

СИСТЕМИ ОМНІКАНАЛЬНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ АВТОДИЛЕРІВ

© 2019 ГРИГОР'ЄВА Ю. А.

УДК 658.8

JEL: L00

Григор'єва Ю. А. Системи омніканальних каналів комунікації автодилерів

Досліджено питання вибору комунікаційних каналів автодилерами та їхній вплив на результативні показники. Незважаючи на значну кількість робіт, де здійснюються дослідження комунікаційних компаній, проблеми обґрунтування системи омніканальних комунікацій та оцінки каналів комунікацій, що використовуються дилерами, з огляду на специфіку автомобільної галузі приділяється недостатня увага, що вимагає додаткових досліджень у цій галузі. Підприємства потребують більш стійкої прихильності споживачів до своєї продукції, до свого іміджу. З позицій маркетингу це означає, що компанії повинні домагатися більш високих результатів за рахунок підвищення ефективності плану і бюджету маркетингових комунікацій. Важливість кожного інструменту комунікації змінюється залежно і від типу споживача, і від загального зразка комунікації, що застосовується на ринку. Застосування омніканального підходу дозволяє знизити рівень витрат компанії, оскільки омніканальність ретельно координує і взаємопов'язує використання всіх каналів комунікації.

Ключові слова: канали комунікацій, автомобілебудівні підприємства, омніканальний підхід, автомобільний маркетинг, маркетингові комунікації.

DOI:

Рис.: 1. Табл.: 2. Бібл.: 12.

Григор'єва Юлія Андріївна – аспірант, Одеський національний політехнічний університет (просп. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна) керівник, відділ маркетингу та реклами, ТОВ «Автотрейдинг-Одеса» (вул. 6-й км Овідіопольського шляху, 10/2, Одеса, 65036, Україна)

E-mail: yael@yandex.ua

УДК 658.8

JEL: L00

UDC 658.8

JEL: L00

Григорьева Ю. А. Системы омниканальных каналов коммуникации автодилеров

Исследованы вопрос выбора коммуникационных каналов автодилерами и их воздействие на результативные показатели. Несмотря на значительное количество работ, где осуществляются исследования коммуникационных компаний, проблеме обоснования системы омниканальных коммуникаций и оценки каналов коммуникаций, используемых дилерами, с точки зрения специфики автомобильной отрасли уделяется недостаточное внимание, что требует дополнительных исследований в этой области. Предприятия нуждаются в более устойчивой приверженности потребителей к своей продукции, к своему имиджу. С позиций маркетинга это означает, что компании должны добиваться более высоких результатов за счет повышения эффективности плана и бюджета маркетинговых коммуникаций. Важность каждого инструмента коммуникации меняется в зависимости и от типа потребителя, и от общего образца коммуникации, применяемого на рынке. Применение омниканального подхода позволяет снизить уровень затрат компании, поскольку омниканальность тщательно координирует и взаимосвязывает использование всех каналов коммуникации.

Ключевые слова: каналы коммуникаций, автомобилестроительные предприятия, омниканальный подход, автомобильный маркетинг, маркетинговые коммуникации.

Рис.: 1. Табл.: 2. Библ.: 12.

Григорьева Юлия Андреевна – аспирант, Одесский национальный политехнический университет (просп. Шевченко, 1, Одесса, 65044, Украина) руководитель, отдел маркетинга и рекламы, ООО «Автотрейдинг-Одесса» (ул. 6-й км Овидиопольской дороги, 10/2, Одесса, 65036, Украина)

E-mail: yael@yandex.ua

Hryhorieva Y. A. Omnichannel Communication Systems for Car Dealers

The issue of choosing communication channels by car dealers and their impact on performance indicators is investigated. Despite the significant amount of works which concern studying communication companies, the problem of justifying the application of an omnichannel communication system and evaluating communication channels used by dealers is not paid enough attention in the context of specific features of the automotive industry, which requires additional research in this area. Enterprises need a more stable consumer commitment to their products and their brand. From a marketing standpoint, this means that companies must achieve better results by increasing effectiveness of the marketing communication plan and budget. The importance of each communication tool varies depending on the type of consumer and the general pattern of communication used in the market. The omnichannel approach allows reducing the level of a company's expenses, since omnichannel carefully coordinates and interconnects all communication channels.

Keywords: communication channels, car manufacturing enterprises, omnichannel approach, car marketing, marketing communications.

Fig.: 1. Tabl.: 2. Bibl.: 12.

Hryhorieva Yuliia A. – Postgraduate Student, Odesa National Polytechnic University (1 Shevchenko Ave., Odessa, 65044, Ukraine) Chief, Department of Marketing and Advertising (10/2 6th km Ovidiopol'skoho Shliakhu Str., Odessa, 65036, Ukraine)

E-mail: yael@yandex.ua

Автомобільний ринок України є перенасиченим. Так, наприклад, в Одесі працює 50 автосалонів – дилерських центрів автомобільних брендів. Загалом ринок легкових авто в Одеському регіоні у 2018 році показав зниження на 8 % порівняно з 2017 роком, було продано 4226 нових автомобілів у 2018 році, в той час як у 2017 році цей показник склав 5074 од. [9]

Пропозиція нових автомобілів перевищує попит, боротьба за клієнта стає ще більш жорсткою та актуальність вибору каналу комунікацій, спроможного спонукати цільову аудиторію до дій, таких як дзвінки до автосалону, відвідування сайту, запис на тест-драйв та, звичайно, купівля автомобілю є однією з найбільш актуальних задач фахівців з маркетингу автомобільних кампаній.

Розглянемо більш детально продажі нових авто в розрізі десятки лідируючих за цим показником брендів та позиції цих брендів у 2017–2018 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Позиції 10 лідируючих брендів у 2018–2019 рр. з продажу автомобілів

Бренд	Кількість проданих авто 2018 р., шт.	Кількість проданих авто 2017 р., шт.
Toyota	8143	7732
Renault	7034	6785
Volkswagen	5393	4798
Skoda	4326	4376
Nissan	4099	3472
Hyundai	4053	3386
Kia	3632	4368
Mazda	2595	2133
Audi	2389	1988
Suzuki	2249	2011

Джерело: складено автором за даними Автоконсалтінгу [9].

Звичайно, схильність клієнта до тієї чи іншої марки залежить від багатьох факторів, серед яких превалює ціновий, в той час як дилерські центри, підпорядковуючись ціновій політиці імпортера, не можуть повністю вплинути на нього. Але ж роль комунікацій складно переоцінити. Тому маркетологам автомобільних підприємств необхідна модель, за допомогою якої буде можливо оцінити залежність відвідувань автосалонів, звернень клієнтів, проходження ними тест-драйвів і, як наслідок, продажів залежно від впливу тих чи інших каналів комунікацій, що були застосовані в звітний період та раніше – як комплексно, так і окремо за кожним з каналів, враховуючи специфіку галузі, сезонні коливання попиту та інші фактори.

Вплив комунікаційних кампаній на результативні показники був розглянутий багатьма вченими, в тому числі такими, як Віленсій П., Лівшиц В., Смоляк С., Наїк П., Телліс Г., Гупта С., Карасик І. та ін. Віленсій П., Лівшиц В., Смоляк С. вкладають у поняття ефективності категорію, що відображає збіг результатів і затрат до мети й інтересів рекламної кампанії, де результатом є збільшення продажів. [1] Наїк П. враховує обсяг продажів до запуску рекламної кампанії і канали просування з їх впливом на показники продажів, однак його метод має ряд недоліків, таких як відсутність обліку відкладеного ефекту впливу каналів комунікації на показники продажів і відсутність обліку комплексного впливу каналів комунікації або, інакше кажучи, синергетичного ефекту. [2] С. Гупта, професор Гарвардського університету, врахував ефект попереднього періоду, однак без урахування синергетичного ефекту. [3] Талліс Д., професор Університету Південної Кароліни, удосконалив метод з урахуванням комплексного впливу каналів

комунікації. Якість інтеграції між собою маркетингових комунікацій оцінюється експертно. [4] Карасик І. М. розглядає цю модель з введенням у неї public relations і показників прямих продажів [5].

Метою цієї статті є обґрунтування системи омні-канальних комунікацій та оцінка каналів комунікацій, які були задіяні дилерами, з оглядом на специфіку автомобільної галузі, сезонні коливання попиту, а також виявлення закономірностей, знання про які допоможуть максимізувати ефект від реклами.

Основна проблема дослідження полягає у обґрунтуванні взаємозв'язків і пошуку залежності впливу каналів комунікації на результуючі показники продажів для різних брендів, а також впливу інших факторів, таких як цінова політика, імідж тощо, на прийняття рішення про придбання авто.

Порівняльну характеристику цільової аудиторії трьох брендів компанії Автотрейдинг-Одеса наведено у табл. 2.

«Хюндай Мотор Україна» має широку дилерську мережу, яка дозволяє надати високий рівень обслуговування клієнтів по всій країні. Автосалони HYUNDAI – це компактно сплановані центри з продажу та обслуговування автомобілів, що відповідають найсучаснішим європейським стандартам якості і дизайну.

Бренд Hyundai в Україні представлений широким модельним рядом: від А-класу до представницького і позашляховиків. Hyundai пропонує унікальні для ринку України гарантійні умови: 5 років, або 100 000 км пробігу, та 4 роки без обмеження пробігу. Автомобілі Hyundai зарекомендували себе як сучасні, надійні та невибагливі в експлуатації. Інноваційність, технологічність, надійність, а також високий рівень гарантійного обслуговування роблять продукцію Hyundai популярною як в Україні, так і на провідних світових ринках. Сильною стороною бренду виробник вважає спрощення складних речей, приділяючи при цьому увагу найважливішим потребам, тобто у реалізації цінностей та досвіду, які задовольняють потреби клієнта, простішим, але більш досконалим способом, а також у прагненні використовувати їх більш просто та зручно; зміни та інновації, які найкраще задовольняють найважливішим потребам, щоб надати клієнту реальні переваги, при цьому вирішуючи його потреби найбільш розумним та ефективним шляхом; турботу, автомобілі, які дбають про водія завдяки підвищеній надійності, більш безпечному середовищу та емоційним цінностям. Цінова політика Хюндай Мотор диференційована залежно від моделей та займає середнє положення та вище середнього відносно цінової політики конкурентів за кожним з класів [6].

В Одесі функціонують 3 авторизованих дилерських центри Hyundai: Автотрейдинг-Одеса, Богдан Авто та Базис Авто.

«Авто Інтернешнл» – імпортер бренду Suzuki в Україні позиціонує свою продукцію як недорогу але якісну, що втілює побажання багатьох, роблячи акцент на японській якості, перевіреної десятиріччями. За даними «Авто Інтернешнл», автомобілі Suzuki зарекоменду-

Цільова аудиторія Skoda, Hyundai, Suzuki

	Skoda	Suzuki	Hyundai
Бренд в цілому	Чоловіки, жінки 28–35 р., інтереси: авто, новатори, батьки, технофіли, прихильники активного відпочинку		Чоловіки 25–40 р., одружені, часто моряки
кросовери	Karoq, Kodiaq Чоловіки 25–30 р. з достатком вище середнього (1500–2000 у.о), частіше не одружені, прихильники здорового способу життя, активні. Інтереси: інновації, авто, цінують комфорт	Чоловіки, жінки 31–40 р. Vitara, SX4	Tucson, Santa Fe Чоловіки 25–40 р., одружені, часто моряки, IT-фахівці з достатком вище середнього
седани	Octavia Молоді родини з середнім достатком (18000–25000 грн) 28–35 р., перший автомобіль у родині, цінують стабільність, комфорт, затишок. Займають активну життєву позицію. Інтереси: політика, нерухомість, авто. Superb Чоловіки 30–40 р., достаток вище середнього (1500–2000 у.о), цінують стабільність, комфорт, для них важливим є статус. Інтереси: авто, політика	Молоді родини, які шукають перший автомобіль Молоді родини, які шукають другий автомобіль у родину (1 дитина) Раціональні споживачі, які шукають найкращий варіант у сегменті за співвідношенням ціна-якість	Ioniq Часто юридичні особи, малий та середній бізнес, сільські господарства
жіночі моделі	Fabia Жінки 25–30 р., достаток вище середнього (20–30 000 грн), інтереси: мода, здоровий спосіб життя, ресторани, активна життєва позиція		i10, i20 – жінки 20–35 років та чоловіки 25–40 років (для жінок / дочок)

вали себе абсолютними лідерами в своєму класі за опитуваннями багатьох світових шанованих автомобільних видань. Саме з цієї причини у всіх автомобілях Suzuki, у всьому без винятків модельному ряді реалізовано винятковий баланс доступності ціни і чудової якості і надійності. Немає сумнівів, що кожен власник такого авто оцінить по заслугі всі його плюси перед іншими брендами у відповідних класах. Говорити про довіру до бренду можна виключно через призму часу і лояльності постійних покупців. За даними офіційного сайту «Авто Інтернешнл», 95 % клієнтів, обравши автомобілі Suzuki один раз, залишаються прихильниками бренду назавжди, згодом підвищуючи вимоги до автомобіля з еволюцією бренду, оновлюючи тільки рік випуску свого залізного друга. Що цікаво, багато хто з них залишається з моделлю, не бажаючи змінювати навіть клас свого авто. Імпортер характеризує усі моделі Suzuki як симбіоз індивідуальності і технологічності, орієнтуючись на різні цільові групи: від супервтривалих позашляховиків до компактних сітікар. Модельний ряд Suzuki покриває запити міського жителя або ж любителя екстриму, або риболовлі. Водночас у всьому переліку моделей з року в рік зміни в технічних або дизайнерських рішеннях гармонійно вписуються у сучасність, але без шкоди індивідуальності. У філософії цих змін важливу роль відіграє пізнаваність ліній і образ, що переходить з моделі до моделі, роблячи їх впізнаними. Але водночас технічному оснащенню теж приділяється увага: інженери постійно працюють над поліпшенням динамічних і економічних показників силових агрегатів, а дизайнери, своєю чер-

гою, працюють над поліпшенням візуального образу. Напевно, саме тому бренд Suzuki в п'ятірці лідерів із продажу в Україні.

Дилерська мережа в Україні компанією Suzuki авто представлена в основних мегаполісах і великих містах. Слоган бренду: «way of life» [7].

В Одесі – один дилерський центр Suzuki – Автотрейдинг-Одеса.

Виробництво «Єврокар» – імпортера бренду Skoda в Україні розташоване в Ужгородському районі Закарпатської області. Територія розташування заводу «Єврокар» межує зі Словаччиною та Угорщиною. Підприємство входить до Групи компаній Атолл Холдинг. Центральний офіс імпортеру розташований у м. Києві. «Єврокар» реалізує стратегію щорічного збільшення обсягів виробництва та розширення модельного ряду продукції. В процесі реалізації нових виробництв використовується високоефективне обладнання, яке забезпечує високий рівень екологічної чистоти. Слоган бренду – Simply clever. Найбільш популярна модель бренду в Україні – Octavia. У 2017 році ŠKODA презентувала нову модель позашляховика ŠKODA KODIAQ, у 2018 – передньоприводний ŠKODA KAROQ, які теж набули популярності у автомобілістів України. [8] В м. Одесі існують 2 дилерських центри Hyundai: Автотрейдинг-Одеса та Базіс Авто.

Загалом сегмент SUV значно наростив свою частку в останні роки. За даними TNS, у березні 2019 р. частка SUV на 46,45 % більше за цей показник у берез-

ні 2018 році. [9] Кожний з розглянутих у статті брендів у 2018 році представляв достойні моделі позашляховиків, що загострювали фактор міжгалузевої конкуренції та посилювали вплив інших факторів, що мають вплив на вибір авто. Один з таких факторів – ціна. За ціною серед вищезначених брендів лідером є Suzuki зі своїм флагманом Vitara та не менш популярним SX4. Обидві моделі відносяться до сегмента SUV. Стосовно Hyundai – популярний та улюблений кросовер Tucson, що зазнав рестайлінгу у 2018 році, є лідером продажів наряду з оновленим у тому ж році Santa Fe. Сильні сторони Hyundai – висока якість, якій довіряють, та неперевершений стиль, цінова політика 2018–2019 років вища за конкурентів у цьому класі інших брендів.

Сучасні дослідження дають змогу дійти висновку, що найбільш дієвими каналами комунікацій сьогодні залишається діджитал та радіо. Сьогодні провідні автомобільні компанії інвестують у ці медіа-канали. Найбільший відсоток інвестицій у діджитал – BMW, Hyundai, Renault, у радіо – Renault, Hyundai, Mazda, Lexus [10].

Бренди компанії Автотрейдинг-Одеса теж тримаються цієї тенденції. Основні затрати на діджитал – контекстна реклама Google: пошукова, GDN, ремаркетинг, банерна реклама – 80 %, на автомобільних та новинних порталах – 15 %, таргетингова реклама у соціальних мережах, частіше у Facebook – 5 %.

Щодо каналу – радіо, за даними власних досліджень поведінки споживачів – власників автомобілів брендів Автотрейдинг-Одеса шляхом реєстрації даних радіоприймачів цих клієнтів на момент їхніх візитів на сервіс та занесення даних у анкету працівником сервісного центру Автотрейдинг-Одеса основною станцією для розміщення радіореклами у 2018 році була обрана радіостанція «Просто радіо» (105,3). За даними рейтингів радіо Одеського регіону, «Просто радіо» також є незмінним лідером у нашому регіоні з великим відривом від решти радіостанцій [10]. Друге місце загального рейтингу, за власним дослідженням, розділили «Хіт FM» (101,0) та «Kiss FM» (101,8). На третьому місці – «Народне радіо» (103,2).

У користувачів Suzuki більшою популярністю поряд з «Просто радіо» (105,3) користується «Хіт FM» (101,0). У юридичних осіб – «Kiss FM» (101,8). «Хіт FM» (101,0) – популярна станція серед жіночої аудиторії. За результатами цього дослідження також були проведені рекламні кампанії на радіостанціях «Хіт FM» і «Kiss FM» дилерського центру Suzuki у м. Одесі. Формат подачі контенту на «Просто радіо» у 80 % випадків був ведучим у рамках начитки новинних блоків, оскільки новини мають конкурентну перевагу перед рекламним блоком, який деякі слухачі перемикають. Але специфіка станцій «Хіт FM» і «Kiss FM» не дозволяє транслювати начитки у новинах на Одесу та область, тому що новинний блок на цих каналах – загальний для всієї України, рекламний блок транслюється в Одесі як регіональна врізка, тому на цих станціях розміщувались рекламні ролики хронометражем 30 секунд з інформацією про діючі спеціальні

цінові пропозиції на кросовери Suzuki у м. Одесі (в підтримку раніше запланованого медіа-плану начиток у новинах на «Просто радіо» у травні 2018 р.) Для виходу як у новинах, так й у рекламному блоці був обраний прайм-тайм, близько до: 8:00, 9:00, 18:00, 19:00, коли більшість представників цільової аудиторії пересуваються на автомобілі на роботу та з роботи.

Для знайомства цільової аудиторії з новими моделями авто для автомобільних кампаній не втрачає своєї актуальності такий канал комунікацій, як експонування авто у місцях найбільшої присутності цільової аудиторії. В м. Одесі у 2018 році місцями для експонування авто-брендів компанії Автотрейдинг-Одеса були обрані ТРЦ Рів'єра, ТРЦ «Фонтан Скай» та Міжнародний одеський аеропорт (Suzuki, Hyundai).

У літній період також були задіяні експозиції в рамках таких заходів, як Sova Picnic у Ботанічному саді ім. Мечникова (Suzuki), аграрної виставки Агро сфера (Skoda, Suzuki, Hyundai), дня міста Березівка (Skoda, Suzuki, Hyundai), музичного фестивалю Odessa Jazz Fest (Skoda, Suzuki, Hyundai), експозиції біля стадіону «Чорноморець» під час матчів Прем'єр ліги (Skoda Karoq)

Компанія Автотрейдинг-Одеса веде діяльність на автомобільному ринку Одеси вже 10 років, за такий час успішної роботи зібрано величезну базу клієнтів, тому неможна применшити значущість каналу Direct mail, регулярно, але не частіше за 1 раз на місяць здійснюється смс-розсилка за допомогою провайдеру мобільного зв'язку lifecell з інформацією про актуальні пропозиції сервісу та салонів, анонси заходів та ін. інформаційні послуги.

Для автомобільної сфери канал комунікацій, що має найдешевшу вартість контакту з цільовою аудиторією – то борди, розташовані уздовж доріг, тобто зовнішня реклама. У 2018 році, незважаючи на подорожчання площин, Автотрейдинг-Одеса розміщувала рекламу на бордах 3*6, за рахунок власного бюджету – за брендом Skoda: 2 борди 3*6 м безпосередньо біля автосалону, перший – з сюжетами Skoda Karoq, Kodiaq, Octavia, другий – з рекламою послуг сервісного центру, а саме цеху кузовного ремонту, а також 4 зовнішні програми, кожна по 20 бордів з сюжетом Skoda Karoq, що охоплювали різні райони міста. За брендами Suzuki та Hyundai у 2018 році також були задіяні борди, охоплюючи різні райони міста, але ці програми були реалізовані імпортерами за їхні кошти, тому у розрахунках за цим дослідженням не фігурують.

Обґрунтування системи омніканальних комунікацій. Омніканальність – маркетинговий термін, що позначає взаємну інтеграцію розрізнених каналів комунікації в єдину систему, з метою забезпечення безшовної і безперервної комунікації з клієнтом [11].

Впершу чергу, термін омніканальність пов'язаний з комунікацією клієнта і компанії. Однак у зв'язку з тим, що в маркетинговій стратегії процес комунікації має чітку орієнтацію на вчинення клієнтом кінцевої покупки, термін «омніканальність» також набув

поширення як один із принципів у сфері продажів і ритейлу (або роздрібною торгівлі) [12].

Оmnіканальність: «Omni» – це збірна форма зі значенням «все».

Пропонований нами метод формування omnіканальної системи каналів автосалону зображений у вигляді діаграми на рис. 1 та включає 3 невід'ємні частини: ICC, IP, P.



Рис. 1. Метод формування omnіканальної системи каналів автосалону

Методика включає 3 невід'ємні сполучні частини: ICC, IP, P, де:

1. ICC – Інтегрованість каналів комунікацій.
2. IP – Інтегрованість процесів.
3. P – Участь усіх підрозділів підприємства.

Розглянемо більш детально кожний з елементів.

ICC – Інтегрованість каналів комунікацій. Маєть на увазі інтегроване сприйняття споживачем продукту або послуги за допомогою використання всіх каналів. Підприємства, що фокусуються на omnіканальному підході, прагнуть забезпечити плавний і взаємоповнюючий процес споживчого сприйняття при використанні як усіх, так і окремих каналів. Таким чином, перехід від використання одного каналу до іншого послідовний і не розрізнений.

IP – Інтегрованість процесів – оптимізація інформаційних потоків, взаємодія різних процесів між собою, визначення пріоритетів бізнес-процесів, що спільно використовують різні ресурси.

P – (Personal). Участь усіх підрозділів підприємства:

- ✦ керівництва;
- ✦ відділу маркетингу;
- ✦ відділу з роботи з клієнтами (контакт-центру);
- ✦ відділу продажів;
- ✦ відділу сервісу.

Застосування omnіканального підходу дозволить знизити рівень витрат компанії, оскільки omnіканальність ретельно координує і взаємопов'язує використання всіх каналів комунікації, процесів, ресурсів.

ВИСНОВКИ

На сьогодні, в умовах значної конкуренції між виробниками автомобілів як у світовому масштабі, так і серед автодилерів на локальному рівні, споживач має

можливість отримувати найрізноманітнішу інформацію з різних джерел. Підприємства потребують більш стійкої прихильності споживачів до своєї продукції, до свого іміджу. З позицій маркетингу це означає, що компанії повинні домагатися більш високих результатів за рахунок підвищення ефективності плану і бюджету маркетингових комунікацій. Коли маркетолог відбирає у свій комунікативний набір інструменти, він повинен врахувати ступінь їх відповідності цільовому ринку, можливість кожного з них сприяти підвищенню продажів або обізнаності. Важливість кожного інструменту комунікації змінюється залежно і від типу споживача, і від загального зразка комунікації, що застосовується на ринку. Застосування omnіканального підходу дозволяє знизити рівень витрат компанії, оскільки omnіканальність ретельно координує і взаємопов'язує використання всіх каналів комунікації. Ефективність комплексу інструментів маркетингових комунікацій повинна знаходитися в центрі уваги. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Виленский П. Л., Лившиц В. И., Смоляк С. А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика: учеб. пособие. М.: Дело. 2008. 1104 с.
2. Naik A., Kalyan R. Understanding the impact synergy in multimedia communications. *Journal of marketing research*. 2013. Vol. XL. P. 375–388.
3. Buclin R., Gupta S. Commercial use of UPC scanner data: industry and academic perspective. *Marketing science*. 1999. Vol. 18 (3). P. 247–273.
4. Tellis G. J. Interpreting advertising and price elastic ties. *Journal of advertising research*. 2006. Vol. 29/4. P. 40–43.
5. Карасик И. М. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций // Сборник докладов кафедры маркетинга СПбГУ-ЭиФ за март – апрель 2010 г. 41. СПб., 2010.
6. Хюндай Мотор Україна. URL: <https://hyundai.com.ua/>
7. Suzuki Ukraine. URL: <https://suzuki.ua/>
8. Skoda Auto. URL: <http://www.skoda-auto.ua>
9. Риннок автомобілів // Автоконсалтинг. 2019. URL: <http://www.autoconsulting.com>
10. Дослідження компанії GfK на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет». URL: <http://nam.org.ua/news/novini-nam22/radio-dlya-tih-hto-za-kermom35/>
11. Окороков С. Omnіканальность: панацея от кризиса или модный тренд. URL: <https://roem.ru/01-06-2016/225473/omnicalnost/>
12. Кочерженко Н. Катехизис omnіканального ритейла от Oracle. URL: https://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art192630/

Науковий керівник – Яшкіна О. І.,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу
Одеського національного політехнічного університету

REFERENCES

- Buclin, R., and Gupta, S. "Commercial use of UPC scanner data: industry and academic perspective". *Marketing science*, vol. 18 (3) (1999): 247-273.

"Doslidzhennia kompanii GfK na zamovlennia mizhhaluzevoho industrialnogo obiednannia «Radiokomitet»" [A study of GfK, commissioned by the Inter-Industry Industrial Association "Radiocommittee"]. <http://nam.org.ua/news/novini-nam22/radiodlya-tih-hto-za-kermom35/>

Karasik, I. M. "Sushchnost integrirovanykh marketingovykh komunikatsiy" [The essence of integrated marketing communications]. *Sbornik dokladov kafedry marketinga SPbGU-EiF za mart - aprel 2010 g.* St. Petersburg, 2010.

Khiundai Motor Ukraina. <https://hyundai.com.ua/>

Kocherzhenko, N. "Katekhizis omnikanalnogo riteylera ot Oracle" [Catechism omnichanal retailer from Oracle]. https://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art192630/

Naik, A., and Kalyan, R. "Understanding the impact synergy in multimedia communications". *Journal of marketing research*, vol. XL (2013): 375-388.

Okorokov, S. "Omnikanalnost: panatseya ot krizisa ili modnyy trend" [Omnichanality: a panacea for crisis or a fashion trend]. <https://roem.ru/01-06-2016/225473/omnikalnost/>

"Rynok avtomobiliv" [The car market]. Avtokonsaltnyh. 2019. <http://www.autoconsulting.com>

Skoda Auto. <http://www.skoda-auto.ua>

Suzuki Ukraine. <https://suzuki.ua/>

Tellis, G. J. "Interpreting advertising and price elastic ties". *Journal of advertising reseach*, vol. 29/4 (2006): 40-43.

Vilenskiy, P. L., Livshits, V. I., and Smolyak, S. A. *Otsenka effektivnosti investitsionnykh proektov: teoriya i praktika* [Evaluating the effectiveness of investment projects: theory and practice]. Moscow: Delo, 2008.