

*Костюк О.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Леньо О.Р., Костюк Ю.С.,
здобувачі третього рівня вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»*

РОЗРОБЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ

Автомобільний ринок характеризується високою конкуренцією, значними інвестиційними витратами та складною поведінкою споживачів. У таких умовах маркетингові комунікації стають ключовим інструментом формування попиту та підтримання конкурентоспроможності підприємств.

Ефективна маркетингова комунікаційна політика дозволяє підприємствам формувати позитивний імідж бренду, підвищувати рівень впізнаваності та стимулювати попит на автомобілі та супутні послуги. У зв'язку з цим виникає необхідність розроблення методичного інструментарію, який забезпечить системний підхід до формування комунікаційної політики підприємств автомобільного ринку.

Автомобільний ринок характеризується такими особливостями: високий рівень конкуренції; значна вартість товару; тривалий процес прийняття рішення про покупку; важливість довіри до бренду. У зв'язку з цим підприємства використовують комплекс маркетингових комунікацій, який включає: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; персональний продаж; цифровий маркетинг. Особливо важливу роль сьогодні відіграють цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, пошукова реклама та контент-маркетинг.

Запропонований методичний інструментарій формування маркетингової комунікаційної політики включає такі основні етапи.

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища, де досліджуються тенденції розвитку автомобільного ринку; поведінка споживачів; комунікаційні стратегії конкурентів.

2. Визначення цільової аудиторії підприємств автомобільного ринку, яка може включати приватних покупців; корпоративних клієнтів; дилерів; автосервісні підприємства.

3. Вибір інструментів маркетингових комунікацій, а саме цифрова реклама; соціальні мережі; email-маркетинг; PR-заходи; контент-маркетинг.

4. Формування комунікаційної стратегії, яка повинна визначати цілі комунікаційний бюджет; канали комунікації; ключові повідомлення.

5. Оцінювання ефективності комунікацій, тобто інтегрована система оцінювання маркетингових комунікацій підприємств автомобільного ринку включатиме: фінансові показники (ROI, CAC, CR, Revenue Growth, LTV, SOV), що застосовуються для кількісної оцінки впливу маркетингових комунікацій на фінансові результати діяльності підприємства та рівень економічної ефективності реалізованих комунікаційних заходів; комунікаційні показники (Reach, Engagement Rate, CTR, Time on Page, Open Rate), які використовуються для аналізу результативності комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією та визначення рівня ефективності поширення маркетингових повідомлень; поведінкові показники (Customer Retention Rate, Brand Awareness, NPS, Lead Generation Rate), що дають змогу оцінити особливості поведінки споживачів, рівень їхньої залученості до бренду, а також ефективність інструментів формування та стимулювання споживчого попиту; репутаційні показники (Sentiment Analysis, CSI, Media Coverage, Crisis Response Effectiveness), які характеризують рівень суспільної довіри до компанії, особливості її сприйняття зацікавленими сторонами та ефективність управління корпоративною репутацією.

Поряд із цим важливого значення набуває врахування трансформацій у поведінці споживачів. Економічна нестабільність, воєнні події та процеси цифрової трансформації зумовлюють зміни у моделях купівельної поведінки, що, своєю чергою, спонукає підприємства переглядати та адаптувати підходи до організації маркетингових комунікацій. Сучасні споживачі характеризуються більш зваженим підходом до прийняття рішень, водночас зростає роль персоналізованих пропозицій, надійності бренду та соціальної відповідальності бізнесу. У цьому контексті доцільним є застосування технологій штучного інтелекту для аналітичної обробки даних, прогнозування поведінки споживачів і персоналізації комунікаційних повідомлень. Крім того, ефективним є формування контенту, орієнтованого на цінності та довіру, зокрема шляхом використання відгуків реальних клієнтів, висвітлення соціальних ініціатив компанії та забезпечення відкритості у комунікаціях. Важливим інструментом також виступає аналіз Customer Journey, що дозволяє ідентифікувати ключові точки взаємодії зі споживачем та визначити найбільш результативні тригери здійснення покупки.

Зазначені підходи сприятимуть підвищенню точності оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємств автомобільного ринку, а також адаптації їхніх комунікаційних стратегій до умов цифрової трансформації та змін у споживчій поведінці. Інтеграція сучасних аналітичних систем, використання мультиканальних комунікаційних стратегій і впровадження технологій штучного інтелекту забезпечують більш раціональне використання

маркетингових ресурсів, сприяють зростанню рівня лояльності клієнтів та оптимізації бізнес-процесів. Використання сучасних цифрових інструментів, а також комплексний підхід до управління комунікаціями сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств автомобільного ринку.

Кужелєв М.О.,
*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Однією із визначальних тенденцій останніх років стала цифрова трансформація менеджменту, яка суттєво впливає на архітектуру процесів управління, бізнес-моделі та системи фінансового контролю. У сфері фінансового менеджменту цей процес набуває особливого значення, так як фінансові технології з одного боку надають ефективний інструментарій ідентифікації та мінімізації ризиків, а з іншого – генерують нові їх види. Тому менеджмент підприємств, які перебувають у процесі цифровізації власної діяльності, має переосмислити традиційні підходи до ризик-менеджменту та адаптувати їх до нових умов.

Аналіз української наукової літератури свідчить, що дослідження цифровізації процесів управління фінансовими ризиками є доволі актуальними [1]. Однак, попри велику кількість публікацій, системні підходи, які чітко визначають стадії ризик-менеджменту в цифровому середовищі, представлені недостатньо.

Традиційно фінансові ризики поділяють на кредитні, операційні, ринкові, ризики ліквідності та ін. [2]. Але в умовах цифрової трансформації зміст кожного традиційного виду фінансових ризиків модифікується та отримує нові виміри управління. Тобто, цифровізація бізнес-процесів сприяла виникненню нових форм фінансових ризиків – традиційних за наслідками, але інноваційних за природою [3]. В окрему категорію тепер винесено кіберфінансові ризики, які передбачають вірогідність виникнення прямих збитків від атак на цифрову інфраструктуру, непрямі втрати від “простоїв” та репутаційні наслідки для підприємства. Ще один вид нових фінансових ризиків – технологічні інвестиційні (ризики високої вартості та швидкого “старіння” цифрових технологій). Актуальності набуває й управління ризиками, пов’язаними з