

ПОЄДНАННЯ ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

Пономаренко В.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м.Харків*

В роботі розглянуто ефективність проведення маркетингових заходів комбінованого типу. Даний тип поєднує в собі акції та інструменти онлайн та офлайн. Ринок автомобілів в Україні можна поділити на 2 основних типи - продаж нових автомобілів та продаж уживаних автомобілів (розмитнені та зареєстровані в Україні). За попередній рік (2019) [1] було реалізовано 89,4 тис нових легкових автомобілів, що на 14% більше за обсяг продажів у 2018 році. Щодо даних по ввезених імпортованих автомобілів за 2019 рік [2] показник сягає 377,4 тис автомобілів, що в 4 рази більше за попередній рік.

На території України функціонують офіційні дилерські центри продажів, а також автосалони продажів уживаних імпортованих автомобілів, що діють по передзамовленню та реалізують наявні товари. Конкуренція на автомобільному ринку ускладнюється платоспроможністю населення, адже все більша кількість приватних покупців віддають перевагу меншій ціні за уживані автомобілі [3], ніж за нові моделі з дилерських центрів. А також набирає популярності та стрімкого росту ринок електромобілів. Важливим питанням постає запровадження акцій та заходів, для привертання уваги (а також формування бази лідів) серед високої конкуренції на ринку. Інтернет-маркетинг не дуже поширений серед українських дилерських центрів, що реалізують нові автомобілі. З рекламних заходів переважають оффлайн реклама - розміщення на бігбордах. Серед компаній, що реалізують продаж б/у автомобілів під замовлення навпаки переважає розміщення реклами в групах Телеграм та рекламні оголошення в мережі Інтернет [4]. Актуальним постає питання поєднання інструментів офлайн та онлайн маркетингу для поєднання аудиторії, комунікації, реалізації спеціальних заходів та формування бренду в українському суспільстві. Найефективнішим наразі є проведення тест-драйв заходів з трансляцією в онлайн, запрошення лідерів думок, підготовка PR матеріалів, розміщення в соціальних мережах, створення відео та фото матеріалів для використання під час рекламних кампаній та в контент-стратегії, отримання текстових та відео відгуків тощо. Найголовнішим результатом стає зростання впізнаваності бренду, конкретного салону, а також конкретної моделі автомобіля.

Література:

1. Инвестиционная аналитика

URL:<https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2019-2020>

2. Delo.ua URL: <https://delo.ua/business/v-ukraine-bolee-chem-vdvoe-vyrosli-prodazhi-pode-361607/>

3. Центр транспортных стратегий URL:

https://cfts.org.ua/news/2019/06/05/rynok_b_u_legkovykh_avto_za_5_mesyatsev_2019_goda_prev_zoshel_prodazhi_novykh_mashin_v_7_raz_53630

4. О. Косенко, В.Пономаренко. Визначення терміну інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку технологій та міжнародного ринку - Вісник НТУ «ХПІ», №24, 2019.