

**Бора Наталія Юрївна,**  
старший викладач кафедри  
обліку і оподаткування та маркетингу,  
**Федорів Олеся,**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
спеціальності «Маркетинг»,  
Мукачівського державного університету

## **ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АВТОДИЛЕРІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Внаслідок пандемії та введення карантинних умов в Україні та світі, зокрема, ринок автомобілів серйозно потерпає, що супроводжується різким падінням продажів транспортних засобів. Основною причиною такого падіння стало те, що на протязі дії карантинних обмежень виробництво автомобілів було практично повністю зупинене на кілька тижнів, а дилерські центри - зачинені. Дана криза призвела до зміни структури ринку легкових автомобілів, вплинула на макроекономічні та ринкові фактори, такі як зниження доходів населення, занепад системи автокредитування та скорочення кількості дилерських та сервісних мереж.

Таким чином, в сучасних умовах кожному підприємству, що функціонує на ринку легкових автомобілів для того, щоб утримати власні позиції на ринку необхідно власну оптимізувати власну маркетингову стратегію. Тому оптимізація маркетингової стратегії є надзвичайно актуальним завданням у діяльності підприємств, що функціонують у сфері роздрібної торгівлі автомобілями. Адже від неї залежить не тільки успішна діяльність, а й взагалі існування автосалонів та діяльність автодилерів [1].

Дослідження проблем розвитку автомобільного ринку України наразі, представляє суттєвий науковий та практичний інтерес, враховуючи зростаюче значення автомобільного бізнесу для економіки країни та посилення конкуренції серед представників даного ринку.

Оптимальна маркетингова стратегія автосалону відповідає на питання як розширити бізнес, задовольнити споживачів, обігнати конкурентів, яким чином адаптуватися до змін та умов корона-кризи, як управляти функціональним підрозділом, як досягнути цілей. Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній.

Головне завдання стратегії – перевести організацію із теперішнього стану в майбутній, що більш вигідний. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Формування й утримання конкурентних переваг охоплює увесь механізм діяльності підприємства, пов'язаний із створенням, виробництвом та реалізацією продукції. Великого значення набувають організаційні та соціальні фактори діяльності підприємства, а також зростаюча роль нематеріальних ресурсів,

включаючи нематеріальні активи й компетенції (навички) у досягненні стратегічного успіху підприємства та забезпеченні конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія компанії, що займається торгівлею автомобілів на сучасному ринку формується під впливом безлічі факторів. При формуванні маркетингової стратегії підприємства перш за все враховують наступні чотири групи основних факторів:

1. Тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруху, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення).

2. Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрями їх діяльності.

3. Управлінські ресурси і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.

4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах [3].

Карантин обрушив споживчі настрої покупців, а також призупинив такі галузі економіки як роздрібну торгівлю, готельний та ресторанний бізнес, авіаперевезення. Це спричинило банкрутство великої кількості підприємств середнього та малого бізнесу, що в свою чергу привело до зменшення обсягів надходжень до бюджету. Внаслідок введення карантину українські компанії заморозили інвестиції та виробничі потужності. Проте, в деяких секторах, де пом'якшуються карантинні обмеження і які пов'язані із споживчим попитом, помітне поступове відновлення, насамперед це первинний та вторинний автомобільний ринок та ринок послуг.

Так, Асоціація європейських виробників автомобілів (АСЕА) зазначила різке падіння обсягу продажів автомобілів другого-третього кварталів 2020 року, а саме 270 тисяч автомобілів, тоді як минулого, 2019 р. обсяг продажу склав - 1,14 млн. од. автомобілів. Тобто падіння склало 76%. Найбільше, продажі нових автомобілів знизились в європейських країнах, що найбільше постраждали від пандемії та ввели найсуворіший карантин: в Італії - на 97,6%, в Іспанії - 96,5%, у Бельгії - 90,1%, у Франції - 88,8%, у Британії - 97,3%. Тобто нові авто у цих країнах практично не купували.

Спалах пандемії коронавірусу спричинив в падіння світової економіки, обсягів торгівлі та цін на товари, вплив капіталу з нових ринкових економік. Завдяки масштабним стимулюючим заходам ціни активів і товарів частково "відіграли" падіння. Відновлення глобальної економіки очікується в другому півріччі, проте для цього сценарію є низка загроз. За оцінками Світового банку, глобальний ВВП впаде цього року найбільше з часів Другої світової війни – на 5.2%. Ризики подальшого погіршення прогнозів високі. Світовий банк очікує глибокого падіння майже всіх основних торговельних партнерів України [5].

Скорочення економічної активності найбільше торкнулося ринку автомобілів, туризму, пасажирських авіаперевезень, громадського харчування; їхні перспективи є непевними. Тому задля утримання власних позицій на ринку, компанії, що займаються продажем автомобілів (автодилери та автосалони)

повинні переглянути існуючі маркетингові стратегії та оптимізувати їх до умов сьогодення. Необхідно використовувати сучасні інструменти маркетингу автодилерам для стимулювання збуту в умовах кризи, шукати нові перспективні напрями просування та реалізації автомобілів, використовуючи інструменти інтернет-маркетингу; email-маркетинг та SMM-маркетинг, event marketing (подієвий маркетинг). Саме подієвий маркетинг дозволяє забезпечити просування автопродуктів за допомогою певних заходів: онлайн-вебінарів, онлайн-семінарів та онлайн-презентацій. Між споживачем і брендом необхідно сформувати емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про автомобіль та особливості його комплектацій.

#### **Список використаної літератури:**

1. Маркетинг: підручник. – Вид.2-ге, без змін / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2010. – 600с.
2. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельн. Нац. Ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213–219.
3. Мордвінцева Т. В. Необхідність і умови використання конкурентних переваг // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 184-187.
4. Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / Ефективна економіка 2015, № 11. Електронний ресурс, [<http://www.economy.nauka.com.ua>].
5. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України / «Центр прикладних досліджень» за підтримки Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні в рамках проекту «Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України». Електронний ресурс, [<https://cpd.com.ua/wp-content/uploads/2020/08/vplyv-COVID-19-na-ekonomiku-Ukrainy-2.pdf>].

**Бундзяк Ліліана Володимирівна,**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
спеціальності «Маркетинг»,

**Гаврилець Олеся Василівна,**  
к.е.н, доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,  
Мукачівського державного університету

### **ПРОВЕДЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

В сучасних умовах пандемії, коли є ризик подальшого існування підприємств, прийняття ефективних маркетингових рішень потребує чіткої системи оцінки. Наразі, при проведенні маркетингових досліджень в медичному



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>