.2024	 01.05.2024

6. Дата видачі завдання 19.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	19.02.2024	виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	виконано
5	Переддипломна практика	19.02.2024-08.03.2024	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	09.03.2024-05.04.2024	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 06.04.2024	виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	07.04.2024-20.04.2024	виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини	до 20.04.2024	виконано

	кваліфікаційної роботи науковому керівнику		
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	21.04.2024-01.05.2024	виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2024	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	28.05.2024	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.05.2024	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	06.06.2024 – 07.06.2024	виконано

Погребнякова

Здобувач _____

(підпис)

Погребнякова А.С.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____

Чуприна

Чуприна О.О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ...	9
1.1. Система маркетингових комунікацій підприємства як важлива складова маркетингового комплексу	9
1.2. Особливості формування системи маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг на сучасному етапі	17
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСУГ	30
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Інтер Авто Сервіс» з використанням SWOT-аналізу	30
2.2. Діагностика системи маркетингових комунікацій на підприємстві.....	47
2.3. Оцінювання результативності діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс».....	51
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	59
3.1. Формування стратегічних напрямів удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс».....	59
3.2. Розробка системи маркетингових комунікацій підприємства	63
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Процес становлення ринкових відносин викликає необхідність переорієнтації виробництва та реалізації виробленої продукції задоволення потреб та запитів кінцевих споживачів. Зарубіжний досвід та досвід деяких підприємств, які працюють в різних галузях економіки, в тому числі і в сфері послуг, свідчить про те, що дієвим інструментом вирішення цього завдання є застосування комунікаційної політики. До того ж кожній компанії потрібна додаткова перевага, яка дозволить покращити маркетингову позицію та забезпечити певні конкурентні плюси та переваги. Комунікаційна політика є одним з чотирьох основних інструментів маркетингу, метою якого є надання інформації для інших інструментів маркетингу та внесення свого вкладу у збільшення продажів у довгостроковій перспективі, забезпечує взаємозв'язок між підприємствами та споживачами товарів у процесі обміну.

У сучасному трактуванні слово «комунікація» означає соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування різними каналами за допомогою різних комунікативних засобів.

Використання підприємством комунікаційних інструментів за будь-якого ступеня насиченості ринку здатне скоригувати поведінку суб'єктів господарювання, посередників і споживачів у напрямку підвищення ефективності кінцевих результатів його діяльності.

Слід констатувати, що сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив спеціалістів з маркетингу, тому залучити та утримати купівельний інтерес до якогось виду товарів досить складно. В даний час, щоб забезпечити успішний продаж товару чи послуги, компаніям необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановивши на нього найнижчу ціну або просто розмістивши товар якнайкраще.

Підприємства, в тому числі і ті, які працюють в сфері послуг, повинні продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та

привабливими зверненнями, які б переконували відповідно до цих товарів, відповідали потребам та бажанням споживачів.

Комунікаційна політика обумовлена тими перевагами, які вона надає підприємству. Серед них у першу чергу виділяються такі, як: збільшення обсягу продажу внаслідок залучення нових клієнтів та, відповідно, підвищення прибутку; створення сприятливого іміджу підприємства та його послуг в очах потенційних споживачів; вплив на попит; формування знань потенційних споживачів про послугу, що надається підприємством. Це обумовлює актуальність теми даної роботи.

Об'єктом дослідження виступають процеси комунікативної діяльності підприємств сфери послуг.

Предметом є система маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс».

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг та розробка пропозицій щодо її удосконалення.

Відповідно до поставленої мети поставлено та вирішено такі завдання:

- узагальнено теоретичні основи формування системи маркетингових комунікацій підприємства

- проведено діагностику системи маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві

- оцінено результативність діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс»

- сформовано стратегічні напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс»;

- розроблено систему маркетингових комунікацій підприємства та оцінено ефективність запропонованих рекомендацій

Для проведення даного дослідження використано систему загальнонаукових та специфічних методів, яка дозволила отримати розуміння

процесів комунікативної діяльності підприємств сфери послуг. Серед основних з них: аналіз і синтез; статистичний аналіз; логічний метод та ін.

Джерелами інформації слугували публікації вітчизняних та закордонних вчених з означених питань, діючі нормативно-правові акти, матеріали звітності підприємства.

Розроблені рекомендації доцільно використовувати в діяльності підприємства при вирішенні проблемних питань в сфері комунікативної політики.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Система маркетингових комунікацій підприємства як важлива складова маркетингового комплексу

Комунікаційна політика – це формування інформації, що надходить із підприємства ринку. У рамках комунікаційної політики розробляються стратегія просування та комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Основними елементами комплексу маркетингу є товар - ціна - система збуту - система маркетингових комунікацій.

Комунікаційна політика – це усвідомлене формування інформації, що надходить із підприємства ринку.

Система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій підприємства, спрямований на встановлення та підтримку певних, запланованих взаємин з адресатами в рамках досягнення маркетингових цілей.

Основні завдання системи маркетингових комунікацій наведено на рис.1.1).



Рис.1.1.Завдання системи маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано на основі [6, с.347; 24, с.50]

Слід констатувати, що система маркетингових комунікацій сприяє

- збільшенню кількості покупців (розширення ринку);
- збільшенню розміру середньої покупки;
- виходу на нові ринки;
- позиціонуванню фірми і ін.

Головні цілі маркетингових комунікацій підприємства представлені на рисунку 1.2



Рис.1.2. Цілі маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано на основі [29, с.171; 31]

У поняття комунікації також можна віднести зовнішнє оформлення товару, його ціну, форму, колір упаковки, манери та зовнішній вигляд продавця. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту підприємству необхідно ретельно узгоджувати весь комплекс маркетингу.

Кожен канал для просування товару чи послуги має у своєму розпорядженні цілий набір засобів, які необхідно вибрати (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Засоби системи маркетингових комунікацій

Реклама	Стимулювання продажів	Обробка суспільної думки (PR)	Прямий маркетинг
Реклама в ЗМІ	Ярмарок і спеціалізовані виставки	Прес-добірки	Торгові презентації
Реклама на упаковці	Виставки, покази	Виступи	Торгові наради
Рекламні ролики	Роздача зразків	Семінари	Програми заохочень
Брошури та буклети	Видовищні перед-ставлення	Щорічні звіти	Зразки
Зовнішня реклама	Конкурси, ігри, лотереї, розіграші	Благодійні пожертвування	Ярмарок і спеціалізовані виставки
Демонстрація новинок	Призи та подарунки	Спонсорство	
Аудіовізуальні матеріали	Цінові знижки	Публікації	
Символи і логотипи	Фінансування з низьким відсотком	Зв'язки з місцевим населенням	
	Знижка з ціни при зустрічному продажу	Лобіювання	

Джерело: сформовано на основі [26, с.1534 32, с.180]

Комплекс маркетингових комунікацій складається із чотирьох основних засобів впливу (рис. 1.3)

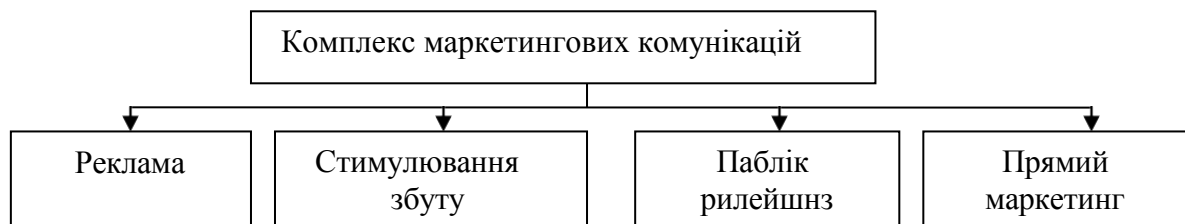


Рис.1.3.Засоби впливу системи маркетингових комунікацій

Джерело: [8, с.31; 14]

Реклама – платне, односпрямоване та неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші форми комунікації, що має

на меті змусити споживачів виконати бажану рекламодавцем дію.

Основні риси рекламної комунікації:

- чітке позначення рекламодавця;
- неособистість (наявність вланцюжку рекламодавця-споживача обов'язкових посередників);
- платність (оплаченість інформації);
- одностороння спрямованість (відсутність або запізнення зворотної реакції на рекламне звернення);
- невизначеність ефекту (ймовірність всіх методів визначення ефективності);
- суспільний характер (відповідність законодавству та морально-етичним нормам суспільства);
- неупередженість (будь-яке рекламне звернення прагне виділити переваги та не згадати недоліки).

Основна мета реклами – змусити споживача виконати бажану рекламодавцем дію (переконати споживача купити товар, скористатися послугою, надати популярності фірмі, сприяти популярності політичного діяча, навіяти аудиторії соціально значущі думки, тощо).

Завдання реклами:

- інформування-формування інформованості і знання про новий товар або послугу, конкретну подію, про підприємство;
- умовляння – поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів чи послуг; переконання покупця здійснити покупку; заохочення факту купівлі;
- нагадування – підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар або послугу в проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар чи послугу;
- позиціонування (перепозиціонування, репозиціонування) товару, послуги чи фірми;

- утримання покупців, лояльних до рекламованою марці;
- іміджування, створення образу фірми, відмінного від образів конкурентів .

Функції реклами:

- економічна – полягає в тому, що цивілізований ринок неможливо сформувати без розвиненої реклами, вона сприяє економічному зростанню та розвитку;
- соціальна – рекламні повідомлення прагнуть прищепити цільовій аудиторії певні споживчі звички та переваги, наприклад, бігати вранці, віддавати перевагу здоровим продуктам, ходити в кіно у вихідні, тощо;
- ідеологічна – прагне створити суспільство з певними світоглядними характеристиками, впроваджує нові ідеологічні цінності, наприклад, право громадян на приватну власність, працьовитість та заповзятливість як основа багатства та благополуччя;
- маркетингова – реклама є інструментом маркетингової діяльності та підпорядкована виконанню основних цілей та завдань комплексу маркетингу ;
- комунікативна – реклама є способом передачі інформації від рекламодавця до споживача, а також комунікаційним ланцюжком між ними .

Наступний елемент комплексу маркетингу – стимулювання збуту – це сукупність прийомів, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку (споживача, оптового продавця, продавця), для короткострокового збільшення обсягу збуту, і навіть збільшення числа нових покупців. Вибір засобів стимулювання залежить від поставленої мети. Усі кошти можна об'єднати у три великі групи:

- пропозиція ціни (продаж по зниженим цінам, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї). Нижче описано основні цільові групи та відповідні їм заходи стимулювання (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Цільові групи та відповідні їм заходи стимулювання

Основна цільова група	міра стимулювання
Споживач	Преміальні упакування; безкоштовні поштові відправлення; участь у безкоштовних жеребкуваннях; лотереї/роздачі; запрошення за телефоном; призи; купони або пропозиції щодо пільгової ціни; пропозиції щодо повернення грошей; схеми надання товару на пробу; прямі поштові відправлення; безкоштовні подарунки; торгові купони; спонсорське стимулювання; благодійне стимулювання
Споживач/торгівля	Схеми з багатьма товарними марками; купони або пропозиції щодо пільгової ціни; комплекти зі зниженої вартості; конкурси; персональне стимулювання; стимулювання, розраховане на конкретного споживача; заходи стимулювання, що проводяться у магазині; пропозиції в/на/з упаковкою; упаковки-комплекти; виставки
Торгівля	Наради; ділові подарунки; премії дилеру за закупівлю; заохочення дилера; торгові бонуси; залучення рекламних коштів; активне рекламування товару в магазині; заходи заохочення
Працівники служби збуту	Схеми заохочень; наради; заохочувальні поїздки

Джерело: сформовано на основі [3, с.123; 7]

Третім елементом комплексу маркетингу є публік рілейшнз (PR), пропаганда – неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту товар, послугу чи ділову організаційну одиницю, за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації чи доброзичливого подання по радіо, телебаченню чи зі сцени .

На думку Ф. Котлера [16], пропаганда має такі якісні характеристики:

- високий рівень правдоподібності – інформаційні матеріали, і навіть сенсаційні повідомлення видаються правдоподібнішими, ніж рекламні оголошення;
- досяжність – пропаганда досягає людей, зазвичай уникають торгових

агентів та рекламні оголошення;

- ефектну подачу – подібно рекламним оголошенням пропаганда може уявити підприємство або його товар чи послугу в ефектному світлі

- прямий маркетинг - встановлення індивідуального контакту з чітко обмеженою, відомою цільовою групою споживачів. Прямий маркетинг поєднує такі інструменти як пряму рекламу, продаж, стимулювання продажів, розподіл, електронну обробку даних, індивідуальні засоби комунікації. Даний вид маркетингу характеризується високими можливостями зворотного зв'язку, достатньою інформативністю про споживчу поведінку, високою гнучкістю. Основа прямого маркетингу - електронна обробка даних. Правильна адреса клієнта є ключем до особистого звернення.

Перевага прямого маркетингу полягає в тому, що він:

- створює більше зручностей та скорочує час покупців на пошук та придбання товарів чи послуг;

- надає покупцеві вибір із великої кількості торгових підприємств;

- сприяє підтримці тривалих взаємин із кожним покупцем;

- дає можливість вивчення альтернативних засобів реклами;

- забезпечує конфіденційність пропозицій;

- дозволяє продавцям ефективно зосередитися на мікро ринках за рахунок пропозицій, які краще задовольняють конкретні запити покупців;

- маркетологи можуть придбати адреси майже будь-якої групи споживачів, націлити на потенційного клієнта свої пропозиції відповідно до його вимог;

- стратегія підприємства у сфері прямого маркетингу залишається поза увагою конкурентів;

- є більш економічним та ефективним методом продажу товарів чи послуг постійним та потенційним покупцям.

Основою прямого маркетингу є база даних про покупців, що є організованим масивом інформації про постійних (або потенційних) покупців, у

тому числі відомості географічного, демографічного, психографічного характеру, а також дані про купівельну поведінку.

Маркетинг на основі бази даних про покупців – процес створення, підтримки та використання баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, постачальників) з метою встановлення контактів з покупцями та здійснення угод із продажу.

Розрізняють наступні форми прямого маркетингу:

1) традиційні:

– індивідуальні продажі – на співробітника відділу продажу підприємства покладається виявлення потенційних покупців, перетворення в своїх клієнтів, створення довгострокових відносин із покупцями, здійснення продажів;

– прямий поштовий маркетинг – поштове розсилання листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів потенційним покупцям за адресами зі списків розсилки;

– маркетинг по каталогу - це метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, що розсилаються покупцям, наприклад поштою; технологічні нововведення дозволяють роздрібним торговцям експериментувати з різними формами подачі рекламних матеріалів: відеороликами, комп'ютерними дискетами, компакт-дисками чи інтернет- каталогами;

– телефонний маркетинг – це використання телефону як інструмент прямого продажу товару покупцям;

– телемаркетинг прямого відгуку – це маркетинг товарів чи послуг за допомогою рекламних телевізійних відеороликів, програм з використанням елемента зворотнього зв'язку номером безкоштовного телефону, що дозволяє покупцям або звернутися за додатковою інформацією чи замовити товар;

– покупки в інтерактивному режимі (інтерактивний маркетинг) - це форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного зв'язку в оперативному режимі

В останні роки набув поширення інтегрований прямий маркетинг, що передбачає використання множинних засобів доставки маркетингових повідомлень та багаторівневих рекламних кампаній.

Зробивши висновок, можна відзначити, що комунікаційна політика розглядає систему загальних установок, критеріїв та орієнтирів сфери взаємин між підприємствами та організаціями з одного боку, та їх клієнтами – з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей. Система маркетингових комунікацій є інструментом виробника у його взаємозв'язках із споживачем. Комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні елементи: рекламу, стимулювання продажів, паблік рілейшнз та прямий маркетинг.

1.2 Особливості формування системи маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг на сучасному етапі

Комунікації у сенсі слова означають процес обміну смисловим значенням інформації між двома чи більше людьми. Комунікації в менеджменті є процес обміну інформацією між суб'єктом і об'єктом управління, мета якого полягає в мотивуванні певної поведінки або впливу на нього.

Теоретично менеджмент комунікації є сполучним процесом чотирьох основних функцій управління: планування, організації, мотивації та контролю, оскільки для їх реалізації необхідні передача та обмін інформацією.

Головна мета комунікації – забезпечити, щоб той, кому адресована інформація, однозначно зрозумів, що має на увазі того, хто її посилає. До комунікацій можуть бути віднесені факти, наміри, погляди та інше.

Комунікації, які здійснюються на підприємствах, зокрема і в сфері послуг, можуть бути класифіковані за низкою ознак (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Види комунікацій на підприємствах

Ознака	Види комунікацій
Суб'єкт і засоби комунікацій	Комунікації за допомогою технічних засобів, інформаційних технологій; міжособистісні
Форма спілкування	Вербальні; невербальні
Канали спілкування	Формальні; неформальні
Організаційні ознаки(про-мандрівне розташування каналів)	Вертикальні; горизонтальні; діагональні
Спрямованість спілкування	низхідні; висхідні

Джерело: сформовано на основі [1,с.167; 5, с. 183; 12, с.34]

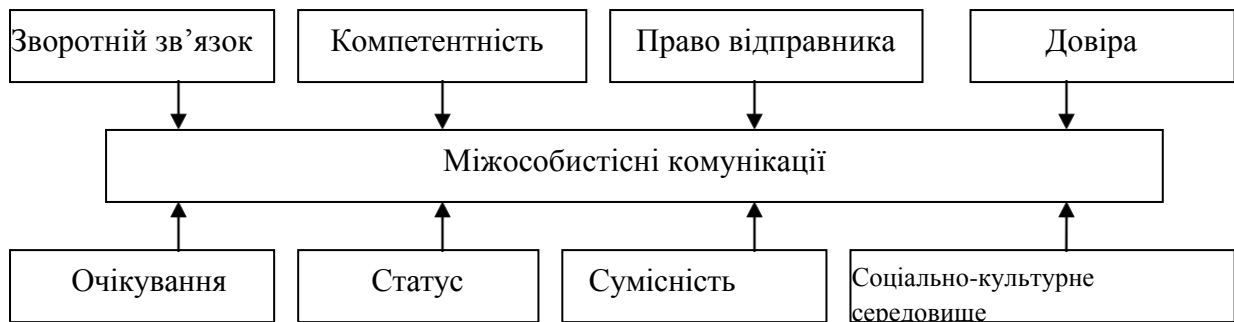
Комунікації, що здійснюються за допомогою технічних засобів та інформаційних технологій, у сучасних умовах набувають важливого значення. Вони використовуються для вдосконалення процесу внутрішніх комунікацій і включають комп'ютери, їх програмне забезпечення, оброблювані дані, основний персонал і користувачів. Здійснюються за допомогою електронної пошти, телекомунікаційних систем, управлінських інформаційних технологій. Менеджери підприємств за допомогою управлінських інформаційних технологій можуть звернутися до інших співробітників за необхідною для вирішення проблем інформацією, а також можуть вивчити літературу про сучасні досягнення в будь-якій галузі, що їх цікавить

Сучасні телекомунікаційні технології доступні багатьом сучасним підприємствам - це, наприклад, визначники номерів телефонного абонента, електронна пошта, голосові, інтелектуальні автовідповідачі, електронні дошки оголошень, тощо.

Міжособистісні комунікації— це комунікації, здійснювані для людей у ситуаціях «віч-на-віч» й у групах з допомогою слів і несловесних засобів спілкування.

Ефективність міжособистісних комунікацій багато в чому залежить від зворотнього зв'язку, тому що відправник розуміє, чи передано повідомлення, чи отримано воно і чи правильно зрозуміло і прийнято одержувачем (Рис.1.4)

Рис. 1.4. Чинники, які впливають на міжособистісні комунікації



Джерело: сформовано на основі [20, с.70; 25, с.31]

Одержувач повинен бути переконаний в компетентності відправника, так як люди по-різному можуть інтерпретувати те саме повідомлення, що обумовлює різні підходи до кодування і декодування інформації. За некомпетентності відправника комунікація може не відбутися.

Довіра одержувача до відправника, як до керівника, і до особистості – важлива умова здійснення комунікації. При цьому одержувач має визнавати право відправника на передачу повідомлення.

На ефективність міжособистісних комунікацій впливає сумісність будь-якого роду. Психологічна несумісність відправника та одержувача, не прийнято одержувачем цілей і завдань, які формулюються у повідомленні, руйнують комунікацію. Щодо очікувань отримувача важливо відзначити, що люди добре сприймають лише те, що вони готові сприйняти. Несподівана інформація може сприйматися.

Міжособистісні комунікації залежать від соціокультурного середовища, в якому вони здійснюються, що включає традиції, звичаї, систему цінностей. Під час спілкування представників різних національних культур необхідно враховувати цей чинник. Культурні відмінності виявляються як у вербальному, так і у невербальному спілкуванні.

Вирізняють такі основні характеристики ефективного зворотнього зв'язку:

– намір – ефективний зворотний зв'язок не повинен здійснюватися у формі особистих нападок, які принижують почуття гідності або зачіпають

репутацію людини;

- конкретність – одержувач повинен забезпечуватись конкретною інформацією, після якої не виникають запитання, і людина не потрапляє у ситуацію фрустрації, не знаючи, що робити;

- описовість – інформація повинна мати описовий, а не оцінний характер; містити об'єктивні відомості про те, що зробила людина, а не оцінку її діяльності;

- корисність – інформація має бути такою, щоб працівник зміг її використати для покращення своєї праці, оскільки сам собі працівник не може щось виправити;

- своєчасність – чим швидше здійснюється зворотний зв'язок, тим краще, оскільки працівник має можливість точніше зрозуміти, що від нього вимагається ;

- готовність – для того, щоб зворотний зв'язок був ефективним, необхідно, щоб працівники мали готовність його підтримувати;

- ясність - реципієнт повинен ясно розуміти керівника, при цьому і керівник повинен прагнути бути зрозумілим;

- достовірність – щоб зворотний зв'язок був ефективним, він має бути надійним і достовірним [.

Характеристики зворотного зв'язку при ефективних та неефективних міжособистісних комунікаціях в управлінні людськими ресурсами представлені у табл. 1.4.

Вербальні комунікації – комунікації, здійснювані з допомогою мовлення як системи кодування.

Більшість робочого часу менеджери витрачають на особисте спілкування з іншими індивідами.

Таблиця 1.4

Характеристики зворотнього зв'язку міжособистісних комунікацій
в управлінні людськими ресурсами

Ефективний зворотний зв'язок	Неефективний зворотний зв'язок
Має метою допомогти працівникові	Має метою принизити працівника
Конкретна	Має загальний характер
Описова	Має оцінний характер
Корисна	Неадекватна
Своєчасна	Несвоєчасна
Приймає до уваги готовність до сприйняття зворотнього зв'язку	Примушує працівника виправдовуватися
Ясна	Незрозуміла
Достовірна	Неточна

Джерело: сформовано на основі [9]

Перевагами усних комунікацій є швидкість, спонтанність та можливість широкого використання невербальних сигналів одночасно зі словами. За даними А. Мейсрабіана, лише 7% повідомлень визначено їх вербальним змістом, 93% має невербальну природу, з яких 38% визначено модуляцією голосу, а 55% – виразом обличчя [2, с. 32]. За допомогою вербальних комунікацій передається інформація, а невербальні комунікації передають ставлення до партнера за повідомленням. Невербальні комунікації – повідомлення, надіслані відправником без використання мовлення, як системи кодування, наприклад за допомогою жестів, міміки, поз, погляду, манер. Вони виступають як засоби комунікації в тій мірі, в якій їх зміст може бути інтерпретований іншими .

Формальні комунікації дозволяють упорядковувати та обмежувати інформаційні потоки. Вони визначаються існуючими регламентами:

- організаційними(наприклад, схемою організаційної структури);
- функціональними(наприклад, становищем про відділах і службах).

Формальні комунікативні канали широко використовують у організаціях, мають ієрархічну структуру управління.

Неформальні комунікації – соціальні взаємодії для людей, відбивають

вираження людської потреби у спілкуванні. Вони доповнюють формальні комунікації.

Канал неформальних комунікацій можна назвати каналом розповсюдження чуток. Даним каналом зв'язку інформація передається набагато швидше, ніж каналами формального повідомлення. Чуткам приписується репутація неточної інформації. Однак, як зазначає відомий дослідник комунікаційного процесу К. Девіс, інформація, що передається каналами неформального повідомлення, частіше виявляється точною, ніж неточною. Згідно з дослідженням К. Девіса, 80-99% чуток точні щодо не суперечливої інформації про саму організацію. Але рівень точності значно знижується, якщо йдеться про особисту чи емоційно забарвлену інформацію [19, с. 77].

По каналах поширення чуток зазвичай передається інформація про майбутнє скорочення робочих місць, про нові заходи покарань за запізнення, про зміни у структурі підприємства, про майбутні переміщення та підвищення, тощо (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Види чуток і їх характеристика

Види чуток	коротка характеристика
«Мрії і сподівання»	Відбивають бажання та надії людей, які ініціюють чутки. Це найбільш позитивні чутки, сприяючі творчості робітників
«Мрії і сподівання»	Відбивають бажання і надії людей, ініціюючих чутки. Це позитивні чутки, сприяючі творчості працівників
«Вбивання клинів»	Продиктовані агресивністю, часом і ненавистю; найбільш агресивний тип. Завдають шкоди як репутації компанії, такі окремих працівників
Фінальний слух	Викликаний передбачуваними діями в майбутньому, тривалий час очікуваними співробітниками

Джерело: сформовано на основі [10, с.67; 18, с.155; 22, с.28]

Інформація по каналах передається по вертикалі, горизонтальній площині і діагоналі. Вертикальні комунікації становлять основну частину комунікаційного процесу у керівника. Інформація, яка передається зверху вниз

(від керівника до підлеглих) називається низхідна, і знизу вгору (від підлеглих до керівника) – висхідна.

Низхідні комунікації здійснюються за допомогою різноманітних письмових (робочі матеріали керівництва, журнали, газети, листи, дошки оголошень, плакати, меморандуми) та усних (накази керівників, промови, засідання, програми для слухачів, які передаються внутрішніми телевізійними мережами, система публічних виступів, телефони) коштів. Подібні низхідні комунікації сприяють створенню авторитарної системи в організації, внаслідок чого працівники не до кінця розуміють зміст завдання, його ідейного зв'язку із спільними цілями організації.

Комунікативний процес ефективний у тому випадку, коли керівники всіх рівнів та рангів усвідомлюють, як на їх підлеглих впливає комунікативний процес, як слід передавати інформацію по низхідним комунікаціям і яка адекватно реагувати на неї.

Висхідні комунікації практично позбавлені директивності. Необхідною умовою ефективних висхідних комунікацій є вільний підхід, який залучає працівників у процес управління та наділяє їх повноваженнями.

Комунікації по висхідній виконують функцію оповіщення про те, що робиться на нижчих рівнях. Таким чином, керівництво дізнається про поточні або назріваючі проблеми та пропонує можливі варіанти для виправлення стану справ (табл. 1.6).

Для підвищення ефективності висхідних комунікацій використовують такі методи:

- процедура оскарження – дозволяє працівникам звернутися зі скаргою до вищого керівника в обхід свого безпосереднього начальника; дана процедура захищає працівника від свавілля їхнього безпосереднього начальника та заохочує подання скарг;

- політика відчинених дверей – двері до керівника відчинені для того, щоб можна було поділитися з ним своїми міркуваннями;

Таблиця 1.6

Характеристика вертикальних комунікацій

Вид комунікацій	Цілі	Види переданої в спільноту інформації
Східна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поставити підлеглим конкретні завдання до виконання роботи. 2. Оперативно повідомити новини про діяльність організації. 3. Здійснити інструктування з виконання роботи. 4. Забезпечити зворотний зв'язок із підлеглими за наслідками діяльності. 5. Надати всю інформацію, необхідну до виконання роботи. 6. Забезпечити соціальну підтримку підлеглим. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Про змінах в політичній організації. 2. Про бюджет організації, його зміну, виконання. 3. Директиви вищих органів управління. 4. Про нові системи та процедури . 5. Інструкції, інформація для виконання завдань. 6. Про кадрових переміщеннях та реорганізації.
Висхідна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отримати достовірну інформацію про хід виконання роботи та кінцеві результати. 2. Забезпечити зворотний зв'язок із керівником про отримані завдання. 3. Вивчити думку підлеглих з питань, що цікавлять. 4. Отримати подання про покращення діяльності організації. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Звіти про виконання роботи, які виникли під час роботи проблем. 2. Звернення з проханням отримати консультації з питань, що цікавлять. 3. Карги підлеглих. 4. Пропозиції підлеглих. 5. Думки підлеглих.

Джерело: сформовано на основі [9, с.63; 11, с.33; 17, с.27]

– консультації, опитування громадської думки, співбесіди з працівниками, які звільняються з організації – відділ кадрів може значно підвищити ефективність висхідних комунікацій шляхом недирективних конфіденційних консультацій, опитувань думки працівників, інтерв'ю з працівниками, які звільняються з організації;

– партисипативні методи – прийняття рішень за участю працівників. У багатьох дослідженнях наголошується, що ці працівники відчувають більше задоволення від роботи, більш віддані своїй організації та краще працюють, ніж ті, хто не залучений до процесу комунікації;

– використання прийомів активного слухання – керівник із розвиненими навичками слухання значно підвищує ефективність висхідних комунікацій

– сучасні інноваційні підприємства прагнуть використовувати у своїй політиці та практиці висхідні комунікації.

Горизонтальні комунікації – комунікації, створені задля координацію та інтеграцію діяльності співробітників різних відділів і підрозділів однією і тією ж рівнях ієрархії задля досягнення цілей організації; сприяють підвищенню ефективності використання всіх видів ресурсів підприємства.

Інтерактивні (горизонтальні) комунікації на підприємствах виникають у процесі взаємодії з особами, рівними за становищем. Вони забезпечують людині потрібну соціальну підтримку.

Дослідниками узагальнено та виділено чотири найважливіші цілі інтерактивних комунікацій:

– координація завдань – керівники відділів можуть збиратися щомісяця у тому, щоб обговорити, який внесок може зробити кожен із відділів для досягнення спільних цілей підприємства;

– вирішення проблем – працівники відділу можуть зібратися для того, щоб обговорити, як вони працюватимуть, якщо реалізується загроза скорочення бюджету; вони можуть використовувати метод мозкового штурму для вирішення проблем, що виникають перед ними;

– обмін інформацією – працівники різних відділів можуть зустрітися, щоб обмінятися новими даними;

– вирішення конфлікту – працівники відділу можуть зібратися для того, щоб обговорити внутрішній конфлікт .

Діагональні комунікації – комунікації, які здійснюються працівниками відділів та підрозділів різних рівнів ієрархії. Вони використовуються у випадках, коли комунікації працівників підприємства іншими способами утруднені [16].

Завдяки зворотному зв'язку, навіть за наявних спотворень, комунікація перетворюється на дорогу з двостороннім рухом, а сам процес набуває динаміки. При цьому достатньо, щоб зворотний зв'язок у її кодовій системі був відомий новому одержувачу. Наприклад, часом на якусь фразу можна відповісти просто

КИВКОМ ГОЛОВИ .

Слід акцентувати увагу на тому, що на сучасному етапі для забезпечення комунікацій зі споживачами є впровадження CRM-систем у діяльність підприємств, що потребує упорядкованих відносин в межах підприємства та в системах більш високих рівнів: мезосистемі галузі та макросистемі держави. Ефективному функціонуванню підприємств сприятиме формування інфраструктури забезпечення інформаційної підтримки прийняття рішень [1].

Основними елементами, за допомогою яких здійснюється комунікаційна політика, є: паблік рілейшнз, маркетинг, реклама, стимулюючі заходи та особисті комунікації, а також супутні матеріали та заходи (друкована реклама, фільми, комерційні виставки, оформлення місць продажу). Кожен із перелічених елементів має свої переваги та недоліки в залежності від поставленої мети для вирішення певних проблем. Виходячи з цього, опишемо кожен із основних чотирьох засобів комунікаційної політики та виділимо їх основні переваги, відмінності та недоліки [30, с. 403].

Якщо поглянути на елементи комплексу просування з позицій обсягу інвестицій, то перше місце вийде реклама, далі стимулювання збуту, особисті комунікації і паблік рілейшнз. Проте з позицій формування ефективної комунікаційної стратегії схема виглядає трохи по-іншому. Базисом комунікаційної політики є формування громадської думки, за що відповідає паблік рілейшнз. Цілеспрямоване формування громадської думки відіграє важливу роль при координації дій у межах комунікаційної політики. Формуючи певне, відповідальне стратегічним цілям, громадську думку, підприємство створює у докільлі умови, сприяють реалізації функціональних завдань, поставлених перед комплексом просування загалом. Тому діяльність із формування громадської думки є первинною стосовно інших елементів. Вона може за часом починатися раніше, збігатися, поєднуватися з іншими видами комунікаційної діяльності, але вона ніколи не може початися після них.

Цілі заходів щодо формування громадської думки лежать в основі будь-

якої комунікаційної політики і тому формують її фундамент. Цілі відносяться до розряд у стратегічних та довгострокових, проте на тактичному рівні можуть успішно реалізовуватися як інструментами безпосереднього формування громадської думки, так і засобами реклами, персональних комунікацій, стимулювання продажів [28].

Стимулювання збуту, на відміну реклами, знайомить покупця з послугою і наближає послугу до купівлі. До методів стимулювання збуту відносять: фінансові засоби стимулювання (знижки, гарантія повернення грошей, надання безкоштовної продукції чи послуг, бонуси, купони), використання упаковки, акції, сервісна політика, лотереї та розіграші, а також участь у виставках, фірмовий стиль та імідж підприємства .

Участь у виставках дає підприємству можливість не лише залучити потенційних клієнтів, а й укласти контракти з новими партнерами на найвигідніших умовах.

Імідж – це сукупність свідомих чи несвідомих уявлень, образів, що існують у цільових аудиторій стосовно підприємству чи його продукту. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства над ринком. Він залучає споживачів та партнерів, прискорює продажі та збільшує їх обсяг, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) та ведення комерційних операцій.

Імідж може бути різним для окремих цільових аудиторій, оскільки їхня поведінка щодо підприємства може відрізнятись. Так, для широкого загалу краща громадянська позиція підприємства, для партнерів – висока конкурентоспроможність. Крім того, існує внутрішній імідж підприємства як подання персоналу про свою організацію. Імідж є інструментом досягнення стратегічних цілей фірми .

Фірмовий стиль містить у собі набір графічних, колірних, типографічних, словесних і дизайнерських елементів (констант), що постійно використовуються. Це забезпечує смислову та візуальну єдність товарів, а також інформації, яка походить від самої фірми, їх зовнішнього та внутрішнього оформлення.

Основними цілями фірмового стилю є:

- ідентифікація між собою продукції фірми, а також вказівка на її зв'язок із фірмою;
- виділення продукції фірми з маси аналогічних товарів (послуг), які надають конкуруючі організації.

Слід зазначити, що поняття «фірмовий стиль» можна розуміти як у вузькому, так і у широкому сенсі. У вузькому понятті фірмовий стиль містить товарний знак, графічне та колірне оформлення всіх ділових паперів фірми. У широкому розумінні фірмовий стиль містить у собі використання єдиних поєднань кольорів принципів оформлення та образів, які використовують для всіх видів реклами, ділових паперів, технічної та іншої документації, при оформленні інтер'єру офісу, а іноді і в одязі співробітників.

Персональні комунікації передбачають можливість прямого діалогу між продавцем та покупцем та встановлення тривалих відносин з купівлі-продажу. У даному виді комунікаційної політики є свої плюси: продавець встановлює персональні контакти зі споживачами, водночас проводиться персональна, індивідуальна робота, що допомагає, наприклад, вести базу клієнтів із докладною інформацією, що, у свою чергу, дає можливість підприємству ясно та чітко бачити своїх споживачів та розуміти їх.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи теоретичні основи формування системи маркетингових комунікацій слід відзначити, що комунікаційна політика розглядає систему загальних установок, критеріїв та орієнтирів сфери взаємин між підприємствами та організаціями з одного боку, та їх клієнтами – з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей.

Акцентуємо увагу на тому, що система маркетингових комунікацій є інструментом виробника у його взаємозв'язках із споживачем. Комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні елементи: рекламу,

стимулювання продажів, паблік рілейшнз та прямиий маркетинг.

Комунікації в маркетингу є процесом обміну інформацією з потенційними покупцями, мета якого полягає в мотивуванні певної поведінки чи впливу на потенціальних покупців. Комунікації, що здійснюються на підприємствах, можуть бути класифіковані за низкою ознак: формою спілкування, каналами спілкування, організаційною ознакою (просторове розташування каналів) та спрямованістю спілкування.

У поняття комунікації зовнішнє оформлення товару, його ціну, форму, колір упаковки, манери та зовнішній вигляд продавця. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту підприємству необхідно ретельно узгоджувати весь комплекс маркетингу.

Кожен канал для просування товару чи послуги має у своєму розпорядженні цілий набір засобів, які необхідно вибрати. Основними елементами комунікативної політики є : реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз (PR), пропаганда. Для кожного підприємства важлива є використання комплексу маркетингових комунікацій для досягнення наступних цілей: максимізація прибутку, реалізація стратегії зростання підприємства, забезпечення стійкого положення підприємства на ринку, що досягається за рахунок формування дієвої комунікативної політики.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИМСТВА СФЕРИ ПОСУГ

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Інтер Авто Сервіс» з використанням SWOT-аналізу

ТОВ «Інтер Авто Сервіс» Житомир займається гарантійним ремонтом, обслуговуванням та продажем вживаних автомобілів марки Volkswagen, а також продажем аксесуарів і шин.

ТОВ «Інтер Авто Сервіс» - це станція технічного обслуговування автомобілів, яка має організаційно-правову форму Товариства з обмеженою відповідальністю. Статутний капітал Товариства формується із вкладів учасників. Учасники Товариства не відповідають за зобов'язаннями ТОВ та несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю Товариства в межах їхніх вкладів до Статутного капіталу Товариства.

Товариство здійснює свою діяльність з задоволення потреб юридичних і фізичних осіб у обслуговуванні автомобілі концерну WAG, Також товариство здійснює наступні види господарської діяльності: оптово-роздрібна торгівля, посередницька, торгово-закупівельна діяльність, торгівля вживаними автомобілями виробництва концерну WAG, надання сервісних та інших видів послуг та інше.

Статутний капітал Товариства формується із вкладів Учасників та інших вкладень. Прибуток Товариства утворюється у порядку, передбаченому чинним законодавством. З чистого прибутку ТОВ формує необхідні для його діяльності фонди, порядок формування та використання яких визначається загальними зборами його учасників – вищим органом управління ТОВ.

Кошти фондів перебувають у повному розпорядженні Товариства.

Резервний фонд формується у вигляді 15% Статутного капіталу з допомогою щорічних відрахувань у вигляді 5% від чистий прибуток. Частина чистого прибутку розподіляється між учасниками ТОВ, пропорційно їхнім часткам у Статутному капіталі.

Товариство веде бухгалтерський та статистичний облік та надає необхідну інформацію для оподаткування та ведення загальнодержавної системи збору та обробки економічної інформації.

Мікросередовище підприємства послуг ТОВ «Інтер Авто Сервіс» становлять: вище керівництво фірми, відповідальний за матеріально-технічне постачання, керуючий СТО, комірник, бухгалтерія, касир, фахівці з ремонту автомобілів, робітники, що здійснюють ремонт автомобілів, миття автомобілів, автоелектрики, електрики, механіки, а також прибиральниці.

Організаційна структура фірми відбиває її збутову орієнтацію.

Директор вирішує адміністративні питання.

Начальник сервісу здійснює безпосереднє керівництво діяльністю СТО з технічних питань. Начальник відділу продажів здійснює керівний відділом продажів

Слюсарі виконують роботи з ремонту автомобілів, налагодження двигунів, діагностику та ін.

До обов'язків електрика СТО входить діагностика та ремонт електроустаткування автомобіля.

Робітники на миття здійснюють хімчистку та прибирання салонів автомобілів, миття зовнішньої частини автомобілів.

Бухгалтер веде планово-економічну роботу СТО.

Комірник отримує та видає запчастини до автомобіля.

Прибиральниці підтримують необхідну чистоту у боксах СТО, на складі, підсобних приміщеннях та офісі підприємства. Сторож у нічний час доби охороняє підприємство.

Поряд із характеристикою складу колективу велике значення має стан матеріально-технічної бази підприємства, яка визначається наявністю та

характеристикою обладнання, складів, комп'ютерів та ін.

Підприємство Інтер Авто Груп займає площу 200 кв.м. З них: 2 ремонтні бокси площею 36 кв.м. та 35 кв.м., приміщення для шиномонтажу 18 кв.м., мийка – 50 кв.м., склад – 20 кв.м., офіс – 26 кв.м., підсобні приміщення – 20 кв.м.

Цінова політика ТОВ «Інтер Авто Сервіс» відповідає загальній тенденції для бренду Volkswagen: забезпечення конкурентоспроможних цін при високій якості обслуговування. Ось деякі особливості цінової політики станцій технічного обслуговування Volkswagen:

Фіксовані ціни на певні види робіт: Деякі дилери або мережі СТО Volkswagen можуть пропонувати фіксовані ціни на стандартні види робіт, такі як технічне обслуговування, заміна фільтрів, заміна масла тощо. Це дозволяє клієнтам заздалегідь знати вартість певних послуг.

Програми лояльності та акції: Деякі дилери Volkswagen можуть запроваджувати програми лояльності або акції, що дозволяють клієнтам отримувати знижки або додаткові послуги безкоштовно при певних умовах.

Індивідуальні пропозиції для клієнтів: деякі дилери можуть пропонувати індивідуальні цінові пропозиції для своїх постійних клієнтів або в рамках програми "Trade-In", що дозволяє обміняти старий автомобіль на новий.

Прозорість цін та умов: Дилери Volkswagen зазвичай прагнуть до прозорості у цінах та умовах надання послуг, щоб клієнти могли легко розуміти, за що вони платять та які послуги отримують.

Консультації та додаткові послуги: деякі дилери Volkswagen можуть надавати безкоштовні консультації з питань обслуговування та додаткові послуги, такі, як безкоштовна діагностика або перевірка стану автомобіля.

Цінова політика станцій технічного обслуговування Volkswagen спрямована на забезпечення задоволення потреб клієнтів у якісному обслуговуванні за розумну ціну, а також на стимулювання лояльності та залучення нових клієнтів через різноманітні акції та пропозиції.

Перелік робіт, які здійснює СТО ТОВ «Інтер Авто Груп»

Ремонт двигунів. Двигун - один із найскладніших агрегатів та його ремонт - це досить складна операція, що вимагає великої акуратності, досвіду та, звичайно, відповідного обладнання. У нашій фірмі працюють кваліфіковані мотористи, які люблять та знають свою справу. Будь-який ремонт двигунів - чи то просто заміна термостата або прокладки, що потекла, або повний капітальний ремонт - вони роблять з максимальною відповідальністю. Ми використовуємо лише якісні оригінальні запчастини. Тому ми даємо гарантію на капремонт 40 тис. км. пробігу. Також виконуємо доведення та форсування російських моторів - шліфування каналів, налаштування фаз ГРМ, встановлюємо спортивні розподільні вали, посилену поршневу групу.

Ремонт ходової частини. Від стану та справності підвіски, гальм, рульового керування безпосередньо залежить безпека на дорозі. ТО та ремонт підвіски, гальмівної системи, кермового управління (в т.ч. з ГУРом), регулювання розвалу-сходження будь-яких автомобілів . Також ремонт КПП, мостів, зчеплення.

Ремонт електрообладнання. У кожному автомобілі є безліч різноманітних електронних пристроїв, від простих – лампи, реле, клеми, до дуже складних – блоки керування двигуном, іммобілайзери, різні системи керування та контролю. І, хоча виробники постійно вдосконалюють технології, поломки все ж таки трапляються.

Фірма здійснює кваліфікований ремонт будь-якого електроустаткування будь-якої моделі автомобіля. Ремонт стартерів, генераторів, проводок, переобладнання під інший двигун.

Персонал фірми швидко та якісно встановлює додаткове обладнання – фари головного та протитуманного світла, додаткові сигнали, електролебідки тощо. Власникам вітчизняного автомобіля та любителям комфорту встановлюються електро склопідйомники, центральний замок, підігрів сидінь, електро дзеркала. Діагностика і чип-тюнінг.

Як відомо, будь-який, навіть найсучасніший автомобіль, потребує періодичного огляду та обслуговування. Як відомо, хворобу легше попередити,

аніж згодом лікувати. Так і своєчасна діагностика може часом позбавити дорогого ремонту. У сервісі фірми автомобілю роблять повну діагностику двигуна – замір компресії, тиску олії, локалізують різні шуми (адже шум – ознака несправності якогось вузла).

На діагностичному стенді "АВТОМАЙСТЕР" перевіряють та відрегульовують систему запалення у карбюраторних двигунів, проводять діагностику систем упорскування у інжекторних моделей. При необхідності фахівці виконують ремонт та регулювання карбюратора, перевірку та встановлення вмісту CO та CH у вихлопних газах.

Для власників інжекторних автомобілів пропонується промивання паливних форсунок на професійному стенді - адже якість бензину поки що бажає кращого. Також фахівці фірми займаються чіп-тюнінгом будь-яких блоків управління. Можливий запис дворезимних прошивок, коригування заводських. Реальне збільшення потужності, зниження витрат палива, реалізація додаткових функцій (наприклад, бортового комп'ютера).

Кузовні роботи. Виправлення пошкоджень автомобіля від дрібних - подряпин, вм'ятин тощо, до серйозних ушкоджень геометрії кузова. І тоді виникає необхідність у заміні пошкоджених деталей та відновленні початкових розмірів автомобіля. Оскільки більшість легкових автомобілів мають безрамну конструкцію - тобто кузов є несучою конструкцією, то відхилення у розмірах навіть на кілька міліметрів можуть серйозно вплинути на ходові якості машини – такі як стійкість, керованість.

Фірма має велику базу даних основних розмірів автомобілів практично будь-яких марок, виконує рихтування та відновлення геометрії кузова на стенді "SIVER", а також зварювальні та рихтувальні роботи будь-якої складності, припасування та заміну кузовних деталей. І кожному відремонтованому автомобілю обов'язково робиться антикорозійна обробка прихованих порожнин.

Фарбування "Лакофарбове покриття" кузова автомобіля, як одяг для людини, забезпечує металу кузова захист від впливу навколишнього середовища, а також має естетичне значення. Гарний, чистий та блискучий

автомобіль привертає увагу оточуючих, та й на ньому просто приємно їздити. Для того, щоб надовго зберегти цей вид, щоб машина довше залишалася "як нова", провідні виробники автомобільних фарб та емалей постійно працюють над покращенням своєї продукції, випускають все якісніші матеріали.

Але автомобіль експлуатується в дуже важких умовах і взимку і влітку і, як і інші вузли, покриття кузова теж зношується, на ньому з'являються сколи, подряпини. І, рано чи пізно, виникає потреба у його ремонті. Але для цього мати хорошу емаль ще недостатньо. У процесі ремонтного фарбування важливі всі стадії – від підготовки фарбування до сушіння. Помилка або недбалість у будь-якому з цих процесів дуже скоро виявиться на кузові спучуванням або відшаруванням покриття, іржавими плямами на емалі. Фахівці фірми виконують фарбувальні роботи будь-якої складності. Вони працюють лише якісними матеріалами та використовують імпортне обладнання. Забарвлення та сушіння виконуються в камері "AIRTECH" (Італія). При необхідності виконується підбір фарби, покривається емаль лаком, відполіровуються дрібні дефекти.

Аудіо-відео. Сучасний автомобіль - це не тільки потужний двигун та легке керування. Нині його вже важко уявити без гарної акустичної системи. Наші фахівці допоможуть Вам підібрати та якісно встановлять магнітолу та акустичні системи, CD- або DVD-плеєр. А чому б не подивитися новий фільм просто в автомобілі? Чи розважити дітей мультфільмами чи відеоіграми дорогою на дачу? Сучасні LCD-монітори легко вбудовуються навіть у підголівник сидіння, а шестиканальний звук Dolby Digital або ProLogic створить відчуття присутності. Якщо ви дуже зайнята людина і хочете навіть у дорозі бути в курсі всіх подій - можливо ви оціните супутниковий зв'язок, GPS- навігацію або мобільний інтернет.

Протиугонні системи. Завдання фірми – максимально ускладнити проникнення в автомобіль сторонніх. Для цього існує безліч різних пристроїв, об'єднаних однією назвою - охоронні системи. Загалом всі охоронні системи можна розділити на два класи - механічні - різного роду замки, фіксатори, блокатори, та електронні охоронні та протиугінні комплекси. Як показує

практика, максимальний захист забезпечує застосування цих типів. Майстри-установники сервісу допомагають клієнтам підібрати конфігурацію системи та конкретну модель сигналізації, враховуючи всі побажання, грамотно встановлюють та докладно розкажуть про особливості та правила використання охоронного комплексу.

Кондиціонування та опалювач. Нині вже нікого не здивуєш встановленим кондиціонером чи навіть електронним блоком клімат-контролю. Багато закордонних виробників пропонують їх навіть у стандартній комплектації. Тож кондиціонери перестали бути розкішшю. Адже від того, як почувається водій за кермом, залежить і безпека руху. Фірма здійснює встановлення кондиціонерів на всі моделі вітчизняних автомобілів, як вбудованих в основний обігрівач, так і підвісних, з ручним та автоматичним керуванням. Використовуються імпорتنі комплектуючі таких відомих фірм, як "SANDEN", "AMPEX".

Також пропонується ремонт та обслуговування систем кондиціонування будь-яких автомобілів - опресування та заправка системи холодоагентом, пошук витоків, ремонт та заміна пошкоджених деталей. Згодом і при нерегулярному обслуговуванні у випарнику накопичуються різні забруднення - пил, дрібні комахи. У разі підвищеної вологості створюються сприятливі умови у розвиток особливого виду грибка.

Після чищення та дезінфекції випарника та повітроводів автомобіль знову радуватиме чистим, свіжим повітрям. Але кінчається літо, настає зима ... і одного чудового морозного ранку Ваш "залізний кінь" раптом відмовляється заводитися. А якщо все-таки й завівся, то перші хвилини поїздки у замороженому салоні та з кіркою льоду на склі навряд чи можна назвати приємними.

Аналіз основних економічних показників господарської діяльності ТОВ «Інтер Авто Сервіс» наведено в табл. 2.1

З табл. 2.1 видно, що основний кількісний показник господарської діяльності, від якого залежить сума і рівень витрат виробництва та звернення і сума і рівень прибутку, збільшився у 2023 році в порівнянні з 2022 на 94 %. Рівень витрат виробництва та обігу збільшився на 92%. Це пов'язано з високими

темпами інфляції.

Таблиця 2.1

Динаміка основних економічних показників господарської діяльності
ТОВ «Інтер Авто Груп» у період 2022-2023 (грн.)

Показники	2022	2023	Темп росту, %	Абсолютне відхилення
1. Валовий дохід (вартість послуг)	169448	329280	194	+159832
2. Недоліки та звернення	143600	276700	192	+133100
3. Прибуток від реалізації послуг	25848	52580	203	+26732
4. Чистий прибуток (Податки -35%)	16800	34180		+17380
5. Рентабельність послуг	18%	19%	-	+1%
6. Частка прибутку на 1-го працівника	6,3%	5,3%	-	+1%
7. Частка чистого прибутку на 1грн. загальних витрат	11,7%	12,4%		+0,7%

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Зазначимо, що сума прибутку зросла за цей період більш ніж у рази (203%), але такий висновок можна зробити лише порівнюючи кількісні показники. Якщо ж подивитися відношення прибутку до витрат виробництва та звернення (як один із показників ефективності) то видно, що рентабельність виробництва послуг у 2023 році вище на 1%.

Розглянемо докладніше динаміку витрат звернення у межах основних статей (табл.2.2).

За даними табл. 2.2 можна дійти невтішного висновку, що 2023 році проти 2022 року змінилася структура витрат виробництва та звернення ТОВ «Інтер Авто Сервіс».

По-перше, значно (на 409% чи 6800 грн.) зросла вартість палива. Інші витрати мали зростання 286% (або 5200 грн.). Зростання вартості основних матеріалів склало 256% (або 11 400 грн.), Зростання зарплати склало 187% (або

74200 грн.), Зростання витрат на утримання будівель 154% (або 7000 руб.).

Таблиця 2.2

Динаміка витрат виробництва та звернення у межах основних статей у період 2022-2023 роки, грн

Статті витрат	2022	2023	Темп росту, %	Абсолютне відхилення
1. Зарплата	85400	159600	187	+74200
1. Утримання будівель	13000	20000	154	+7000
2. Паливо	2200	9000	409	+6800
3. Вартість основних матеріалів	7300	18700	256	+11400
5. Інші витрати	2800	8000	286	+5200
РАЗОМ:	143600	276700	192	+133100

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Аналіз динаміки чисельності працівників дозволив констатувати скорочення показника (рис.2.1), яке спостерігається за всіма категоріями (табл. 2.3).

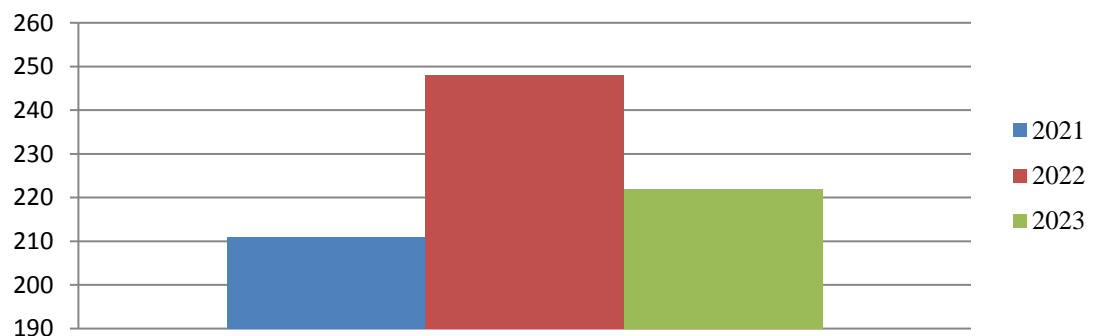


Рис. 2.1. Динаміка чисельності персоналу ТОВ «Інтер Авто Сервіс» за 2021-2023 роки

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Таблиця 2.3

Аналіз складу, структури і динаміки чисельності працівників за категоріями

Найменування категорії персоналу	Чисельність працівників за аналітичний період, люд.		
	2021	2022	2023
Адміністративно-господарський персонал	35	33	33
Обслуговуючий персонал	211	215	189
Разом	236	248	222

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Зниження кількості працівників вплинуло на зменшення загального фонду заробітної плати (табл.2.4), хоча середньомісячний розмір зарплати одного працівника в динаміці збільшувався (рис. 2.2).

Таблиця 2.4

Динаміка та ефективність використання трудових ресурсів підприємства

Показник	2021	2022	2023
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	236	248	222
Фонд оплати праці, тис.грн	2832	3063	2897,7
Середньомісячний розмір заробітної плати, грн	12000	12350	13050

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

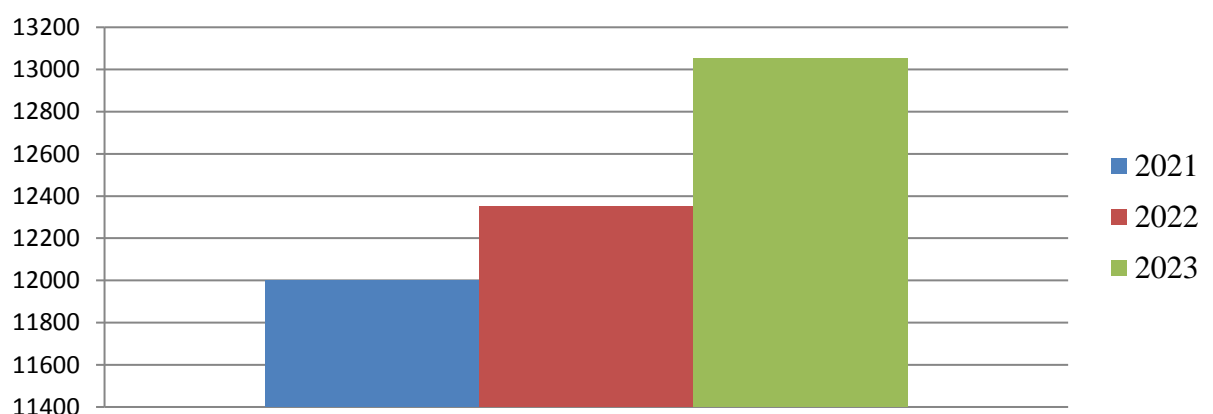


Рис.2.2 Динаміка середньомісячної заробітної плати за період з 2021 по 2023 року

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

На рис. 2.3 наведена динаміка активів підприємства в період з 2021 по 2023 рік. Структура активів всі 2 роки лишалась майже незмінною. В 2022 році спостерігалось зростання активів, в 2023 відбувся спад.

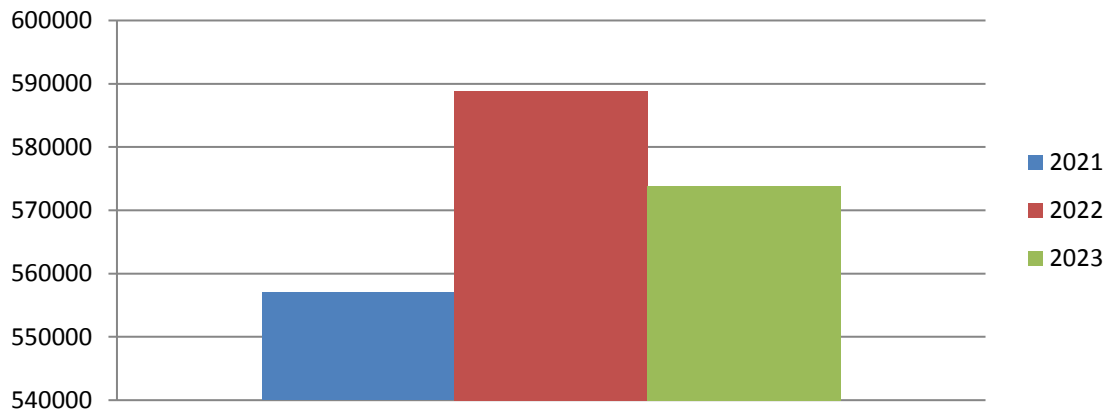


Рис.2.4. Динаміка активів підприємства

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Більш докладний аналіз активів за структурою дозволив продемонструвати зниження за всіма позиціями (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка та структура активів підприємства

Показник	2021		2022		2023	
	тис. грн	питома вага,%	тис. грн	питома вага,%	тис. грн	питома вага,%
Залишкова вартість основних засобів	483567	87	516785	88	502155	88
Виробничі запаси	67890	12	65203	11	65158	11
Грошові кошти в національній валюті	5590	1	6889	1	6511	1
Всього оборотних активів	557047	100	588877	100	573824	100

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

В табл. 2.5 зведено основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Інтер Авто Сервіс». З таблиці видно, що 2022 році був незначний спад рентабельності, однак протягом 3х років рентабельність була більше 100%, тобто можна зробити висновок, що підприємство працює економічно ефективно

Таблиця 2.5

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

Показник	2021	2022	2023	В середньому за 2021- 2023рр.
Дохід (виручка) від реалізації, тис грн	128023	125023	126123	126389,7
Собівартість послуг, тис грн	349	380	330	353,0
Матеріальні затрати, тис грн	456	421	163	346,7
Витрати на оплату праці, тис грн	2832	3063	2897,7	2930,9
Відрахування на соціальні заходи, тис грн	38	23	31	30,7
Амортизація, тис грн	205	190	211	202,0
Інші операційні витрати, тис грн	34	21	23	26,0
Податок на прибуток, тис грн	25604,6	25004,6	25224,6	25277,9
Чистий прибуток, тис грн	127051	124055	125450	125518,7
Рентабельність продукції, %	125	111	140	125,3
Рентабельність активів, %	145	132	155	144,0
Рентабельність власного капіталу, %	173	146	179	166,0

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

В таблиці 2.6 наведено види послуг, що надає підприємство ТОВ «Інтер Авто Сервіс».

У порівнянні з минулим роком кількість послуг з ремонту та гарантійного обслуговування збільшилась (на 15 та 20 відсотків відповідно), кількість проданих автомобілів знизилась.

Цінова політика ТОВ «Інтер Авто Сервіс» відповідає загальній тенденції для бренду Volkswagen: забезпечення конкурентоспроможних цін при високій якості обслуговування.

Таблиця 2.6

Аналіз асортименту послуг підприємства

Послуги підприємства	Характеристика	Зміна обсягів у % до минулогороку
1. Гарантійне обслуговування	Це набір послуг, які надаються в рамках гарантійних умов після купівлі нового автомобіля. (заміна оливи, антифризу, ременів та роликів ГРМ тощо)	120
2. Поточний ремонт автомобілів марки Volkswagen	Поточний ремонт автомобілів марки Volkswagen включає в себе широкий спектр послуг з обслуговування, діагностики та ремонту, спрямованих на забезпечення надійності, безпеки та ефективності автомобілів Volkswagen.	115
3. Продаж вживаних автомобілів марки Volkswagen	Продаж вживаних автомобілів, які повністю обслужені на СТО	90

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Ось деякі особливості цінової політики станцій технічного обслуговування Volkswagen:

Фіксовані ціни на певні види робіт: Деякі дилери або мережі СТО Volkswagen можуть пропонувати фіксовані ціни на стандартні види робіт, такі як технічне обслуговування, заміна фільтрів, заміна масла тощо. Це дозволяє клієнтам заздалегідь знати вартість певних послуг.

Програми лояльності та акції: деякі дилери Volkswagen можуть запроваджувати програми лояльності або акції, що дозволяють клієнтам отримувати знижки або додаткові послуги безкоштовно при певних умовах.

Індивідуальні пропозиції для клієнтів: деякі дилери можуть пропонувати індивідуальні цінові пропозиції для своїх постійних клієнтів або в рамках програми "Trade-In", що дозволяє обміняти старий автомобіль на новий.

Прозорість цін та умов: дилери Volkswagen зазвичай прагнуть до прозорості у цінах та умовах надання послуг, щоб клієнти могли легко розуміти, за що вони платять та які послуги отримують.

Консультації та додаткові послуги: деякі дилери Volkswagen можуть надавати безкоштовні консультації з питань обслуговування та додаткові послуги, такі як безкоштовна діагностика або перевірка стану автомобіля.

Цінова політика станцій технічного обслуговування ТОВ «Інтер Авто Сервіс» спрямована на забезпечення задоволення потреб клієнтів у якісному обслуговуванні за розумну ціну, а також на стимулювання лояльності та залучення нових клієнтів через різноманітні акції та пропозиції.

Також в діяльності будь-якого підприємства важливо чітко визначення цільового ринку.

Цільовий ринок – це коло клієнтів цієї організації, яке треба визначити якнайточніше.

Досвід розвитку сфери послуг довів раціональність поділу ринку на низку сегментів та вибору цільового сегмента (сегментів). Сегментація ринку дозволяє більш точно визначити ємність ринку та створити основу для ринкової стратегії підприємства, а також є ключем до розвитку конкурентних переваг даного підприємства, що базуються на диференціації продукції, низькій собівартості чи фокусуванні.

Ринок авторемонтних та супутніх послуг можна розділити на два основні сегменти клієнтів: індивідуальні клієнти та клієнти-організації. Така чи інша сегментація споживачів у сфері послуг корисна для виявлення суттєвих відмінностей в очікуваннях клієнтів щодо послуг та розробки пропозицій щодо вдосконалення послуг.

Ринок послуг з ремонту автомобілів в Житомирі можна охарактеризувати як насичений з високим ступенем конкуренції (працює кілька десятків станцій технічного обслуговування автомобілів), з великою різноманітністю послуг.

Споживачами підприємства ТОВ «Інтер Авто Сервіс» є юридичні та фізичні особи. Діяльність у цій сфері регулюється загальними та місцевими нормативними актами.

Підприємство послуг ТОВ «Інтер Авто Сервіс» орієнтується на індивідуальних клієнтів. Практика, що підприємства сфери послуг можуть

орієнтуватися не так на один, а на кілька сегментів ринку, послаблює залежність підприємства від вузького цільового ринку. Кількість сегментів ринку, які обслуговує підприємство, залежить від розмірів підприємства та від інших чинників.

Аналізуючи вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства, можна зробити висновок, що негативний вплив на підприємство мають політико-законодавчі фактори (мобілізаційні заходи викликали дефіцит кваліфікованого персоналу) та демографічні (відтік населення зменшує кількість потенційних клієнтів).

Фактори науково-технічного прогресу мають позитивний вплив, так як новітні технології дозволяють зменшити собівартість надання послуг та дають більші можливості в діагностуванні несправностей транспортних засобів.

Основна фактори мікросередовища, які здійснюють вплив на діяльність підприємства узагальнено в табл.2.7.

Таблиця 2.7

Дослідження впливу факторів мікросередовища на діяльність підприємства

Фактори мікросередовища	Характеристика фактору
Споживачі	Споживачі станцій технічного обслуговування Volkswagen можуть бути різними за своїми потребами та очікуваннями, але більшість з них шукатимуть якісний та професійний сервіс, який відповідає стандартам та репутації марки Volkswagen
Постачальники	Співпраця з постачальниками є ключовою для забезпечення ефективності та якості роботи станцій технічного обслуговування Volkswagen
Конкуренти	Незалежні автомайстерні та СТО також є конкурентами для СТО Volkswagen. В м. Житомир це СТО «Драйв», та СТО «Форсаж»

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства

Для повноцінного функціонування СТО ТОВ «Інтер Авто Сервіс» налагоджено тісний взаємозв'язок з постачальниками, які співпрацюють підприємством, надаючи йому наступні послуги:

Оригінальні запчастини Volkswagen: станції технічного обслуговування Volkswagen мають строгі вимоги до якості та надійності запчастин. Оригінальні запчастини від Volkswagen забезпечують відмінну сумісність та надійність з автомобілями цієї марки.

Обладнання та інструменти: постачальники, які постачають обладнання та інструменти для сервісних центрів Volkswagen, повинні забезпечувати високу якість обладнання, яке відповідає стандартам безпеки та ефективності.

Технічна підтримка та навчання: деякі постачальники можуть надавати послуги технічної підтримки та навчання для персоналу станцій технічного обслуговування Volkswagen. Це допомагає персоналу оновлювати свої знання та навички щодо обслуговування автомобілів цієї марки.

В табл. 2.8 наведена порівняльна характеристики основних конкурентів ТОВ «Інтер Авто Сервіс» в м. Житомир

Таблиця 2.8

Порівняльна характеристика підприємств-конкурентів

Показник	СТО «Драйв»	СТО «Форсаж»
Якість	висока	середня
Технічні характеристики послуг	ремонт і обслуговування автомобілів різних марок	ремонт і обслуговування автомобілів різних марок
додаткові послуги	-	продаж автозапчастин
Реклама	реклама в соціальних мережах	реклама в соціальних мережах
Ціни	високі	середні

Джерело: сформовано на основі звітності підприємств

На основі аналіз зовнішнього середовища підприємства побудовано матрицю SWOT (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ТОВ «Інтер Авто Сервіс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Експертність з маркою Volkswagen: СТО має великий досвід у роботі з автомобілями марки Volkswagen, що дозволяє надавати високоякісні послуги та ремонт.</p> <p>Використання оригінальних запчастин: СТО використовує лише оригінальні запчастини Volkswagen, що гарантує надійність та високу якість обслуговування.</p> <p>Сучасне обладнання: СТО оснащено сучасними технологіями та обладнанням, що дозволяє виконувати ремонт та обслуговування на високому рівні ефективності.</p> <p>Професійний персонал: Команда має високо кваліфікованих фахівців з технічного обслуговування, які здатні вирішувати широкий спектр проблем.</p>	<p>Високі ціни: ціни можуть бути вищими порівняно з конкурентами, що може відлякати деяких клієнтів.</p> <p>Сезонність: зменшення попиту в певні періоди року, наприклад, під час літніх канікул.</p> <p>.....</p>
Можливості	Загрози
<p>Розширення асортименту послуг: СТО може розширити свій перелік послуг, включаючи, наприклад, обслуговування гібридних або електричних автомобілів Volkswagen.</p> <p>Розвиток програм лояльності: Впровадження програм лояльності та знижок може збільшити клієнтську базу та зберегти існуючих клієнтів.</p>	<p>Конкуренція від незалежних СТО: Незалежні автомайстерні можуть конкурувати за клієнтів, пропонуючи нижчі ціни та різноманітні акції.</p> <p>Зміни в ринкових умовах: Зміни в економіці, ставки відсотків або споживчі уподобання можуть вплинути на попит на послуги СТО.</p>

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Таким чином, ТОВ «Інтер Авто Сервіс», яке займається гарантійним ремонтом, обслуговуванням та продажем вживаних автомобілів марки Volkswagen, а також реалізацією аксесуарів і шин, є достатньо конкурентоспроможним на ринку послуг м. Житомир та має певні можливості для розвитку. Але достатньо сильна конкуренція, яка склалась на ринку даних послуг потребує привернення уваги до потенціалу маркетингового інструментарію, в тому числі маркетингових комунікацій для посилення власних позицій на ринку, що потребує діагностики діючої системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

2.2. Діагностика системи маркетингових комунікацій на підприємстві

Результати дослідження дозволили констатувати, що в рамках комунікативної політики підприємства ТОВ «Інтер Авто Сервіс» використовує наступні заходи:

- Інтернет-платформи та онлайн-бронювання: ТОВ «Інтер Авто Сервіс» має сайт та мобільний додаток, де клієнти можуть записатися на обслуговування, отримати консультацію або придбати товари та послуги.

Партнерські угоди зі страховими компаніями та автомобільними клубами: ТОВ «Інтер Авто Сервіс» має партнерські угоди зі страховими компаніями і автомобільними клубами, що надають пільги або знижки клієнтам зі спеціальними умовами.

Ці канали розподілу дозволяють СТО Volkswagen забезпечувати доступність своїх послуг для широкого кола клієнтів та надавати їм зручність та якість обслуговування.

Система просування послуг ТОВ «Інтер Авто Сервіс»

Система просування послуг ТОВ «Інтер Авто Сервіс» включає різні стратегії та канали комунікації, спрямовані на привертання нових клієнтів, залучення уваги та підтримку існуючої клієнтської бази:

Використання різних каналів маркетингової комунікації, таких, як реклама в інтернеті, соціальні медіа, телебачення, радіо, преса, тощо, для популяризації послуг та акцій ТОВ «Інтер Авто Сервіс» серед цільової аудиторії.

Промоакції та спеціальні пропозиції. Проведення промоакцій, акцій та спеціальних пропозицій для залучення нових клієнтів та стимулювання замовлення послуг СТО, таких як знижки на обслуговування, безкоштовні перевірки та інші бонуси. [28]

Контент-маркетинг. Створення і розповсюдження корисного та цікавого контенту, такого як статті, блоги, відео-ролики, які надають клієнтам корисну

інформацію про обслуговування автомобілів, ремонтні роботи, поради щодо догляду за автомобілем, тощо.

Клієнтські програми лояльності. Впровадження програм лояльності, які надають знижки, бонуси або інші переваги постійним клієнтам ТОВ «Інтер Авто Сервіс», що сприяє збереженню і розвитку клієнтської бази.

Директ-маркетинг. Використання електронної пошти, SMS-розсилок та інших засобів директ-маркетингу для надсилання персоналізованих пропозицій та повідомлень клієнтам щодо акцій та спеціальних пропозицій.

Партнерські відносин.: Встановлення партнерських відносин з іншими компаніями, такими як страхові компанії, автосалони, автомагазини тощо, для спільного просування послуг та обміну клієнтською базою.

Також ТОВ «Інтер Авто Сервіс» використовує стандартні методи комунікацій :

1. Зовнішня реклама.

Рекламні щити в центрі міста, міські щити, Банери-розтяжки;

Реклама розміщується в місцях з інтенсивним рухом та інформує людей про нових моделях, акції та знижки. Зазвичай вона складається з зображення автомобіля і рекламного тексту. Емоційне сприйняття реклами мінімально.

2. Реклама на радіо

Запущена реклама на популярних радіостанціях регіону Байрактар та Hit-FM.

Основну цільову аудиторію радіостанцій складають автомобілісти, які слухають радіо в дорозі. Наприклад, аудиторія Байрактар – це в основному дорослі люди з вищою освітою (82%) і доходом середнім або вище середнього (більше 70% слухачів - менеджери, підприємці та фахівці).

SMM просування

ТОВ «Інтер Авто Сервіс» розвиває групу автоцентру в соціальній мережі «Facebook». В управлінні групою є деякі помилки, таких як: нерегулярний постинг, відсутність зворотного зв'язку, відсутність зворотного зв'язку, яка

заохочує передплатників до активності і відсутність чисельного зростання у групі.

3. Особисті продажі

Менеджери з продажу шукають клієнтів на різних онлайн-платформах. Варто відзначити, що рекламна кампанія носить, переважно іміджевий характер, оскільки виробник зумів зарекомендувати себе випуском високоякісних автомобілів і високим рівнем сервісу, і не вимагає реклами для створення позитивного ставлення до виробника. Компанія правильно вибрала напрямки просування своїх послуг: реклама орієнтована на автомобілістів - людей, які розбираються в цій сфері, а також просто на покупців, які вибирають автомобіль для себе.

Результати діагностики існуючої системи маркетингових комунікацій доводять, що на її функціонування впливає ряд факторів (рис. 2.5), які здатні відбиватися на її ефективності.

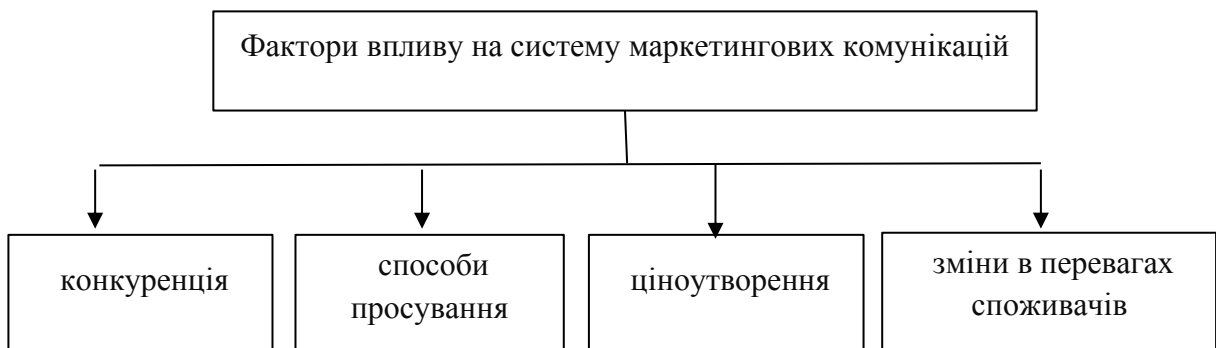


Рис. 2.5. Фактори впливу на функціонування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс»

Джерело: сформовано на основі звітності підприємств

Для оцінки результатів існуючої системи комунікацій було проведено опитування клієнтів. Результати показали наступне :

Переважна більшість клієнтів скористалися послугами автоцентру за порадою друзів або знайомих.

Важливим напрямком, з яким компанія постійно надає підтримку, є створення та підтримання корпоративного іміджу. Мета - забезпечити сприятливе враження про діяльність компанії у партнерів і клієнтів.

Найбільш поширеними способами розвитку відносин з клієнтами є:

- розробка та розміщення матеріалів на сайті компанії про останні події в житті автоцентру, новинки модельного ряду, акціях та пропозиціях;
- організація презентацій та святкувань для клієнтів автоцентру;
- sms-повідомлення про под.
- консультації по телефону.

До основних принципів рекламної політики ТОВ «Інтер Авто Сервіс» :

- Прив'язка до цілей.
- Наявність 15-20% резерву фонду.
- Розподіл 80% рекламного фонду в залежності від обсягу продажів.
- Планування на квартал, місяць, рік або півріччя.
- Корегування рекламного фонду в залежності від досягнутих результатів і поставлених цілей.
- Проведення індивідуальних промо-акцій, так і рекламних кампаній.
- Стабільність основного портфеля рекламних акцій.
- Аналіз ефективності реклами: порівняння реклами з рекламою конкурентів.
- Оцінка впливу поточної реклами на клієнтів (на основі опитувань).
- Визначення структури реклами.
- Підпорядкування реклами цілям організації і маркетинговим завданням.
- Керованість рекламою.

Таким чином, на ТОВ «Інтер Авто Сервіс» сформована певна система маркетингових комунікацій, яка базується на принципах, включає різні стратегії та канали комунікації, спрямовані на привертання нових клієнтів, залучення

уваги та підтримку існуючої клієнтської бази. Використання різних каналів маркетингової комунікації, таких, як реклама в інтернеті, соціальні медіа, телебачення, радіо, преса, тощо, для популяризації послуг та акцій ТОВ «Інтер Авто Сервіс» серед цільової аудиторії. Але для оцінки переваг та недоліків існуючої системи маркетингових комунікацій доцільно провести оцінювання її результативності.

2.3. Оцінювання результативності діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс»

Поняття ефективності просування має два значення: економічна ефективність і психологічний вплив заходів просування на покупця (психологічна ефективність).

Економічна ефективність просування - це економічний результат, отриманий від використання одного виду просування або їх комбінації.

Реклама, як зазначалося раніше, є різновидом просування, тому економічну ефективність реклами можна визначити як економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Зазвичай він визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткових продажів в результаті реклами, та витратами на неї. Загальною умовою отримання економічного результату є те, що валовий дохід повинен перевищувати суму, витрачену на рекламу.

Психологічна ефективність просування - ступінь впливу одного чи комбінації видів просування на споживачів (залучення уваги покупців, запам'ятовуваність, впізнаваність, задоволеність купівлею, вплив на мотив покупки і т. д.).

Обидва ці поняття тісно взаємопов'язані. Але критерії для цих двох видів ефективності, безумовно, різні - у першому випадку це обсяг продажу та інші кількісні показники, у другому - психологічні особливості сприйняття споживачами заходів по просуванню.

Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламної діяльності компанії є статистичні і бухгалтерські дані про зростання обороту. На основі цих даних можна вивчити економічну ефективність окремого рекламного інструменту, рекламної кампанії і всієї рекламної діяльності компанії в цілому.

Виміряти економічну ефективність реклами дуже складно, оскільки реклама, як правило, не дає повного ефекту відразу. Крім того, зростання товарообігу часто викликаний іншими (нерекламними) факторами, наприклад, зміною купівельної здатності населення через зростання цін і т. д. Тому одержати абсолютно точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо. Але для того, щоб отримати результати, які будуть близькі до реальних, необхідно враховувати зміни економічних показників компанії під впливом тільки рекламної кампанії, не проводячи при цьому інших заходів щодо просування.

Фахівці з реклами використовують такі формули для розрахунку економічної ефективності [13, с.152].

Розрахунок економічного ефекту від реклами.

Економічний ефект від реклами - це різниця між прибутком, отриманої від додаткового обороту, викликаного рекламними заходами і витратами на рекламу.

$$E = (T_d * N_t) / 100 - (3p + R_d), \quad (2.1)$$

де E - економічний ефект від реклами (грн.).

T_d - додатковий оборот під впливом реклами (грн..).

N_t - торгова націнка на одиницю товару.

P_o - витрати на рекламу (грн..).

R_d - додаткові витрати на збільшення обороту (грн.).

Економічний ефект від рекламних заходів може бути: позитивним - витрати на рекламу менше додаткового прибутку; негативним - витрати на

рекламу вище додаткового прибутку; нейтральним - витрати на рекламу дорівнюють додаткового прибутку.

Розрахунок рентабельності реклами.

Ефективність витрат на рекламу можна визначити за допомогою показника рентабельності реклами:

$$P = (N / A) * 100\% , \quad (2.2)$$

де P - рентабельність реклами (%).

P - додатковий прибуток, отриманий від реклами продукту (грн.).

Z - загальні витрати на рекламу (руб.), $Z = 3p + Rd$.

Розрахунок економічної ефективності реклами з використанням методу цільових альтернатив.

Економічна ефективність реклами може бути визначена методом цільових альтернатив шляхом порівняння планових і фактичних показників, оцінюваних як результат інвестування в рекламну компанію.

$$K = (Pf / No) * 100\% , \quad (2.3)$$

де K - рівень досягнення запланованого рівня прибутку (%);

Pf - фактичний розмір прибутку за період реклами (грн.).

Програмне забезпечення - планована сума прибутку за період реклами (грн.).

За даними ТОВ «Інтер Авто Сервіс» економічний ефект рекламного бюджету складає

EE = 286,9 тис. грн., або 124 %., тобто можна вважати рекламну компанію ефективною.

Вимірювання психологічної ефективності показує ефективність впливу рекламної акції на споживача.

Серед існуючих методів визначення психологічної ефективності заходів по просуванню продукту найбільшу достовірність забезпечують методи, що базуються на маркетингових дослідженнях. Таке дослідження може бути проведене до і після виходу реклами.

Існує три основних методи попередньої оцінки реклами [15, с.153].

Першим з цих методів є пряме оцінювання. У цьому випадку рекламодавець подає альтернативні варіанти реклами на розгляд групи споживачів і просить їх оцінити кожен варіант. Прямі рейтинги показують, наскільки добре реклама привертає увагу і як вона впливає на споживачів. Хоча цей метод виміру впливу реклами недосконалий, більш високий рейтинг вказує на більш ефективну рекламу. Другий метод - це перевірка портфолію, при якій споживачі дивляться або слухають добірку рекламних повідомлень стільки, скільки захочуть. Потім їх просять згадати рекламу та її зміст. Їх рівень запам'ятовування показує здатність реклами виділятися з загальної маси, бути зрозумілою і залишатися в пам'яті. При використанні третього методу - лабораторних тестів - для вимірювання фізіологічної реакції споживача використовується обладнання, яке визначає частоту серцевих скорочень, артеріальний тиск, розширення зіниць і потовиділення. Лабораторні тести вимірюють привабливість реклами, але мало що говорять про вплив всієї рекламної кампанії на переконання, ставлення або наміри споживача. Також можна використовувати метод експертної оцінки, який не вимагає участі споживачів: при використанні цього методу члени експертної комісії оцінюють ступінь сприйняття рекламного повідомлення в балах.

Існує два популярних методу перевірки реклами після її виходу. Під час тестів на пам'ять рекламодавець опитує людей, які читали журнал або дивилися телепрограму, і просить їх згадати все, що вони можуть розповісти про виробників і продуктах, які вони бачили. Рівень запам'ятовування показує, як довго реклама може зберігатися в пам'яті. При перевірці розпізнавання мови дослідник просить, наприклад, читачів журналу вказати, що вони вже бачили раніше. Результати тестів розпізнавання мовлення використовуються для

визначення впливу вашої реклами на різні сегменти ринку і порівняння вашої реклами з рекламою конкурентів.

Психологічна ефективність реклами оцінюється кількісно. Щоб визначити рівень впливу кампанії на впізнаваність бренду, на довіру, переваги або намір зробити покупку, фахівець повинен спочатку виміряти стан цих факторів перед початком кампанії. Потім, щоб визначити психологічний ефект, опитайте випадково вибрану групу споживачів. Якщо, наприклад, компанія мала намір підвищити рівень впізнаваності бренду з 20% до 50% і це відбулося, значить, мета досягнута; якщо дійсно був отриманий більш низький рівень (наприклад, 35%), значить, щось було зроблено не так: недостатній рекламний бюджет, невдалі рекламні запити, неправильно обрана рекламна стратегія і т. д. цільова аудиторія або щось ще.

За оцінками експертів, оптимальний розмір опитаних груп споживачів для визначення ефективності реклами становить 125 осіб. Якщо кількість працівників менше 100, результати тестування ненадійні. Збільшення чисельності до 150 чоловік і вище призводить до різкого збільшення витрат на дослідження, незначно підвищуючи точність результатів.

Слід зазначити, що ефективність впливу на споживачів товарів комплексу просування неоднакова на різних типах ринків. Ефективність реклами і стимулювання збуту неухильно і значно знижується, в той час як ефективність особистих продажів значно зростає із зменшенням кількості покупок на ринку і збільшенням терміну обігу товару. Ефективність формування громадської думки залишається стабільно середньої і слабо залежить від типу ринку.

На ринках , що швидко обертаються товарів інструменти реклами та стимулювання збуту набагато ефективніше інших засобів маркетингової комунікації, а на ринку промислових товарів особисті продажі набагато ефективніше інших засобів. У той же час на ринках престижних товарів, на відміну від інших ринків, жоден елемент комплексу маркетингових комунікацій не є високоефективним (80% і більше); на ринках цього типу, на відміну від

інших, відсутні інструменти, здатні викликати основні ефекти комунікації з високою ефективністю.

При розподілі бюджету просування на ТОВ «Інтер Авто Сервіс» використовуються всі елементи пакету просування в кожному з розглянутих типів ринку.

Бюджет на просування непропорційно розподіляється ефективності середовища просування. Експерти схильні витратити відносно великі суми грошей на частку найбільш ефективних засобів комунікації (на своїх ринках); отже, менш ефективні засоби комунікації отримують непропорційно менше грошей.

Таким чином, можна припустити, що непропорційно великі бюджетні вливання в найбільш ефективні засоби на їх ринках (реклама — на ринку споживчих товарів масового попиту, особисті продажі - на ринку промислових товарів) сприяють зниженню їх ефективності. Крім того, в результаті такого непропорційного виділення бюджетних коштів ресурси багатьох потенційно ефективних засобів комунікації використовуються не повною мірою.

Аналіз рекламних носіїв підтверджує висновки і припущення, зроблені щодо комплексу просування в цілому: ефективність традиційних (в областях їх застосування), особливо засобів масової реклами, знижується. Можна припустити, що ризик більш широкого впровадження досить ефективних, але менш традиційних засобів, інертність, а також труднощі, пов'язані з інтеграцією більшої кількості рекламних інструментів, є факторами, що визначають розподіл рекламного бюджету між ними, яке не пропорційно ефективності впливу рекламних інструментів.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Інтер Авто Сервіс» Житомир займається гарантійним ремонтом, обслуговуванням та продажем вживаних автомобілів марки Volkswagen, а також продажем аксесуарів і шин.

Результати SWOT – аналізу дозволили констатувати, що підприємство є достатньо конкурентоспроможним на ринку послуг м. Житомир та має певні можливості для розвитку. Але достатньо сильна конкуренція, яка склалась на ринку даних послуг потребує привернення уваги до потенціалу маркетингового інструментарію, в тому числі маркетингових комунікацій для посилення власних позицій на ринку, що потребує діагностики діючої системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ТОВ «Інтер Авто Груп» включає ряд стратегічних та тактичних кроків, спрямованих на підтримку та розвиток бізнесу, залучення нових клієнтів та підтримку існуючої клієнтської бази.

Результати досліджень дозволили констатувати, що на ТОВ «Інтер Авто Сервіс» сформована певна система маркетингових комунікацій, яка базується на принципах, включає різні стратегії та канали комунікації, спрямовані на привертання нових клієнтів, залучення уваги та підтримку існуючої клієнтської бази. Використання різних каналів маркетингової комунікації, таких, як реклама в інтернеті, соціальні медіа, телебачення, радіо, преса, тощо, для популяризації послуг та акцій ТОВ «Інтер Авто Сервіс» серед цільової аудиторії.

Підприємство здійснює розробку стратегій просування послуг через різні канали комунікації, такі як реклама, маркетингові акції, онлайн-платформи, спонсорство подій та інші. ТОВ «Інтер Авто Сервіс» реалізує заплановані маркетингові ініціативи, включаючи рекламні кампанії, промоакції, участь у виставках та подіях, створення контенту для соціальних медіа та інше.

Слід акцентувати увагу на тому, що підприємством здійснюється постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів для оцінки ефективності та коригування стратегій. Це дозволяє підприємству реагувати на зміни на ринку та вчасно адаптувати свої стратегії.

Зосередженість на потребах та задоволенні клієнтів, вивчення їхніх відгуків та забезпечення високої якості обслуговування, що сприяє збереженню та розвитку клієнтської бази.

Але, за результатами дослідження слід констатувати, що управління маркетинговою комунікативною діяльністю на підприємстві «Інтер Авто Сервіс» вимагає комплексного підходу, систематичної роботи та постійного вдосконалення стратегій для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування стратегічних напрямів удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс»

Зазначимо, що координація комунікативного процесу в рамках відповідної системи підприємства потребує системного та комплексного підходу, коли постійно оцінюються стратегічні ролі різноманітних комунікаційних засобів, поєднуючи останні задля досягнення зрозумілості, узгодженості й ефективності процесу.

До комунікації у маркетингу відносять рекламу, підтримку збуту, робота з громадськістю та персональний продаж. В окремих випадках комунікаційні завдання виконують ціни, продукт та система розподілу.

В ідеальному випадку всі інструменти маркетингу повинні координуватися в рамках загальної концепції, тому що навіть найкраща рекламна кампанія не допоможе, якщо поганий продукт, ціна завищена або продукт важко виявити у продаж.

Останнім часом можна назвати зростання значення комунікації. Привід для цього дають такі аспекти розвитку ринку та кон'юнктури:

- близькі до насичення ринку, попит на яких зводиться до заміни спожитого товару;
- проблеми із створенням нових продуктів;
- високі стандарти у виготовленні, що ускладнює диференціацію продуктів через якість чи ціну;
- необхідність економічного зростання та подолання прагнення до

заощаджень та песимістичного ставлення до розвитку цивілізації.

Акцентуємо увагу на тому, що значну роль в підвищенні ефективності системи маркетингових комунікацій відіграє планування (в рамках загального маркетингового плану).

Тому, серед основних завдань маркетингового планування комунікативно політики для ТОВ «Інтер Авто Сервіс» слід виокремити такі:

- дослідження умов навколишнього бізнес-середовища та його впливу на функціонування системи маркетингових комунікацій;
- приведення потенціалу підприємства в сфері комунікативної політики у відповідність до вимог навколишнього бізнес-середовища, потреб споживачів, обраних цільових ринків;
- розробка заходів в рамках маркетингової комунікативної політики, їх оптимальне поєднання в єдиний комплекс;
- деталізація та обґрунтування переліку конкретних маркетингових дій в сфері маркетингових комунікацій та визначення їх послідовності;
- визначення відповідальних за комплекс маркетингових дій та координаторів процесу;
- ресурсне забезпечення комунікативної політики підприємства;
- прогнозування розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства з врахуванням сучасних викликів [21, с. 30].

До стратегічних напрямів розвитку комунікативної політики ТОВ «Інтер Авто Сервіс» можна віднести:

Прозорість та відкритість в роботі з клієнтами, чіткість і відкритість у всіх комунікаціях. Інформування клієнтів їх про будь-які зміни в роботі станції, технічні аспекти обслуговування авто, а також процеси ремонту.

Зосередженість на потребах та очікуваннях клієнтів. Постійне удосконалення системи зворотного зв'язку, де клієнти можуть висловлювати свої скарги, пропозиції та запитання, і активно реагуйте на них.

Проведення професійної експертизи, що підкреслюватиме високий рівень кваліфікації персоналу та їхню експертність у справі. Це підвищить довіру

клієнтів до станції. Подальше використання різних каналів комунікації, таких як соціальні медіа, електронна пошта, телефон та особистий контакт, для забезпечення доступності для всіх клієнтів.

Впровадження освітніх програм для клієнтів про правильний догляд за автомобілем та важливість регулярного технічного обслуговування. Це підвищить рівень сервісу й сприятиме збереженню безпеки клієнтів на дорозі.

Слід зазначити, що формування ефективного процесу та відповідно дієвої системи маркетингових комунікацій – одне з пріоритетних питань функціонування будь якого підприємства в сучасних умовах.

Для вирішення цього питання ТОВ «Інтер Авто Сервіс» рекомендується дотримувати певних етапів (рис.3.1).

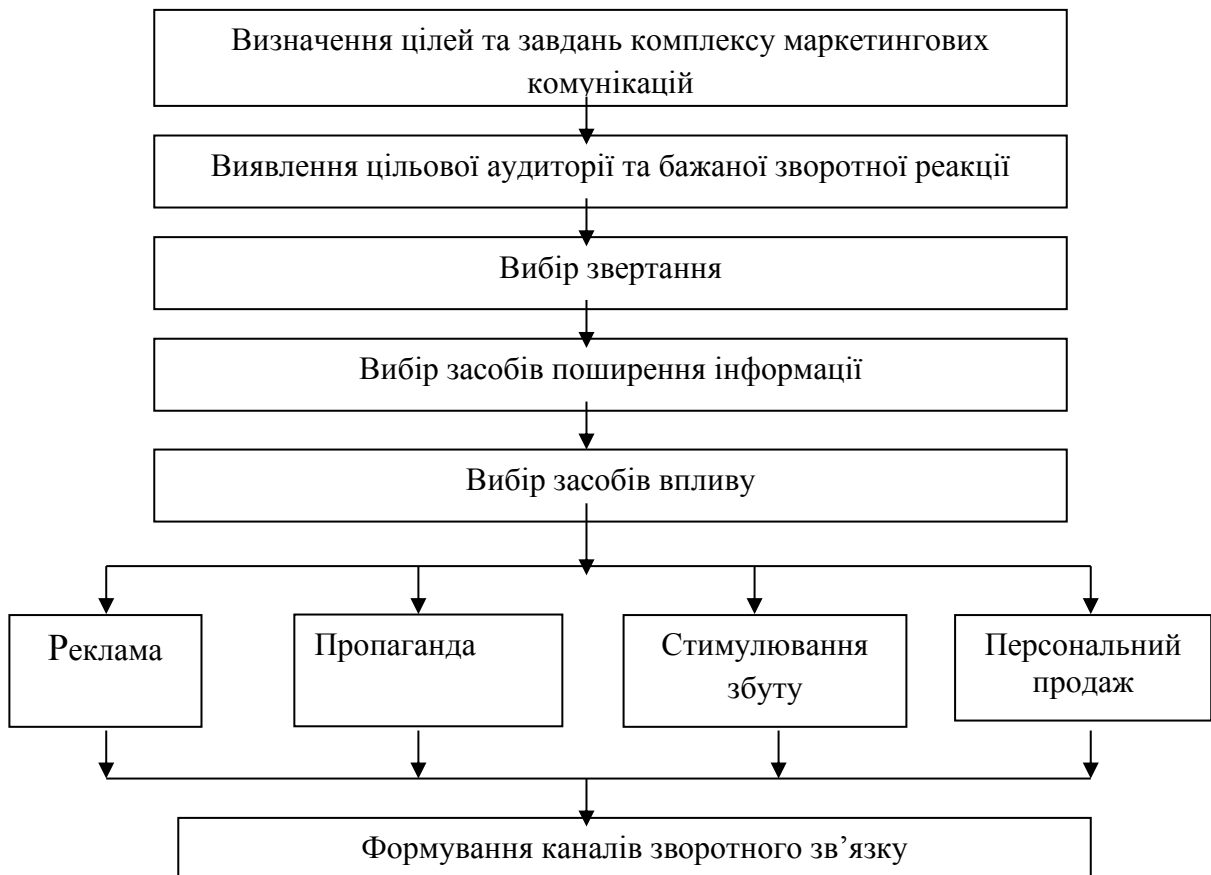


Рис. 3.1. Етапи формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс»

Джерело: сформовано автором

Акцентуємо увагу на тому, що постановка цілей та завдань комплексу маркетингових комунікацій – вихідний момент формування процесу маркетингових комунікацій. Безумовно в основі цих цілей та завдань є маркетингові цілі і завдання, які є ключовим етапом у плануванні маркетингу. У якості пріоритетних можна виділити наступні:

- збільшення ринкової частки шляхом просування бренду ТОВ «Інтер Авто Сервіс»;
- поліпшення іміджу підприємства.

Всі звернення ТОВ «Інтер Авто Сервіс» повинні бути спрямовані на потенційних споживачів та мають бути передані вчасно і ефективно. Тому необхідно правильно обрати засоби поширення інформації.

Зупинимось більш докладно на реалізації запропонованих етапів, тобто на заходах щодо формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Заходи формування системи маркетингових комунікацій
ТОВ «Інтер Авто Сервіс»

Мета	Заходи
1. Збільшення ринкової частки шляхом просування бренду ТОВ «Інтер Авто Сервіс»	Заходи організаційного характеру по здійсненню маркетингових досліджень.
2. Формування позитивного іміджу підприємства	1. Реклама в засобах масової інформації: – розробка творчої стратегії рекламних акцій; – інформування потенційних споживачів про заплановані акції та нові послуги; – формування позитивного образу підприємства у свідомості потенційних клієнтів – розробка рекламного бюджету
	2. PR-акції: – встановлення взаєморозуміння й довірчих відносин між підприємством і контактними аудиторіями; – створення «позитивного образу» підприємства; збереження його репутації; – збереження в співробітників підприємства почуття відповідальності й зацікавленості в справах фірми; – розширення сфери впливу підприємства засобами відповідної пропаганди й реклами.

Джерело: сформовано на основі [25; 33]

Місія комунікативного просування є свого рода «проекцією» корпоративної місії підприємства та покликана сформуванню і підтримати належний рівень попиту на його продукцію (послуги). Предметом просування є як безпосередньо продукція (послуги), так і само підприємство (його статус, авторитет, імідж), цінність господарських та ділових взаємовідносин з ним.

Основою комунікативної політики СТО має бути налагодження зв'язків із клієнтами. Клієнти, які задоволені обслуговуванням, якістю послуг, гарантією та позитивно оцінюють їх, будуть безпосередніми розповсюджувачами позитивної інформації про станцію та навпаки. При цьому, як ми вже говорили, процес інформування про станцію поширюється згідно з народною мудрістю: «добра слава лежить, а погана – біжить». Про добре хтось згадає, а про погане знатиме весь світ. Значно легше зберегти репутацію, а ніж завойовувати її знову.

Приблизно тієї самий механізм дії та реклами, яку створюють станції її співробітники своїм ставленням до неї, своєю поведінкою, висловлюваннями щодо того, хто і як працює тощо. Можна дійти висновку, що підприємству ТОВ «Інтер Авто Сервіс» потрібно докласти багато зусиль, щоб не тільки стати бездоганною, а й бути такою в очах суспільства та споживачів.

Таким чином, з метою нівелювання недоліків існуючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс» представляється доцільним розробка системи маркетингових комунікацій з врахуванням існуючих викликів на ринку послуг та оцінка ефективності запропонованих рекомендацій.

3.2. Розробка системи маркетингових комунікацій підприємства

Для підвищення ефективності реклами можна запропонувати наступний комплекс заходів.

1. Найкращою рекламою для СТО є якість її послуг, компетентність персоналу та його ставлення до СТО та клієнтури. Якщо СТО виконує якісні послуги, має високу культуру обслуговування, її персонал знає та дотримується

кодексу честі СТО, своїми висловлюваннями та діями сприяє підвищенню іміджу СТО і ніколи не виставляє СТО з поганого боку за будь-яких умов і не висловлюється про неї негативно – це важливі показники кращої реклами СТО.

2. Робота з постійними клієнтами, щоб вони завжди відчували, що це їхня станція, налагоджуйте з ними дружні стосунки. У конкретних ситуаціях ці відносини складаються з різних компонентів, але завжди в їх основі – увага та повага до клієнтів.

3. Станція має нагадувати клієнтам про себе. Служба роботи з клієнтурою має бути знайома з керівниками кооперативів, організацій, установ та встановлювати з ними добрі взаємини незалежно від того, чи є вони клієнтами СТО, чи ні. Ці відносини мають бути постійними та позитивними.

Умовами ефективної реклами в автосервісі є :

- приналежність до пізнавального стилю;
- орієнтація на потреби клієнтів та їхнє повне задоволення;
- поважне ставлення до клієнта; висока культура; наявність певного рекламного стилю чи обслуговування;
- своєчасна реакція на потреби клієнтів та зміни цих потреб;
- бездоганна якість технічного обслуговування та ремонту;
- чітке визначення та повне виконання зобов'язань;
- постійна присутність над ринком;
- дружні відносини з клієнтами (створення умов, що сприяють позитивному сприйняттю клієнтом атмосфери в автосервісі);
- робота з потенційними клієнтами;
- нагадування про себе;
- фірмовий одяг, бейджі;
- зручний для клієнта режим роботи;
- естетика станції, яка відповідає рівню клієнтів або вище за цей рівень;
- зручна та розвинена інфраструктура;
- наявність рекламних щитів, вивісок, знаків, покажчиків, які «ведуть» клієнта до

автосервісу;

- періодична реклама у засобах масової інформації місцевих, прилеглих районів, за місцевим телеграм-каналах, місцевим каналом, спонсорська допомога місцевим школам, дитячим садкам, кооперативам;
- наявність фірмових бланків, сувенірів, кульків, матеріалів, що лунають клієнтам;
- позитивні відносини із місцевими державними, громадськими, недержавними організаціями;
- проведення днів якості, участь у виставках, презентаціях;
 - позитивні сприйняття кожним працівником цілей, політики автосервісу та позитивна оцінка їх за будь-яких умов.

Також слід зазначити, що для ТОВ «Інтер Авто Сервіс» важливим є завоювати довіру клієнтів, у котрих закінчився гарантійний термін на авто. Для цього необхідно скласти певні цікаві пропозиції для клієнтів, як наприклад: оливу потрібно всім міняти раз на півроку. Можна запропонувати знижку на послугу або запустити акцію: при заміні олії безкоштовна діагностика гальм або миття кузова. Головне — обмежити пропозицію годині, щоб у людей з'єднання явився фактор терміновості. Також для залучення клієнтів на пост гарантійне обслуговування цікава пропозиція буде давати гарантії на запчастини, які куплені та встановлені на сервісі.

Наразі для ТОВ «Інтер Авто Сервіс» буде доцільним використання імпресивних технологій. Імпресивні технології, такі як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та змішана реальність (MR), можуть додати значно цінність маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Автоцентр Статус Авто», адже клієнти отримають унікальний та захоплюючий досвід, а автосалон покращить сприйняття бренду і підвищить ефективність маркетингової комунікації автосалону.

Для ТОВ «Інтер Авто Сервіс» можливо використання розширеної реальності (XR), яка об'єднує в собі віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) і змішану реальність (MR) в ході маркетингової комунікаційної

політики, заручившись підтримкою фахівців з IT & Digital - рішень, за такими напрямками:

1. Віртуальні тури по СТО або автосалону. Тобто необхідно створити віртуальні тури, які дозволяють клієнтам за допомогою віртуальної реальності (VR) детально роздивитися автомобілі та автосалон, не виходячи із дому, дізнаватися про їхні характеристики та переваги.

Також пропонується додати інтерактивні елементи, такі, як інформаційні бульки та посилання на додаткові матеріали.

2. Тест-драйви у віртуальній реальності, а саме потрібно дозволити клієнтам випробувати автомобілі у віртуальному середовищі, а для цього потрібно створити реалістичні сценарії для тест-драйвів, щоб покупці відчували емоції від водіння конкретної моделі.

3. Доповнена реальність (AR) для каталогів та реклами, що передбачає використання AR для розширення інтерактивних каталогів, тобто доєднання AR-елементів до рекламних матеріалів дозволить створити привабливі та інноваційні оголошення.

Крім того, це сприятиме покращенню кастомізації автомобілів, адже AR може дозволити клієнтам персоналізувати свій автомобіль прямо у салоні, використовуючи віртуальні елементи та інтерактивні додатки.

4. Персоналізовані враження у змішаній реальності (MR) передбачає використання MR для створення змішаних вражень, які можуть значно покращити роботу автосалону. Тобто, віртуальні фрази об'єкти взаємодіють з реальним оточенням, наприклад, клієнти можуть розглядати автомобілі в їхньому власному гаражі за допомогою доповненої реальності AR.

Так, в автосалоні клієнти можуть використовувати свої смартфони або AR-окуляри для доступу до додаткової інформації, функцій та характеристик автомобілів, які їх цікавлять. Зазвичай це реалізується за допомогою додатків або технологій доповненої реальності (AR).

Наприклад, клієнти можуть сканувати QR-кодів або використовувати спеціальні додатки на своїх смартфонах, щоб отримати розширену інформацію

про конкретний автомобіль. Це може включати технічні характеристики, опції конфігурації, відео огляди, реальні відгуки власників та інші корисні дані. AR-окуляри можуть надавати більш імерсивний досвід, дозволяючи клієнтам переглядати віртуальні фрази об'єкти чи анімації, пов'язані з автомобілем, просто дивлячись на нього.

Це сприяє більш глибокому розумінню продукту та може підвищити залученість клієнтів, роблячи процес обрання автомобіля більш інтерактивним та захоплюючим.

5. Інтерактивні презентації на виставках, тобто використання розширеної реальності XR для створення захоплюючих презентацій під час автомобільних виставок та подій, що забезпечить можливість відвідувачам взаємодіяти з віртуальними моделями та отримати докладну інформацію про автомобілі, їхні характеристики та технічні характеристики.

6. Віртуальні тест-драйви на дому. Для цього потрібно надіслати клієнтам VR-гарнітуру для віртуальних тест-драйвів і створити персоналізовані враження, підлаштовані під конкретні інтереси клієнта. Віртуальні тест-драйви за допомогою VR дозволяють клієнту випробувати різні моделі автомобілів безпосередньо в салоні або навіть вдома, що дозволяє їм отримати відчуття від водіння та ознайомитись із функціями автомобіля перед прийняттям рішення про купівлю.

6. Рекламні кампанії на основі змішаної реальності MR передбачає використання MR для створення інтерактивних рекламних кампаній, де віртуальні фрази об'єкти взаємодіють з реальними рекламними матеріалами.

7. Навчання з обслуговування автомобіля за допомогою віртуальної реальності (VR), тобто передбачити програми для навчання обслуговувати клієнтів та доглядати за своїм автомобілем, що допомагає створити позитивний досвід після продажного обслуговування [23, с.235].

8. Інноваційні фінансові послуги за рахунок розширеної реальності (XR), яка об'єднує в собі віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) і змішану реальність (MR) може полегшити процес оформлення кредиту або

лізингу автомобіля, надаючи клієнтам інтерактивний та зручний досвід.

Застосування імерсивних технологій XR (розширена реальність), VR (віртуальна реальність), AR (доповнена реальність) та MR (змішана реальність) в маркетинговій комунікаційній політиці автосалону має численні переваги:

1. Збільшення кількості зацікавленої аудиторії, адже імерсивні технології створюють захоплюючі та емоційні враження, що привертають увагу аудиторії та дозволяють персоналізувати інтерактивні враження для шкірного клієнта.
2. Покращення взаємодії користувачів з контентом та брендом.
3. Розширення реальності, адже AR та MR дозволяють доповнити реальне середовище віртуальними об'єктами, покращуючи сприйняття реальності.
4. Створення вражаючих та ефективних презентацій про автомобілі та сервісне обслуговування.
5. Пришвидшення прийняття рішення про купівлю, оскільки користувачі можуть більше дізнатися та відчувати важливість конкретної марки автомобіля ще до покупки.
6. Забезпечення можливості віртуального тестування та огляду автомобілів та сервісу перед покупкою.
7. Створення інноваційного та сучасного іміджу бренду завдяки використанню передових технологій.
8. Використання VR для навчальних цілей, надання клієнтам детальної інформації про автомобілі та сервіс.
9. Можливість залучення широкого кола аудиторії, особливо тих, хто цікавиться інноваціями та передовими технологіями.
10. Застосування імерсивних технологій для створення ефективних рекламних кампаній.
11. Підвищення конкурентоспроможності на основі бенч маркетингу, тобто використання передових технологій у маркетинговій комунікаційній політиці може виокремити бренд серед конкурентів та підвищувати його

конкурентоспроможність.

Кожна із імерсивних технологій має особливості власного використання. Зокрема, VR (віртуальна реальність) в автомобільній промисловості, взявши до уваги напрацювання німецької компанії Volkswagen, дозволяє розробникам та інженерам швидше створювати, тестувати та модифікувати прототипи без фізичного створення шкірного екземпляру; використання віртуальних прототипів дозволяє уникнути витрат на матеріали для фізичних моделей; віртуальна реальність дозволяє командам краще розуміти дизайн і функціонал продукту ще до початку фізичного виробництва; VR надає можливості для віртуального тестування функцій і характеристик автомобілів; віртуальна реальність дозволяє розробникам та командам з різних частин світу співпрацювати над проектами, не виходячи з власних офісів; VR використовується для вивчення реакції клієнтів на нові дизайну та функціонал; за допомогою VR вдосконалюються процеси розробки та тестування, що дозволяє підвищити якість продукції; інтегрування VR у свої процеси має конкурентну перевагу на ринку завдяки швидкості та інноваційності.

Разом з цим ці інструменти є досить важливими для ефективного функціонування автосалону та привертання клієнтів. Розглянемо, як ці елементи потрібно використовувати в роботі автосервісу: ATL-інструменти (Above-the-Line) перед усім використання реклами в ЗМІ: нателебаченні, радіо та у пресі для масштабного рекламування бренду та нових моделей.

1. BTL-інструменти (Below-the-Line), які передбачають налагодження і організацію промоакцій в місцях продаж або біля автосалону для привертання уваги клієнтів. Це також використання прямих зв'язків з клієнтами через надсилання листівок, email-розсилки тощо. Крім цього це участь у виставках, великих заходах та інших общественных подіях для привертання уваги.

2. TTL-інструменти (Through-the-Line) – це передусім інтегровані кампанії, тобто використання різних каналів комунікації (онлайн, офлайн) для створення комплексної кампанії. Це також спонсорство та меценатство, яке передбачає кооперування, налагодження партнерства з іншими брендами або

спонсорство подій для підвищення впізнаваності бренду.

Використання цих елементів має відповідати загальній філософії та стратегії розвитку з урахуванням специфіки цільової аудиторії. Комбінування різних інструментів може підсилити ефективність маркетингових зусиль та допомогти залучати нових і утримувати існуючих клієнтів.

Також для залучення клієнтів на постгарантійне обслуговування доцільне використання наступних нетрадиційних маркетингових комунікацій:

1. ATL(Above-the-Line):

Характеристика: ATL-інструменти використовуються для широкого охоплення масової аудиторії. Це масові медіа, такі як телебачення, радіо, газети, журнали.

Ціль: Створення узагальненої свідомості та відомостей про бренд чи продукт серед великої кількості людей.

Переваги: Значне охоплення аудиторії, можливість створення ефективних та вражаючих повідомлень.

Недоліки: Високі витрати, менша взаємодія з аудиторією порівняно з іншими формами комунікації.

2. BTL(Below-the-Line):

Характеристика: BTL-інструменти це менш масові, направлені на конкретні групи аудиторії. Це може бути прямий маркетинг, новини, спонсорство, промоції тощо.

Ціль: Залучення та взаємодія з конкретну аудиторією, стимулювання продажів, підтримка лояльності клієнтів.

Переваги: Більша персоналізація, можливість спрямованої взаємодії та збору даних, ефективність у відносинах B2B та B2C.

Недоліки: Обмежений охопленням порівняно з ATL, витрат можуть бути вищими на одного клієнта.

3. TTL(Through-the-Line):

Характеристика: TTL-інструменти поєднують елементи ATL та BTL для створення комплексної стратегії маркетингових комунікацій.

Ціль: Максимізація ефективності та охоплення аудиторії за допомогою поєднання масових та персоналізованих підходів.

Переваги: Сполучення переваг обох форматів, можливість адаптації стратегії в залежності від конкретних маркетингових завдань.

Недоліки: Може вимагати великих витрат і ретельного планування для забезпечення інтеграції різних каналів.

Запропонована система маркетингових комунікацій представлена на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Система маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс», яка пропонується

Джерело: сформовано автором

Таким чином, запропонована система маркетингових комунікацій для ТОВ «Інтер Авто Сервіс» базується на використанні наряду з традиційними засобами маркетингової політики комунікацій тих, що базуються на процесах сучасних цифрових трансформацій. Вона спрямована на збільшення прибутку компанії, підвищення рівня лояльності клієнтів і залучення нових, покращення іміджу підприємства.

Висновки до розділу 3

Сформовано стратегічні напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс». Зазначено, що формування ефективного процесу та відповідно дієвої системи маркетингових комунікацій – одне з пріоритетних питань функціонування будь якого підприємства в сучасних умовах. Для вирішення цього питання ТОВ «Інтер Авто Сервіс» сформовано певний порядок дій.

Акцентовано увагу на впорядкованості реалізації запропонованих етапів та запропоновано конкретні заходи щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства.

Розроблено систему маркетингових комунікацій підприємства та оцінено ефективність запропонованих рекомендацій. Запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Інтер Авто Сервіс». Зокрема, використання імерсивних технологій у маркетинговій комунікаційній політиці. Імерсивні технології, такі, як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та змішана реальність (MR), можуть додати значно цінність маркетинговій комунікаційній політиці ТОВ «Інтер Авто Сервіс», адже клієнти отримають унікальний та захоплюючий досвід, а станція технічного обслуговування покращить сприйняття бренду і підвищить ефективність маркетингової комунікації автосалону.

Акцентовано увагу на тому, що ТОВ «Інтер Авто Сервіс» доцільно самостійно або заручитись підтримкою сторонніх фахівців, щодо використання розширеної реальності (XR), яка об'єднує в собі віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) і змішану реальність (MR) в ході маркетингової комунікаційної політики, заручившись підтримкою фахівців з IT & Digital - рішень, за конкретними напрямами.

Загальною метою використання імерсивних технологій у маркетингових комунікаціях є створення неповторного та захоплюючого досвіду для клієнтів, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та продуктів.

Використання розширеної реальності дозволяє підприємствам автосервісу надавати унікальні та захоплюючі враження клієнтам, підвищуючи привабливість бренду, створюючи його інноваційний та сучасний образ, сприяючи більш ефективній взаємодії з потенційними клієнтами, впливаючи на їх зацікавленість та удосконалити маркетингову комунікаційну політику.

В рамках сформованої системи запропоновано використання нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій.

Використання цих елементів має відповідати загальній філософії та стратегії розвитку з урахуванням специфіки цільової аудиторії. Комбінування різних інструментів може підсилити ефективність маркетингових зусиль та допомогти залучати нових і утримувати існуючих клієнтів.

Вибір між ATL, BTL і TTL залежить від конкретних цілей, які ставить перед собою ТОВ «Інтер Авто Сервіс», від цільової аудиторії, бюджету та інших факторів товариства. Успішні компанії часто використовують комбінацію цих підходів для досягнення максимальної ефективності у взаємодії зі своєю аудиторією. Інтеграція цих елементів дозволить підприємству максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях та здійснювати комплексні маркетингові стратегії.

ВИСНОВКИ

Роль комунікації ,як кризового інструмента, суттєво зростає, адже вона має бути відкритою, чесною та чутливою до потреб громадськості. Комунікаційна політика повинна бути обґрунтованою та підкріпленою достовірною інформацією, щоб забезпечувати прозорість та довіру взаємодію з клієнтами, тобто повинні враховуватись етичні аспекти в усіх комунікаційних зусиллях, потрібно відмовитись від недостовірної реклами і демонструвати чесні позиції.

Узагальнено теоретичні основи формування системи маркетингових комунікацій підприємства. Акцентовано увагу на тому, що система маркетингових комунікацій є інструментом виробника у його взаємозв'язках із споживачем. Комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні елементи: рекламу, стимулювання продажів, паблік рілейшнз та прямий маркетинг.

Відзначено, що кожен канал для просування товару чи послуги має у своєму розпорядженні цілий набір засобів, які необхідно вибрати. Основними елементами комунікативної політики є: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз (PR), пропаганда.

Доведено, що для кожного підприємства важлива правильне формування системи маркетингових комунікацій, яка спрямована на досягнення цілей підприємства та складається з певних елементів. Деталізовано основні такі елементи. Встановлено, що інтегровані та синтетичні інструменти обрання конкурентоспроможної маркетингової комунікаційної політики є доволі дієвим засобом, адже дозволяє порівнювати свої методи та результати з найкращими практиками у галузі та вдосконалювати власну стратегію.

Проведено діагностику системи маркетингових комунікацій на досліджуваному підприємстві. Зазначено, що ТОВ «Інтер Авто Сервіс» є офіційним СТО бренду Volkswagen та авто концерну WAG в місті Житомир та Житомирській області. Результати SWOT – аналізу дозволили констатувати, що підприємство є достатньо конкурентоспроможним на ринку послуг м. Житомир та має певні можливості для розвитку. Але достатньо сильна конкуренція, яка склалась на ринку даних послуг потребує привернення уваги до потенціалу маркетингового інструментарію, в тому числі маркетингових комунікацій для посилення власних позицій на ринку, що потребує діагностики діючої системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

Результати досліджень існуючої системи маркетингових комунікацій підприємства дозволили констатувати, що на ТОВ «Інтер Авто Сервіс» сформована певна система маркетингових комунікацій, яка базується на принципах, включає різні стратегії та канали комунікації, спрямовані на привертання нових клієнтів, залучення уваги та підтримку існуючої клієнтської бази. Використання різних каналів маркетингової комунікації, таких, як реклама в інтернеті, соціальні медіа, телебачення, радіо, преса, тощо, для популяризації послуг та акцій ТОВ «Інтер Авто Сервіс» серед цільової аудиторії.

Оцінювання результативність діючої системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс» дозволило дійти висновку, що підприємство здійснює розробку стратегій просування послуг через різні канали комунікації, такі як реклама, маркетингові акції, онлайн-платформи, спонсорство подій та інші. ТОВ «Інтер Авто Сервіс» реалізує заплановані маркетингові ініціативи, включаючи рекламні кампанії, промоакції, участь у виставках та подіях, створення контенту для соціальних медіа та інше. Але система маркетингових комунікацій підприємства базується переважно на традиційних інструментах маркетингових комунікацій.

Слід акцентувати увагу на тому, що підприємством здійснюється постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів для оцінки

ефективності та коригування стратегій. Це дозволяє підприємству реагувати на зміни на ринку та вчасно адаптувати свої стратегії.

Зосередженість на потребах та задоволенні клієнтів, вивчення їхніх відгуків та забезпечення високої якості обслуговування, що сприяє збереженню та розвитку клієнтської бази.

Але, за результатами дослідження слід констатувати, що управління маркетинговою комунікативною діяльністю на підприємстві «Інтер Авто Сервіс» вимагає комплексного підходу, систематичної роботи та постійного вдосконалення стратегій для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

Сформовано стратегічні напрями удосконалення системи маркетингових комунікацій ТОВ «Інтер Авто Сервіс». Зазначено, що формування ефективного процесу та відповідно дієвої системи маркетингових комунікацій – одне з пріоритетних в сучасних умовах. Для вирішення цього питання на ТОВ «Інтер Авто Сервіс» сформовано певний порядок дій. Акцентовано увагу на впорядкованості реалізації запропонованих етапів та запропоновано конкретні заходи щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства.

Розроблено систему маркетингових комунікацій підприємства та оцінено ефективність запропонованих рекомендацій. Запропоновано використання імерсивних технологій (віртуальна, доповнена реальність тощо), що дозволить клієнтам отримувати унікальний та захоплюючий досвід, а автосервіс покращить сприйняття бренду і підвищить ефективність маркетингової комунікації автосалону. При цьому рекомендовано ТОВ «Інтер Авто Сервіс» самостійно або заручитись відповідних фахівців, щодо використання елементів діджиталізації – імерсивних технологій (доповненої, розширеної реальності тощо).

Використання цих елементів в рамках системи маркетингових комунікацій має відповідати стратегії розвитку з урахуванням специфіки цільової аудиторії. А їх інтеграція дозволить автосервісу ефективно взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях та здійснювати комплексні маркетингові стратегії. Важливо враховувати особливості галузі та адаптувати підходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вараксіна О., Воронько-Невіднича Т., Барабаш К. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 2 (25). С. 166-171.
2. Балабаниць А. В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 509 с.;
3. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> (дата звернення: 15.04.2024).
4. Галюк Я. Д., Ковальчук С. В., Сторчеусов В. В. Сучасні напрями формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції*. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 174-175.
5. Глебова О.А., Голуб О.М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. *Економічний форум*. 2016. №3. С.182-188.
6. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 12. 346-352 с.
7. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. 12(1). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
8. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. *Маркетинг: навч. посіб.*; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної*

конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62-64.

10. Кітченко О. М., Ронзік Є. С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022)*. Bielsko-Biala : WSEH, 2022. С. 65-68.

Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.

11. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.

12. Лук`янець Т.І. *Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник*. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.

13. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету "КРОК"*. 2018. № 3 (51). С. 151-156.

14. Меленчук Ю.Т. *Постконфліктні умови формування маркетингового плану на підприємстві (Європейсько-адаптаційні контексти)* За заг. ред. Н.Б. Кирич Тернопіль: Вид-во ТЗОВ «Терно-Граф», 2016. 338 с.

15. Меленчук Ю.Т. *Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича*. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016 С. 130-145.

16. Окландер М.А. та ін. *Маркетингові технології економічного зростання* : [монографія]; за ред. д.е.н., проф. М.А.Окландера. Одеса: Астропрінт, 2012. 376 с

17. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 48. С. 25–30. URL:

<https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804> (дата звернення: 25.02.2024).

18. Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. *Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф.* 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153> (дата звернення: 25.03.2024).

19. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. *Маркетинг: навчальний посібник – 3-тє вид., переробл. і доповн.* Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

20. Романенко Є. О., Чаплай І. В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал.* 2017. № 4 С. 69 – 78.

21. Савич О. П. Удосконалення маркетингових стратегій автомобільних виробників у сучасних умовах. *Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал.* 2019. № 10 С. 29 – 33.

22. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2018. № 19 (3). С. 26–29. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf . (дата звернення 21.04.2024).

23. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2018. № 63. 234-240 с.

24. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022. Том 6. № 2. С. 49-61.

25. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія; за науковою редакцією проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2015. 320 с.
26. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>. (дата звернення 28.03.2024).
27. Цетнар Л. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників. *Вісник Тернопільського національного економічного університету : науковий журнал*. 2016. № 3 С.113 – 121.
28. Шульга Л., Терещенко І., Боровик Т., Чухліб О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11.
29. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170-174.
30. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С.402-412
31. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : дис. докт. наук із соціальних комунікацій. К. : Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2021. 399 с.
32. Oklander M., Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021 Vol. 7(2). P. 179 – 187.

ДОДАТКИ

ЗВІТ ДЛЯ КЛІЄНТІВ ПРО ВИКОНАННЯ РЕМОНТНИХ РОБІТ


ТОВ "Інтер Авто Центр".

Резидент, що сплачує податок на прибуток за ставкою, яка визначена у п.136.1 статті 136 Податкового кодексу України.

Код ЄДРПОУ 38481937
ІПН 384819322251 Номер Єв-ва 200147394
Тел. (0412) 48-70-70
Адреса 29015, м. Хмельницький, Проспект Миру 101/2

Р/р UA263006140000026006500078772
АТ "Креді Агріколь Банк"

Тип: Ремонт Клієнт: Очікує Автомобіль

Форма розр.: Готівка

Клієнт Чуйко Сергій Петрович

Адреса Житомир, Вул. Л.Українки 38, 36

Телефон 0979704415

E-mail expertauto@ukr.net

Платник Чуйко Сергій Петрович

Адреса Житомир, Вул. Л.Українки 38, 36

Акт виконаних робіт
IAR-R-31282
Код погодження

На підставі рахунку №CIAR-R-31282

від 24.07.2023

код: 24480

м. Житомир

Наконечний С.В.

Сервісний консультант

Час початку	дата	за домовленістю		фактично	
		11:30:00	12:00:00	11:23:39	12:11:00
25.07.2023	25.07.2023				
25.07.2023	25.07.2023				

Автомобіль Tiguan 2.0 TR+ST4M103 TDIA6A
VIN WVGZZZ5NZCW505730

пробі: AM4848BE

Держ. номер

№ двигуна

Первый заезд: Нет
136 612 км.

Рік випуску 2 011

Поч.вартість

Звернення клієнта:

Заміна замка кришки багажника

Перелік робіт, проведених для даного автомобіля

№	Назва операції	Од.	Год інв. м.	Вартість без ПДВ, грн			Виконавець
				Н/г	знижка		
					%	Сума	
1	Замок багажного відсіку демонтаж/монтаж	норм/год	0,2	691,67	7	9,58	128,65
2	Оббивка кришки багажника зняти та встановити	норм/год	0,4	691,67	7	19,37	257,30
Разом							385,95
ПДВ							77,19
Всього							463,14

Перелік запасних частин, деталей і матеріалів, які були використані у процесі виконання робіт

№	Найменування	Од.	Кількість	Ціна без ПДВ, грн	Сума без ПДВ, грн	ПДВ, грн	знижка		Сума з ПДВ, грн
							%	Сума	
1	замок кришки	шт	1	1 625,00	1 511,25	302,25	7	113,75	1 813,50
Разом									1 813,50
ПДВ									77,19
Всього									302,25 грн.
									1 813,50 грн.

Всього до оплати: **2 276,64** Дві тисячі двісті сімдесят шість гривень 64 копійки

у тому числі ПДВ: 379,44

Рекомендації клієнту

Умови ведення справ
1. Приймання

При прийманні автомобіля на обслуговування/ремонт оформляється заявка з переліком обговорених послуг. Підпис клієнта є офіційним підтвердженням його згоди з усіма умовами ведення справ. СТО зобов'язується та гарантує збереження даного на обслуговування/ремонт автомобіля, а також речей, залишених у автомобілі, які були заявлені клієнтом. Список залишених речей підписується клієнтом та представником СТО. СТО не несе відповідальності за збереження не заявлених клієнтом речей. Автомобіль повинен бути чистим та з відключеною сигналізацією.

СТО не несе відповідальності у разі пошкодження автомобіля внаслідок настання форс-мажорних обставин, перелік яких міститься в частині 2 статті 14-1 Закону України "Про торгово-промислові палати в Україні".

2. Гарантійний ремонт та гарантії на виконані роботи

СТО зобов'язується проводити ремонт автомобілів, які знаходяться на гарантії, згідно з зобов'язаннями, прийнятими Виробником. На всі запасні частини, отримані зі складу СТО та встановлені на СТО, дається гарантія, при умові виконання правил експлуатації автомобіля.

3. Роботи, необхідні для забезпечення безпеки

СТО має право без узгодження з клієнтом виконувати роботи, вартість яких не перевищує 10% вартості замовлених послуг, які необхідні для забезпечення безпеки користування транспортним засобом. Якщо внаслідок цього вартість робіт перевищить раніше погоджену суму більше ніж на 10%, СТО зобов'язане погодити проведення цих робіт, встановлення запасних частин та необхідних матеріалів з клієнтом. У разі відмови клієнта від запропонованих робіт, СТО знімає з себе відповідальність за безпеку користування цим транспортним засобом, про це робиться відповідний запис у наряд-замовленні з переліком запасних частин, які потребують заміни.

4. Термін виконання ремонту

Ремонт виконується в термін, оговорений у заявці, у зв'язку з чим клієнт зобов'язується прийти для отримання автомобіля та провести остаточний розрахунок. Якщо визначити термін виконання неможливо, у зв'язку з особливою складністю ремонту, СТО інформує клієнта про можливу дату завершення ремонту додатково. У разі відсутності необхідних запчастин на складі термін ремонту продовжується, але не більше ніж на 90 робочих днів.

5. Умови збереження автомобіля на СТО

Вартість збереження автомобіля на території СТО визначається наказом Керівництва СТО. Оплата за збереження передбачена в наступних випадках:
- якщо клієнт прибув за відремонтованим автомобілем після 2-х діб з моменту виконання замовлення;

СПЛАЧЕНО


ТОВ "Інтер Авто Центр".

Резидент, що сплачує податок на прибуток за ставкою, яка визначена у п.136.1 статті 136 Податкового кодексу України.

Код ЄДРПОУ 38481937
ІПН 384819322251 Номер Єв-ва 200147394
Тел. (0412) 48-70-70
Адреса 29015, м. Хмельницький, Проспект Миру 101/2

Р/р UA263006140000026006500078772
АТ "Креді Агріколь Банк"

Тип: Ремонт Клієнт: Очікує

Форма розр.: Готівка

Клієнт Чуйко Сергій Петрович

Адреса Житомир, Вул. Л.Українки 38, 36

Телефон 0979704415

E-mail expertauto@ukr.net

Платник Чуйко Сергій Петрович

Адреса Житомир, Вул. Л.Українки 38, 36

Акт виконаних робіт
IAR-R-31282
Код погодження

На підставі рахунку №CIAR-R-31282

від 24.07.2023

код: 24480

м. Житомир

Наконечний С.В.

Сервісний консультант

Час початку

дата 25.07.2023

Час завершення

дата 25.07.2023

за домовленістю

11:30:00

12:00:00

фактично

11:23:39

12:11:00

Автомобіль

Tiguan 2.0 TR+ST4M103 TDIA6A

VIN

WVGZZ5NZCW505730

пробі:

AM4848BE

Держ. номер

№ двигуна

Первый заезд: Нет
136 612 км.

Рік випуску

2 011

Поч.вартість

Звернення клієнта:

Заміна замка кришки багажника

Перелік робіт, проведених для даного автомобіля

№	Назва операції	Од.	Год інв , м.	Вартість без ПДВ, грн			Виконавець
				Н/г	знижка %	Сума	
1	Замок багажного відсіку демонтаж/монтаж	норм/год	0,2	691,67	7	9,68	128,65
2	Оббивка кришки багажника зняти та встановити	норм/год	0,4	691,67	7	19,37	257,30
Разом							385,95
ПДВ							77,19
Всього							463,14

Перелік запасних частин, деталей і матеріалів, які були використані у процесі виконання робіт

№	Найменування	Од.	Кількість	Ціна без ПДВ, грн	Сума без ПДВ, грн	ПДВ, грн	знижка		Сума з ПДВ, грн
							%	Сума	
1	замок кришки	шт	1	1 625,00	1 511,25	302,25	7	113,75	1 813,50
Разом									1 813,50
ПДВ									77,19
Всього									302,25 грн.
									1 813,50 грн.

Всього до оплати:
2 276,64
Дві тисячі двісті сімдесят шість гривень 64 копійки

у тому числі ПДВ:

379,44

Рекомендації клієнту

Умови ведення справ
1. Приймання

При прийманні автомобіля на обслуговування/ремонт оформляється заявка з переліком обговорених послуг. Підпис клієнта є офіційним підтвердженням його згоди з усіма умовами ведення справ. СТО забезпечує та гарантує зберігання даного на обслуговування/ремонт автомобіля, а також речей, залишених у автомобілі, які були заявлені клієнтом. Список залишених речей підписується клієнтом та представником СТО. СТО не несе відповідальності за збереження не заявлених клієнтом речей. Автомобіль повинен бути чистим та з відключеною сигналізацією.

СТО не несе відповідальності у разі пошкодження автомобіля внаслідок настання форс-мажорних обставин, перелік яких міститься в частині 2 статті 14-1 Закону України "Про торгово-промислові палати в Україні".

2. Гарантійний ремонт та гарантії на виконані роботи

СТО зобов'язується проводити ремонт автомобілей, які знаходяться на гарантії, згідно з зобов'язаннями, прийнятими Виробником. На всі запасні частини, отримані зі складу СТО та встановлені на СТО, дається гарантія, при умові виконання правил експлуатації автомобіля.

3. Роботи, необхідні для забезпечення безпеки

СТО має право без узгодження з клієнтом виконувати роботи, вартість яких не перевищує 10% вартості замовлених послуг, які необхідні для забезпечення безпеки користування транспортним засобом. Якщо внаслідок цього вартість робіт перевищить раніше погоджену суму більше ніж на 10%, СТО зобов'язане погодити проведення цих робіт, встановлення запасних частин та необхідних матеріалів з клієнтом. У разі відмови клієнта від запропонованих робіт, СТО знімає з себе відповідальність за безпеку користування цим транспортним засобом, про що робиться відповідний запис у наряд-замовленні з переліком запасних частин, які потребують заміни.

4. Термін виконання ремонту

Ремонт виконується в термін, оговорений у заявці, у зв'язку з чим клієнт зобов'язується прийти для отримання автомобіля та провести остаточний розрахунок. Якщо визначити термін виконання неможливо, у зв'язку з особливою складністю ремонту, СТО інформує клієнта про можливу дату завершення ремонту додатково. У разі відсутності необхідних запчастин на складі термін ремонту продовжується, але не більше ніж на 90 робочих днів.

5. Умови зберігання автомобіля на СТО

Вартість зберігання автомобіля на території СТО визначається наказом Керівництва СТО. Оплата за зберігання передбачена в наступних випадках:
- якщо клієнт прибув за відремонтованим автомобілем після 2-х діб з моменту виконання замовлення;

СПЛАЧЕНО