

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

САРАХМАН Сергій Михайлович

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ
АВТОМОБІЛІВ

Кваліфікаційна робота

СВО «магістр»

спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма – Міжнародний маркетинг

Виконав студент групи
МЕВМАм-21
С.М. Сарахман

Науковий керівник:
д.е.н., проф. Р.Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ГЛОБАЛЬНОМУ АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ	
1.1. Сутність та основні теорії Інтернет-маркетингу.....	7
1.2. Теоретичні засади формування глобального маркетингового середовища	14
1.3. Особливості Інтернет-маркетингу на ринку автомобільних продажів.....	22
Висновки до розділу 1.....	29
 РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ	
2.1. Оцінка розвитку глобального автомобільного ринку.....	30
2.2. Оцінка поточного стану ринку вживаних автомобілів.....	38
2.3. Аналіз 5G еволюції автомобільного ринку	44
Висновки до розділу 2.....	52
 РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ	
3.1. Шляхи розвитку глобального ринку легкових автомобілів.....	54
3.2. Тактичні напрями трансформації Інтернет-маркетингу автомобільного ринку	59
Висновки до розділу 3.....	67
 ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет змінив методи ведення бізнесу, а його значення стало важливішим у діяльності комерційних фірм. Інтернет стає настільки популярним інструментом, що в найближчому майбутньому практично всі компанії будуть використовувати його функціонал. Це потужний інструмент, який бізнес може використовувати для отримання конкурентної переваги, який відкриває багато нових можливостей для збільшення продажів і скорочення витрат. Головні зміни, викликані Інтернетом, проявляються в тому, як споживач купує продукти і послуги, отримує інформацію і веде власні банківські операції. Користувачі з легкістю можуть знайти необхідну інформацію про певні продукти та їхню ціну, отримавши консультації від широкого кола продавців. Стає можливою онлайн перевірка наявності товару, оформлення замовлення, перевірка статусу замовлення і оплата в електронному вигляді. Використання Інтернету розширює можливості клієнтів, бо тепер вони можуть швидко знайти найнижчі ціни на конкретний продукт чи послугу, використовуючи мережу. Споживачі отримують вигоду з Інтернету, тому що він скорочує витрати на пошук продуктів та інформації про них.

Економічна криза змінила структуру ринку легкових автомобілів, що вплинуло на макроекономічні та ринкові фактори, падіння доходів населення, занепад системи автокредитування та скорочення кількості дилерів та сервісних мереж. Експерти вважають, що справжній процес реформування автомобільної галузі розпочато. Тому виявлення основних тенденцій становлення та розвитку українського автомобільного ринку, його характеристик та основних характеристик є актуальним у науково-теоретичному та практичному сенсі. Попри те, що ринок авто протягом останніх десяти років займає одне з перших місць в економіці країни, присвячених робіт з теми ринку легкових автомобілів, досить обмежена.

Тенденції розвитку ринку легкових автомобілів України аналізувалися такими науковцями, як: Коломійцем І., Маньківським Ю., Рифяком Р., Томчук О., Чикусовою М. Питання формування маркетингової політики

торговельних посередників на ринку легкових автомобілів аналізуються у наукових публікаціях: Луценко О., Прицюк Л., Ложачевською О., Григоренко Р.

Однак, незважаючи на значний науковий доробок у цій сфері, в сучасній науковій літературі відсутній комплексний актуальний системний аналіз інтернет-маркетингу на глобальному ринку легкових автомобілів, що й обумовило вибір кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ формування інтернет-маркетингу на глобальному автомобільному ринку та напрацювання перспективних напрямів його розвитку.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені такі завдання:

- визначити сутність та основні теорії Інтернет-маркетингу;
- дослідити теоретичні засади формування глобального маркетингового середовища;
- визначити особливості Інтернет-маркетингу на ринку автомобільних продажів;
- оцінити розвиток глобального автомобільного ринку;
- оцінити поточний стан ринку вживаних автомобілів;
- проаналізувати 5G еволюцію автомобільного ринку;
- запропонувати шляхи розвитку глобального ринку легкових автомобілів;
- напрацювати тактичні напрями трансформації Інтернет-маркетингу автомобільного ринку.

Об'єктом дослідження є процес здійснення інтернет-маркетингу на автомобільному ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів, що визначають інтернет-маркетинг на глобальному автомобільному ринку.

Методи дослідження. Методичними засадами кваліфікаційної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики здійснення інтернет-маркетингу на глобальному автомобільному ринку. В роботі використано такі методи дослідження: логічно-теоретичний (при встановленні сутності та основних теорій Інтернет-маркетингу); класифікації (при визначенні особливостей Інтернет-маркетингу на ринку автомобільних продажів и); системного аналізу і синтезу (при проведенні дослідження тенденцій розвитку глобального ринку легкових автомобілів); статистичні та економіко-математичні методи (при оцінці поточного стану ринку вживаних автомобілів).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у встановленні теоретичних засад формування інтернет-маркетингу на автомобільному ринку, дослідженні його глобального розвитку та напрацюванні тактичних напрямів його трансформації.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені автором пропозиції щодо тактичних напрямів трансформації Інтернет-маркетингу автомобільного ринку можуть слугувати методологічною та практичною основою визначення цілей та інструментарію розвитку автомобільного ринку в Україні, інноваційної та торговельної політики України, в економіко-аналітичній і прогностичній роботі Міністерства економіки України, Міністерства інфраструктури України, Міністерства цифрової трансформації України, Департаменту економічного розвитку і торгівлі і у поточній діяльності державних установ, підприємств та фірм, що працюють в Україні та закордоном.

Положення, що їх винесено на захист. Усі наукові результати, які містяться в кваліфікаційній роботі і винесено на захист, отримано автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та наукові результати дослідження пройшли апробацію на круглому столі «Глобальні перспективи розвитку України: «Я живу в майбутньому (Б. Гаврилишин)» (30

листопада 2023 р.); та опубліковано в збірнику тез матеріалів круглого столу «Глобальні перспективи розвитку України: «Я живу в майбутньому (Б. Гаврилишин)».

Основні наукові розробки щодо перспектив формування та розвитку інтернет-маркетингу на глобальному ринку легкових автомобілів будуть використані кафедрою міжнародних економічних відносин при формуванні науково-технічного звіту за підсумками госпдоговірної теми «Трансформація бізнесу в умовах сталого розвитку глобальної економіки» № МЕВ-33-2023 від 10.05.2023 р.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 79 сторінок складається з вступу, трьох розділів, висновків, 1 додатка на 3 сторінках, містить список використаних джерел із 49 найменувань. Кваліфікаційна робота ілюстрована 16 рисунками, які розміщені на 16 сторінках і 1 таблицею на 1 сторінці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ГЛОБАЛЬНОМУ АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

1.1. Сутність та основні теорії Інтернет-маркетингу

Інтернет є найважливішим технологічним і комунікаційним проривом двадцятого століття, і він має великий вплив на різні сфери сучасного життя. Це змінило спосіб спілкування, пошуку інформації та ведення бізнесу. Протягом останнього десятиліття Інтернет пережив свій найважливіший розвиток як засіб глобального спілкування та обміну. Із загальної точки зору кількість веб-сайтів зросла з 23 000 у 1995 році до понад 100 мільйонів у 2015 році. Статистика продажів через Інтернет за цей період також мала значення: у США вони зросли з незначної суми у 1995 році до 300 мільярдів доларів США у 2020 р., і очікується, що щорічно зростатиме понад 20%. Інтернет дозволив корпораціям диверсифікуватися з поточних каналів дистрибуції на нові ринки, які ніколи раніше не уявлялися можливими. Інтернет, як новий канал розповсюдження, став важливою сферою інтересів дослідників. Тому академічна спільнота виявляє зростаючий інтерес до інтернет-маркетингу. Це підтверджує середня кількість статей, опублікованих на рік; згідно з наявними оглядами літератури за період 1987-2000 рр. було в середньому 19 статей на рік, тоді як для періоду 2001-2004 рр. середнє значення становило 160 статей на рік, що становить збільшення майже на 830 відсотків, а сьогодні ця цифра ще раз потроїлась. Raajanen&Allington пояснюють, що інтернет-маркетинг став гарячою темою також для професійних маркетологів у діловому світі [8].

Інтернет змінив міжнародну ділову діяльність, забезпечивши доступ до миттєвого, недорогого контакту між продавцями, покупцями, інвесторами та рекламодавцями в будь-якій точці світу. Вважається, що традиційні маркетингові стратегії стають менш ефективними на сучасних ринках. Між дослідниками точилися дискусії щодо того, який вплив матиме Інтернет на маркетинг, чи змінить він маркетинг, яким ми його знаємо сьогодні, чи це

просто новий маркетинговий канал, що розвивається. Але Schibrowsky та ін. стверджують, що спостерігачі не можуть знати точно, яким буде вплив Інтернету на еволюцію маркетингу. Дослідження Інтернет-маркетингу переходять від описових досліджень (наприклад, хто використовує Інтернет для пошуку продуктів і покупок) до досліджень, пов'язаних із підвищенням ефективності маркетингу за допомогою Інтернету та розуміння того, як і чому споживачі використовують Інтернет. З такою тенденцією можна очікувати, що все більше науковців пропонуватимуть нові або адаптовані теорії для інтернет-маркетингу. На даний момент література з інтернет-маркетингу не містить багато інформації щодо теорій інтернет-маркетингу. Саме тому варто визначити існуючі теорії і висвітлити дослідницьку роботу, яка закладає основу майбутніх теорій інтернет-маркетингу [20].

Існує кілька основних бізнес-застосувань Інтернету, які були визначені в літературі. Ці переваги включають покращений корпоративний імідж, покращені відносини з клієнтами та партнерами, покращену видимість, зниження витрат, розширення ринків, покращення задоволеності клієнтів та покращення комунікацій. Це показує, що при правильному використанні Інтернет може бути потужною конкурентною перевагою. Використання Інтернету як інструменту маркетингу призводить до підвищення ефективності традиційних маркетингових функцій, а інтернет-маркетинг, як відомо, додає цінність клієнту та/або підвищує прибутковість компанії. Враховуючи відмінні маркетингові атрибути Інтернету, такі як інтерактивне спілкування «всі-до-всіх», потоки та експлуатаційну/директивну поведінку, Хоффман і Новак припустили, що Інтернет є інструментом маркетингу. Отже, реструктуризація маркетингової діяльності стає важливою, щоб її можна було застосовувати в новому контексті та в більш прийнятній формі [43].

До недавнього часу маркетинг був переважно діяльністю, яку ініціювали люди особисто або за допомогою інших засобів, таких як накопичення, реклама відкритих дверей, друковані ЗМІ, електронні ЗМІ тощо. Але тенденція змінилася. Завдяки прогресу інформаційних технологій Інтернет став центром

глобальної економіки. Забезпечуючи миттєвий недорогий контакт між продавцями, покупцями, інвесторами та рекламодавцями в будь-якій точці світу, Інтернет змінив глобальну бізнес-діяльність. Компанії стикаються не тільки з конкуренцією з боку місцевих компаній, а й з боку міжнародних компаній, які пропонують нові продукти та нові стратегії, які вимагають енергійної та негайної реакції. Комп'ютери, Інтернет та інші пов'язані технології змінили всі інші аспекти маркетингу з точки зору продажів, досліджень, реклами та багатьох інших. Поява концепції глобалізації, розвиток комп'ютерних технологій і Інтернету на додаток до них вимагає нового підходу в маркетингу. Тому з еволюцією Інтернету та його впливом на маркетинг з'явилася нова сфера маркетингової науки, яка отримала назву Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг можна визначити різними способами залежно від відправної точки. Наприклад, веб-розробники та інтегратори технологій визначили б інтернет-маркетинг як створення веб-сайтів, які є надійними та масштабуються з трафіком. Для рекламодавців мова йде про інтернет-рекламу та вплив інтернет-реклами на веб-трафік і розбудову бренду, а для груп інтересів з управління відносинами з клієнтами – про персоналізацію. Маркетологи визначають інтернет-маркетинг як процес побудови та підтримки відносин із клієнтами через онлайн-діяльність для сприяння обміну ідеями, продуктами та послугами, які задовольняють цілі як покупців, так і продавців.

Теорія Інтернет-маркетингу все ще розвивається як теоретично, так і змістовно. Однак варто розділяти базові теорії з традиційною маркетинговою сферою. До фундаментальних теорій варто віднести:

- Теорія маркетингової прямої взаємодії;
- Теорія маркетингових відносин;
- Теорія гнучкого маркетингу;
- Теорія маркетингового злиття;
- Теорія чотирьох «С».

Теорія маркетингової прямої взаємодії. Інтернет дає змогу споживачам купувати товари та послуги та робити замовлення безпосередньо. Взаємодія

складається з серії обмінів між продавцями та покупцями. Ключова перевага маркетингу через Інтернет перед традиційною сферою полягає в тому, що його можна застосовувати, вимірювати та оцінювати. Враховуючи ці вдосконалені атрибути, керівники, які приймають рішення, можуть більш ефективно формувати свої маркетингові стратегії, щоб переконатися, що їхні досягнення випереджають досягнення їхніх конкурентів.

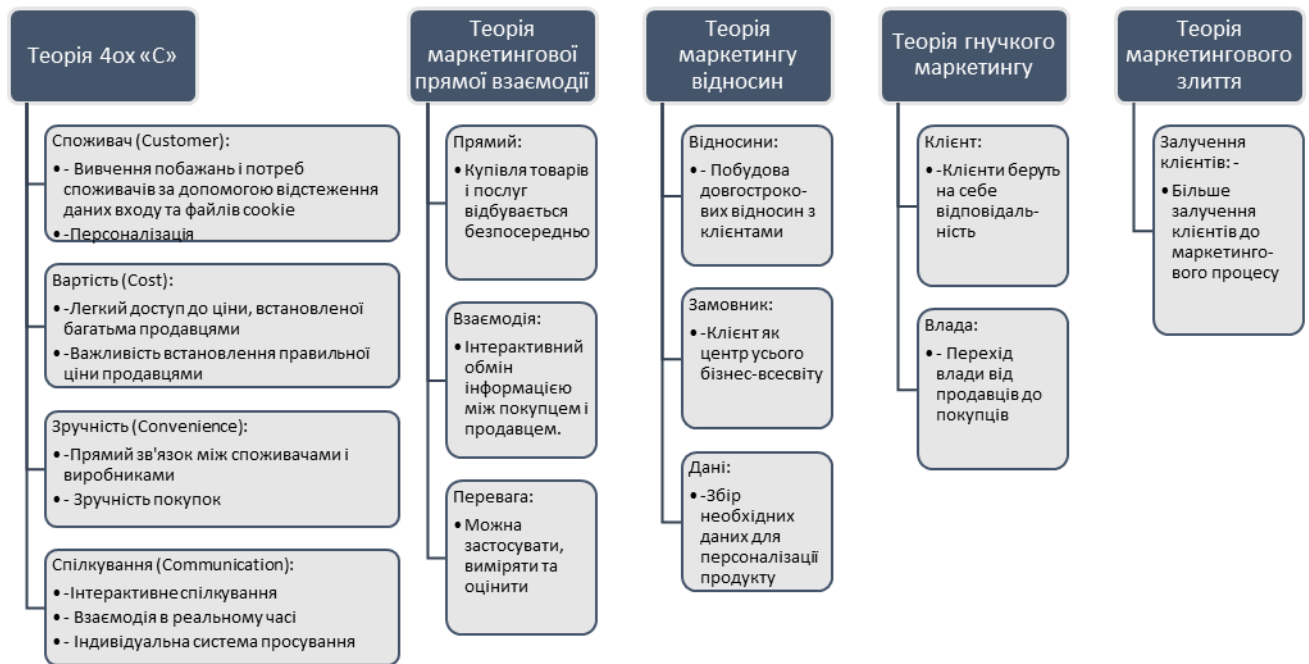


Рис. 1.1. Основні теорії Інтернет-маркетингу

Теорія маркетингових відносин. Маркетингові відносини – це термін, який ввів Беррі намагаючись створити обізнаність серед маркетологів про те, що відхід від транзакційного маркетингу та побудова довгострокових відносин із клієнтами може мати стратегічну перевагу для організації. За словами Лагросена, цінність маркетингових відносин була підкреслена багатьма вченими з маркетингу, підкреслюючи, що традиційний транзакційний маркетинг має бути замінений або доповнений новими рамками, які зосереджуються на цінності відносин і взаємодії. «Клієнт стає центром усього бізнес-всесвіту», Порт (1999). Розуміння та задоволення потреб клієнтів має бути головним пріоритетом організації. Такі цілі можуть бути реалізовані шляхом надання високих технологій продуктам та послугам [2].

Завдяки Інтернету зв'язок між підприємством і споживачем тепер є дешевим і ефективним. Компанії можуть приймати замовлення безпосередньо від споживачів через Інтернет, а споживачі можуть персоналізувати свої вимоги; у відповідь компанії можуть персоналізувати продукти, щоб забезпечити найвищий можливий рівень задоволення споживачів. Це, у свою чергу, максимізує прибутки компаній. Крім того, аналіз замовлень споживачів допомагає компаніям зрозуміти потреби та запити ринку. Таким чином, вони можуть класифікувати та домінувати на ринках. Результатом є мінімізація маркетингових витрат і ефективна реакція на ринок.

Теорія гнучкого маркетингу. У відповідь на сильні маркетингові моделі, які показували великомасштабні продукти в період індустріальної економіки, з'явилася нова теорія «гнучкого маркетингу». У той час як у сильному маркетингу підприємства беруть на себе відповідальність, у гнучкому маркетингу влада переходить до споживачів. Як зазначав Урбан (2000), Інтернет передає владу в руки споживачів, які потім вимагатимуть найкращих продуктів. Відповідно до Констиніда, до споживачів слід ставитися як до ефективних осіб, які приймають рішення, а не до людей, які не здатні зробити розумні висновки самостійно, таким чином підштовхуючи та спрямовуючи їх у певному напрямку. Для того, щоб інтернет-маркетинг міг задовольнити нове покоління повноважних клієнтів, ключовою є персоналізація. Інтерактивна природа Інтернету надала клієнтам можливість брати на себе відповідальність за рахунок персоналізації своїх замовлень [14].

Теорія маркетингового злиття. З огляду на те, що Інтернет забезпечує інтерактивний засіб спілкування в реальному часі, він дозволяє споживачам бути частиною маркетингового процесу. Як стверджують Кальянам і Макінтайр, два життєво важливі кроки маркетингу – це залучення та утримання клієнтів. Потреби клієнтів слід вважати такими ж важливими, як і прибуток від бізнесу. Підприємства повинні постійно спілкуватися з клієнтами. Кожна маркетингова стратегія повинна бути зосереджена на споживачах, а не на підприємствах, як це було раніше в традиційних маркетингових стратегіях.

Використання Інтернету як каналу зв'язку дозволило маркетологам встановити інтерактивні стосунки з клієнтом. Таким чином спілкування може стати інтерактивним і, отже, більш привабливим для клієнтів. Крім того, воно краще підходить для розуміння індивідуальних потреб і бажань споживачів.

Теорія чотирьох «С». Теорія чотирьох «С» є ще однією основною теорією інтернет-маркетингу [44]:

1. Споживачі (Customers). Підприємства вивчають бажання та потреби споживачів, щоб продавати відповідно до попиту споживачів. Маркетинг, орієнтований на клієнта, полягає в переконанні, що розуміння та задоволення потреб споживачів має бути головним пріоритетом організації. Інтернет-маркетинг спирається на персоналізацію для задоволення потреб споживачів.

Коли клієнт відвідує веб-сайт, сайт розпізнає відвідувача за допомогою файлу cookie. Ці методи дозволяють підприємствам відстежувати своїх клієнтів за всіма точками дотику та типами транзакцій і надають їм персоналізований досвід, що ефективно полегшує взаємодію.

2. Вартість (Cost). Підприємства враховують вартість, яку споживачі готові заплатити, щоб задовольнити свої потреби. Враховуючи той факт, що Інтернет дозволяє покупцям мати легкий доступ до цін на товари того ж виду, встановлення правильної ціни стає важливою мірою для продавців, особливо для тих, хто звик користуватися перевагами вигідних цін.

3. Зручність (Convenience). Інтернет глобалізував майже кожен галузь, зробивши можливим купувати товари чи послуги з усього світу з власного дому чи підприємства. Клікнувши мишею, можна охопити весь світ. Інтернет забезпечує прямий зв'язок між споживачами та виробниками, тому продажі, обслуговування клієнтів, інформація про продукт та інформація про споживачів об'єднані в одному місці, що є перевагою перед традиційним підходом. Це забезпечує зручність покупок.

4. Спілкування (Communication). Інтернет є потужним інструментом маркетингової комунікації та просування. Підприємства покращують комунікацію з клієнтами, щоб рекламувати себе через Інтернет. Інтернет дає

змогу маркетологам спілкуватися з більшим цільовим ринком за допомогою електронної пошти, відео зв'язку та використовувати налаштовані рекламні системи за допомогою різноманітних дизайнів веб-сторінок.

Оскільки Інтернет є домінуючим каналом комунікації та обміну інформацією, маркетинг еволюціонував з точки зору каналів розповсюдження, засобів комунікації, важливості споживачів і залучення споживачів. Ця еволюція призвела до появи нового підходу до маркетингу під назвою Інтернет-маркетинг. Інтернет впливає практично на всі сфери маркетингу, і вважається, що традиційні маркетингові практики вже недостатньо ефективні, щоб задовольнити нові вимоги сучасного ринку. Досі залишається питанням, чи вплив Інтернету на маркетинг змінить маркетинг, яким ми його знаємо сьогодні, чи це просто новий маркетинговий канал. Досі література з інтернет-маркетингу не пролила світло на основні теорії інтернет-маркетингу. Однак багато членів академічної спільноти зазначають, що Інтернет-маркетинг має ті самі основи, що традиційний маркетинг, і різні практики, а не теорії.

Отже, на даний момент література з інтернет-маркетингу не містить абсолютно нових теорій, які були б унікальними для цієї сфери. Теорії, розглянуті вище, ті ж, які можна застосувати до традиційного маркетингу, але деякі з них адаптовано до контексту Інтернету. Це означає, що дослідники зберегли закритий погляд на теорії інтернет-маркетингу, виокремивши те, яким чином Інтернет впливає на традиційний маркетинг. Використовуючи цілісне уявлення, можна помітити, що існують шляхи, які можуть привести до створення оригінальних теорій інтернет-маркетингу. Вважаємо, що це інтерактивна природа інтернет-маркетингу та можливість більш високого рівня персоналізації послуг, продукту та просування для окремих клієнтів. Ще одна можлива вісь, з якої може розвиватися майбутня теорія інтернет-маркетингу, – це все більш розмиті межі між маркетингом і комунікаціями через Інтернет. Ці сфери потребуватимуть подальших досліджень у майбутньому, і вони можуть допомогти збагатити теорії інтернет-маркетингу.

1.2. Теоретичні засади формування глобального маркетингового середовища

Підприємства в будь-якій частині світу, як великі, так і малі, повинні усвідомлювати вплив глобальної економіки на їх ефективність. Інтернет, електронна комерція, цифрові комунікації та прозорість інформації призвели до все більш мобільної робочої сили, більш інформативних клієнтів і швидкої зміни технологій і бізнес-моделей. У результаті багато бізнес-організацій повинні обрати глобальну маркетингову стратегію, яка дозволить їм завоювати частку ринку та захопити й утримати поточних і потенційних клієнтів. Маркетинг стає все більш важливим, оскільки організації в усьому світі прагнуть розробляти продукти та послуги, які привабливі для їхніх клієнтів, і прагнуть виділити свої пропозиції на все більш перенаселеному глобальному ринку.

Глобалізація змінює конкурентне середовище, в якому компанії повинні визначати маркетингову стратегію. Зростаюче використання електронної комерції, поширення таких технологічних факторів, як Інтернет і мобільні телефони, покращення транспортних засобів та усунення політичних та економічних кордонів у багатьох регіонах світу дозволяє компаніям зосереджуватися не лише на внутрішніх ринках, а й на різноманітних глобальних ринках. Оскільки глобальні ринки з часом стають все більш взаємопов'язаними та динамічними, ефективний моніторинг зовнішнього середовища та максимальне використання ресурсів компанії будуть обов'язковими для отримання конкурентної переваги [28].

Глобальна фірма постійно має справу з парадоксом. З одного боку, глобальне охоплення передбачає загальні цілі та навички, які виходять за рамки будь-якої конкретної країни. Дійсно, фірма може зайти в країну, оскільки її бачення та передовий набір навичок можуть більше використовувати виробничі ресурси цієї країни, ніж місцеві фірми. З іншого боку, глобальні фірми стикаються з проблемою через їхню порівняльну невідповідність в орієнтуванні на

багатьох особливостях місцевих ринків. Успіх означає адаптацію загальних знань до конкретних обставин кожної країни. Стратегічний виклик глобальної фірми, яка входить у нову країну, полягає у визначенні того, які бізнес-тактики та практики імпортувати, які розвивати на місці та як поєднати їх у рамках діючого глобального підприємства.

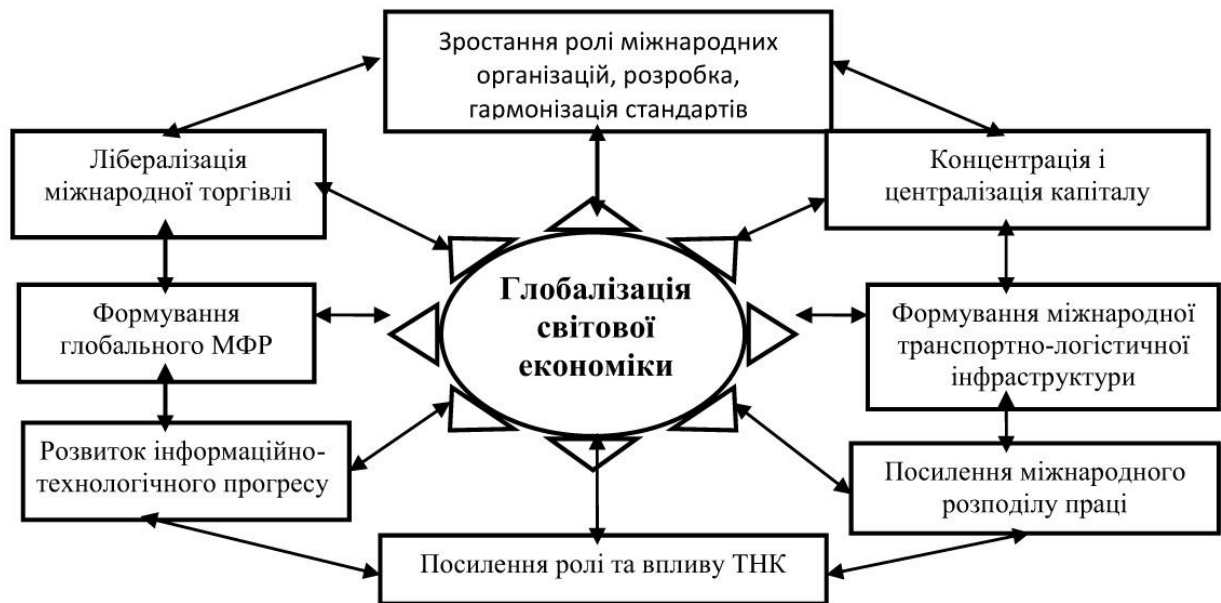


Рис. 1.2. Процес глобалізації світової економіки

Технологічний прогрес, викликаний глобалізацією, сприяв значному зростанню аутсорсингу в усьому світі. Прикладом того, як глобалізація впливає на міжнародну корпоративну культуру та стратегію, є поява диверсифікованих глобальних конгломератів (базованих у двох або більше країнах). Прикладом конгломерату/злиття є поглинання Chrysler компанією Daimler-Benz (тепер Daimler), що мало на меті зміцнити Daimler і Chrysler на своїх відповідних ринках. Результатом злиття DaimlerChrysler стала велика компанія з виробництва автомобілів, яка посідала третє місце у світі за доходами, ринковою капіталізацією та прибутками та п'яте за кількістю проданих легкових і комерційних автомобілів. Однак це злиття фактично посилювало їх японського конкурента Toyota. Сумарна ринкова вартість обох компаній на початку 2000-их становила половину суми їхніх окремих оцінок до їх об'єднання у 1998 році [3].

Глобалізація – тенденція до єдиного інтегрованого та взаємозалежного світу – зумовлена міжнародною торгівлею, що стала можливою в основному завдяки інформаційним технологіям. Глобалізацію можна розуміти з різних точок зору. Для економіста глобалізація означає появу глобальних ринків. З іншого боку, соціологи розглядають глобалізацію як конвергенцію способів життя та соціальних цінностей. На думку політолога, глобалізація зменшує національний суверенітет. Хоча аспекти глобалізації існують уже понад сто років, одним із перших, хто визнав її такою, був Маршалл Маклюен. Він ввів термін «глобальне село», де люди, які фізично розділені часом і простором, пов'язані між собою електронними медіа. Хоча цей зв'язок має позитивні переваги, він також несе відповідальність на глобальному рівні [31].

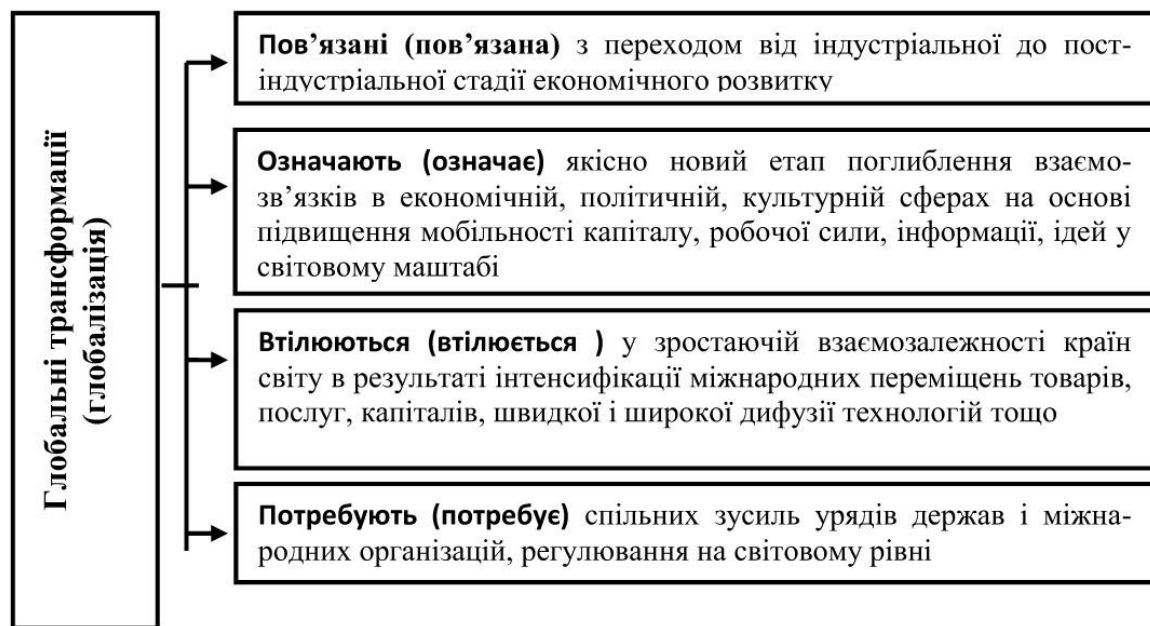


Рис. 1.3. Характеристика глобальних трансформацій глобалізації

Світ перетворюється на «глобальне село», оскільки національні кордони зникають, а час і простір скорочуються. Це скорочення сталося через те, що витрати на повітря, море та зв'язок значно знизилися протягом двадцятого століття. Середній морський фрахт і портові збори за тонну впали з 95 доларів США в 1920 році до 60 доларів США в 1930 році і знову впали до 29 доларів США в 1990 році. Витрати на перевезення вантажів знизилися в основному

через контейнеризацію вантажу, яка зросла з приблизно 20 відсотків від загального обсягу вантажу в 1980 році до приблизно 70 відсотків у 2018 році.

Витрати на зв'язок зменшилися завдяки вдосконаленню інформаційних технологій. Наприклад, трихвилинний телефонний дзвінок з Нью-Йорка до Лондона коштував 245 доларів у 1930 році; той самий дзвінок коштував лише 3 долари в 1990 році. Здійснення банківської операції по телефону коштує приблизно 0,55 долара; здійснення такої ж транзакції в банкоматі зменшує вартість до 0,45 дол. США, а через Інтернет – до менш ніж 0,10 дол. Глобалізація відкриває нові можливості. Лібералізація торгівлі означає, що попит на продукцію країни не обмежується внутрішнім ринком, тоді як інвестиції, технології та ноу-хау вільніше переміщуються через кордони як у розвинені країни, так і в країни, що розвиваються. Тим не менш, глобалізація має своїх противників, велика частина невдоволення стосується того факту, що переваги глобалізації не однаково розподілені між народами і країнами.

Як скористатися можливостями, що надаються технологічними проривами та зростанням як розвинутих ринків, так і ринків, що розвиваються, стало критичним завданням для менеджменту, що вимагає глобального підходу до розробки та реалізації маркетингової стратегії. Глобальний підхід вимагає від фірми зосередити свої зусилля на всьому світі, а не розробляти маркетингові стратегії для кожної країни. Це також вимагає координації та інтеграції виробництва, маркетингу та іншої функціональної діяльності в різних країнах. Для багатьох фірм глобальна маркетингова стратегія вимагає централізованої роботи, щоб використовувати переваги масштабу, оптимізувати ресурси та зменшити витрати [18].

Зокрема, метою глобального маркетингу є досягнення всесвітньої координації, раціоналізації та інтеграції всієї маркетингової діяльності, включаючи вибір цільового ринку, рішення щодо комплексу маркетингу та організаційний дизайн і механізми контролю. Всесвітня інтеграція маркетингової діяльності включає розвиток глобальних продуктів і брендів, глобальних комунікацій і стратегій розподілу.

Деякі прихильники глобального маркетингу стверджують, що оскільки ринки стають однорідними, відмінності між країнами є менш важливими для міжнародних маркетингових рішень. Інші дотримуються протилежної точки зору та стверджують, що глобальних ринків небагато, тому пристосування маркетингових стратегій до потреб місцевих ринків все ще залишається неможливим. Хоча формування регіональних інтегрованих ринків, таких як Європейський Союз, Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА) і МЕРКОСУР (Південний спільний ринок) справді привело до «світу без кордонів», все ще має значні відмінності в споживчих мотиваціях і перевагах на різних ринках. Таким чином, існує фундаментальна різниця між глобальним маркетингом, інтеграцією та контролем маркетингової діяльності на глобальній основі, і глобальними ринками, ідеєю, що регіональні та/або світові ринки зближуються, що дозволяє стандартизовану маркетингову стратегію. Реалізація глобальної стратегії залежить від відстані (або близькості) між регіонами та країнами [11].

Згідно зі структурою CAGE, відстань між двома чи більше країнами можна виміряти за чотирма параметрами: культурним, адміністративним, географічним та економічним. Культурні відмінності включають мову, етнічну приналежність, релігію, цінності та норми. Адміністративна дистанція вимірює відмінності в законах, політичний ризик і структуру уряду. Географічна відстань включає розмір країни, інфраструктуру, клімат і віддаленість від сусідніх країн. Економічна дистанція стосується відмінностей у національному доході, витратах на ведення бізнесу, цінах і наявності людських і природних ресурсів. Ці фактори впливають не лише на відмінності між країнами, а й між галузями. Важко сказати який із цих факторів є найважливішим для міжнародних маркетингових рішень. Наприклад, дві країни можуть бути близькі одна до одної географічно, але адміністративна відстань може бути великою через політичну ворожнечу. В інших випадках культурна дистанція може бути домінуючим фактором у створенні дистанції між двома країнами, наприклад, у випадку харчових продуктів. В інших випадках економічна

дистанція може бути надто великою, щоб її подолати, як-от низький дохід споживача, якщо продукти не можна адаптувати та встановити відповідну ціну. Запропоновані вимірювання відстаней CAGE можна знайти в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Розміри глобальної відстані CAGE

Вимір	Джерело	Кількість доступних країн
1. КУЛЬТУРНИЙ		
Сила дистанції	Hofstede	68
Уникнення невизначеності	World Values Survey	66
Індивідуалізм	(WVS; Inglehart)	69
Мужність		69
2. АДМІНІСТРАТИВНИЙ		
Зв'язок колонія-колонізатор	CIA Factbook	198
Спільна мова	La Porta	
Правова система		
3. ГЕОГРАФІЧНИЙ		
Велика кругова дистанція	CIA Factbook	196
4. ЕКОНОМІЧНИЙ		
Дохід	World Development Indicators (World Bank)	179
Інфляція		157
Експорт		165
Імпорт		165

Існує вагома відмінність національного маркетингу від глобального. Зокрема, між ними є деякі основні відмінності. Глобальний маркетинг характеризується [40]:

1. *Більшою невизначеністю на ринках і в середовищі.* Багато глобальних стратегій не приносять успіху – або тому, що вони ніколи не реалізуються, або тому, що бізнес-середовище змінюється до того, як стратегія може дати повний ефект. Науковці окреслили два основні фактори, які визначають майбутнє економічне середовище. Перший полягає в тому, «чи відомі зовнішні події, які можуть вплинути на економіку та зрозумілі чи невідомі та несподівані», а другий – «чи мають корпорації культуру, історію та здатність бути опортуністичними в умовах, що швидко змінюються». Крім того, успішні фірми розуміють різницю між активним ризиком і пасивним ризиком.

2. Глобальні ринки більш різноманітні та динамічні, ніж внутрішні внутрішні ринки. З іншого боку, економічні, правові, соціальні та культурні відмінності на глобальних ринках значно ускладнюють завдання менеджера з міжнародного маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Хоча між ринками є подібності, відмінності можуть бути більшими. З іншого боку, різноманітність глобальних ринків наражає багатонаціональні компанії на різноманітний досвід, який можна використовувати для отримання конкурентної переваги над конкурентами, які не мають такого досвіду. Передача та використання таких знань у дочірніх компаніях транснаціональної компанії дозволяє транснаціональній фірмі бути на крок попереду конкурентів. Наприклад, найкращими практиками можна поділитися в усій організації.

Ринки, що розвиваються, надають нові можливості для інвестицій і маркетингу. Наприклад, індустріалізація Китаю не мала собі рівних у двадцятому та двадцять першому століттях. Китай неухильно збільшував свою частку світового промислового виробництва, включаючи поступовий перехід від виробництва дешевих і простих продуктів до більш якісних. Інші ринки, що розвиваються, також продемонстрували значне зростання. Наприкінці двадцятого століття Індія стала провідним світовим постачальником ІТ та телекомунікаційних послуг. Країни, що розвиваються, такі як Китай та Індія, створюють не тільки можливості, але й подвійний виклик для глобальних компаній; по-перше, в питаннях проникнення на внутрішні ринки, і по-друге, в конкуренції з фірмами, що розвиваються, на глобальних ринках [19].

У глобальній системі маркетингу зростає просторове розпорошення видів діяльності, які складають ланцюг створення вартості. Це одна з головних відмінностей між внутрішньою та міжнародною мережами. За словами Портера, ці відмінності обертаються навколо двох вимірів: конфігурації та координації діяльності в ланцюгу. Конфігурація стосується того, де і як буде розташовуватися діяльність, зосереджена в одній країні або розосереджена в багатьох країнах. Координація відноситься до управління діяльністю, як вони пов'язані між собою в ланцюгу, який географічно розподілений у різних

країнах. Таким чином, конфігурація та координація є основними інструментами, за допомогою яких здійснюється управління ланцюгом створення вартості.

Інші дослідники маркетингу стверджують, що ключем до конкурентної переваги та успіху глобального маркетингу є участь у основних світових ринках та інтеграція конкурентних стратегій на цих ринках. Центральними в цій лінії міркувань є дві тактики: перехресне субсидування діяльності на одному ринку шляхом переміщення ресурсів (капіталу, управлінського таланту) на інші ринки; та реагування на конкурентний тиск на одному ринку (наприклад, на внутрішньому ринку фірми) шляхом контратаки на конкурентів на внутрішньому ринку або на інших ключових ринках. Вийшовши на внутрішній ринок конкурента, глобальний конкурент може спонукати суперника розгортати ресурси для захисту свого бізнесу. Розподіляючи ресурси на захист внутрішнього ринку, суперник матиме менше ресурсів для конкуренції на інших ринках [7].

Глобальні гравці можуть вибирати, де конкурувати та куди інвестувати найбільше ресурсів на відміну від проти конкурентів – на своєму внутрішньому ринку, на внутрішньому ринку конкурента чи на третіх ринках, де обидва конкурують. Наприклад, у 1998 році Michelin, французький виробник шин, планував увійти в США, на внутрішній ринок Goodyear Tire. У той час Michelin мав 18 відсотків світових продажів шин у порівнянні з 17 відсотками Goodyear. Щоб зміцнити свої європейські позиції та конкурувати з Michelin, Goodyear домовився про створення спільного підприємства (СП) із Somitomo, японським виробником, який мав 5,5% частки світового ринку. СП передало Goodyear контроль над європейськими операціями Somitomo, включаючи більше каналів дистрибуції. Результатом для Goodyear стало збільшення частки ринку в Європі, що на деякий час призупинило боротьбу Michelin з її внутрішнім ринком у США. Michelin довелося зосередити ресурси в Європі, щоб запобігти виклику Goodyear на внутрішньому ринку.

1.3. Особливості Інтернет-маркетингу на ринку автомобільних продажів

«Інтернет» – це нова інноваційна концепція, що полягає у використанні різноманітних передових засобів глобальної мережі в поєднанні з різними галузями суспільства, для ефективного покращення рівня інновацій та рівня управління технологіями, а також модернізації галузі. Для задоволення потреб швидкого соціального розвитку та підвищення міжнародної конкурентоспроможності галузі. Традиційна концепція маркетингу та управління більше не підходить для розвитку суспільства, Інтернет зламав бар'єр міжособистісних стосунків та додав інноваційні чинники до концепції спільного використання, а саме те, що підприємства та клієнти є більш рівними. Взаємодія та спілкування реалізуються у більш відкритому середовищі.

Поєднання Інтернету та автомобільної індустрії втілюється у двох аспектах: ідея та практика. Лише тоді, коли інновація концепції автомобільного маркетингу та вдосконалення рівня менеджменту реалізовані, вона може бути застосована у виробничій та управлінській практиці. «Інтернет-автомобільна промисловість» полягає у застосуванні Інтернет-технологій для виробництва, управління, обігу, продажів, управління та інших ланок традиційної автомобільної галузі, щоб реалізувати інформаційний розвиток традиційної автомобільної промисловості. Різноманітність засобів «Інтернет» може дозволити автомобільним підприємствам взаємодіяти з клієнтами безпосередньо та ефективно, а також досягти більш ефективного спілкування та зворотного зв'язку в управлінні ланцюгом поставок [10].

У викликах, з якими стикається автомобільна промисловість, це не лише проблема ціни та якості, але й інноваційна концепція, яка закладає гарний тон для технологічних інновацій. Нині серед проблем, з якими стикається автомобільна промисловість, – старіння продукції, відсутність безперебійних каналів зв'язку з клієнтами та неможливість оцінити ефективність методів просування. Підвищення рівня інформації та поява різноманітних соціальних

медіа не лише вносять велику плутанину в маркетинг і менеджмент автомобільної промисловості, але й створюють можливість для інновацій. Застосування нових технологій за допомогою великих даних для аналізу споживчих звичок клієнтів, ефективної купівельної поведінки, використання різних нових медіа та клієнтів для ефективної взаємодії, оригінальною традиційною теорією маркетингу важко досягти. «Інтернет» дозволяє досягти можливості нового життя. В аспекті управління ланцюгом поставок він обмежується труднощами підтримки відносин із клієнтами, і клієнтам важко реально брати участь у розробці та вдосконаленні продуктів. Інтернет може ефективно збирати відгуки клієнтів, досягати частої взаємодії в режимі реального часу та допомагати покращити рівень управління ланцюгом поставок [11].

Важливу роль в управлінні автомобільним маркетингом відіграють інновації. Традиційна 4P маркетингова теорія інноваційного режиму управління автомобільним маркетингом підсумовується як комбінація чотирьох основних стратегій, тобто: продукт, ціна, місце, просування, оскільки всі англійські символи цих чотирьох слів починаються з «Р». Отже, ця стратегія скорочено називається стратегією «4Р». Класична теорія маркетингу характеризує багато автомобільних підприємств з точки зору ери популярного маркетингу, яка також застосовна в еру меншості, точності та індивідуального маркетингу. Звичайно, цю застосовність не можна відокремити від концепції «Інтернет» і застосування технології. У режимі управління маркетингом Інтернет-маркетинг стикається з рівним ринком клієнтів, який може точно розрахувати вартість залучення клієнтів, скласти бюджет і контролювати маркетингові витрати, а також з'ясувати психологію покупців-клієнтів. Позиціонування на ринку також може бути ефективнішим. За допомогою нових засобів масової інформації клієнти встановлюють ефективний механізм комунікації громадської думки, передають свої думки автомобільним підприємствам і спонукають автомобільні підприємства своєчасно вдосконалювати свою продукцію. Насправді вони беруть участь у всіх аспектах розробки та виробництва автомобільної

продукції, ціноутворення, просування та продажу; займаючи активну позицію. Це також початковий намір автомобільних підприємств здійснювати управління маркетингом через мережу Інтернет, що став реальністю.

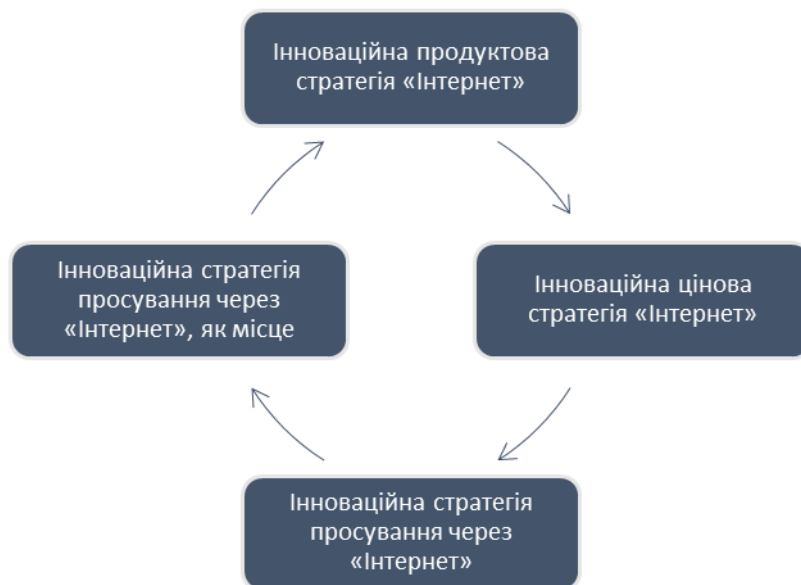


Рис. 1.4. Особливості Інтернет-маркетингу на ринку автомобільних продажів

Для більшого розуміння суті, варто проаналізувати *інноваційну продуктову стратегію «Інтернет»*. Поєднання "Інтернет +" і управління автомобільним маркетингом – це поєднання перш за все ідеї. Інновація режиму «Інтернет +» автомобільного продукту відображається в інновації продукту, і результатом є ланцюг «Інтернет-автомобіль». Автомобільна промисловість стикається з серйозними перестановками, і багато підприємств з Інтернет-фактором мають можливість кинути виклик традиційному гіганту автомобільного бізнесу. Інтернет-автомобіль не просто підключення автомобіля до Інтернету, але реалізація ефективного зв'язку між автомобілем, а автомобіль має концепцію штучного інтелекту та стає ефективним помічником водія у прийнятті рішень. Інтернет-автомобіль можна розділити на інтелектуальну систему, нове використання енергії та безпілотне управління [27].

Перший тип – це інтелектуальна система, коли Інтернет-компанія надає різні нові системи, встановлені на транспортному засобі, і автомобіль може мати хороший зв'язок з різними електронними терміналами, такими як мобільний телефон, комп'ютер, ПК тощо, за допомогою технічних засобів, таких як Інтернет. Автомобіль має певний штучний інтелект, і водій може добре взаємодіяти з автомобілем, може керувати автомобілем за допомогою різних терміналів або безпосередньо спілкуватися з автомобілем за допомогою технології розпізнавання голосу. Багато інтернет-компаній також побачили можливості автомобільної промисловості «Інтернет+».

Переваги традиційних автомобільних компаній вже очевидні, але вони пасивні через відсталість концепції. Деякі інтернет-компанії вирішують надавати автомобільні системи для автомобільних компаній, а деякі потужні підприємства, такі як Apple і Google, безпосередньо ввійшли в схему виробництва та дизайну розумних автомобілів, використовуючи переваги нових технологій і величезні капіталовкладення [39].

Енергетична криза створила нову основу для Інтернет-автомобілів, які очолює Tesla, що справило великий вплив на традиційні автомобільні підприємства. Електромобіль Tesla несе в собі не лише інновації в теорії автомобільного маркетингу, але й інновації в управлінні ланцюгом поставок, що надихає багато вітчизняних підприємств. Типовим є автомобіль Biadi, починаючи з акумулятора для ноутбука, пережив накопичення традиційних автомобілів, суміші нафти та електрики, і, нарешті, вийшов на етап виробництва та маркетингу електромобілів і досяг певного успіху в легкових автомобілях. Більше автомобільних компаній також починають відходити від залежності від виробничих субсидій і стикаються з конкуренцією автомобільної промисловості в Інтернеті.

Крім того, є інновація на чолі з безпілотними автомобілями. Безпілотна технологія використовує сенсорну мережу для реалізації зв'язку між автомобілем і зовнішнім дорожнім середовищем, що може точно уникати перешкод і пішоходів, контролювати різні стани форми автомобіля та стати

ефективним помічником для водіїв. Навіть певною мірою безпілотні автомобілі мають здатність штучного інтелекту і можуть повністю замінити водіїв у водінні.

Цікавою для розуміння є *інноваційна цінова стратегія «Інтернет»*. Цінова стратегія полягає у визначенні ціни для різних груп клієнтів відповідно до різного ринкового позиціонування автомобільної продукції. Через Інтернет досягається інноваційна цінова стратегія, головним чином за допомогою різноманітних засобів Інтернету для здійснення інноваційної цінової стратегії. Багато автомобільних підприємств досягають контролю над цінами через різноманітні продажі, аукціони, торгові платформи, такі як веб-сайт автомобільних онлайн-продажів, Taobao, мережа аукціонів, Guazi, мережа групових закупівель тощо [12].

Онлайн-ціноутворення автомобільних підприємств має повністю враховувати фактичне ціноутворення, яке може відрізнятись від офлайн-ціни через різну конфігурацію та сервіс. На платформі автомобільного аукціону підприємство з продажу автомобілів зазвичай демонструє лідерство, проводячи аукціон для замовника. Найнижча ціна аукціону все ще невіддільна від офлайн-ціноутворення самого продукту та потребує оцінки професіоналів. Роль оцінювачів б/у авто як і раніше дуже велика. І онлайн-аукціоністу також необхідно мати кваліфікацію аукціоніста, володіти ритмом аукціону. Платформа для торгівлі вживаними автомобілями відрізняється від автомобільних підприємств або агентів з продажу автомобілів, вона лише надає платформу для продавців і покупців. Для визначення та гарантування кваліфікації продавців і покупців, забезпечення ефективності даних про ціноутворення та сприяння цілісності обох сторін угоди, використовується платформа для торгівлі вживаними автомобілями.

Інноваційна стратегія просування через «Інтернет» є надзвичайно популярна сьогодні. Інновації в режимі управління рекламою автомобілів в Інтернеті потребують синтетичного застосування всіх видів нових засобів Інтернет-медіа.

По-перше, можна використати веб-сайт онлайн-відображення та обміну, через який автомобільне підприємство може здійснювати просування всіх видів автомобільної продукції. Клієнти здійснюють пошук на веб-сайті, щоб отримати ефективну інформацію про марки та послуги автомобілів, а також проявляють ініціативу, щоб спілкуватися з онлайн-автомобілем.

По-друге, можна використати нові публічні комунікаційні платформи, такі як Weibo, офіційний обліковий запис WeChat тощо. Громадські платформи продемонстрували великий комунікаційний вплив у нову медіа-еру. Можна регулярно просувати статті, пов'язані з дизайном автомобілів, маркетингом і послугами, щоб залучити довіру клієнтів до бренду. Завдяки розповсюдженню офіційних облікових записів і ряду рекламованих заходів коло клієнтів можна ефективно розширити.

По-третє, використання моделі гарячої маркетингової комунікації. В епоху масового розповсюдження інформації гарячі заходи можуть ефективно привернути увагу клієнтів. Звичайно, сам контент для просування автомобіля є найкращим для здоров'я, він може правильно додавати цікаві елементи для залучення клієнтів. Інакше це призведе до негативних наслідків і викличе відразу у клієнтів, тобто виникне ситуація при якій прибутки не будуть варті втрат [6].

Інноваційна стратегія просування через «Інтернет», як місце. Інновація режиму управління маркетингом Інтернет-каналу є інновацією традиційного каналу продажів. Традиційний канал продажу автомобілів зазвичай використовує механізм регіонального агента, наприклад глобального агента, європейського агента, регіонального агента, провінційного агента, муніципального агента тощо.

Цей тип каналу довгий і він не тільки задовольняє ентузіазм та інтерес агента, але також приносить скарги клієнтів та створює незручності. Маркетингові канали Інтернету можуть безпосередньо спілкуватися з клієнтами, і клієнти можуть ефективно оволодіти інформацією про автомобільну продукцію, засоби просування автомобіля та ринкове

позиціонування ціноутворення на автомобіль за допомогою різноманітних засобів масової інформації. Купувати автомобільні товари та послуги.

Але автомобілі, як більш дорогий продукт, відрізняються від багатьох інших товарів. Клієнти можуть мати багато інформації в Інтернеті, але, купуючи, вони все одно повинні перевірити зовнішній вигляд, текстуру та особисте керування продуктом. Таким чином, інноваційний канал «Інтернет» не можна відокремити від традиційного магазину 4С та інших торгових терміналів, щоб реалізувати ефективну взаємодію між онлайн і офлайн, щоб досягти ефективної поведінки при купівлі [22].

Отже, під хвилею «Інтернету» автомобільна промисловість стикається з великими викликами, а автомобільні підприємства також повинні реалізувати інновації в управлінні маркетингом. Маркетингову концепцію пірамідального продажу неможливо відокремити від класичної теорії 4Р, а Інтернет-маркетинг реалізовує інновації на цій основі. Інновація «Інтернет» режиму управління маркетингом на автомобільних підприємствах втілюється в продуктах, цінах, акціях і каналах. Необхідно реалізувати виробництво та дизайн інтернет-автомобілів та використовувати різноманітні платформи для ціноутворення на автомобілі. Це ефективний засіб покращення управління маркетингом автомобільних підприємств для реалізації ефективної комунікації за допомогою всіх видів нових медіа та реалізації реформи каналів продажів, які взаємодіють онлайн і офлайн.

Окрім цього, сучасний світовий автомобільний ринок характеризується складною системою комерційних відносин, а також необхідністю узгодження діяльності та економічних інтересів великої кількості суб'єктів господарювання. Коливання попиту та пропозиції на цьому ринку можуть спровокувати економічні кризи та можуть уповільнити розвиток світової економіки. Вихід на будь-який ринок – це велика інвестиція та ризик, тому підприємствам потрібна модель для прогнозування успіху на конкретних ринках за допомогою маркетингових параметрів.

Висновки до розділу 1

Маркетологи визначають інтернет-маркетинг як процес побудови та підтримки відносин із клієнтами через онлайн-діяльність для сприяння обміну ідеями, продуктами та послугами, які задовольняють цілі як покупців, так і продавців. Теорія Інтернет-маркетингу все ще розвивається як теоретично, так і змістовно. Однак варто розділяти базові теорії з традиційною маркетинговою сферою. До фундаментальних теорій варто віднести: теорія маркетингової прямої взаємодії; теорія маркетингових відносин; теорія гнучкого маркетингу; теорія маркетингового злиття; теорія чотирьох «С».

Глобалізація змінює конкурентне середовище, в якому компанії повинні визначати маркетингову стратегію. Зростаюче використання електронної комерції, поширення таких технологічних факторів, як Інтернет і мобільні телефони, покращення транспортних засобів та усунення політичних та економічних кордонів у багатьох регіонах світу дозволяє компаніям зосереджуватися не лише на внутрішніх ринках, а й на різноманітних глобальних ринках. Оскільки глобальні ринки з часом стають все більш взаємопов'язаними та динамічними, ефективний моніторинг зовнішнього середовища та максимальне використання ресурсів компанії будуть обов'язковими для отримання конкурентної переваги.

Важливу роль в управлінні автомобільним маркетингом відіграють інновації. Традиційна 4P маркетингова теорія інноваційного режиму управління автомобільним маркетингом підсумовується як комбінація чотирьох основних стратегій, тобто: продукт, ціна, місце, просування. Інновація режиму «Інтернет +» автомобільного продукту відображається в інновації продукту, і результатом є ланцюг «Інтернет-автомобіль». Цінова стратегія полягає у визначенні ціни для різних груп клієнтів відповідно до різного ринкового позиціонування автомобільної продукції. Інновації в режимі управління рекламою автомобілів в Інтернеті потребують синтетичного застосування всіх видів нових засобів Інтернет-медіа.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

2.1. Оцінка розвитку глобального автомобільного ринку

Глобальний продаж автомобілів у 2020 році досяг 78,49 млн штук, скоротившись на 13,6% порівняно з 2019-м. Більше половини ринку припало на п'ятірку найбільших автовиробників. Такі аналітичні дані у серпні 2021 року оприлюднило видання Nikkei. Якщо в 2019 році Toyota і Volkswagen ділили між собою перше місце з продажу автомобілів, маючи практично рівні частки, то через рік Toyota вирвалася в лідери. За даними консалтингової компанії LMC Automotive, дилери в 2020 році продали 77,7 млн. нових легкових і легких комерційних автомобілів, що на 14% менше показника річної давності. Лідером, як і за рік до цього, знову став китайський ринок із показником 24 млн 459 тисяч машин. Це нижче за цифри 2019 року на 4%, але падіння було практично не помітне на тлі падіння американського ринку – 14,8%. Загалом у США реалізували 14,47 млн автомобілів.

Щодо Західної Європи, то тут дилери продали 12 млн 395 тисяч машин. У Східній Європі – 3 млн 891 тисячу. «Західний» ринок впав на 23,9%, «східний» – на 5,5%. У Південній Америці офіційні представники автокомпаній реалізували 2 млн 280 тисяч машин (падіння на 26,6%), у Японії – 4 млн 541 тисяч (-11,5%), Канаді – 1 млн 549 тисяч (-19,6%). Зростання показав ринок Південної Кореї, де продажі зросли на 6% – до 1 млн 855 тисяч нових автомобілів. Падіння світового авторинку у 2020 році стало наслідком пандемії коронавірусу COVID-19, через яку підприємства змушені були скорочувати виробництво або зовсім призупиняти роботу. Після ослаблення карантинних обмежень виникла нова проблема – брак автомобільної електроніки, яка не дозволила заводам працювати на повну потужність.

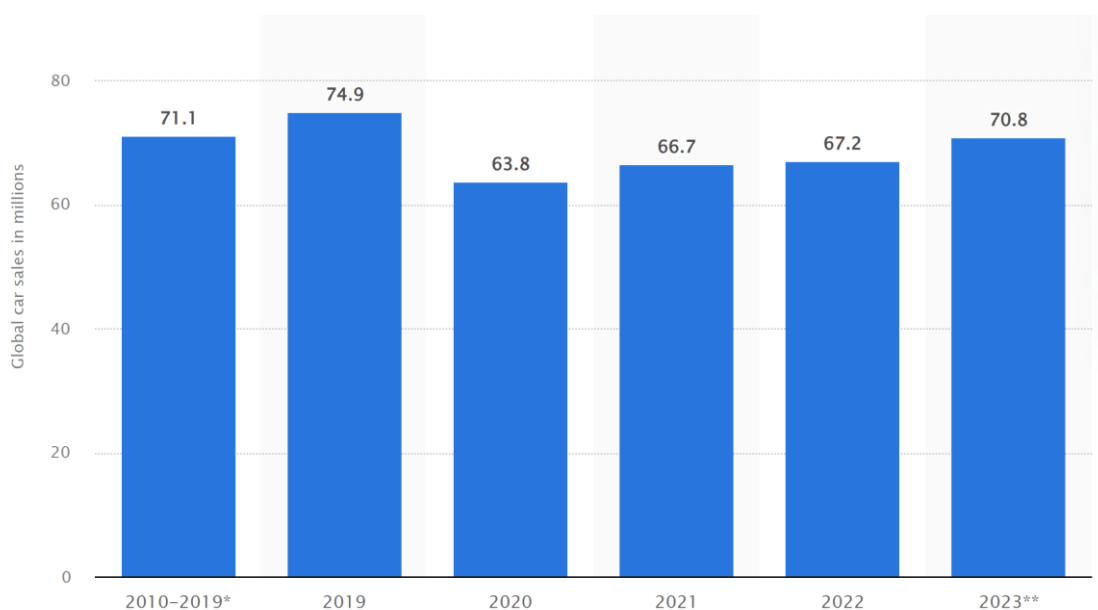


Рис. 2.1. Кількість автомобілів, проданих у світі, млн. одиниць

До початку грудня 2019 року автовиробники провели скорочення загалом 80 тис. робочих місць по всьому світу. Одна з причин таких масових звільнень полягає в тому, що компанії переоцінили кількість співробітників, необхідних для розвитку електричних та безпілотних машин. Тільки наприкінці 2019 року Daimler та Audi оголосили про скорочення близько 20 тис. робочих місць, а Nissan звільнив близько 12,5 тис. осіб на заводах у всьому світі. Nissan стояв біля витоків ринку електрокарів, але згодом справи у японського гіганта не склалися: прибуток впав до 10-річного мінімуму, вибухнув скандал з арештом глави, а вихід оновленого електромобіля Nissan Leaf затримався. Хоча більша частина робочих позицій, що ліквідовано, зосереджена в Німеччині, США та Великобританії, швидкозростаючі економіки також не застраховані від подібних наслідків, і автогіганти почали скорочувати бізнес і там. Наприклад, китайський виробник електромобілів NIO після багатомільярдних збитків та падіння котирувань на біржі в Нью-Йорку повідомив про 20-відсоткове зниження чисельності персоналу до кінця вересня 2019 року – роботу втратили понад 2 тис. службовців.

У Китаї через пандемію COVID-19 за лютий 2020 р. продаж автомобілів впав на 79% порівняно з аналогічним періодом попереднього року, у березні –

на 49%. У Франції, Іспанії, Італії, Німеччині та Великобританії продажі автодилерів у березні знизилися у розмірі від 40% до 80%. При цьому, світові обсяги продажів автомобілів повернуться до докризового рівня не раніше 2024 року, що пов'язано, головним чином, зі зниженням купівельної спроможності населення внаслідок пандемічної кризи. Китай у першому кварталі 2023 року за попередніми даними статистики вперше в історії вийшов на перше місце у світі з експорту автомобілів, відтіснивши Японію з цієї позиції. Майже 40 відсотків у його постачаннях за кордон зайняли електромобілі. Як вважають у Токіо, на зростанні китайських показників позначилося різке збільшення поставок машин до Росії. За китайськими даними, у січні – березні експорт автомобілів зріс на 58 відсотків порівняно з тим самим періодом минулого року. Китай домінує за темпами зростання експорту авто і прагне лідерства.

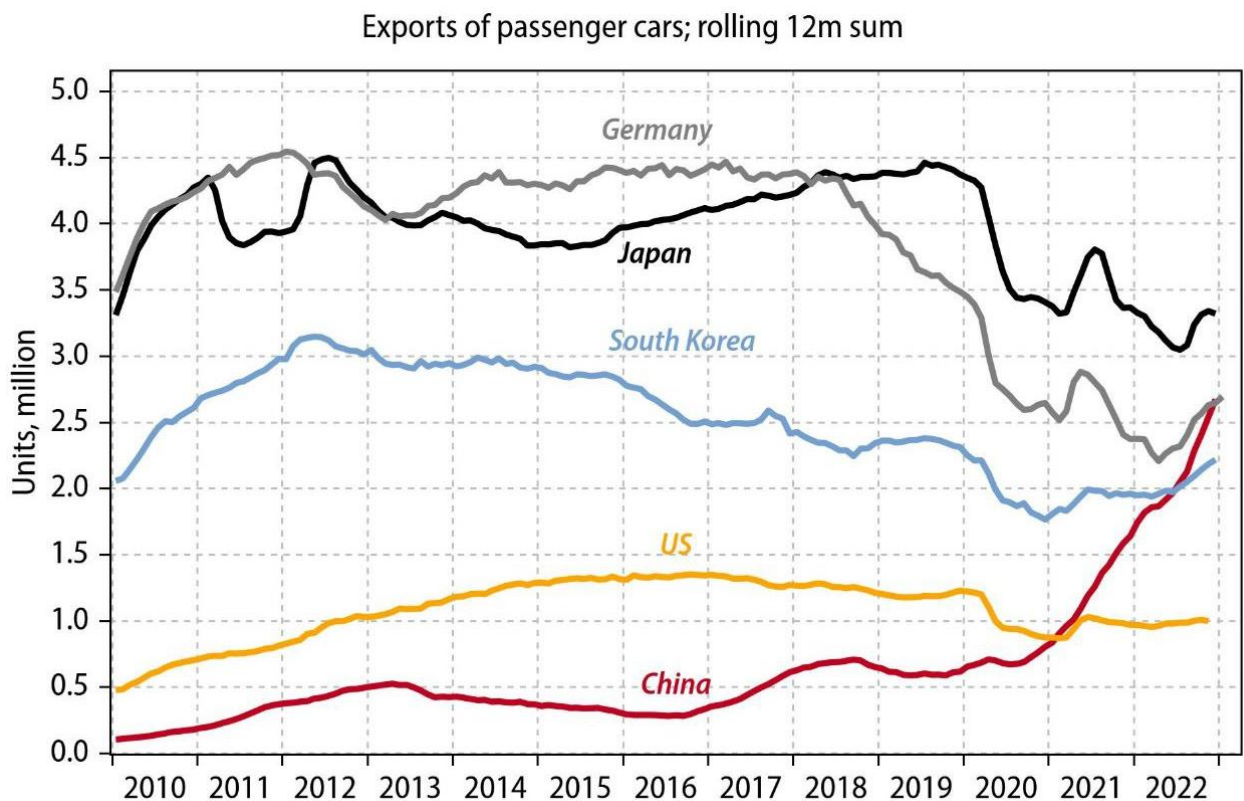


Рис. 2.2. Країни автомобільні лідери за випуском, млн. одиниць

У 2022 році японська корпорація Toyota зберегла лідерство з обсягу продажу автомобілів у світовому масштабі. Таким чином, третій рік поспіль

компанія утримує цей титул, про що свідчать дані щодо постачання, опубліковані 30 січня 2023 року. Продажі групи, в яку, окрім Toyota, входять Daihatsu та Hino, у 2022-му склали 10,48 млн транспортних засобів. Це на 0,1% менше у порівнянні з попереднім роком. На японський ринок припало майже 1,91 млн. від загальної кількості реалізованих машин. У всіх інших регіонах разом узятих компанія реалізувала 8,58 млн автомобілів. Водночас найближчий конкурент Toyota, німецька група Volkswagen AG, за підсумками 2022 року, відвантажила в глобальний ринок приблизно 8,3 млн автомобілів – на 7% менше порівняно з 2021-м. Це стало найгіршим результатом компанії за 11 років (до кінця 2022 року). Причому, як зазначається, розрив між Toyota і Volkswagen збільшується: так, 2021-го компанії поставили відповідно 10,5 млн і 8,9 млн транспортних засобів, 2020-го – 9,5 млн і 9,3 млн.

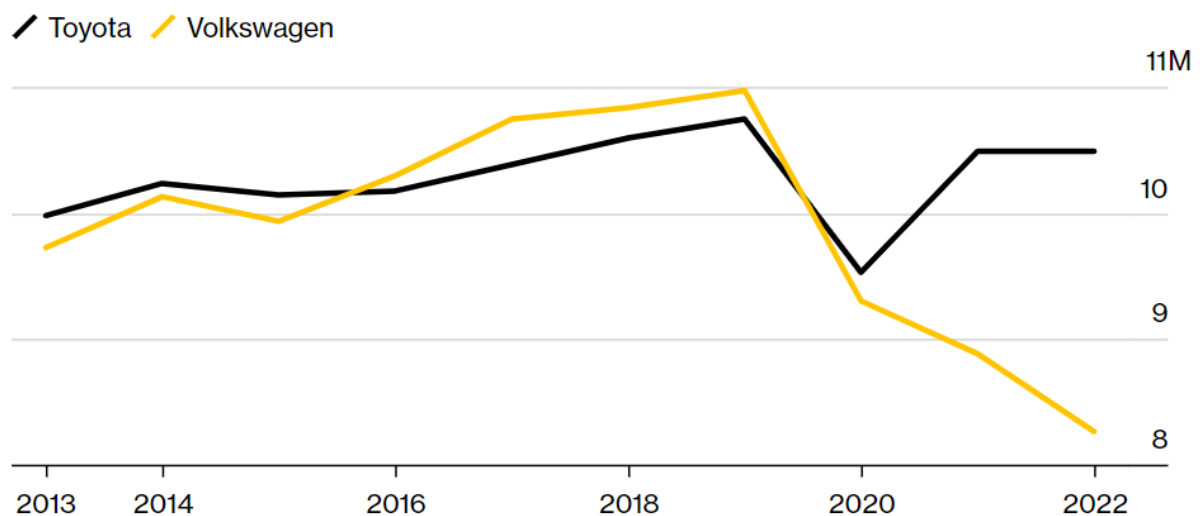


Рис. 2.3. Глобальна конкуренція на автомобільному ринку Toyota, VW

Як зазначає Bloomberg, незважаючи на те, що Toyota вже третій рік поспіль виграє у свого німецького конкурента, ключовою проблемою перед японською компанією та іншими автовиробниками є загроза послаблення світового попиту. Сама Toyota заявляє, що не може прискорити виробництво автомобілів, щоб скоротити терміни постачання: деякі клієнти повідомляють, що чекають місяці або навіть роки при замовленні певних моделей. S&P Global

Mobility прогнозує, що Toyota продовжить нарощувати відрив від Volkswagen у 2023 році, продавши 10,4 млн автомобілів проти 7,99 млн у німецького автовиробника. За прогнозами дослідників, продажі Volkswagen відновляться з 2024 року, тоді як постачання Toyota до 2030 року перевищить 11 млн машин.

BMW стала лідером преміального сегменту автомобілів у всьому світі за підсумками 2021 року. Компанія посіла перше місце вперше з 2016 року, помітно випередивши конкурентів Mercedes-Benz та Tesla. Про це стало відомо наприкінці січня 2022 року. У 2021 році BMW зміг реалізувати 2,2 млн автомобілів по всьому світу, тоді як Mercedes-Benz – 2,05 млн, і в порівнянні з 2020 роком продаж цієї марки скоротився на 5%, а в IV кварталі обсяг продажів впав на 25%, оскільки дефіцит напівпровідників продовжує впливати на постачання. На ринок США у 2021 році припало 336 тис. проданих автомобілів BMW, що на 21% більше, ніж у 2020 році. Обійти свого головного конкурента в 2021 Tesla компанія BMW змогла приблизно на 20 тис. автомобілів. Як зазначає Reuters, аналітики не виключають, що з тими темпами зростання, які демонструвала Tesla у 2021 році, за підсумками 2022 року ця марка очолить преміальний сегмент, як мінімум у Північній Америці. Бренд, який також зумів подолати рубіж у 300 тис. у США, є виробник Lexus, який завершив 2021 рік з результатом у 304 тис. автомобілів, причому на частку електрифікованих моделей цієї марки вперше припала чверть усіх продажів. Дані з продажу Mercedes не включають бренд Smart та легкі комерційні фургони. Загальний показник BMW відноситься лише до однойменного бренду і не включає марки Mini та Rolls-Royce. У Reuters нагадали, що Daimler був поділений на дві компанії, Daimler Trucks для продажу комерційних автомобілів та Mercedes-Benz Group для просування легкових транспортних засобів.

Наприкінці червня 2020 стало відомо, що Tesla отримала найгірший бал серед 32 основних автобрендів у дослідженні якості J.D. Power. Останнє місце автомобілі Tesla отримали через різні проблеми, про які повідомляли власники. Компанія J.D. Power щорічно проводить дослідження якості автомобілів, у рамках якого протягом 90 днів оцінює робочі характеристики нових

автомобілів. Продукція Tesla оцінювалась у цьому дослідженні вперше. В результаті у автомобілів та позашляховиків Tesla було виявлено 250 проблем на 100 транспортних засобів, тоді як середній показник галузі становить 166 проблем. Найгірші показники також виявилися у Land Rover (228), Audi (225), Volvo (210), Mercedes-Benz (202) та Jaguar (190). Загалом у дослідженні 2020 року автомобілі класу люкс провалилися через проблеми з інформаційно-розважальними системами. Однак у випадку Tesla проблеми включали дефекти фарби, погану посадку панелей кузова, багажники, які було важко відкривати та закривати, надто сильний шум вітру в салоні, скрипи та хрипи. Переважно проблеми стосувалися низької якості заводського виробництва, вважають дослідники. Фактично JD. Power не включила Tesla до своїх рейтингів, оскільки автовиробник не надав дозвіл на перевірку своїх автомобілів у тих штатах, де це потрібно згідно із законом. Проте JD. Power заявила, що збирає дані від власників Tesla в інших 35 штатах, і цієї інформації достатньо для оцінки ефективності. Безумовно, вихідна якість не обов'язково означає популярність чи довговічність. Багато американців купують автомобілі, керуючись іншими причинами, які включають розмір, ефективність використання палива, ціну та статус. Наприклад, найкращим брендом класу люкс у дослідженні виявився Hyundai Genesis (електромобіль), але Genesis щосили намагається завоювати увагу покупців, тоді як популярність Tesla незмінно зростає.

Окрім зазначених проблем, наприкінці травня 2019 року автоконцерни зіткнулися з серйозною загрозою – молодь не бажає купувати машини, що постійно дорожчають, віддаючи перевагу сервісам замовлення таксі, каршерингу та прокату електросамокатів. Директор з маркетингу корпорації Ford Джой Фалотіко провела кілька зустрічей, присвячених питанню, яке може вирішальне значення для майбутнього компанії, розумінню потреб покоління Z (людей, народжених наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років). Як результат, хоча покоління Z ще дуже молоде, вони вже мають власний погляд на різні бренди. При цьому вони вирости у соціальних мережах, тому для них все виглядає інакше.

Детройт намагається повернути собі молодих покупців ще з того часу, як бебі-бумери перейшли на японські бренди після нафтової кризи 1970-х років. З мільйонами домовитися теж не вийшло – малолітражки, випущені на початку цього десятиліття, виявилися незатребуваними у світі дешевого та доступного палива, де домінують позашляховики. Але тільки детройтські автоконцерни вирішили перейти з седанів на високоприбуткові позашляховики та вантажівки, виявилось, що обмежене у фінансах покоління Z віддає перевагу компактним автомобілям. Залучення молодих покупців дешевими малолітражками – це перевірений часом спосіб формування лояльності до бренду, який стає все більш прибутковим, оскільки молоді споживачі дорослішають і починають купувати дешевші автомобілі тієї ж марки. Honda, Toyota і Hyundai, як і раніше, дотримуються цієї стратегії, вважаючи, що легкові автомобілі – це ворота в галузь.

Для покоління Z вартість має набагато більше значення, ніж для міленіалів – це бідні студенти, обтяжені боргами за навчання, які часто спостерігали, як їхні батьки втрачали роботу чи боролися, щоб звести кінці з кінцями під час Великого економічного спаду. Нове покоління набагато консервативніше по відношенню до грошей: дві третини купують вживані автомобілі, причому більшість вибирають компактні малолітражки або седани середнього розміру. Втім, покоління Z ще далеке від віку пікового заробітку, і багато що може змінитися. Зрештою, мільйони спочатку вважалися автомобіленезалежними, тоді як виявилось, що вони просто відкладали гроші для великих покупок. І все ж технологічні інновації в автомобільному бізнесі можуть істотно змінити відносини автоконцернів та покоління Z. Піку фінансового благополуччя ці люди досягнуть до 2030 року, коли автомобілі-безпілотники нарешті стануть масовими. Але й задовго до цього покоління Z може віддати перевагу альтернативним транспортним засобам, таким як Uber та електричні скутери. Концерни побоюються, що нове покоління просто ніколи не вийде на авторинок.

Автовиробники прискорюють свої плани запуску проектів електроавтотранспорту (ЕА), частково через дотримання суворих норм викидів у Європі та Китаї. COVID-19 затримав деякі з них, але до 2024 року у світі з'явиться понад 500 різних моделей ЕА. Вибір споживачів та конкурентне ціноутворення будуть ключовими для залучення нових покупців на ринок. Частка продажів ЕА у загальному обсязі продажів автомобілів все ще невелика, але вона швидко зростає. До 2040 року понад половину всіх проданих пасажирських транспортних засобів буде електричним. Такі ринки, як Китай та частини Європи, досягнуть значно більших масштабів проникнення, але менший рівень використання на ринках, що розвиваються, зменшує середній показник у світі: 2020 – 2,7%; 2025 – 10%; 2030 – 28%; 2040 – 58%. Незважаючи на стрімке зростання, 2030 року на дорозі буде 1,4 мільярда пасажирських транспортних засобів, а електричні з них становитимуть лише 8%. Цей показник збільшиться до 31% до 2040 року, коли розподіл автопарку змінюватиметься. Електричні транспортні засоби стануть все більш поширеними у наступні роки. Більшість із них припаде на акумуляторні електромобілі, але гібриди плагіни також відіграють роль протягом наступних десяти років: 2020 – 8,5 млн; 2040 – 116 млн.

Акумулятори постійно покращуються, а середня густина енергії акумулятора зростає на 4-5% на рік. Максимальні швидкості заряджання ЕА також збільшуються. Автовиробники та великі оператори ринку прискорюють свої інвестиції в електрифікацію в рамках своїх довгострокових зобов'язань щодо клімату та задоволення короткострокових політичних умов. Ціни на літій-іонні акумуляторні батареї знизилися на 87% з 2010 по 2019 рік, середньозважений обсяг становив \$156/кВт/год. Зокрема, ціни на літій-іонні акумулятори у 2019 році впали на 13%; ціни на літій-іонні акумулятори знизилися на 51% з 2010 по 2019 рік. Основні ціни на матеріали відіграють велику роль у майбутньому, але впровадження нових хімічних засобів, технологій та спрощеного дизайну упаковки дозволить втримати ціни.

2.2. Оцінка поточного стану ринку вживаних автомобілів

Вживаний автомобіль – це транспортний засіб, у якого раніше був один або кілька роздрібних власників. З іншого боку, сертифікований вживаний автомобіль (CPO) – це автомобіль, який був ретельно перевірений (перевірка перед покупкою) і професійно відремонтований. Ринок вживаних автомобілів сегментований за типом транспортного засобу, типом постачальника та географії. Залежно від типу транспортного засобу ринок сегментований на хетчбеки, седани, спортивні позашляховики та багатоцільові автомобілі. Залежно від типу постачальника ринок ділиться на організований та неорганізований. Залежно від географії ринок сегментований на Північну Америку, Європу, Азіатсько-Тихоокеанський регіон та решту світу. Очікується, що ринок вживаних автомобілів досягне 460 мільярдів доларів США, а середньорічний темп зростання становитиме понад 10% протягом прогнозованого періоду. Спалах COVID-19 суттєво вплинув на автомобільну промисловість. Через збої в ланцюгу поставок та зупинку транспортування нові доповнення до інвентарю вживаних автомобілів не надходили на ринок. В результаті для покупки було менше моделей, що призвело до меншої кількості покупок. Однак на пізніших етапах 2021 року ринок почав повертатися до допандемічної ситуації, збільшуючи можливості для ринку вживаних автомобілів за значного поштовху з боку споживачів із низьким та середнім рівнем доходу.

У середньостроковій перспективі ринок вживаних автомобілів у всьому світі швидко зростає. Основною причиною цього є поява організованих гравців на ринку в країнах, що розвиваються, які подбали про дефіцит довіри, що переслідує ринок вживаних автомобілів у цих країнах протягом століть. Очікується, що у зв'язку зі зростаючою цифровізацією та здатністю компаній віддалено надавати іммерсивний досвід покупок на ринку вживаних автомобілів буде спостерігатися значне зростання. Крім того, зростання пропозиції послуг з доданою вартістю та різноманітність фінансових

провайдерів, що пропонують кредити на вживані автомобілі, також сприятимуть зростанню ринку вживаних автомобілів по всьому світу. Проте вищі відсоткові ставки можуть відлякати деяких потенційних клієнтів, уповільнюючи зростання ринку.

Такі фактори, як підвищення рівня доходів, зростання попиту на розкішні автомобілі, більш короткі періоди володіння автомобілями, бум імпорту-експорту і зростаюча перевага власників двоколісних транспортних засобів переходити на невеликі та компактні автомобілі, стимулюють зростання ринку. Однак очікується, що відсутність фінансування або дорогі варіанти фінансування в багатьох країнах для автомобілів, що були у використанні, будуть перешкоджати зростанню ринку. В той час, як фінансування нових автомобілів легко отримати, для вживаних автомобілів пропонують вищу процентну ставку та важку процедуру санкціонування. Однак із поступовим зростанням в організованому секторі ситуація на ринку змінюється. Великі гравці, такі як Toyota, BMW, Maruti Suzuki і т.д., вийшли на ринок вживаних автомобілів в Індії. На ринку в країнах з економікою, що розвивається, таких як Індія, домінують неорганізовані гравці, які не володіють запасами, а розвиваються на платформі для продажу C2C. Вони отримують дохід за рахунок комісійних, зароблених за рахунок продажу автомобілів на своїх онлайн-платформах. Тим не менше, організований і напіворганізований сектори неухильно наздоганяють і, як очікується, відіграватимуть значну роль до кінця прогнозованого періоду. Очікується, що найбільшим ринком стане Азіатсько-Тихоокеанський регіон, за яким підуть Північна Америка та Європа.

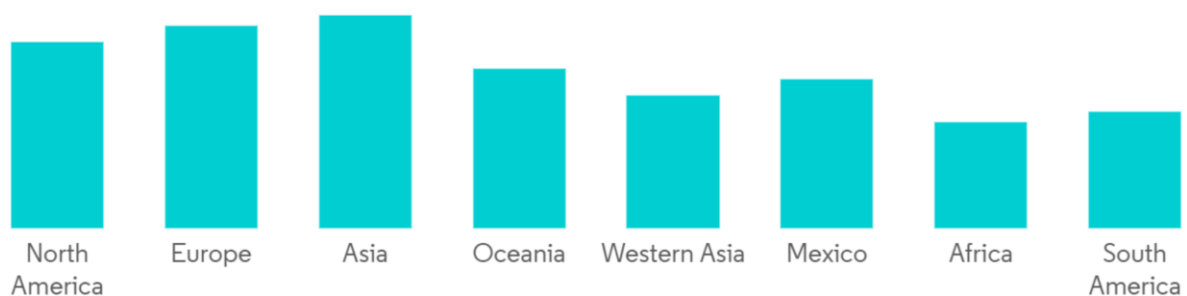


Рис. 2.4. Зростання ринку вживаних автомобілів за регіонами, %, 2022-2027

Зміцнення онлайн-інфраструктури позитивно впливає на ринок вживаних автомобілів. В міру того, як проникнення смартфонів та Інтернету в країнах з економікою, що розвивається, особливо в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, зростає, ринок вживаних автомобілів стає все більш організованим, тому що роздрібні продавці вживаних автомобілів використовують цифровізацію, щоб зробити ринкові пропозиції привабливими. Такі можливості, як величезна кількість фотографій та відео на онлайн-платформі та простий онлайн-сервіс миттєвого фінансування, залучають все більше клієнтів до купівлі автомобілів, що були у використанні. У зв'язку з зростаючою тенденцією в галузі технологій купівля вживаних автомобілів через онлайн-продажу стала найкращим вибором для клієнтів за останні кілька років. Крім того, вона надає додаткові можливості для моніторингу всіх необхідних документів, продуктивності та сервісних записів транспортного засобу. Споживач може порівняти широкий спектр варіантів і застосувати бажаний фільтр, щоб знайти найбільш підходящий автомобіль, що відповідає його критеріям. На ринок виходить багато нових компаній з виробництва вживаних автомобілів, і це продовжуватиметься найближчими роками. Компанії конкурують із існуючими гравцями, надаючи індивідуальні послуги, новий автопарк та стратегію низьких цін. Компанії, як і раніше, фокусуватимуться на тому, щоб залишатися попереду на основі додаткових послуг, що надаються потенційним клієнтам, зниження витрат на обслуговування, впровадження преміальних і доглянутих моделей та функцій транспортних засобів у свої автопарки, щоб захопити значну частку ринку.

Так, в травні 2022 року індонезійська омніканальна компанія з виробництва вживаних автомобілів Moladin, яка працює за рахунок офлайн- та онлайн-продажів, залучила фінансування серії В на суму 95 мільйонів доларів США. Крім того, фінансування сприятиме розвитку автомобільної екосистеми компанії та подальшому розвитку дилерської мережі, агентів та клієнтської мережі. На ринку Північної Америки, де співвідношення продажів вживаних автомобілів до продажу нових автомобілів становить майже 2 до 1, багато нових гравців, таких як Fair і Vroom, використовують штучний інтелект та

аналітику великих даних, щоб диференціювати свій бренд та пропозиції від дилерів вживаних автомобілів. Великі OEM-виробники зараз інвестують у сегмент вживаних автомобілів, щоб збільшити свої доходи. Технічно підковані клієнти вікової групи від 25 до 40 років потребують таких функцій, як наскрізні транзакції, доставка додому, цифрові рекомендації, що базуються на поведінці водія та способі життя клієнта, а також цифрові тест-драйви. Гравці на ринку надають клієнтам бездоганний та безперешкодний доступ до специфікацій автомобілів, звітів про продуктивність та інформації про запаси, щоб допомогти їм приймати обґрунтовані рішення. Mercedes-Benz використовує технологію блокчейн для зберігання та ведення історії технічного обслуговування вуглецевого сліду автомобілів у Пекіні. 35% вуглецевого сліду автомобіля приходить на виробника. Mercedes-Benz і PlatOn планують зберігати дані про весь життєвий цикл автомобіля.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон – ринок, що найшвидше зростає. Китай є найбільшим у світі автомобільним ринком через величезний обсяг автомобілів, присутніх у країні. У 2021 році в країні було продано 21,48 млн. одиниць легкових автомобілів. Загальна кількість присутніх легкових автомобілів за цей же період склала близько 282 мільйонів одиниць. Через таку велику кількість автомобілів приплив продукції на ринок вживаних автомобілів у Китаї великий. З швидкою електрифікацією автопромисловості країни власники двигунів внутрішнього згоряння продають свої автомобілі та переходять на електроавтомобіль. Це збільшило кількість автомобілів, доступних для покупки серед вживаних авто, що призвело до потенціалу зростання протягом прогнозованого періоду. Індія є ще одним великим ринком для вживаних автомобілів через тривалий термін служби транспортних засобів у країні. В Індії купівля вживаного автомобіля обумовлена доступністю. Таким чином, перевага хетчбекам початкового рівня велика. Індустрія вживаних автомобілів готова набрати ще більше обертів, оскільки уряд Джакарти планує розширити правила дорожнього руху, які набудуть чинності, та обмежити вік транспортних засобів максимум 10 років до 2025 року.

Існує також тенденція до того, що автомобілі переміщуються зі столичного регіону Джакарти до невеликих міст на Яві або навіть за її межами в міру старіння. В той час, як люди в Джакарті воліють купувати нові або злегка вживані автомобілі, жителі інших частин країни можуть розглянути можливість покупки більш старої моделі, якщо ціна підходяща. Близько 300 000 автомобілів в Індонезії щомісяця переходять з рук в руки. Враховуючи перспективи зростання ринку автомобілів у країні Південно-Східної Азії, кілька великих гравців з інших регіонів планують розпочати свою діяльність в Індонезії. Наприклад. Індійський ринок вживаних автомобілів CARS24 відкрив свій плацдарм АСЕАН в Таїланді в листопаді і планує в майбутньому увійти до Індонезії. Таким чином, очікується, що вищезазначені фактори пожвавлять ринок вживаних автомобілів в АСЕАН після поточної економічної кризи через пандемію COVID-19 протягом прогнозованого періоду.

На ринку вживаних автомобілів домінують кілька ключових гравців, а саме True Value, Hertz Corporation, Pendragon PLC та багато інших. Очікується, що зростаючий організований і напіворганізований сектор принесе більше доходів провідним організованим гравцям у другій половині прогнозованого періоду, таким чином трохи зрушивши ринок у бік консолідованого. Наприклад. У червні 2022 року TrueCar Inc. придбала Digital Motors. Це придбання покликане прискорити реалізацію плану TrueCar щодо надання надійного досвіду купівлі та продажу цифрових автомобілів за допомогою торгового майданчика TrueCar+. У травні 2022 року Bank Jago, підтримуваний GoTo, оголосив про своє партнерство з ринком вживаних автомобілів Carsome Indonesia у рамках своєї ініціативи щодо фінансування автомобілів. У січні 2022 року Cazoo, один з провідних європейських онлайн-рїтейлерів автомобілів, придбав італійського онлайн-рїтейлера уживаних автомобілів та платформу підписки Brum Brum за 800 млн євро (828,80 млн доларів США). Завдяки цьому придбання Cazoo запустить свій сервіс у всій Італії. У листопаді 2021 року Carvago розширила своє підприємство по всій Італії. Компанія пропонує клієнтам по всій країні 700 автомобілів.

З початку року в Україні пройшли першу реєстрацію 106 тис. легковиків, що були ввезені з-за кордону. Лише за липень цей показник становив 18,8 тис. машин, що на 9% більше, ніж у червні. На вершині топ марок – Volkswagen і Renault. Липнєве поповнення автопарку країни вживаними авто стало найбільшим за останні 11 місяців. Загалом у 2023 році українці в 3,3 рази частіше реєстрували вживане авто з-за кордону, ніж купляли нові в салонах. Середній вік вживаних машин, які у липні перейшли на українські номери, становить 10 років. Найбільшою популярністю на вторинному ринку користуються бензинові авто – 44%; далі йдуть дизельні – 33%; електромобілі – 15%; авто з ГБО – 5%; гібриди – 3%. Лідером реєстрацій серед автомобільного «секонд-хенду» став Volkswagen Golf. Загалом топ-10 найпопулярніших моделей виглядає так:

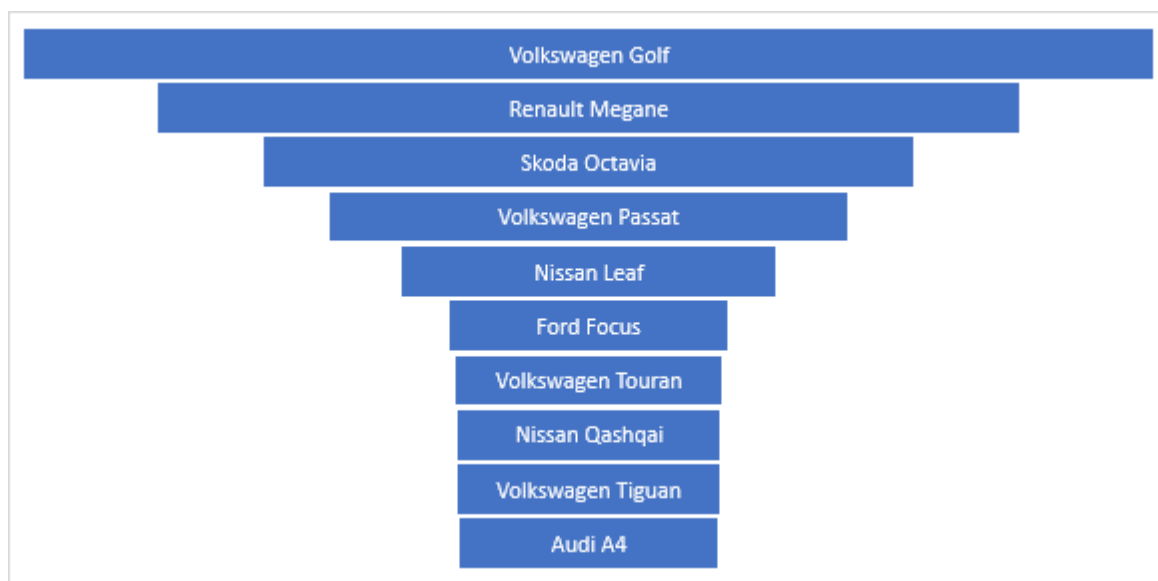


Рис. 2.5. Найпопулярніші вживані моделі автомобілів в Україні

Середньостатистичний вік автомобіля в Україні становить 21,5 років. Середній вік автопарку країни показує низьку купівельну спроможність населення та погану екологічну та технічну безпеку транспортних засобів і стан доріг. В Україні витрати, пов'язані з автомобілем, набагато нижчі за ідентичні витрати в інших країнах. У нас поки що немає дорожнього збору, скасовано техогляд і автоцивілка найдешевша в ЄС. Проте для більшості українців автомобіль залишається предметом розкоші.

2.3. Аналіз 5G еволюції автомобільного ринку

Сьогодні відбувається активна 5G еволюція автомобільного ринку. Самокеровані транспортні засоби – це область, реалізація якої вимагатиме мереж зв'язку нового покоління. Автомобілі будуть оснащуватися сенсорами, які зчитують усіляку інформацію про дорожнє середовище: найближчі транспортні засоби, погодні умови, стан асфальту, дорожні знаки та ін. На основі цих даних керування поїздкою можна здійснювати в автоматичному режимі. Так, у середині 2019 року Європейський парламент затвердив стандарт для бездротової взаємодії автомобілів. Більшість членів (304 проти 207) проголосували за технологію ITS-G5, в основі якої лежить Wi-Fi. На противагу ставилися 5G-мережі. У Єврокомісії вважають Wi-Fi кращою технологією, оскільки вона вже доступна (на відміну від 5G), більше 12 років тестується автовиробниками (тому перевірена) і її достатньо для передачі невеликих пакетів даних між автомобілями (наприклад, для пересилання попередження про небезпечну ділянку на маршруті).



Рис. 2.6. Затверджений стандарт автомобільного Wi-Fi в ЄС

Критики цієї точки зору кажуть, що вимога сумісності із застарілими технологіями є нереалістичною і гальмуватиме розвиток інновації. Прихильники ITS-G5, серед яких Renault, Toyota, NXP, Autotalks та Kapsch TrafficCom, роблять ставку на взаємодію автомобілів між собою. У свою чергу, компанії, які хотіли б бачити 5G як основу для бездротового зв'язку в машинах, хочуть, щоб взаємодія відбувалася не тільки між транспортними засобами, але і з дорожньою інфраструктурою та навколишніми пристроями, розширюючи сферу застосування на розваги, дані про трафік та навігацію.

Вибираючи Wi-Fi компанії зауважують, що стандартизація та розгортання технології на основі 5G може зайняти роки. Опоненти впевнені, що процес пройде набагато швидше, і зазначають, що 5G-зв'язок надає майже нульову затримку передачі даних, що має вирішальне значення для розвитку безпілотних автомобілів. Як би там не було, Європарламент підтримав ITS-G5 і затвердив зведення правил, що допомагатиме у поширенні стандарту. Європейська комісія воліє запобігти фрагментарному розгортанню двох різних V2V зв'язків, а отже, віддала перевагу діючій технології 802.11 p, яка формує радіо стандарт у рамках C-ITS та називається ITS-G5. У липні 2019 року ЄС відхилив рекомендацію Єврокомісії, згідно з якою Wi-Fi-based (802.11 p) стандарт ITS-G5 має бути затверджений як вимога до можливостей V2X. Як результат, 21 із 28 держав-членів ЄС проголосували проти, включаючи три основні автомобільні ринки (Францію, Німеччину та Італію), пропозиції Європейської комісії.

В автомобілі вбудовано безліч сенсорів, таких як камери та радары. Телематичні рішення для транспорту передбачають використання Wi-Fi та технології стільникового зв'язку як ще один сенсор. V2X – це використання радіотехнологій в автомобілях для забезпечення активної безпеки. Машина зможе взаємодіяти з усім, що є навколо неї. В автомобілі, як і в мобільних телефонах, проникають технології Wi-Fi та стільникового зв'язку. Зазвичай вони використовуються для підключення мультимедійних систем, але на 2017 р. все частіше за допомогою Wi-Fi і мобільного зв'язку створюються точки

доступу, щоб пасажери могли легко використовувати мобільний інтернет в дорозі. Але ще один випадок використання Wi-Fi та мобільного зв'язку полягає у запобіганні аварійним ситуаціям. До недоліків камер і радарів можна віднести те, що вони можуть відслідковувати ситуацію лише в безпосередній близькості до машини. Якщо автомобіль через 100 метрів опиниться на жвавому перехресті, то камери та радарні сенсори повинні бачити інших учасників дорожнього руху, перш ніж пристрої передбачать можливість аварії. Підключені до Wi-Fi або стільникового зв'язку автомобілі, що виїжджають, наприклад, з-за кута, можуть отримати достатній обсяг інформації про місцезнаходження один одного і заздалегідь змінити маршрут, щоб уникнути зіткнення.

Завдяки технології V2X, підключені автомобілі незабаром зможуть повідомити водія, що розташоване попереду поза його полем зору. На 2017 р. технологія самокеруючих автомобілів розвивається настільки швидко, що важко передбачити технічні характеристики машин, які будуть сходити з конвеєра до кінця наступного десятиліття. Ще однією перевагою V2X перед іншими сенсорами є її діапазон. Стільникові та Wi-Fi-передавачі мають набагато більший діапазон, що дозволяє їм відправляти та отримувати дані набагато раніше часу. Діапазон інших датчиків становить приблизно від 15 метрів (~50 футів) до 75 метрів (~250 футів). Очікується, що бездротовий зв'язок гратиме набагато важливішу роль, ніж у 2017 році. Насамперед, пасажери в салоні отримають нові сервіси, що базуються на доступі до Інтернет та визначенні місця розташування, незалежно від типу автомобіля: традиційного або які переміщуються самостійно. Однак останній тип машин буде набагато краще обізнаний про навколишню обстановку, ніж найвищі технології Tesla або елітні Mercedes Benz, що представлені на ринку сьогодні.

Багато автомобілів використовують радар для попередження зіткнень, а самокеруючі автомобілі для здійснення навігації за заданими маршрутами покладаються на камери, радари та лідари (високоточні датчики на основі відбиття світла від різних поверхонь). Технологія дозволить водіям та

самокеруючим автомобілям не лише уникнути зіткнень, але також відправляти та отримувати всі типи даних, щоб допомогти врівноважити міський трафік та заощадити паливо. Бездротова технологія «автомобіль-підключений-довсяго», також відома за скороченням V2X, набуде масового поширення.

За підсумками 2022 року продаж так званих підключених автомобілів, які мають доступ до інтернету, зросли на 12% порівняно з попереднім роком. Про це йдеться у дослідженні компанії Counterpoint Technology Market Research. Аналітики враховують відвантаження пасажирських транспортних засобів. Зазначається, що 2022-го року частка машин з інтернет-підключенням перевищила 50% у загальній масі реалізованих легкових автомобілів. США залишаються найбільшим регіоном збуту підключених моделей; далі йдуть Китай та Європа. У 2022 році на ці три ринки припадало майже 80% від загальносвітового обсягу продажів автомобілів, здатних з'єднуватися з інтернетом.

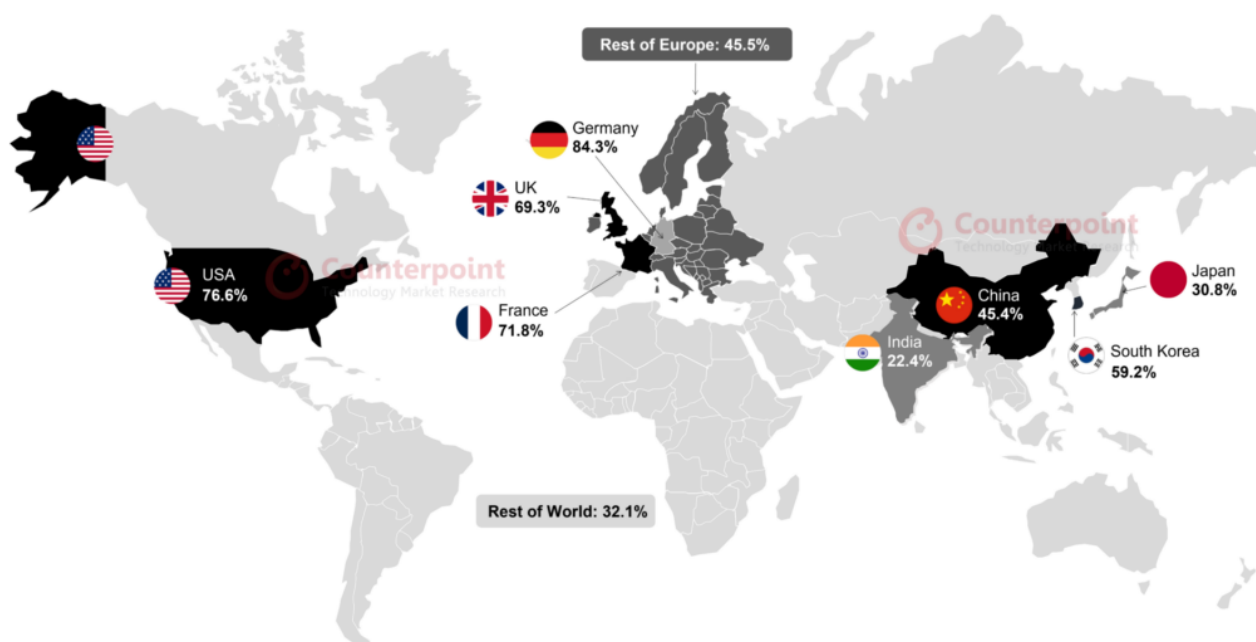


Рис. 2.7. Глобальний ринок підключених автомобілів, 2022 р.

Так, на машини з підтримкою 4G припало більше 95% продажів у загальній масі підключених автомобілів. Разом з тим, 5G залишається нішевою технологією, доступною лише у моделях преміум-класу, таких як Ford F-150

Lightning, Cadillac LYRIQ, Mercedes-Benz EQS, Audi e-tron GT, BMW Group iX та GWM Haval HG. Volkswagen Group лідирує за обсягом продажів моделей з інтернет-доступом: за підсумками 2022 частка групи склала 11,7%. На другому місці знаходиться Toyota з результатом 11,5%, а замикає трійку GM – 9,5%. Четверта позиція дісталася компанії Stellantis, яка зайняла 8,1% галузі. Потім слідує Hyundai з часткою 6,9%. Місця з шостого по десяте зайняли BMW, альянс Renault-Nissan-Mitsubishi, Ford, Mercedes-Benz і Tesla з показником відповідно 6,6%, 6,3%, 5,6%, 5,5% та 3,7%. Оскільки споживачі зміщують акцент на підключення до інтернету в автомобілі, постачання непідключених машин неухильно знижується. На п'ять провідних автомобільних груп припала майже половина автомобілів з інтернет-доступом, проданих у 2022 році. Tesla вперше увірвалася до Топ-10.

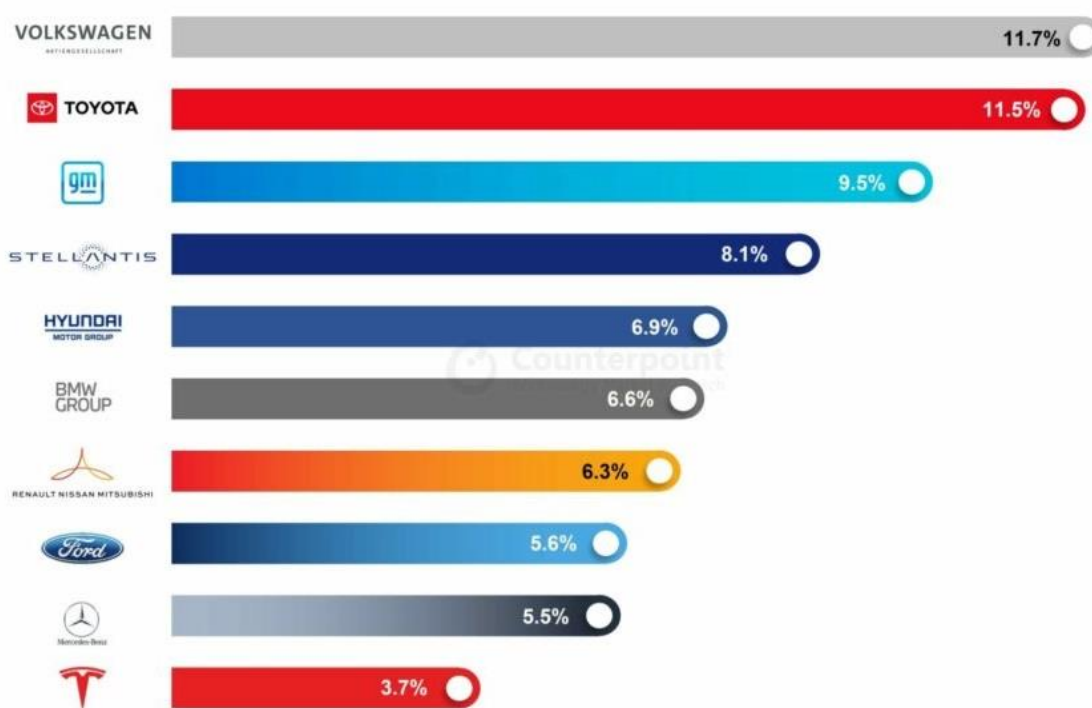


Рис. 2.8. Глобальний ринок підключених автомобілів за автогрупами, 2022

Міжнародний сервіс-провайдер Orange Business Services та автомобільний бренд Lynk & Co анонсували автомобіль, що постійно підключений до Мережі. Інфраструктура Orange Business Services та підключення до інтернету речей (IoT) дозволяють Lynk & Co надавати онлайн-

послуги водіям по всій Європі. Lynk & Co – спільне підприємство Geely Holding, Geely Auto Group та Volvo Car Group – випускає автомобіль SUV 01. Lynk & Co пропонує водіям оформити підписку та використовувати автомобіль тоді, коли він їм потрібен. У SUV 01 вбудовано кнопку спільного використання, що дозволяє власникам отримувати дохід від здачі його в короткострокову оренду іншим водіям. Передплатники сервісу Lynk & Co можуть керувати своїм автомобілем, відстежувати його місцезнаходження та здавати в оренду за допомогою програми для смартфона, яка обмінюється даними через хмару. Вбудовані технології розроблені таким чином, щоб їх максимально легко використовувати. Весь автопарк Lynk & Co оснащений великими сенсорними екранами і телематикою, що налаштовуються, постійно підключеними до інтернету і хмарного сховища даних автомобіля.

Orange тісно співпрацює з Lynk & Co та її дочірньою компанією CEVT, що входить до Geely Holding. Партнери створюють рішення, що дозволяє реалізувати операційну та бізнес-модель Lynk & Co. У кожен автомобіль вбудований продукт IoT Managed Global Connectivity від Orange, який забезпечує безпечну та безшовну інтеграцію між підключеними автомобільними сервісами, доступом до інтернету та онлайн-відстеженням. Це дозволяє, наприклад, генерувати звіти про виставлення рахунків і передбачати необхідність обслуговування та оновлення. SIM-карти з єдиним глобальним охопленням вбудовуються в автомобіль відразу на виробництві. Стільниковий зв'язок Orange IoT надає користувачам рівні можливості у різних регіонах, використовуючи роумінг від різних провайдерів у міру потреби. Споживачі можуть купити автомобіль Lynk & Co та використовувати його для каршерингу та отримання додаткового доходу або здавати в оренду на щомісячній основі. Підписку можна придбати онлайн або в клубах Lynk & Co – місцях для спілкування однодумців, а не у шоурумах. Три клуби відкриті в Амстердамі, Антверпені та Гетеборзі, додаткові клуби скоро з'являться в Берліні, Барселоні, Мілані та Парижі.

У середині серпня 2021 року компанія Mercedes-Benz представила технологію Car-to-X, яка попереджає автомобілістів про ями та інші нерівності. Оновлені моделі Mercedes-Benz C-Class, S-Class та EQS можуть виявляти ями та нерівності під час руху. Після реєстрації однієї з них, якщо активовано послугу Car-to-X Communication, то ця інформація надсилається у хмару Mercedes-Benz Cloud у режимі реального часу через мобільну телефонну мережу автомобіля. Інші моделі Mercedes-Benz, що знаходяться в цьому районі або поблизу, будуть проінформовані про перешкоду на дорозі, а ями або нерівності відображатимуться на навігаційному екрані. Крім того, автомобіль подасть звуковий сигнал приблизно за 10 секунд до того, як буде досягнуто перешкоди на дорозі. Легкові автомобілі, випущені Mercedes-Benz з 2016 року, можуть отримувати попереджувальну інформацію, якщо вони мають обліковий запис Mercedes me і включено послугу Car-to-X Communication. У цих автомобілях попередження міститиме (дорожня пригода попереду), а в нових C-Class, S-Class та EQS – (Обережно, яма!) або (Увага, обмеження швидкості). Ці попередження доступні на більшості ринках світу 36 різними мовами. Нові моделі C-Class, S-Class та EQS виявляють ями при досягненні певного порогового значення під час різкого стиснення та відбою підвіски. Аналогічний алгоритм використовується виявлення нерівностей на швидкості. Компанія Mercedes-Benz має ще одну функцію Car-to-X під назвою Crosswind Assist. Ця система активується у разі сильного зустрічного вітру та допомагає водієві цілеспрямованим гальмуванням та кермовим керуванням. Система Mercedes-Benz Cloud також отримує повідомлення, попереджаючи водіїв, що йдуть позаду, про сильний порив вітру на певній ділянці дороги.

В 2021 р. стало відомо про те, що компанії Bosch і Microsoft домовилися про співпрацю з розробки програмної платформи для безшовного підключення автомобілів до хмари. Мета цієї колаборації – оптимізувати розробку та встановлення автомобільного програмного забезпечення протягом усього терміну служби автомобіля відповідно до стандартів якості індустрії. Платформа на базі Microsoft Azure включатиме програмні модулі від Bosch,

дозволить розробляти та встановлювати ПЗ у блоки управління та автомобільні комп'ютери. Як пояснювалося, ще одним напрямком співробітництва стане створення інструментів, які оптимізують ефективність процесу розробки програмного забезпечення. Це, у свою чергу, сприятиме впровадженню інновацій та зниженню витрат на розробку автомобільного програмного забезпечення всередині та між організаціями. Для водіїв платформа надасть швидший доступ до оновлених функцій та цифрових послуг. Bosch та Microsoft мають намір зробити програмну платформу доступною для перших прототипів автомобілів до кінця 2021 року.

Програмне забезпечення відіграватиме важливу роль у майбутніх поколіннях автомобілів. Без ПЗ не були б можливі тренди в індустрії, такі як електромобільність, автономне керування та сучасні послуги в мобільності. Вони вимагатимуть більш частого оновлення та модернізації у майбутньому. Однак жорсткі вимоги безпеки протягом усього терміну служби автомобіля роблять оновлення бездротового програмного забезпечення та цифрові послуги для автомобілів дуже складними. Широкий спектр різних серій та моделей ускладнює процес. Bosch привнесе у співпрацю розуміння електричної та електронної архітектури, блоків керування та автомобільних комп'ютерів, необхідних для дистанційного оновлення автомобіля. Крім того, компанія надасть свою експертизу, а також програмні продукти та засоби розробки для автомобілів. Сюди входить базове та проміжне програмне забезпечення для автомобільних комп'ютерів та блоків управління, а також «хмарні» програмні модулі для оновлення всього автопарку. Наявність всеосяжної програмної платформи від автомобіля до хмари дозволить знизити складність розробки програмного забезпечення та системної інтеграції автомобіля. Bosch та Microsoft планують використовувати повністю інтегровану корпоративну платформу GitHub та зробити доступними для всіх бажаючих важливі частини програмної платформи на GitHub.com для повторного використання коду та обміну досвідом у галузі.

Висновки до розділу 2

Падіння світового авторинку у 2020 році стало наслідком пандемії коронавірусу COVID-19, через яку підприємства змушені були скорочувати виробництво або зовсім призупиняти роботу. світові обсяги продажів автомобілів повернуться до докризового рівня не раніше 2024 року, що пов'язано, головним чином, зі зниженням купівельної спроможності населення внаслідок пандемічної кризи. Китай у першому кварталі 2023 року за попередніми даними статистики вперше в історії вийшов на перше місце у світі з експорту автомобілів, відтіснивши Японію. У 2022 році японська корпорація Toyota зберегла лідерство з обсягу продажу автомобілів у світовому масштабі. Водночас найближчий конкурент Toyota, німецька група Volkswagen AG, за підсумками 2022 року, відвантажила в глобальний ринок приблизно 8,3 млн автомобілів – на 7% менше порівняно з 2021-м.

Очікується, що ринок вживаних автомобілів досягне 460 мільярдів доларів США, а середньорічний темп зростання становитиме понад 10% протягом прогнозованого періоду. На ринку Північної Америки, де співвідношення продажів вживаних автомобілів до продажу нових автомобілів становить майже 2 до 1, багато нових гравців, таких як Fair і Vroom, використовують штучний інтелект та аналітику великих даних, щоб диференціювати свій бренд та пропозиції від дилерів вживаних автомобілів. Mercedes-Benz використовує технологію блокчейн для зберігання та ведення історії технічного обслуговування вуглецевого сліду автомобілів. З початку року в Україні пройшли першу реєстрацію 106 тис. легковиків, що були ввезені з-за кордону. Найбільшою популярністю на вторинному ринку користуються бензинові авто – 44%; далі йдуть дизельні – 33%; електромобілі – 15%; авто з ГБО – 5%; гібриди – 3%. Лідером реєстрацій серед автомобільного «секонд-хенду» став Volkswagen.

Сьогодні відбувається активна 5G еволюція автомобільного ринку. Автомобілі будуть оснащуватися сенсорами, які зчитують усіляку інформацію про дорожнє середовище: найближчі транспортні засоби, погодні умови, стан

асфальту, дорожні знаки та ін. На основі цих даних керування поїздкою можна здійснювати в автоматичному режимі. У Єврокомісії вважають Wi-Fi кращою технологією, оскільки вона вже доступна (на відміну від 5G), більше 12 років тестується автовиробниками (тому перевірена) і її достатньо для передачі невеликих пакетів даних між автомобілями (наприклад, для пересилання попередження про небезпечну ділянку на маршруті).

Завдяки технології V2X, підключені автомобілі незабаром зможуть повідомити водія, що розташоване попереду поза його полем зору. Пасажири в салоні отримають нові сервіси, що базуються на доступі до Інтернет та визначенні місця розташування, незалежно від типу автомобіля: традиційного або які переміщуються самостійно. Технологія дозволить водіям та самокеруючим автомобілям не лише уникнути зіткнень, але також відправляти та отримувати всі типи даних, щоб допомогти врівноважити міський трафік та заощадити паливо. За підсумками 2022 року продаж так званих підключених автомобілів, які мають доступ до інтернету, зросли на 12% порівняно з попереднім роком. В 2022 р. частка машин з інтернет-підключенням перевищила 50% у загальній масі реалізованих легкових автомобілів. 5G залишається нішевою технологією, доступною лише у моделях преміум-класу, таких як Ford F-150 Lightning, Cadillac LYRIQ, Mercedes-Benz EQS, Audi e-tron GT, BMW Group iX та GWM Haval HG. Volkswagen Group лідирує за обсягом продажів моделей з інтернет-доступом: за підсумками 2022 частка групи склала 11,7%.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

3.1. Шляхи розвитку глобального ринку легкових автомобілів

Сучасні тенденції та виклики для автомобільної індустрії пов'язані з постійно мінливими вимогами суспільства та екологічною політикою. Нові екологічні стандарти та вимоги безпеки є основними викликами для автомобільної промисловості. Одним із прикладів може бути введення в країнах Європи стандартів Euro 6d, які наказують знизити викиди шкідливих речовин та покращити екологічні характеристики автомобілів. Розвиток електромобільної галузі та технології автономного водіння також є одним із ключових викликів для автомобільної індустрії. Електромобілі стають все більш популярними, тому що вони не забруднюють довкілля та є більш економічними в експлуатації. Наприклад, компанія Tesla виробляє електромобілі, які мають високу потужність та дальність ходу на одній зарядці.

Також суттєва відмінність, яку ми можемо помітити між автомобілями сьогодні та 2030 року – це їх марки. Так, як Apple і Samsung захопили ринок мобільних телефонів, в якому колись домінували Nokia і Blackberry, найбільш впізнаваними автомобільними брендами майбутнього можуть стати Tesla, Apple, Dyson і Google. Швидше за все, вони будуть виглядати інакше. Великі повітрозабірники та передні ґрати, які охолоджують двигуни внутрішнього згоряння, більше не знадобляться, тоді як бічні дзеркала замінять камерами та датчиками. Вікна можуть стати більшими, щоб дозволити пасажирам насолоджуватися видом, або майже зникнути, щоб забезпечити конфіденційність. Цю тенденцію передбачає концепт-кар Mercedes-Benz Vision URBANETIC, що дозволяє змінювати кузови для переміщення вантажів або людей. Інтер'єри автомобілів будуть відрізнятися більшою гнучкістю, дозволяючи налаштовувати колір, світло та розташування крісел. Так, новий

концепт-кар Volvo 360с передбачає багатофункціональний простір, який може перетворитися на вітальню, офіс та навіть спальню.

Сонцезахисні козирки відійдуть у минуле завдяки розумному склу, яке зможе контролювати кількість денного світла, що надходить. Наприклад, двері прототипу Mercedes F015 мають додаткові екрани, які можуть функціонувати як вікна чи розважальні системи. Багато автомобілів будуть оснащені системами доповненої реальності, відтворюючи комп'ютерну візуалізацію на вітровому склі або інших поверхнях, що підходять для дисплея. Ця нововведення має заспокоїти пасажирів, показуючи, що автомобіль збирається робити. Водії зможуть спілкуватися зі своїми автомобілями за допомогою мовних чи жестових команд. У моделях вищого класу очікується навіть ранні версії інтерфейсів мозок-комп'ютер, які б пов'язували патерни мозкової активності з командами для керування автомобілем або розвагами пасажирів. Подібна технологія вже використовувалася для контролю протезів кінцівок та інвалідних візків.

Інтернету речей (глобальна мережа підключених до Інтернету фізичних пристроїв) стає більше, і в майбутньому інтегровані автомобілі будуть продуктивно спілкуватися із зовнішнім світом. Датчики, призначені для розпізнавання модернізованих дорожніх знаків, розмітки, пішоходів та інших транспортних засобів, дозволять автомобілям синхронізувати свій рух, зводячи до мінімуму споживання палива та покращуючи рух транспорту. Автомобілі також допоможуть владі підтримувати дорожню інфраструктуру, наприклад, за допомогою датчиків на шинах, які повідомляють про погіршення дорожніх умов. Коли людина вирішить сісти за кермо, технологія попередить про зіткнення з іншими учасниками дорожнього руху і спробує їх уникнути. Удосконалення термодатчиків, ймовірно, дозволить автомобілям бачити далеко за межами діапазону освітлення фар. Якщо ці технології достатньо стандартизують і законодавчо закріплять, вони повинні істотно скоротити кількість ДТП (хоча спочатку, ймовірно, вони викличуть їх сплеск).

Декілька країн і міст вже оголосили про майбутні заборони на продаж нових бензинових та дизельних автомобілів. До 2030 року старі автомобілі все ще будуть використовуватися, тому малоймовірно, що автозаправні станції до цього часу зникнуть. Але автовиробники вже приділяють більше уваги автомобілям, які працюватимуть на паливі майбутнього. Яким саме буде це паливо, поки що неясно. Невизначеність щодо того, чи підпадуть під заборону гібридні автомобілі, може перешкодити підприємствам та споживачам вкладати в них надто багато грошей. На даний момент електромобілі займають лише 3% світового ринку, але до 2025 р. їх ціна впаде нижче за ціну на бензинові автомобілі, і їхня частка на ринку зросте. Очікується, що до 2030 року електромобілі стануть життєздатним вибором для кола водіїв, але непередбачені новаторські розробки можуть легко змінити майбутнє автомобільного палива. Наприклад, вчені намагаються вирішити проблеми, пов'язані з виробництвом і зберіганням водневого палива для транспортних засобів, що швидко заправляються і безпечні. Може здатися, що 2030 не дуже далекий, але десятиліття – це довгий час для зміни технологій. У 2008 році був випущений перший iPhone, а зміна клімату стала основною проблемою для урядів та ЗМІ. Тепер технології та екологічний дискурс змінюються безпрецедентними темпами. Тому сучасні автомобілі наступного десятиліття прийдуть досить швидко у наше використання.

Зміни у споживчих перевагах та поведінці покупців також є одним із головних викликів для автомобільної індустрії. Споживачі дедалі більше орієнтуються на зручність, функціональність та екологічність автомобілів. Наприклад, все більше покупців воліють купити кросовери та SUV, оскільки вони поєднують у собі зручність та прохідність. Автомобільні компанії повинні адаптуватися до цих змін, інакше ризикують програти конкурентам. Одне з ключових умов полягає в тому, що багато покупців автомобілів мають конкретні цілі, які можуть сильно відрізнятися залежно від типу поїздки – від зв'язку та спілкування в густонаселених містах до відключення та декомпресії у віддалених регіонах. Так, для середнього покупця автомобіля дуже важливо

знати, що ці цілі можна досягти. Споживачі, як правило, заздалегідь планують майбутні поїздки, купуючи новий автомобіль, і швидко оцінюють, чи транспортний засіб достатньо гнучкий, щоб задовольнити їхні потреби. Інший висновок полягає в тому, що активне використання функцій автомобіля часто полегшує споживачам досягнення цілей у поїздки, що може призвести до підвищення оцінок продукту. Виробники та дилери, які заохочують покупців використовувати технічні можливості їхніх щойно придбаних автомобілів, можуть допомогти покращити досвід володіння, маючи позитивний вплив на індекс EPM. Аналізуючи продуктивність окремих функцій за стандартизованим індексом, зацікавлені сторони галузі також можуть більш чітко визначити, наскільки ефективна кожна функція.

Пазом з тим, 40% споживачів все ще бачать свої транспортні засоби в основному як інструменти, які допомагають їм пересуватися. Зміна цієї перспективи залишається головною метою автомобільних інноваторів, які вірять, що розумні автомобілі можуть допомогти формувати розумне водіння та розумні міста. Безпека, комфорт, зв'язок і клас – все це має бути головним для прогресивних виробників транспортних засобів і обладнання. Компанії будуть ініціювати нові зусилля зі створення адаптивного сучасного транспортного засобу, який може повністю взаємодіяти з навколишнім середовищем за допомогою добре налаштованих датчиків, забезпечуючи при цьому найсучасніші зручності (а також мінімальне використання палива). Автомобільна промисловість також продовжує досягати величезних успіхів завдяки вдосконаленим показникам EPM. Створення індексу, який зможе ефективно диференціювати моделі транспортних засобів та типом поїздки, цілком можливо. Такий показник дозволить покупцям і продавцям порівнювати окремі моделі залежно від того, наскільки вони відповідають останнім потребам споживачів. Існуючі показники зосереджені на задоволенні споживачів вбудованими функціями автомобіля. Але це потенційно можна розширити, щоб врахувати зв'язок між автомобілями та іншими об'єктами навколо них (V2X).

Окрім цього, розвиток автомобільної галузі буде залежати від перегляду норм автострахування, зокрема щодо підключених та автоматизованих автомобілів. В майбутньому зміняться загальні правила безпеки та захисту даних (GDPR) для підключених і автоматизованих автомобілів. Буде посилений контроль до впровадження інфраструктури альтернативних видів палива. Майбутнє вимагає відкритості та недискримінаційності громадських зарядних станцій для споживачів. В Європі буде проведено загальноєвропейську оцінку вартості автомобілів, вимог до стандартизації та ризиків для здоров'я/безпеки, підвищення рівня зв'язку та автоматизації. Окрім цього, ЄС розробляє правила щодо електронної конфіденційності даних таким чином, щоб захистити конфіденційність споживачів у їхніх підключених автомобілях.

В цілому, сучасні тенденції та виклики для автомобільної промисловості пов'язані з необхідністю створення екологічних та безпечних автомобілів, а також з розвитком нових технологій, таких як електромобілі та автономне водіння. Також можна відзначити, що автомобільна промисловість пройшла довгий шлях розвитку від появи перших винаходів до сучасних технологій електромобілів та автономного водіння. Важливими етапами були масове виробництво, конкуренція на ринку, глобалізація виробництва, нові екологічні та безпечні стандарти. Сучасні виклики для індустрії пов'язані з необхідністю розвитку екологічно чистих та безпечних автомобілів, розвитком електромобільної індустрії та автономного водіння, а також змінами у споживчих уподобаннях та поведінці покупців. У майбутньому очікується подальший розвиток електромобільної індустрії, створення більш безпечних та екологічно чистих автомобілів, а також використання нових матеріалів та технологій виробництва. Важливо продовжувати роботу над покращенням інфраструктури та підвищенням ефективності використання автомобілів для забезпечення сталого розвитку суспільства та економіки. Таким чином, розвиток автомобільної промисловості має величезне значення для суспільства та економіки, і важливо продовжувати роботу над її розвитком у майбутньому.

3.2. Тактичні напрями трансформації Інтернет-маркетингу автомобільного ринку

Інтернет-маркетинг є шляхом до брендів і послуг і допомагають їм продаватись під час здійснення покупок. Крім того, небагато речей є такими кошторисними інвестиціями, як купівля автомобіля, тому 92% покупців витрачають час в Інтернеті на передкупівельне дослідження. Сучасні споживачі використовують Інтернет як ресурс, коли купують будь-що. Ймовірно, це одне з перших місць, куди вони йдуть, коли обдумують купівлю нового автомобіля. Маркетологи, які працюють в автомобільній промисловості, несуть величезну відповідальність. Їх зміст не є сталим, тому що кожного року з'являються нові моделі автомобілів. Це означає, що вони повинні регулярно оновлювати маркетингові активи. Дане твердження має сенс, якщо мова йде про будь-який аспект продажу та обслуговування автомобілів. В автомобільній промисловості все швидко змінюється, і маркетологи повинні змінюватися разом з ними. Протягом деякого часу характер автомобільного маркетингу змінювався. Люди витрачають менше часу в дилерських центрах і більше часу в Інтернеті. Часи, коли автомобільні компанії могли розділяти продажі, обслуговування та фінансування, минули. Цей поділ погано працює в цифровому світі.

Ринок нового покупця. Покупці шукають дилерські центри з іншим підходом, який дозволить їм отримувати цінну інформацію онлайн у режимі реального часу. Вони хочуть знати, які автомобілі зараз доступні. Вони очікують, що зможуть створювати індивідуальні пошукові запити та переглядати дані в Інтернеті. *Переосмислення шляху покупця.* Створюючи план автомобільного маркетингу, важливо переосмислити шлях покупця, який починається в Інтернеті. Якщо продавець сподівається залучити їх до дилерського центру, щоб побачити автомобілі віч-на-віч і провести тест-драйв, варто знайти спосіб подолати цей розрив між цифровою та фізичною взаємодією. Частиною цього процесу є визначення цільової аудиторії. Це складно, тому що люди з усіх демографічних груп купують автомобілі.

Маркетологи повинні вміти фільтрувати дані, щоб охопити потрібного покупця правильним повідомленням у потрібний час. Одним із способів є об'єднання даних із кількох точок взаємодії, таких як соціальні мережі, електронні листи, реклама з оплатою за клік і особисті візити до автосалону. Уніфікація даних дозволяє відстежувати поведінку клієнтів і визначати, хто з потенційних покупців орієнтується на їхні інтереси та потреби. Підліток, який купує свою першу машину, шукає автомобіль, який відрізняється від автомобіля, який шукають молоді батьки. Автомобільні маркетологи повинні вміти створювати персоналізовані повідомлення, які звертаються до правильного покупця. Як результат, пропонуємо ефективні тактики для покращення автоматизованої маркетингової стратегії:

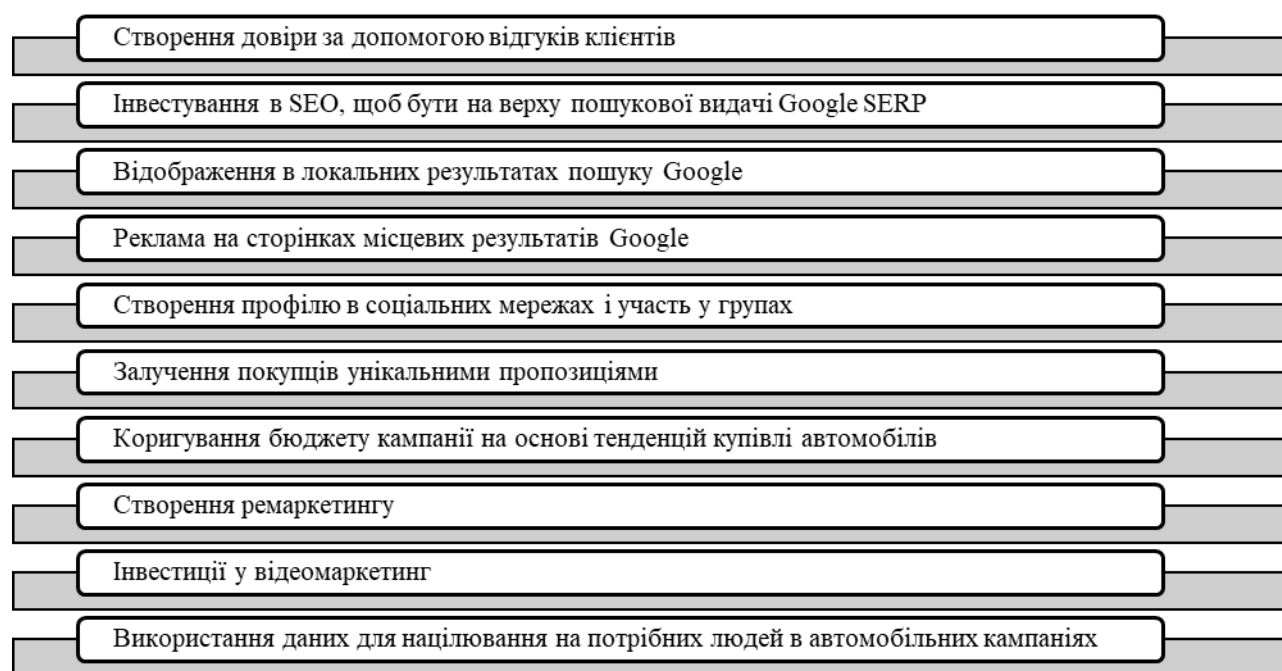


Рис. 3.1. Тактичні напрями Інтернет-маркетингу автомобільного ринку

1. Створення довіри за допомогою відгуків клієнтів. Купівля першого автомобіля може мати негативний досвід. Клієнт хоче бути впевненими, що приймає правильне рішення, що призводить до безлічі досліджень. Одним із найважливіших факторів, який відіграє роль у рішенні клієнта придбати автомобіль – або що-небудь у цьому плані – є відгуки клієнтів. Відгуки клієнтів

є найдоступнішою та економічно ефективною стратегією, коли справа доходить до автомобільного маркетингу. Вкрай важливо, щоб ці відгуки були хорошими, і вони повинні бути розміщені в якомога більшій кількості місць. Від власного веб-сайту та платформ соціальних медіа до Google і Yelp, позитивні відгуки клієнтів, які проливають світло на бізнес, можуть вселити довіру до клієнтів у такий спосіб, який не вдається багатьом іншим маркетинговим зусиллям.

2. Інвестування в SEO, щоб бути на верху пошукової видачі Google SERP.

Щоб отримати якомога вищий рейтинг на сторінках результатів пошуку Google, варто бути готовим інвестувати в пошукову оптимізацію (SEO). Це може зайняти деякий час, оскільки веб-сканерам потрібно розпізнати веб-сайт як галузевого авторитета чи експерта. Потрібно використовувати інструменти планування ключових слів, який допоможе визначити ключові слова, за якими споживачі найімовірніше шукатимуть автомобіль. Варто зосередитися на ключових словах, які мають низьку складність і великий обсяг. Як правило, важче ранжувати ключові слова з великим об'ємом, тому потрібно шукати ключові слова з низькою складністю. Після складення списку релевантних ключових слів, можна розпочати свою стратегію SEO автомобільного маркетингу. Вона має включати дані ключові слова у веб-вміст, а також почати створення статей у блозі, які дадуть відповіді на деякі з найпоширеніших запитань споживачів, пов'язаних із бізнесом, і чому вони повинні співпрацювати з дилерським центром чи ремонтною майстернею. Правильний вміст може зіграти значну роль у залученні трафіку та збільшенні кількості конверсій, оскільки 95% покупців автомобілів шукають в Інтернеті необхідну інформацію, зокрема відповіді на свої запитання та проблеми.

3. Відображення в локальних результатах пошуку Google.

Звичайний пошук може бути хорошим способом відображення в результатах пошуку, але є й інші кроки, які також можна зробити. Фактично, можна зосередитися на відображенні в локальних результатах пошуку Google, оскільки більшість клієнтів будуть місцевими. Коли в Google шукають певний вид бізнесу, як-от автосалон або ремонтну майстерню, у верхній частині сторінки результатів

часто відображатиметься карта з найпопулярнішими місцевими підприємствами. Це називається «місцевим пакетом трьох». Варто бути в цій групі підприємств, оскільки ці підприємства отримують майже 32% усіх кліків. Щоб потрапити туди, потрібно заявити про свій бізнес-профіль Google і створити його. Варто переконатися, що цей профіль містить релевантні ключові слова для бізнесу разом із конкретним містом і/або штатом.

4. Реклама на сторінках місцевих результатів Google. Хоча заява про бізнес-довідник у Google може мати велике значення, можна розглянути можливість інвестування в рекламу. Можна зосередитися на оголошеннях, які з'являються в результатах локального пошуку, коли певні ключові слова включені в пошуковий запит. Як компанія, що надає послуги, можна виявити, що реклама місцевих послуг, яку пропонує Google, буде корисною. Так, лише 1 з кожних 3 потенційних покупців автомобіля точно знає, який тип автомобіля він хоче. Саме тут реклама може відіграти ключову роль, націливши на покупця потрібний вміст у потрібний час. Крім того, зелений значок «Гарантія Google» може показувати потенційним клієнтам, що бізнес вжив необхідних заходів, щоб продемонструвати, що ваш бізнес заслуговує на довіру. Щоб мати цей значок у своїй рекламі Google, потрібно пройти перевірку репутації. Крім того, може знадобитися відповідність певним вимогам. Налаштування локальної реклами Google зрештою окупиться, оскільки це допоможе переконатися, що плата за рекламу є ефективною і охоплює потрібну аудиторію. Інакше інвестовані кошти будуть витрачені на кліки, які навряд чи приведуть клієнта у ваш дилерський центр чи магазин.

5. Створення профілю в соціальних мережах і участь у групах. Якщо у бізнесу немає бізнес-сторінки у Facebook, він втрачає потенціал для охоплення величезної аудиторії. Завдяки бізнес-сторінці Facebook легко знайти тим, хто шукає подібний бізнес. Бізнес-сторінка у Facebook може навіть потрапити в пошукову систему, що дасть клієнтам ще більше можливостей знайти фірму. Потрібно переконатися, що розділи «Про» та «Опис» оптимізовано для SEO з відповідними ключовими словами. Також слід створити або приєднатися до

груп у Facebook, присвячених певним транспортним засобам, автомобільним запчастинам або поширеним проблемам з автомобілями. Це дозволить поділитися своїми знаннями з цього питання та повідомити про себе. Щоразу, коли публікується допис або коментується допис іншого користувача, це сприяє підвищенню впізнаваності даного бренду, оскільки інші бачитимуть назву компанії.

6. Залучення покупців унікальними пропозиціями. Щоб споживачі могли придбати автомобіль у дилерському центрі, потрібно повідомити їх, чому саме вони повинні мати справу з вашим бізнесом. Потрібно переконати їх, що вони повинні купувати саме в цьому місці, а не в конкурентів, які можуть мати кращу ціну, або знаходитись ближче до їхнього дому. Якщо немає найкращих відгуків або найнижчих цін – і те, і інше є головним маркетинговим фактором – тоді потрібно придумати унікальні пропозиції, які можна надати потенційним клієнтам. Наприклад, покупці нових автомобілів можуть отримати знижку 5% на покупку або безкоштовну заміну масла протягом певного періоду часу. Якщо створюється тимчасова пропозиція з обмеженим часом, люди з більшою ймовірністю купуватимуть у вас, перш ніж пропустять спеціальну пропозицію.

7. Коригування бюджету кампанії на основі тенденцій купівлі автомобілів. Майже для всього є неофіційний день, і це стосується покупки автомобіля. Варто звернути увагу, як продаються автомобілі у День скорботи або у День незалежності або на Чорну п'ятницю чи напередодні Ріхдва. Так, травень, жовтень, листопад і грудень (зокрема, переддень Нового року) є найкращим часом для споживачів, які купують транспортні засоби. Саме в цей час потрібно збільшити свій маркетинговий бюджет. Необхідно визначити, коли ваша компанія найбільш зайнята, коли повільна, а коли стабільна. Тоді слід скорегувати свій рекламний бюджет. Не варто створювати занадто вузьке вікно, але потрібно пам'ятати про типи клієнтів, які зазвичай приходять, щоб ви могли створити розклад показу реклами на основі поведінки споживачів.

8. Створення ремаркетингу. Можливо, важко усвідомити, але ремаркетинг є важливою складовою будь-якої стратегії автомобільного

маркетингу. Через те, що відбувається значна кількість порівняння покупок, компанія не хоче втрачати нових потенційних клієнтів на маркетингових етапах своєї кампанії. Один із способів втримати їх – ремаркетингова реклама. Це може підвищити шанси зберегти потенційних клієнтів замість того, щоб вони випадали з групи продажів. Завдяки різноманітним формам привабливих медійних оголошень ремаркетинг дозволяє знизити загальний відсоток відмов, закриваючи більше деталей. Ця тактика використовується, щоб нагадати споживачам, що компанія присутня і готова провести їх через процес купівлі автомобіля.

9. Інвестиції у відеомаркетинг. Як згадувалося раніше, споживачі шукають інформацію в Інтернеті, перш ніж зробити покупку. Оскільки всі не однакові, потрібно знайти спосіб звернути увагу на всіх потенційних покупців автомобіля. Хтось любить читати, а хтось надає перевагу перегляду відео, щоб отримати потрібну інформацію. Зважаючи на це, слід інвестувати в стратегію відеомаркетингу. У чотири рази більше споживачів воліють дивитися відео, ніж читати статтю в блозі. Крім того, після перегляду відео 65% споживачів змогли звузити вибір автомобіля, а 75% повідомили, що онлайн-відео вплинуло на їх покупку. Крім того, понад 60% споживачів відвідають веб-сайт дилера після перегляду відео. Це доводить, що варто працювати над розвитком свого бізнесу кількома каналами. Щодо того, на якому типі відео варто зосередитися, то за останні роки відео тест-драйвінг став популярним. Насправді тривалість перегляду цих конкретних відео зросла більш ніж на 65%. Отже, якщо не інвестувати в будь-який інший вид відеомаркетингу, варто принаймні розглянути відео тест-драйву. Його можна розмістити на своєму веб-сайті, у блозі (разом із деяким вмістом про автомобіль, який пройшов тест-драйв), і на YouTube.

10. Використання даних для націлювання на потрібних людей в автомобільних кампаніях. Важливо, щоб автомобільні маркетингові кампанії були націлені на потрібних людей. Наприклад, не використовувати ту саму стратегію під час маркетингу для споживачів, зацікавлених у вживаних

автомобілях, і для споживачів, зацікавлених у автомобілях класу люкс. Ці клієнти мають різні запити, проблеми, бажання тощо. Наприклад, клієнт Lexus може бути зацікавлений у шкіряному салоні та підігріві сидінь, але клієнт Honda більше зацікавлений у довговічності та паливній ощадності автомобіля, який вони купують. Тому потрібно розділити свою аудиторію, щоб можна було націлитись на неї окремо. Це гарантує, що правильне повідомлення буде отримано потрібною особою і збільшує ефективність реклами. Це не означає, що аудиторію потрібно розділити лише на дві окремі кампанії, оскільки це може потребувати створення трьох, чотирьох або більше груп. Завдяки онлайн-інструментам націлювання набагато легше та швидше проводити уточнення аудиторії.

Якісний автомобільний контент приверне увагу аудиторії та допоможе залучити потрібних покупців. Це критично в цій галузі. Команди з продажу можуть витратити незліченну кількість годин, намагаючись налагодити контакт з кимось, хто навряд чи купить те, що вони продають. Наприклад молода мама, ймовірно, не шукає повнорозмірну вантажівку. Вона також не буде основною аудиторією, яка читатиме контент. Створюючи вміст, маркетологи повинні думати про те, хто на їх думку повинен переглядати їхній вміст. Недостатньо сказати, що наша аудиторія – це ті, хто хоче купити автомобіль. Це занадто широко. Звужуючи тематику вмісту, створюються дані, що стосуються того, що продається. Ці дані можуть призвести до конверсій замість марно витраченого часу. Люди проводять місяці, вирішуючи, чи купувати автомобіль і яку модель вони хочуть. Правильний вміст може бути тим, що спрямовує процес прийняття рішень в одному конкретному напрямку. Бренди, які створюють інформативні блоги, допомагають поінформувати споживачів про різні доступні моделі, їх функції, плюси та мінуси кожної.

У світі купівлі автомобілів впізнаваність бренду – це головне. Це насичений сектор, навіть коли він сфокусований. Також є багато способів купити автомобіль. Контент-маркетинг допомагає автосалонам і виробникам зарекомендувати себе як експертний ресурс для покупця, який не впевнений,

кому довіряти. Вміст може надати цінну інформацію та спрямувати їх дізнатися більше за допомогою енергійного заклику до дії (СТА). Надаючи покупцеві корисну інформацію, виробники розвивають довіру. Це може спонукати споживачів ділитися контактною інформацією, щоб вони могли більше говорити з ними про те, що вони хочуть від нового чи вживаного автомобіля. Згодом це може привести до купівлі/продажу. Відомо, що споживачі використовують Інтернет, коли шукають автомобіль для покупки. Створення регулярного вмісту може бути різницею між показом на сторінці 4 у звичайному пошуку або вгорі.

Цілеспрямований контент-маркетинг допоможе продавцеві з'явитися в більш цілеспрямованих пошукових запитах. Дилерський центр, який регулярно пише про повнорозмірні вантажівки, має більше шансів отримати пристойний рейтинг, коли хтось шукає його в Інтернеті. Також можна використовувати кілька каналів за допомогою контент-маркетингу. Це збільшить присутність в Інтернеті. Наприклад, кожен новий блог може містити численні публікації в соціальних мережах. І можна створити відео, щоб підтримати блог і мати ще більше публікацій. Наприклад, можна створити блог про нові функції вантажівки Ford F150. Можна переглянути ті самі функції у відео, щоб потенційний покупець міг ознайомитися з ними з перших рук. Відео може спрямувати покупця на читання блогу у своєму каналі YouTube. Відео також можна вставити в блог. Тобто це буде допоміжною публікацією в соціальних мережах, що згадуватиметься. Тобто, це можуть бути принаймні п'ять-шість каналів з одного фрагмента контент-маркетингу. Незалежно від того, де та як рекламується продукція, контент є головним, тому потрібно створювати високоякісний, цінний вміст, який буде вільно конвертованим.

Висновки до розділу 3

Інтернету речей (глобальна мережа підключених до Інтернету фізичних пристроїв) стає більше, і в майбутньому інтегровані автомобілі будуть продуктивно спілкуватися із зовнішнім світом. Автомобілі також допоможуть владі підтримувати дорожню інфраструктуру, наприклад, за допомогою датчиків на шинах, які повідомляють про погіршення дорожніх умов. Удосконалення термодатчиків, ймовірно, дозволить автомобілям бачити далеко за межами діапазону освітлення фар. Зміни у споживчих перевагах та поведінці покупців також є одним із головних викликів для автомобільної індустрії. Автомобільні компанії повинні адаптуватися до цих змін, інакше ризикують програти конкурентам.

Створюючи план автомобільного маркетингу, важливо переосмислити шлях покупця, який починається в Інтернеті. Автомобільні маркетологи повинні вміти створювати персоналізовані повідомлення, які звертаються до правильного покупця. Як результат, пропонуємо ефективні тактики для покращення автоматизованої маркетингової стратегії: створення довіри за допомогою відгуків клієнтів; інвестування в SEO, щоб бути на верху пошукової видачі Google SERP; відображення в локальних результатах пошуку Google; реклама на сторінках місцевих результатів Google; створення профілю в соціальних мережах і участь у групах; залучення покупців унікальними пропозиціями; коригування бюджету кампанії на основі тенденцій купівлі автомобілів; створення ремаркетингу; інвестиції у відеомаркетинг; використання даних для націлювання на потрібних людей в автомобільних кампаніях.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі запропоновано нове вирішення проблеми використання Інтернет-маркетингу на глобальному ринку легкових автомобілів. Це дало можливість не тільки сформулювати висновки щодо шляхів розвитку глобального ринку легкових автомобілів, але й окреслити тактичні напрями трансформації Інтернет-маркетингу автомобільного ринку.

1. Маркетологи визначають інтернет-маркетинг як процес побудови та підтримки відносин із клієнтами через онлайн-діяльність для сприяння обміну ідеями, продуктами та послугами, які задовольняють цілі як покупців, так і продавців. Теорія Інтернет-маркетингу все ще розвивається як теоретично, так і змістовно. Однак варто розділяти базові теорії з традиційною маркетинговою сферою. До фундаментальних теорій варто віднести: теорія маркетингової прямої взаємодії; теорія маркетингових відносин; теорія гнучкого маркетингу; теорія маркетингового злиття; теорія чотирьох «С».

2. Глобалізація змінює конкурентне середовище, в якому компанії повинні визначати маркетингову стратегію. Зростаюче використання електронної комерції, поширення таких технологічних факторів, як Інтернет і мобільні телефони, покращення транспортних засобів та усунення політичних та економічних кордонів у багатьох регіонах світу дозволяє компаніям зосереджуватися не лише на внутрішніх ринках, а й на різноманітних глобальних ринках. Оскільки глобальні ринки з часом стають все більш взаємопов'язаними та динамічними, ефективний моніторинг зовнішнього середовища та максимальне використання ресурсів компанії будуть обов'язковими для отримання конкурентної переваги.

3. Важливу роль в управлінні автомобільним маркетингом відіграють інновації. Традиційна 4P маркетингова теорія інноваційного режиму управління автомобільним маркетингом підсумовується як комбінація чотирьох основних стратегій, тобто: продукт, ціна, місце, просування. Інновація режиму «Інтернет +» автомобільного продукту відображається в інновації продукту, і результатом є ланцюг «Інтернет-автомобіль». Цінова стратегія полягає у визначенні ціни

для різних груп клієнтів відповідно до різного ринкового позиціонування автомобільної продукції. Інновації в режимі управління рекламою автомобілів в Інтернеті потребують синтетичного застосування всіх видів нових засобів Інтернет-медіа.

4. Падіння світового авторинку у 2020 році стало наслідком пандемії коронавірусу COVID-19, через яку підприємства змушені були скорочувати виробництво або зовсім призупиняти роботу. світові обсяги продажів автомобілів повернуться до докризового рівня не раніше 2024 року, що пов'язано, головним чином, зі зниженням купівельної спроможності населення внаслідок пандемічної кризи. Китай у першому кварталі 2023 року за попередніми даними статистики вперше в історії вийшов на перше місце у світі з експорту автомобілів, відтіснивши Японію. У 2022 році японська корпорація Toyota зберегла лідерство з обсягу продажу автомобілів у світовому масштабі. Водночас найближчий конкурент Toyota, німецька група Volkswagen AG, за підсумками 2022 року, відвантажила в глобальний ринок приблизно 8,3 млн автомобілів – на 7% менше порівняно з 2021-м.

5. Очікується, що ринок вживаних автомобілів досягне 460 мільярдів доларів США, а середньорічний темп зростання становитиме понад 10% протягом прогнозованого періоду. На ринку Північної Америки, де співвідношення продажів вживаних автомобілів до продажу нових автомобілів становить майже 2 до 1, багато нових гравців, таких як Fair і Vroom, використовують штучний інтелект та аналітику великих даних, щоб диференціювати свій бренд та пропозиції від дилерів вживаних автомобілів. Mercedes-Benz використовує технологію блокчейн для зберігання та ведення історії технічного обслуговування вуглецевого сліду автомобілів. З початку року в Україні пройшли першу реєстрацію 106 тис. легковиків, що були ввезені з-за кордону. Найбільшою популярністю на вторинному ринку користуються бензинові авто – 44%; далі йдуть дизельні – 33%; електромобілі – 15%; авто з ГБО – 5%; гібриди – 3%. Лідером реєстрацій серед автомобільного «секонд-хенду» став Volkswagen.

6. Сьогодні відбувається активна 5G еволюція автомобільного ринку. Автомобілі будуть оснащуватися сенсорами, які зчитують усіляку інформацію про дорожнє середовище: найближчі транспортні засоби, погодні умови, стан асфальту, дорожні знаки та ін. На основі цих даних керування поїздкою можна здійснювати в автоматичному режимі. У Єврокомісії вважають Wi-Fi кращою технологією, оскільки вона вже доступна (на відміну від 5G), більше 12 років тестується автовиробниками (тому перевірена) і її достатньо для передачі невеликих пакетів даних між автомобілями (наприклад, для пересилання попередження про небезпечну ділянку на маршруті).

7. Завдяки технології V2X, підключені автомобілі незабаром зможуть повідомити водія, що розташоване попереду поза його полем зору. Пасажири в салоні отримають нові сервіси, що базуються на доступі до Інтернет та визначенні місця розташування, незалежно від типу автомобіля: традиційного або які переміщуються самостійно. Технологія дозволить водіям та самокеруючим автомобілям не лише уникнути зіткнень, але також відправляти та отримувати всі типи даних, щоб допомогти врівноважити міський трафік та заощадити паливо. За підсумками 2022 року продаж так званих підключених автомобілів, які мають доступ до інтернету, зросли на 12% порівняно з попереднім роком. В 2022 р. частка машин з інтернет-підключенням перевищила 50% у загальній масі реалізованих легкових автомобілів. 5G залишається нішевою технологією, доступною лише у моделях преміум-класу, таких як Ford F-150 Lightning, Cadillac LYRIQ, Mercedes-Benz EQS, Audi e-tron GT, BMW Group iX та GWM Haval HG. Volkswagen Group лідирує за обсягом продажів моделей з інтернет-доступом: за підсумками 2022 частка групи склала 11,7%.

8. Інтернету речей (глобальна мережа підключених до Інтернету фізичних пристроїв) стає більше, і в майбутньому інтегровані автомобілі будуть продуктивно спілкуватися із зовнішнім світом. Автомобілі також допоможуть владі підтримувати дорожню інфраструктуру, наприклад, за допомогою датчиків на шинах, які повідомляють про погіршення дорожніх умов.

Удосконалення термодатчиків, ймовірно, дозволить автомобілям бачити далеко за межами діапазону освітлення фар. Зміни у споживчих перевагах та поведінці покупців також є одним із головних викликів для автомобільної індустрії. Автомобільні компанії повинні адаптуватися до цих змін, інакше ризикують програти конкурентам.

9. Створюючи план автомобільного маркетингу, важливо переосмислити шлях покупця, який починається в Інтернеті. Автомобільні маркетологи повинні вміти створювати персоналізовані повідомлення, які звертаються до правильного покупця. Як результат, пропонуємо ефективні тактики для покращення автоматизованої маркетингової стратегії: створення довіри за допомогою відгуків клієнтів; інвестування в SEO, щоб бути на верху пошукової видачі Google SERP; відображення в локальних результатах пошуку Google; реклама на сторінках місцевих результатів Google; створення профілю в соціальних мережах і участь у групах; залучення покупців унікальними пропозиціями; коригування бюджету кампанії на основі тенденцій купівлі автомобілів; створення ремаркетингу; інвестиції у відеомаркетинг; використання даних для націлювання на потрібних людей в автомобільних кампаніях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев О.В. Перспективи розвитку державного регулювання у сфері автомобілебудування: теоретичні та практичні аспекти / О.В. Андреев // 2020. № 4. С. 5-10
2. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : монографія / В.В. Божкова. Суми : СумДУ, 2010. - 305 с.
3. Вартанова О.В. Маркетингові Інтернет-технології паросування товарів і послуг / О.В. Вартанова // Вісник ПДАБА: Економіка та управління підприємствами. Дніпро, 2019. №4(21). С. 158 – 163.
4. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.
5. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток ринку легкових автомобілів та їхпромислових підприємств: стратегічне управління. 2017. № 308. С. 218-221.
6. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. 2007. № 2. с.21 – 24.
8. Імпорт авто з пробігом: топ-20 «свіжопригнаних» легковиків початку 2020-го. URL: <https://auto.ria.com/uk/news/topnews/250183/import-b-u-top-20-svezheprignannykh-legkovushek-nachala-2020-go.html>.
9. Кавецький В. В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень : навчальний посібник / В. В. Кавецький, І. В. Причепа, Л. О. Нікіфорова – Вінниця : ВНТУ, 2015. 136 с.
10. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.

11. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // *Управління розвитком*. 2014. №1. С. 47-49.
12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. 2-ге вид., доп. і переробл. К. : КНЕУ, 2003. 524 с.
13. Мовчаренко В.В. Аналіз ринку легкових автомобілів / В.В. Мовчаренко, В.В. Гливенко // *Науковий вісник*. 2020 № 3. С. 176-179.
14. Ратушняк О. Г. Аналіз інноваційної активності промислових підприємств України / О. Г. Ратушняк, О. Г. Лялюк // *Вісник ХНУ. Серія “Економічні науки”*. 2015. № 2, т. 1. С. 132–135.
15. Стефанова Н.А. Формування поняття інтернет-маркетинг на ринку вищої освіти / Н. А. Стефанова, А.В. Юрасов // *Креативна економіка*. 2012. № 11 (71). С. 75-82. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://bgscience.ru/lib/4842/>.
16. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. // *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. №24. С. 75–85.
17. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509–515.
18. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія / Н.О. Шпак. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. 328 с.
19. 10 Trends in digital marketing 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>.
20. Ajmal, M.M. and Koskinen, K.U. “Knowledge transfer in project-based organizations: an organizational culture perspective”, *Project Management Journal*, 2008, Vol. 39 No. 1, pp. 7-15.
21. Alam, I. and Perry, C. A customer-oriented new service development process, *Journal of Services Marketing*, 2002, Vol. 16 No. 6, pp. 515-534.

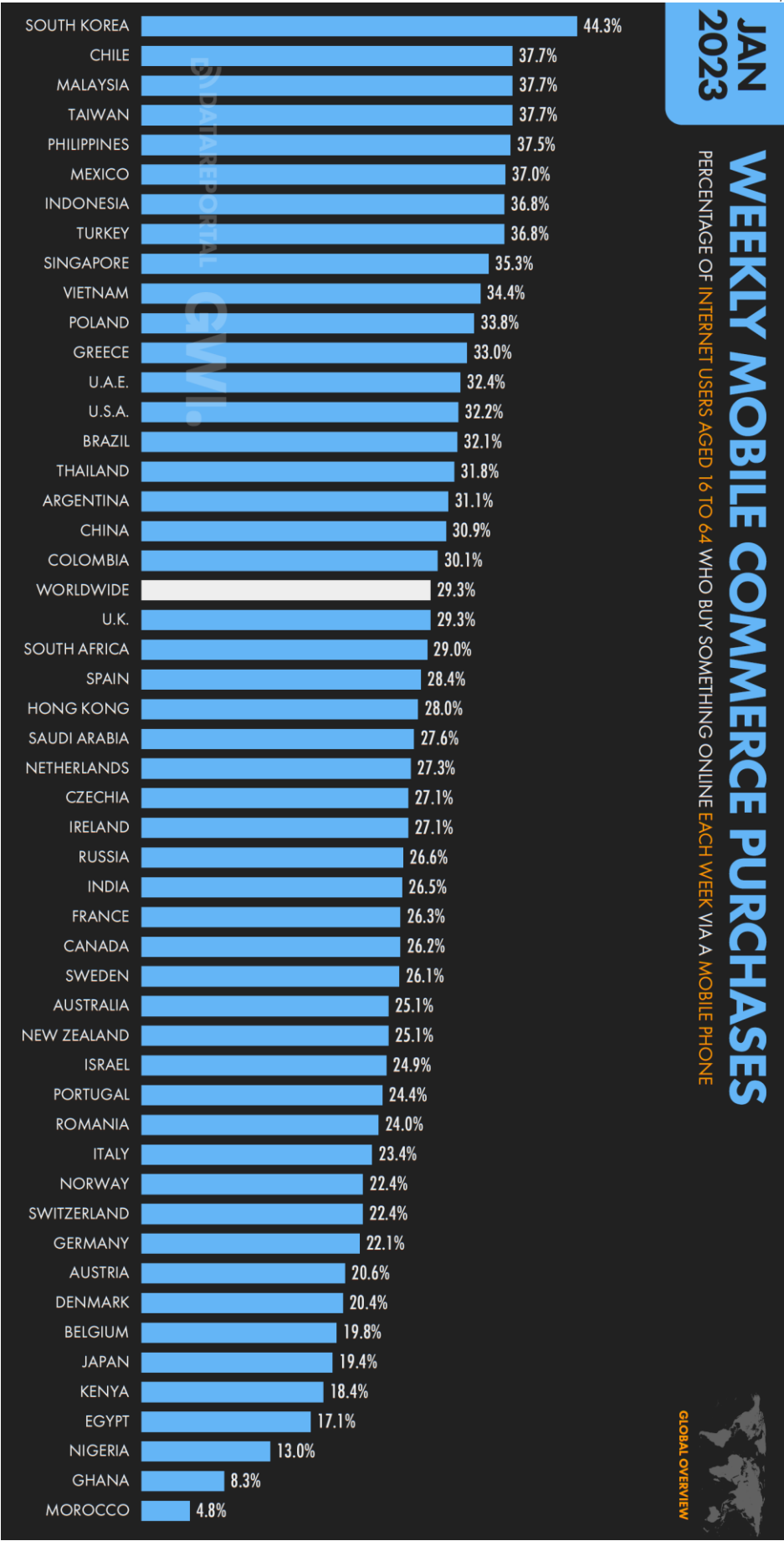
22. Avlonitis, G.J., Papastathopoulou, P.G. and Gounaris, S.P. An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: success and failure scenarios, *Journal of Product Innovation Management*, 2001, Vol. 18 No. 5, pp. 324-342.
23. Balaji, M.S., Roy, S.K. and Quazi, A. Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters, *European Journal of Marketing*, 2017, Vol. 51 Nos 5-6, pp. 960-982.
24. Biemans, W.G., Griffin, A. and Moenaert, R.K. New service development: how the field developed, its current status and recommendations for moving the field forward, *Journal of Product Innovation Management*, 2016, Vol. 33 No. 4, pp. 382-397.
25. Bjorvatn, T. and Wald, A. Project complexity and team-level absorptive capacity as drivers of project management performance, *International Journal of Project Management*, 2018, Vol. 36 No. 6, pp. 876-888.
26. Cheng, C.C., Chen, J.S. and Tai Tsou, H. Market-creating service innovation: verification and its associations with new service development and customer involvement, *Journal of Services Marketing*, 2012, Vol. 26 No. 6, pp. 444-457.
27. Dabholkar, P.A. and Spaid, B.I. Service failure and recovery in using technology-based self-service: effects on user attributions and satisfaction, *The Service Industries Journal*, 2012, Vol. 32 No. 9, pp. 1415-1432.
28. Digital marketing evolves [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cues.org/cu-management/articles/digital-marketingevolves>
29. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? [Электронный ресурс]. 2018. Режим доступа до ресурсу: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>
30. Dimitriadis, S. and Stevens, E. Integrated customer relationship management for service activities: an internal/external gap model, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 5, pp. 496-511.

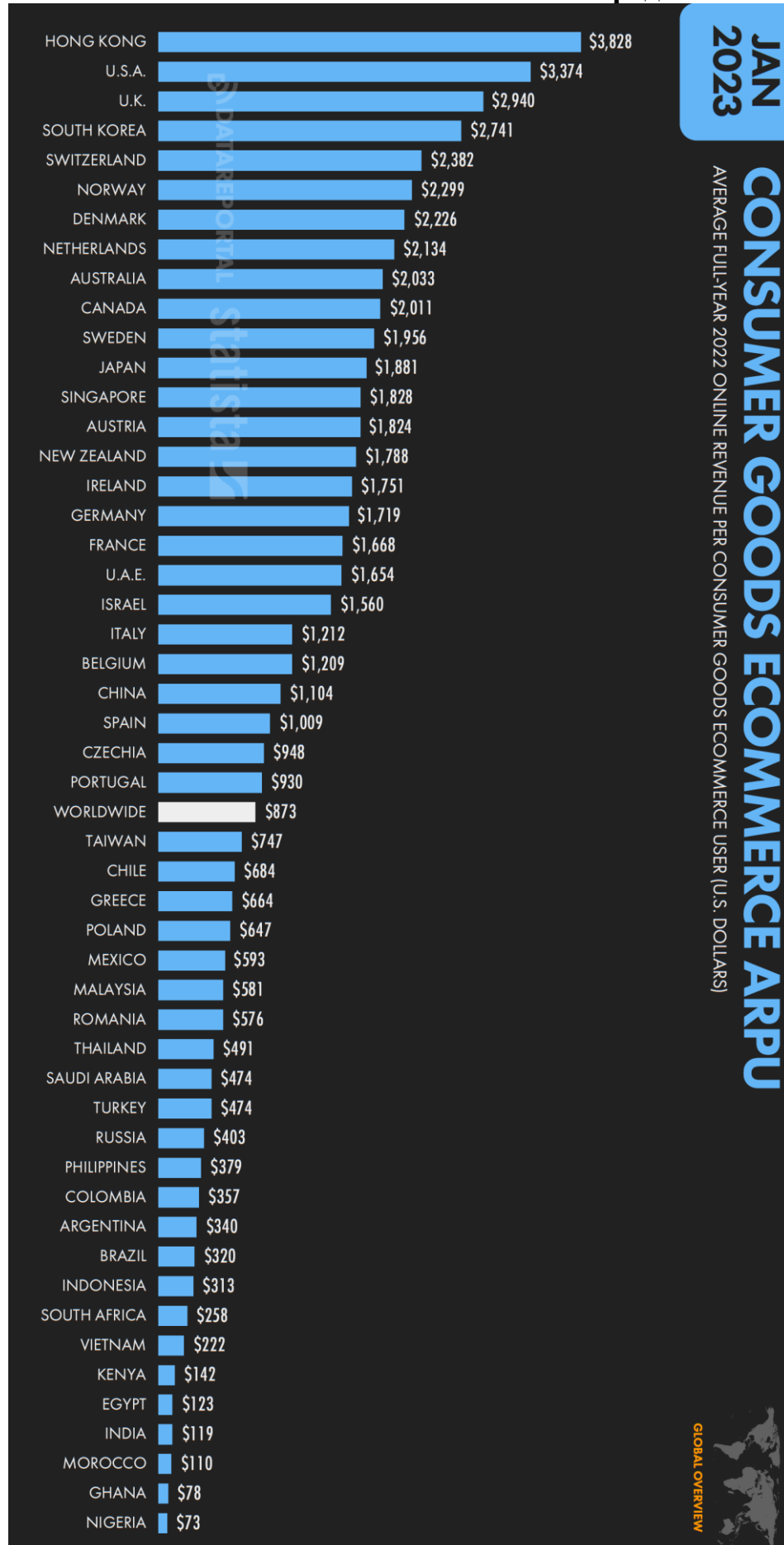
31. Duong, D.H. and Swierczek, F.W. The impact of top management team and organizational culture on product/service and process innovation in Vietnamese banks, *Journal of Applied Finance and Banking*, 2019, Vol. 9 No. 2, pp. 55-68.
32. Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P. and Sundström, E. Customer integration in service development and innovation – methods and a new framework, *Technovation*, 2012, Vol. 32 Nos 7-8, pp. 419-429.
33. Famiyeh, S., Asante-Darko, D. and Kwarteng, A. Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 2018, Vol. 35 No. 8, pp. 1546-1567.
34. Gebauer, H., Krempf, R., Fleisch, E. and Friedli, T. Innovation of product-related services, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 4, pp. 387-404.
35. Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G. and Prybutok, V.R. How to influence consumer mindset: a perspective from service recovery, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, Vol. 42, pp. 65-77.
36. Jaw, C., Lo, J. and Lin, Y. The determinants of new service development: service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort, *Technovation*, 2010, Vol. 30 No. 4, pp. 265-277.
37. Kindström, D. and Kowalkowski, C. Development of industrial service offerings: a process framework, *Journal of Service Management*, 2009, Vol. 20 No. 2, pp. 156-72.
38. Kowalkowski, C. Service offerings, *Journal of Service Management*, 2015, Vol. 8 No. 1, pp. 122-131.
39. Liu, C.H., Chang, A.Y.P., Horng, J.S., Chou, S.F. and Huang, Y.C. Co-competition, learning, and business strategy for new service development, *The Service Industries Journal*, 2020, Vol. 40 Nos 7-8, pp. 585-609.
40. Martinez, V., Neely, A., Velu, C., Leinster-Evans, S. and Bisessar, D. Exploring the journey to services, *Handbook of Service Science*, Springer, Cham, 2019, Vol. 2, pp. 377-407.

41. Paswan, A., D'Souza, D. and Zolfagharian, M. Toward a contextually anchored service innovation typology, *Decision Sciences*, 2009, Vol. 40 No. 3, pp. 513-540.
42. Pellathy, D.A., Mollenkopf, D.A., Stank, T.P. and Autry, C.W. Cross-Functional integration: concept clarification and scale development, *Journal of Business Logistics*, 2019, Vol. 40 No. 2, pp. 81-104.
43. Pivec, M. and Maček, A. Employment background influence on social media usage in the field of European project management and communication, *Journal of Business Research*, 2019, Vol. 94, pp. 280-289.
44. Sicotte, H., De Serres, A., Delerue, H. and Ménard, V. Open creative workspaces impacts for new product development team creativity and effectiveness, *Journal of Corporate Real Estate*, 2019, Vol. 21 No. 4, pp. 290-306.
45. Stahle, M., Ahola, T. and Martinsuo, M. Cross-functional integration for managing customer information flows in a project-based firm, *International Journal of Project Management*, 2019, Vol. 37 No. 1, pp. 145-160.
46. Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P. and Hultink, E.J. Success factors for service innovation: a meta-analysis, *Journal of Product Innovation Management*, 2016, Vol. 33 No. 5, pp. 527-548.
47. Trischler, J., Kristensson, P. and Scott, D. Team diversity and its management in a co-design team, *Journal of Service Management*, 2018, Vol. 29 No. 1, pp. 120-145.
48. Valtakoski, A., Reynoso, J., Maranto, D., Edvardsson, B. and Maravillo Cabrera, E. Cross-country differences in new service development: the moderating effects of national culture, *Journal of Service Management*, 2019, Vol. 30 No. 2, pp. 186-208.
49. Wirtz, J., Heracleous, L. and Pangarkar, N. Managing human resources for service excellence and cost effectiveness at Singapore Airlines, *Managing Service Quality: An International Journal*, 2008, Vol. 18 No. 1, pp. 4-19.

ДОДАТКИ

Додаток А





JAN
2023

SOURCES OF BRAND DISCOVERY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO DISCOVER NEW BRANDS, PRODUCTS, AND SERVICES VIA EACH CHANNEL OR MEDIUM



GLOBAL OVERVIEW

