

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Кафедра
управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **«Удосконалення маркетингової стратегії Stellantis-Україна
шляхом впровадження елементів інфлюєнс-маркетингу»**

Виконав: студент 6 курсу, групи М-61

Спеціальності: 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійної програми: «Менеджмент»

Андрій КОРНЮШ 

Керівник: доц., к.е.н. Алла КОВАЛЕВСЬКА 

Рецензент: доц., к.е.н. Ганна БАЗЕЦЬКА

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувачки кафедри



підпис

Вікторія ТРЕТЯК

ім'я, прізвище

“28” червня 2024 року

З А В Д А Н Н Я **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Корнюш Андрію Вячеславовичу

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової стратегії Stellantis-Україна шляхом впровадження елементів інфлюєнс-маркетингу»
Керівник роботи: доц., к.е.н. Ковалевська Алла Володимирівна
затверджені наказом по університету від “10” жовтня 2024 року № 4501-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Теоретичні засади інфлюєнс-маркетингу та його місце в маркетинговій стратегії підприємства; аналіз маркетингової стратегії Stellantis-Україна, маркетингових інструментів, що використовується підприємством і їх вплив на результати діяльності; провести загальний аналіз стану ринку з метою виявлення тенденцій його розвитку та пошуку можливостей для удосконалення позицій досліджуваного підприємства; визначити основні ключові критерії вибору нових автомобілів в Україні; розробити рекомендацій щодо впровадження інфлюєнс маркетингу в існуючу маркетингову стратегію ТОВ «Пежо Сітроен Україна»; сформулювати критерії оцінювання очікуваних результатів від впровадження запропонованих рекомендацій щодо маркетингової стратегії підприємства.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка тез доповіді на наукову конференцію, та/або підготовка наукової публікації за темою дослідження
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» червня 2024 року

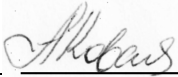
Студент


підпис

Андрій КОРНЮШ

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи


підпис

Алла КОВАЛЕВСЬКА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО МІСЦЕ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Значення та сутність маркетингової стратегії підприємства.....	9
1.2 Теоретичні основи інфлюєнс-маркетингу, як елементу цифрового маркетингу	16
1.3 Механізми інтеграцій та роль інфлюєнсерів у сучасних маркетингових стратегіях	25
Висновки за розділом 1	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ STELLANTIS-УКРАЇНА.....	33
2.1 Загальна характеристика компанії Stellantis-Україна та оцінка фінансових результатів діяльності	33
2.2 Дослідження існуючої маркетингової стратегії Stellantis-Україна	46
2.3 Оцінка впливу інфлюєнс-маркетингу на конкурентоспроможність компанії Stellantis на ринку України.....	52
Висновки за розділом 2	57
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ Stellantis-Україна.....	61
3.1 Поточний стан і тенденції розвитку ринку нових автомобілів в Україні та Stellantis-Україна на ньому	61
3.2 Визначення ключових критеріїв успішного інфлюєнс-маркетингу на ринку нових автомобілів в Україні	71
3.3 Власні рекомендації щодо розробки стратегії інфлюєнс-маркетингу для Stellantis-Україна з урахуванням специфіки українського ринку	76
3.4 Оцінка очікуваних результатів від впровадження рекомендацій	81
Висновки за розділом 3	84
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

В сучасному середовищі, де в життєдіяльності споживачів домінують цифрові технології, а в стратегіях компаній все більше увага акцентується на розвиток соціально-економічних відносин, з кожним роком ефективність класичних підходів до формування маркетингової стратегії падає. У цьому контексті підприємства по всьому світу вкладають мільйони доларів в пошуки альтернатив традиційним методам реклами, з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення уваги збоку нових поколінь споживачів. Швидкі зміни в споживчих уподобаннях, висока конкуренція, зростаючі ціни на популярні види реклами відкривають перед компаніями необхідність працювати з рекомендаціями від лідерів думок – інфлюєнсерів. Зазвичай це особи, що мають значний вплив на думки окремої аудиторії і в сучасних умовах саме вони можуть стати потужним інструментом маркетингової комунікації з кінцевим споживачем.

Актуальність теми також пов'язана із жахливим станом громадського транспорту в великих містах України, його відсутність в невеличких районних центрах, валютні коливання, карантин, повітряні тривоги – всі ці фактори протягом останніх років утримують показники попиту на ринку нових автомобілів, навіть попри демографічну кризу та проблеми з ланцюгами поставок внаслідок пандемії Covid-19. Водночас ці фактори суттєво обмежують маркетингові бюджети. Тому адекватна маркетингова стратегія на конкурентному ринку автодилерів має бути націлена на збереження лідерських позицій мінімальним коштом. Автодилерам вельми необхідно використовувати нові ефективні інструменти комунікації для зміцнення та підтримки своєї конкурентоспроможності на національному ринку нових автомобілів. Інфлюєнс-маркетинг – саме той інструмент, який дозволяє налагодити тісний контакт зі споживачами. Саме ця близькість дозволяє

збільшити пізнаваність бренду та підвищити лояльність клієнтів, а також стимулювати попит на нові лінійки автомобілів концерну.

Визнані економісти, у тому числі і нобелівські лауреати останні роки активно досліджують та аналізують сучасні виклики та питання, що пов'язані з інфлюєнс-маркетингом. Висновки з їх статей та рекомендацій засвідчують значимість досліджуваної теми.

Таким чином, використання лідерів думок в контексті підвищення ефективності маркетингових стратегій в умовах зменшення рекламних бюджетів та динамічних змін споживчих вподобань критично для отримання конкурентних переваг за рахунок швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища та тісної взаємодії з внутрішнім та споживачами через доступні в умовах кризових ситуацій канали.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка рекомендацій щодо посилення маркетингової стратегії Stellantis-Україна за рахунок використання інструментів інфлюєнс-маркетингу з метою досягнення цілей компанії.

Дослідження направлено на аналіз та систематизацію теоретичних і практичних аспектів маркетингової стратегії з метою надання рекомендацій щодо використання інструментів інфлюєнс-маркетингу для впливу на лояльність до бренду збоку нових поколінь споживачів. Відповідно завдання роботи для ефективного досягнення мети:

- з'ясувати значення маркетингової стратегії та визначити її сутність;
- провести критичний аналіз теоретичних підходів та методів оцінки інфлюєнс-маркетингу в контексті цифрового маркетингу підприємства;
- дослідити роль інфлюєнсерів та варіанти їх інтеграції в сучасні маркетингові стратегії підприємств;
- представити загальну характеристику ТОВ «Пежо Сітроен Україна», діагностувати його фінансово-економічний стан і визначити позицію компанії Stellantis-Україна на ринку нових автомобілів;
- дослідити існуючі маркетингові стратегії ТОВ «Пежо Сітроен Україна», та оцінити їх перспективи в контексті динамічних змін вподобань;

- надати оцінку впливу інфлюєнс-маркетингу на рівень конкурентоспроможності ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Україні;
- провести загальний аналіз стану ринку з метою виявлення тенденцій його розвитку та пошуку можливостей для удосконалення позицій досліджуваного підприємства;
- визначити основні ключові критерії вибору нових автомобілів клієнтами;
- надати власні рекомендації та аргументувати їх доцільність щодо впровадження інфлюєнс маркетингу в існуючу маркетингову стратегію ТОВ «Пежо Сітроен Україна»;
- сформулювати критерії оцінювання очікуваних результатів від впровадження запропонованих рекомендацій щодо маркетингової стратегії підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є діяльність компанії Stellantis-Україна та її маркетингова стратегія і маркетингові заходи.

Предметом кваліфікаційної роботи є практичні та теоретичні аспекти використання інфлюєнс-маркетингу в автомобільній галузі.

Методи дослідження. Логіко-діалектичний метод – для розкриття сутності маркетингової стратегії та визначення її значення в контексті сучасного бізнесу. Структурно-логічний метод – для проведення критичного аналізу теоретичних підходів до інфлюєнс-маркетингу та методів його оцінки, а також для систематизації основних аспектів впливу інфлюєнсерів на цифровий маркетинг підприємства. Метод класифікації – для виокремлення основних видів інфлюєнсерів та визначення критеріїв успішної інтеграції інфлюєнс-маркетингу в маркетингові стратегії. статистичного і економічного аналізу – для представлення загальної характеристики ТОВ «Пежо Сітроен Україна» та діагностики його фінансово-економічного стану й позицій на ринку нових автомобілів. Індукції та дедукції, та аналізу економічних даних – для дослідження існуючих маркетингових стратегій ТОВ «Пежо Сітроен Україна» і їх оцінки в контексті зміни споживчих вподобань. Порівняльний

аналіз – для визначення ролі інфлюєнсерів у підвищенні конкурентоспроможності та для вивчення їх впливу на маркетингову стратегію. Порівняння й аналізу емпіричних даних – для загального аналізу стану ринку, визначення тенденцій його розвитку та пошуку нових можливостей для вдосконалення позицій компанії. Метод експертного оцінювання – для визначення основних критеріїв успіху інфлюєнс-маркетингу через опитування експертів у сфері маркетингу. Метод встановлення KPI та логічного узагальнення – для формування критеріїв оцінки очікуваних результатів від впровадження інфлюєнс-маркетингу в маркетингову стратегію компанії.

Теоретичною та інформаційною базою для написання кваліфікаційної роботи є вітчизняні і закордонні фахові видання, первинні та вторинні статистичні дані, матеріали різних internet-сайтів та друкованих видань, а також актуальні фактичні дані (статистична та фінансова звітність) щодо діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна», більш відомого як Stellantis-Україна.

Практичне значення: аналіз маркетингової стратегії підприємства, проведений в ході дослідження, а також надані рекомендації щодо впровадження інфлюєнс-маркетингу для ТОВ «Пежо Сітроен Україна» може слугувати ефективним інструментом підвищення конкретних позицій компанії за рахунок клієнтів серед сучасних поколінь.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи відповідають поставленим завданням і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 100 сторінок тексту. Робота містить 18 таблиць, 26 рисунків. Список джерел нараховує 69 найменувань.

Апробація дослідження. Попередня апробація здійснена за допомогою публікації тез доповіді «Теоретичні аспекти використання інфлюєнс-маркетингу» на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи інноваційного розвитку територій», яка відбулася 1 листопада 2024 р. у м. Харків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО МІСЦЕ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Значення та сутність маркетингової стратегії підприємства

Реалії сьогодення свідчать, що діяльність будь-якого підприємства чи іншого суб'єкта господарювання з кожним роком стає все складніше в умовах зростаючої конкуренції в галузях та сучасних викликів зовнішнього світу. І кожен її аспект водночас важливий як сам по собі, так і в комплексі діяльності. Тенденції останніх десятиліть свідчать про надання особливого місця саме маркетинговій складовій, як головній умові успіху стратегічній боротьбі за споживачів в умовах ринку. Для досягнення стабільно високих показників конкурентоспроможності підприємства необхідно уважно слідкувати за постановкою цілей, репутацією, обсягами збуту тощо.

Майже кожен провідний економіст хоча б в одній своїй роботі розкривав своє бачення цього процесу, але всі вони називають це маркетинговою стратегією, а деякі з них присвячують свої масштабні дослідження цій темі. Зокрема питання маркетингових стратегій вивчали як найвідоміші публіцисти 20 століття – Майкл Портер та Філіп Котлер, автори кращих підручників Девід Бесанко та Пол Кругман, так і чисельні українські науковці у тому числі харків'яни та випускники ХНУ ім. Каразіна Ірина Акімова та ХНЕУ ім. Семена Кузнеця Тетяна Сілічова та інші. Їх ключові тези та визначення маркетингової стратегії наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Результати дослідження сутності терміну «маркетингова стратегія»

№	Автор	Визначення/теза
1	2	3
1	Ф. Котлер	Маркетингова стратегія орієнтується на потреби споживача, щоб забезпечити домінування компанії на ринку [55]

Продовження табл. 1.1

1	2	3
2	М. Портер	Маркетингова стратегія – це довгостроковий план реалізації комерційних і корпоративних цілей компанії. В рамках цих завдань маркетологи займаються просуванням бренду на ринок, продажами товарів і послуг, процесами ціноутворення [62]
3	Д. Бесанко	Маркетингова стратегія поєднує економічні принципи з ринковими діями для формування стійкої конкурентної позиції [38]
4	П. Кругман	Маркетингові стратегії мають брати до уваги економічні моделі торгівлі та вплив на споживачів для забезпечення ринкового впливу [56]
5	Р. Вілсон	Маркетингова стратегія — це комплексний підхід, спрямований на досягнення конкурентних переваг підприємства через ефективне використання ресурсів, задоволення потреб споживачів та адаптацію до ринкових умов і економічного середовища для довгострокового успіху [69]
6	Д. Шелбі	Маркетингова стратегія — це план дій компанії, спрямований на залучення, задоволення потреб і утримання цільових споживачів, що забезпечує конкурентну перевагу на ринку [60]
7	І. Акімова	Маркетингова стратегія передбачає розробку та реалізацію заходів, що дозволяють організації ефективно взаємодіяти з ринком і досягати лояльності споживачів [40]
8	Т. Сілічова	Маркетингова стратегія — це система дій для формування репутації компанії, просування бренду і забезпечення позитивного досвіду взаємодії з клієнтами [30]
9	О. Зегус	Маркетингова стратегія — це стратегічне управління комунікаціями, ціноутворенням і каналами розподілу для збільшення прибутковості та розвитку конкурентної переваги [14]

Джерело: узагальнено автором самостійно

Аналізуючи інформацію в табл. 1.1 та систематизуючи численні джерела інформації, можна стверджувати, що сьогодні у теорії існує доволі велика кількість підходів до розуміння сутності маркетингової стратегії підприємства. Кожен з них відноситься до одного з п'яти основних напрямів (рис 1.1).

Таким чином можна зробити висновок, що маркетингова стратегія - це комплексний довгостроковий план дій, спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом ефективного використання наявних та пошуку нових ресурсів для задоволення потреб клієнтів і забезпечення постійного підвищення показників конкурентоспроможності на ринку. Водночас ця стратегія включає в себе просування бренду, управління

продажами, ціноутворення, розвиток каналів дистрибуції, а також створення позитивного клієнтського досвіду та підтримання лояльності.

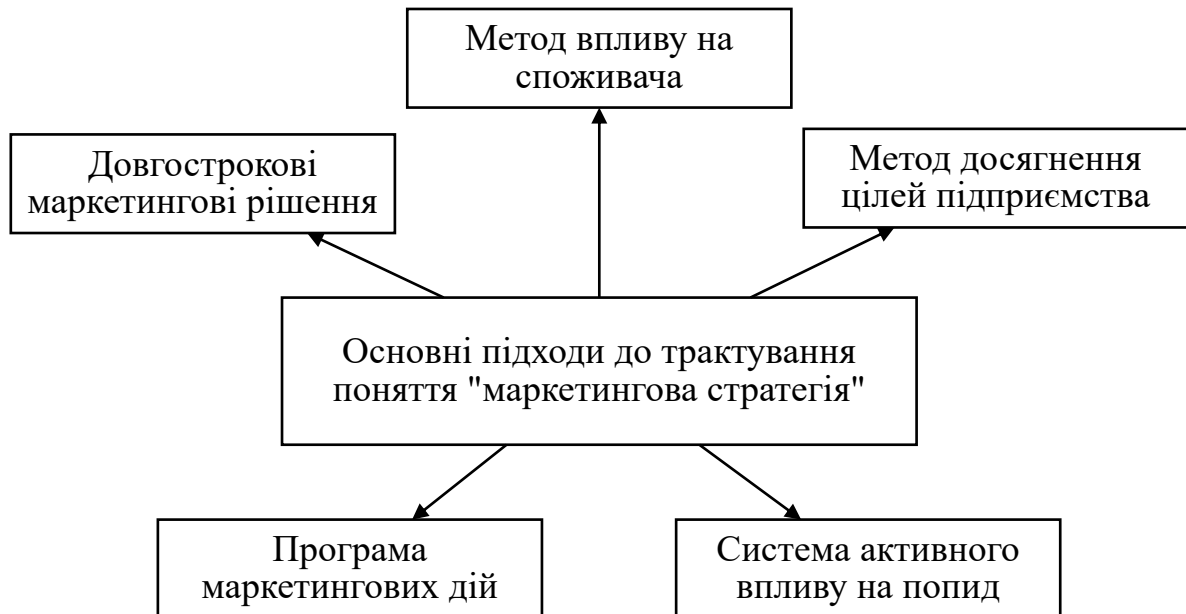


Рисунок 1.1 – Основні підходи до визначення маркетингової стратегії

Джерело: розроблено автором самостійно

Вона фокусується на глибокому розумінні ринку для забезпечення довгострокового успіху компанії в умовах конкуренції. Іншими словами сенс стратегії – зробити бути не схожим не на кого, але разом з цим бути знайомим всім. Чотири слова - «управління», «ресурси», «планування» та «контроль» - коротко і влучно описують зміст маркетингової стратегії підприємства [16].

Вище було визначено, що таке маркетингова стратегія сама по собі, але водночас вона є невід'ємною частиною бізнес-моделі підприємства, яка відіграє не останню роль в загальній стратегії компанії. Вона дозволяє керівництву вищого рівня своєчасно приймати зважені рішення, а представники нижчого - вносити необхідні корективи для адаптації до зміни ринкових умов [12].

Сьогодні маркетингова стратегія підприємства має особливе значення не лише як один з інструментів просування продукції, але й як фундаментальний

елемент загальної корпоративної стратегії. Вона стоїть поряд із загальною місією та баченням компанії, визначаючи філософію її існування на ринку. Роль маркетингу виходить за межі виконання окремої функції – це інструмент, що допомагає формувати загальні орієнтири та цінності бізнесу, створює основу для довгострокових відносин з клієнтами та зміцнює позиції компанії у конкурентному середовищі [6].

Маркетингова стратегія забезпечує єдність усіх бізнес-процесів та спрямовує їх на досягнення спільних цілей, що робить її невід’ємною складовою сучасної системи управління підприємством. Нижче представлено місце маркетингової стратегії, як елемента функціональної стратегії у загально корпоративній стратегії підприємства (рис 1.2).

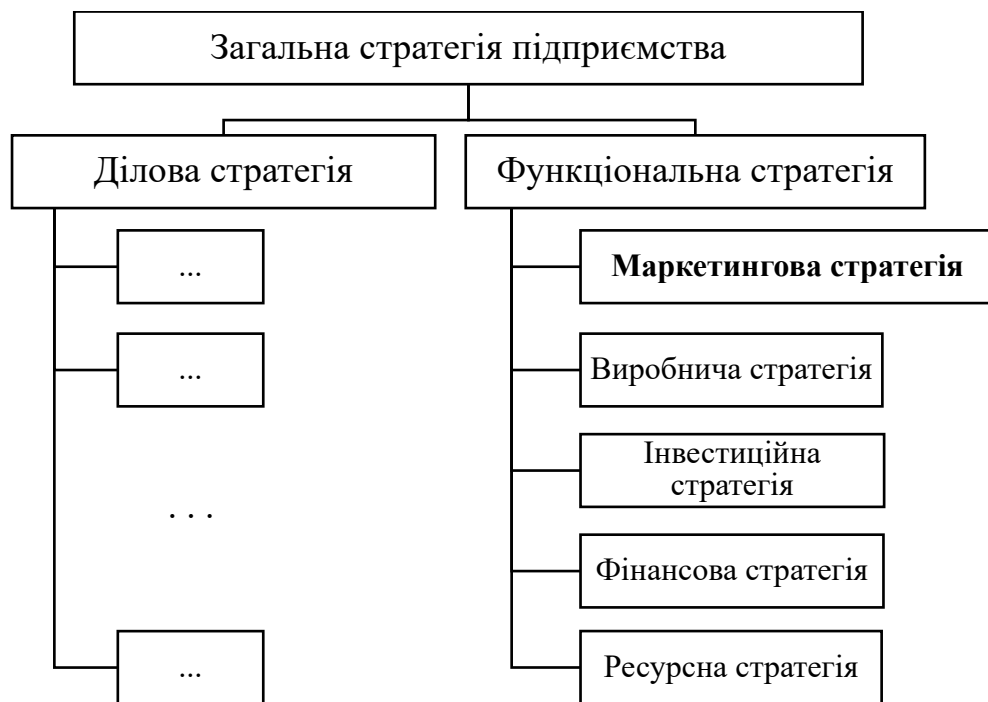


Рисунок 1.2 – Місце маркетингової стратегії в загальній функціональній стратегії компанії

Джерело: створено автором на основі [24]

Якщо ділова стратегія, більш відома як бізнес-стратегія, фокусується на досягненні конкурентних переваг конкретного бізнес-підрозділу, то функціональна стратегія підприємства визначає конкретні плани для окремих

функцій чи підрозділів (маркетинг, виробництво, інвестиції, фінанси, ресурси тощо), які підтримують загальну стратегію компанії. Маркетингова стратегія як одна з функціональних стратегій визначає ключові підходи та дії для просування продуктів чи послуг компанії, що підтримують її загальні бізнес-цілі. Основна мета маркетингової стратегії - забезпечити попит на продукцію, збільшити продажі та розширити ринкову частку підприємства, одночасно підвищуючи впізнаваність бренду. Маркетингові стратегії не суперечать діловим стратегіям, тому не приймаються без урахування стратегічного позиціонування та затверджених бізнес-моделей. Суть стратегічного управління маркетингом полягає в тому, щоб зосередити всю маркетингову діяльність на досягненні найвищого рівня цілей і завдань [17].

Ключові відмінні риси маркетингової стратегії підкреслюють, що вона спрямована на довгострокове планування, досягнення визначених цілей, базується на ретельному аналізі, є частиною загальної стратегії компанії та формує основні пріоритети діяльності підприємства (рис 1.3).



Рисунок 1.3 – Відмінні риси маркетингової стратегії підприємства

Джерело: розроблено автором самостійно

Довгострокова орієнтація передбачає планування на довгий період, щоб забезпечити стійке зростання та конкурентну перевагу на ринку. У цьому ключі стратегія спрямована на побудову міцних відносин із клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Водночас будучі засобом реалізації маркетингових цілей таких як збільшення продажів, ринкової частки або лояльності клієнтів, стратегія допомагає обрати тактичні заходи, які ефективно підтримують загальні цілі компанії.

Розробка стратегії завжди спирається на аналіз ринку, конкурентів, потреб клієнтів та внутрішніх можливостей компанії. Цей аналіз дозволяє виявити актуальні тенденції та визначити конкурентні переваги.

Маркетингова стратегія є інтегрованою частиною загальної стратегії компанії, забезпечуючи узгодженість дій усіх підрозділів. Вона сприяє досягненню загальних корпоративних цілей через залучення клієнтів і розвиток бренду. Також вона допомагає зосередити ресурси на пріоритетних напрямках, які найбільше сприяють зростанню та успіху компанії. В ній узгоджено черговість реалізації завдань для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Тобто маркетингова стратегія підприємства базується на узгодженні маркетингових цілей з доступними ресурсами та поточним маркетинговим середовищем, забезпечуючи комплексний підхід до досягнення стратегічних завдань (рис 1.4).

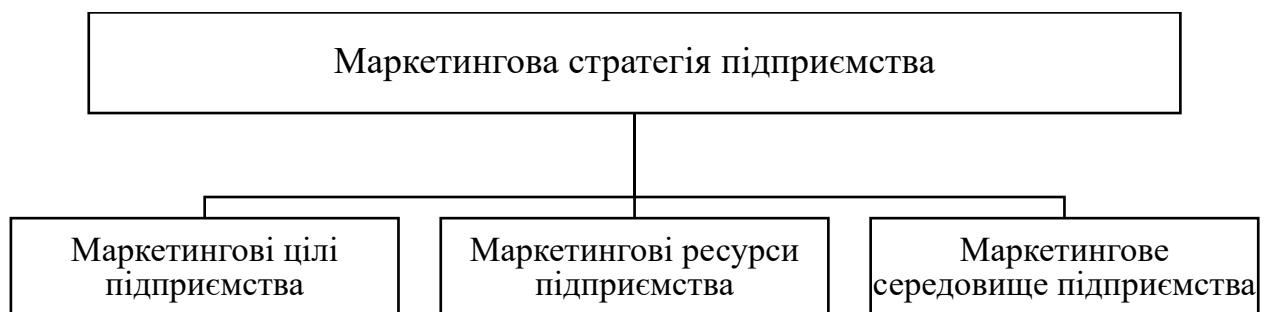


Рисунок 1.4 – Складові елементи маркетингової стратегії

Джерело: створено автором на основі [23]

Маркетингові цілі є основою маркетингової стратегії та визначають очікувані результати, яких підприємство прагне досягти на ринку. Вони можуть включати збільшення продажів, зростання залученості аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, розширення цільової аудиторії, зміцнення лояльності клієнтів тощо. Для успішного досягнення маркетингових цілей необхідно раціонально використовувати наявні ресурси, такі як фінансові, людські та матеріальні. Ефективне розподілення ресурсів допомагає підприємству реалізувати маркетингові заходи та забезпечити довгострокову конкурентну перевагу [27].

Маркетингова стратегія повинна враховувати зовнішнє та внутрішнє середовище, в якому функціонує підприємство, включаючи конкурентів, споживачів, економічні умови та технологічні тенденції. Аналіз маркетингового середовища дозволяє своєчасно адаптувати стратегію до змін ринку і мінімізувати потенційні ризики.

Водночас в маркетинговій стратегії повинно бути чітко визначено місце та роль різних інструментів просування, серед яких в останній час саме інфлюєнс-маркетинг посідає ключову позицію. Так інфлюєнс-маркетинг, будучи є частиною загальної маркетингової стратегії, сприяє її реалізації через підсилення прямої взаємодії з аудиторією, підвищення лояльності та формування позитивного іміджу бренду через медійних особистостей. Інтеграція інфлюєнсерів у маркетингову стратегію на практиці дозволяє ефективно охоплювати нові для підприємств сегменти споживачів, зокрема молодь, яка все частіше орієнтується на думки своїх кумирів у соціальних мережах. Тобто виходить, що інфлюєнс-маркетинг виступає як складова цифрового маркетингу, який одночасно об'єднує три канали взаємодії зі споживачами - соціальні мережі, контент-маркетинг та онлайн-рекламу [5].

Цей інструмент охоплює значну частину загальної маркетингової стратегії, орієнтовану на цифрове середовище, та в результаті не лише посилює основне просування бренду, але й допомагає підвищувати

впізнаваність та залученість серед нової аудиторії, а це позитивно впливає на загальну результативність маркетингових зусиль компанії [11].

Таким чином маркетингова стратегія підприємства є фундаментальним інструментом для досягнення довгострокових комерційних цілей та забезпечення стабільної конкурентної позиції на ринку. Вона формує основу для ефективного використання ресурсів, задоволення потреб цільових споживачів і розвитку позитивного іміджу бренду. Сутність маркетингової стратегії полягає у створенні комплексного плану, що поєднує економічні, соціальні та ринкові аспекти, дозволяючи підприємству адаптуватися до змінних умов ринку, підвищувати прибутковість та підтримувати лояльність клієнтів, а інфлюєнс-маркетинг – найсучасніша її складова, яка потребує особливої уваги в контексті боротьби за молодих споживачів.

1.2 Теоретичні основи інфлюєнс-маркетингу, як елементу цифрового маркетингу

Інфлюєнс-маркетинг як частина цифрового маркетингу є потужним інструментом для досягнення цільової аудиторії через рекомендації та авторитетні думки відомих людей, яких споживачі сприймають як лідерів думок. З розвитком соціальних мереж цей підхід набув особливої популярності через свою вартість та ефективність, дозволяючи брендам залучати потенційних клієнтів більш органічно. Інфлюєнс-маркетинг виходить за межі традиційної реклами, додаючи елемент довіри та автентичності, за рахунок використання знайомих аудиторії особистостей, що робить його дуже ефективним в наш час [15].

На рис. 1.6 показано структуру цифрового маркетингу підприємства і місце в ній інфлюєнс-маркетингу.

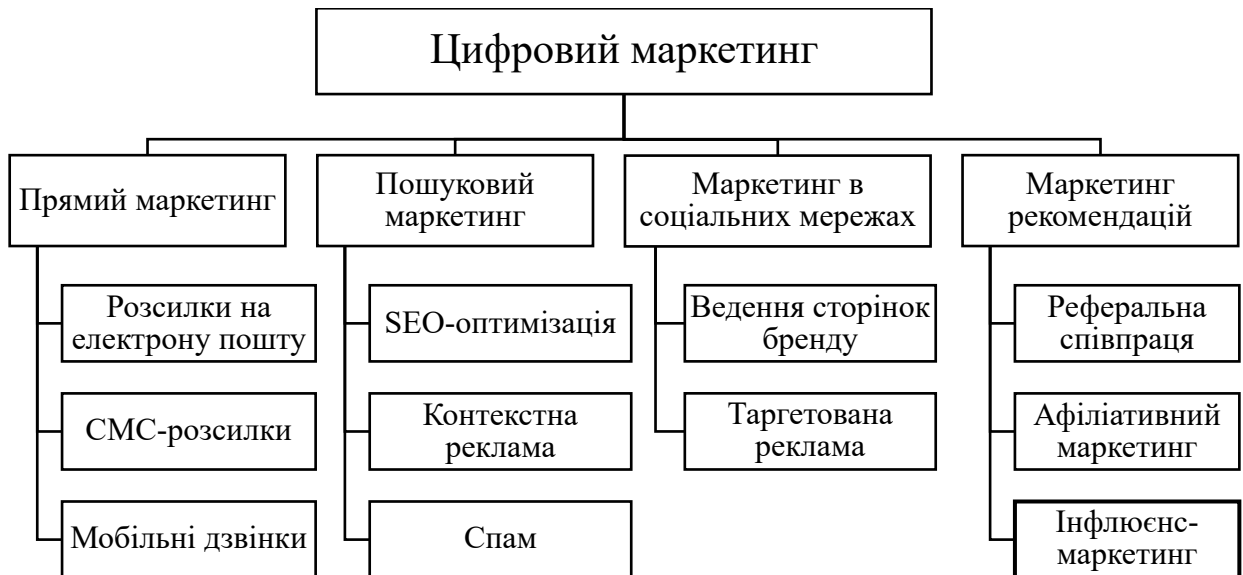


Рисунок 1.6 – Інфлюєнс-маркетинг, як елемент цифрового маркетингу

Джерело: розроблено автором самостійно

Використання лідерів думок вперше застосувалось в рекламних кампаніях великих брендів, коли вони почали використовувати відомих особистостей для просування продукції. Так вічні суперники Coca-Cola та Pepsi майже одночасно в далеких 60-тих роках уклали контракти із зірками кіно та музики Мерлін Монро та Елвісом Преслі, та зробили з них рекламні обличчя продукції. Це допомогло брендам залучити велику аудиторію та вплинути на вибір споживачів, адже знаменитості підсвідомо асоціювалися з якістю та престижем [22].

У 1980-х роках тренди змінились і замість зірок естради, бренди активно використовували спортивних зірок для просування свого бренду, товарів та послуг. Найбільш відомим прикладом такої співпраці є Nike та Майкл Джордан, які у 1984 році підписали найбільший на той час контракт, який з роками зробив багатішим як сам бренд, так і Майкла. Кросівки Air Jordan стали не лише взуттям, але й окремим брендом, що сприймався і досі сприймається символом стилю та досягнень. Це партнерство сприяло початку «зіркового маркетингу» у сфері спорту.

У 1990-х роках з'являються перші реаліті-шоу, що дають змогу глядачам побачити життя зірок та «звичайних» людей на екрані. "Сімейка Осборнів" та "Справжні домогосподарки" стали популярними шоу, де учасники ставали новим видом інфлюенсерів, які формували вподобання аудиторії завдяки постійному присутності у телевізійному просторі. Тоді ж популярні бренди починають укладати контракти з телевізійними зірками для реклами, розширюючи поняття впливу на вибір споживачів за рахунок знайомого обличчя.

Наступним переломним моментом для інфлюєнс-маркетингу стали нульові року із зростанням популярності інтернету та перших платформ для блогів, таких як LiveJournal або MySpace. Одними з перших інтернет-інфлюенсерів стали модні блогери, як-от Perez Хілтон, який здобув популярність завдяки висвітленню новин шоу-бізнесу та рекомендаціям. Це був період, коли популярність почала набувати нових форм через соціальні мережі, де звичайні люди могли привертати увагу великої кількості користувачів та формувати власні аудиторії. Особисті блоги дозволяли людям безпосередньо взаємодіяти зі своїми підписниками, ділитись досвідом та давати власні рекомендації.

Справжній бум інфлюєнс-маркетингу розпочався зі збільшенням популярності таких соціальних мереж, як Instagram та YouTube, де контент міг охоплювати унікальні аудиторії. Так зірки рівня Кайлі Дженнер або Логана Пола, стали прикладами блогерів, за акаунтами яких щоденно слідкують десятки мільйонів людей, а їх пости впливають на купівельні рішення цих слідкувачів. Велике різноманіття блогерів в наші дні дозволяє брендам створювати спеціалізовані рекламні кампанії для різних сегментів аудиторії.

В сьогоденнішніх реаліях кількість інфлюенсерів обчислюється десятками мільйонів, тому класифікувати лише за кількістю підписників, як це робили раніше вже не актуально (рис 1.7).

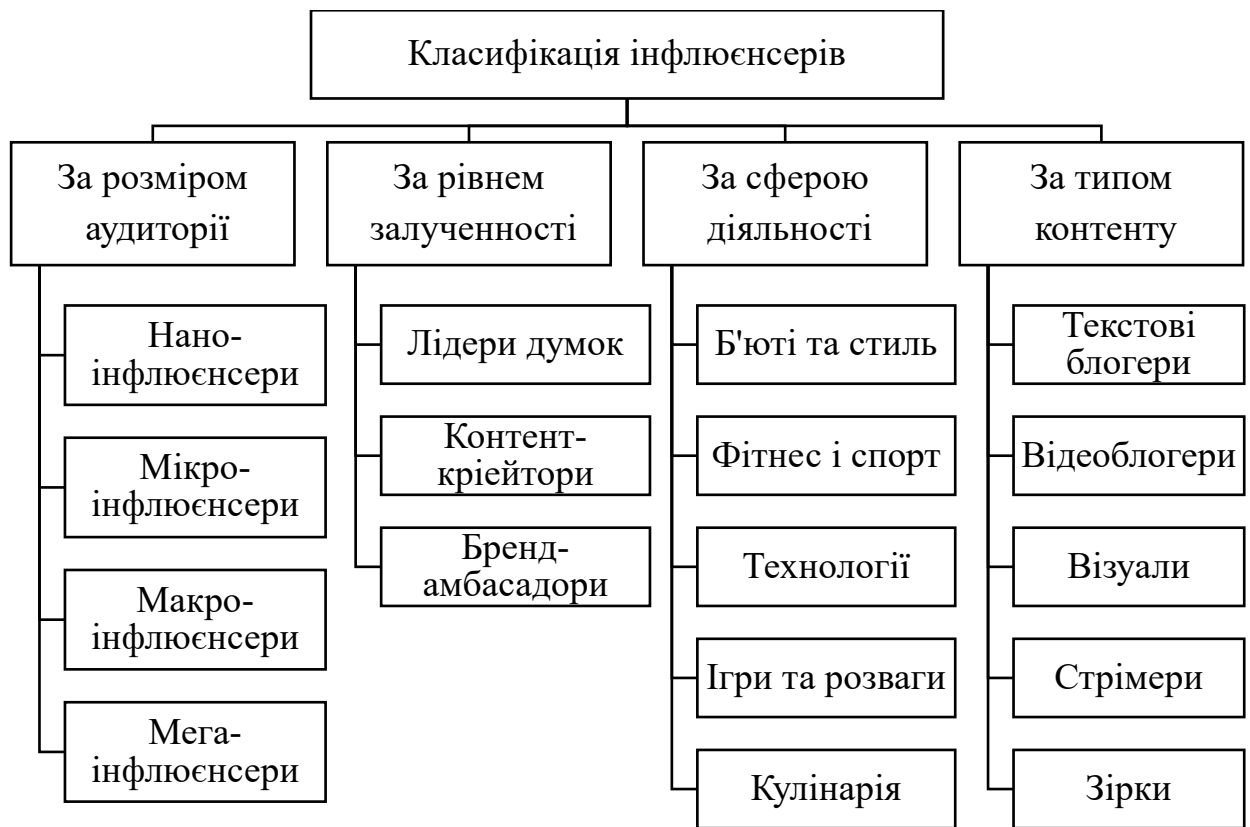


Рисунок 1.7 – Основні категорії інфлюєнсерів

Джерело: розроблено автором самостійно

За розміром аудиторії інфлюєнсерів найменшу аудиторію мають нановпливові особи або наноінфлюєнсери – ті хто має менше 10 тисяч підписників. І не дивлячись на відносно малу аудиторію їх рекомендації сприймаються автентично, взаємодія тісна і швидка, а вартість реклами у них найменша. Однак і ймовірність потрапити на блогера з накрученою статистикою вище, оскільки такі махінації часто не помічають захисні системи соціальних мереж [53]..

Мікроінфлюєнсери або ті, хто має від 10 до 100 тисяч підписників. Зазвичай вони спеціалізуються на окремих темах, мають досвід співпраці та реклами і добре розуміються на потребах рекламодавців, а в поєднанні з балансом між охопленнями та швидкістю взаємодій. Саме вони є фаворитами у рекламодавців, будучи золотою серединою між вартістю реклами та якістю. До того ж інфлюєнсерів цієї категорії вже більше 50 млн по всьому світу, що

дозволяє відшукати ідеальних кандидатів з цільовою аудиторією на будь-яку потребу (рис 1.8).

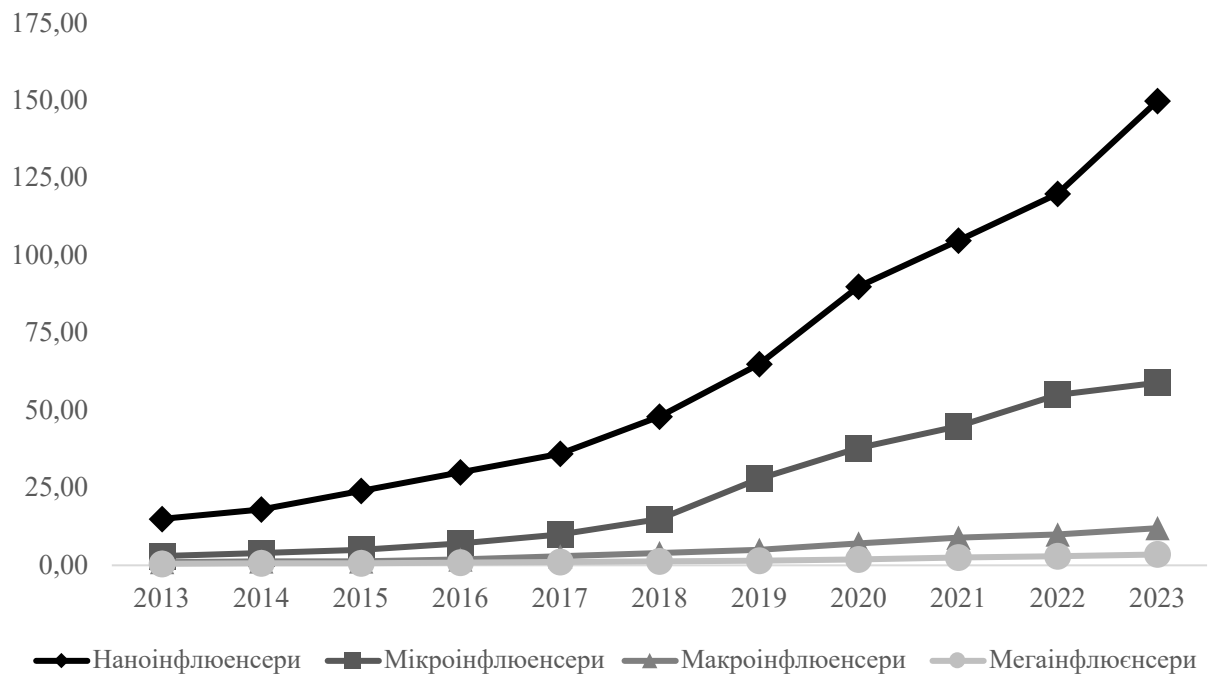


Рисунок 1.8 – Динаміка кількості інфлюєнсерів в млн осіб за категоріями
Джерело: створено автором на основі [68]

Макроінфлюєнсери – ті, хто має від 100 тис до 1 млн слідкувачів і є більш відомими у своїх нішах. Такі особи зазвичай мають більш обширну аудиторію в своїй сфері (спорт, мода, краса тощо) та навколо неї, однак її якість буде нижча через віддаленість між автором та підписниками, адже за таких показників творці чисто фізично не можуть опрацювати всі звернення від фанатів через що залученість аудиторії страждає. Часто буває так, що вартість реклами у макроінфлюєнсерів нижча у мікроінфлюєнсерів, однак і за кількістю конверсій може поступатись.

Мегайнфлюєнсери – це зірки, які досягли 1 та більше мільйонів підписників, чим підтвердили свою відомість. Зазвичай це або ті, хто починав кар'єру інфлюєнсера дуже давно, або відомі актори, музиканти та спортсмени. Їх аудиторія велика і водночас довіряє своїм кумірам, тому мати такого інфлюєнсера, як бренд-амбасадора – це ідеальний варіант для будь-якого

крупного підприємства. Водночас вартість реклами у таких осіб суттєво більша за попередні категорії. Так блогери-мільйонники в Україні за один допис спокійно можуть запросити 100 000 грн, а пост у відомих на весь світ блогерів спокійно може коштувати більше 1 мільйона доларів, через що вони часто просувають власні торгові марки [67].

Також інфлюєнсери діляться на лідерів думок, контент-кріейтерів та бренд-амбасадорів. Лідери думок – це експерти у своїй галузі, які мають значний вплив на думки своєї аудиторії завдяки знанням та професійності. Вони є авторитетами у певній тематиці, наприклад технологіях, фінансах або будівництві. Контент-кріейтери менш унікальні, оскільки їх аудиторія здебільше цінує сам контент, а не авторів і є менш лояльною. Конкуренція серед контент-кріейтерів більше, а самі інфлюєнсери зазвичай просто звичайні блогери. Бренд-амбасадори – це ті, для кого соціальні мережі не є джерелом основного доходу, а скоріш майданчиком для поширення досягнень. Зазвичай це спортсмени або актори, які заробляють кратно більше від професійної діяльності, але мають потужних спонсорів, амбасадорами яких вони є.

Не менш важливо оцінювати сферу впливу за тематикою блогу інфлюєнсерів. Якщо це б'юті-блог, то скоріш за все аудиторія цікавиться модою, красою та стилем життя. Фітнес-інфлюєнсери залучають аудиторію, яка цікавиться здоров'ям, спортом та активним відпочинком, у той час коли технологічні інфлюєнсери оглядають технічні новинки, гаджети, програмне забезпечення та інші технологічні продукти. Геймери, або автори розважального контенту зазвичай мають обширну аудиторію і підійдуть для реклами товарів постійного вжитку як і глядачам кулінарних блогів, популярність яких зростає в останні роки.

Остання і найбільш вагома класифікація – за типом контенту. Текстові блогери – це майже пережитий вид інфлюєнсерів, розквіт яких був до появи швидкісного інтернету і можливості завантажувати відео. Однак і досі існує багато мільйонні аудиторії форумів та інших платформ, на яких репутація і довіра до таких блогерів досі висока. Відеоблогери – це покоління, що

прийшло на заміну текстовим є найпоширенішим в наш час. Вони зосереджені на створенні відеоконтенту, здебільшого на YouTube, TikTok або Instagram. До візуалів відносять фотографів, художників та дизайнерів, хто створює візуальний контент, для платформ Instagram або Pinterest. Їх вплив на аудиторію не суттєвий, однак якщо вони розроблять контент для іншої маркетингової діяльності безпосередньо на замовлення рекламодавця, результат такої співпраці буде кращим ніж від контенту невідомих розробників. Стрімери – це ті, хто проводять прямі трансляції і наживо взаємодіють з аудиторією. І якщо років 5 назад всі асоціювали їх з іграми, то зараз стрімери більше розмовляють з підписниками, що підвищує довіру [65].

Якщо аналізувати, який тип інфлюєнсера необхідно обрати в залежності від цілей рекламної кампанії, то для підвищення впізнаваності бренду найкраще підійдуть мегаінфлюєнсери, які мають від 1 млн підписників, у той час коли для збільшення залученості навпаки краще будуть інфлюєнсери з малими аудиторіями до 100 тис підписників (табл 1.2).

Таблиця 1.2 – Оцінка рівня досягнення маркетингових цілей інфлюєнсерами

Цілі Тип інфлюєнсера	Підвищення впізнаваності бренду	Збільшення залученості	Формування лояльності	Підвищення продажів	Розширення цільової аудиторії
За розміром аудиторії					
Наноінфлюєнсери	Середній	Високий	Високий	Низький	Середній
Мікроінфлюєнсери	Високий	Високий	Високий	Середній	Високий
Макроінфлюєнсери	Високий	Середній	Середній	Високий	Високий
Мегаінфлюєнсери	Дуже високий	Низький	Середній	Середній	Дуже високий
За рівнем залученості					
Лідери думок	Високий	Високий	Високий	Високий	Середній
Креатори контенту	Високий	Дуже високий	Середній	Середній	Високий
Амбасадори бренду	Середній	Високий	Дуже високий	Високий	Середній

Джерело: розроблено автором самостійно

Однак яким би не був орієнтовний рівень, остаточна ймовірність досягнення цілей рекламної діяльності на практиці не завжди залежить від самого інфлюєнсера. Для комплексної оцінки ефективності інфлюєнс-маркетингу необхідно всіма можливими засобами аналізувати різні аспекти і самої компанії та її соціальних мереж теж (рис 1.9):

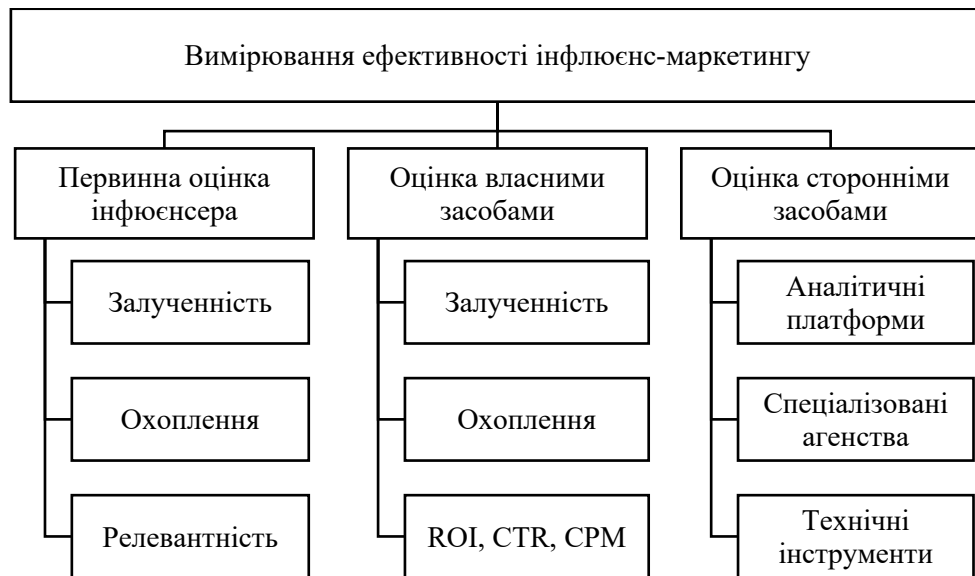


Рисунок 1.9 – Підходи до вимірювання ефективності інфлюєнс-маркетингу

Джерело: розроблено автором самостійно

Під залученістю мають на увазі показники активності аудиторії (лайки, коментарі, збереження та репости), у той час коли охоплення – загальна кількість аудиторії, що бачила контент. Релевантність аудиторії – відповідність підписників інфлюєнсера цільовій аудиторії бренду.

Під час оцінювання власними засобами компанії також аналізують залученість та охоплення вже своєї аудиторії, а також розраховують основні показники – ROI (повернення інвестицій, формула 1.1), CTR (відсоток кліків по рекламі, формула 1.2) та CPM (вартість показів реклами, формула 1.3):

$$ROI = \frac{G-S}{S} * 100\%, \quad (1.1)$$

де G – отриманий дохід;

S – витрачені кошти.

ROI (Return on Investment) вимірює ефективність інвестицій у маркетингову або рекламну кампанію. Він показує, скільки прибутку або збитків принесла кампанія відносно вкладених коштів. ROI використовується для оцінки доцільності витрат і дозволяє зрозуміти, наскільки успішно кампанія сприяє досягненню бізнес-цілей. Додатний показник свідчить, що компанія отримує прибуток, від'ємне – сигналізує про збитки.

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} * 100\%. \quad (1.2)$$

CTR (Click-Through Rate) показує відсоток людей, які клікнули на рекламне оголошення, порівняно із загальною кількістю його переглядів. CTR використовується для оцінки залученості аудиторії та показує, наскільки реклама цікава та релевантна для цільової аудиторії.

$$CPM = \frac{\text{Витрачені кошти}}{\text{Кількість показів}} * 1000. \quad (1.3)$$

CPM (Cost per Mille) показує, скільки коштує 1000 показів рекламного оголошення. Це стандартний показник для оцінки витрат на рекламу, особливо в рекламі в соціальних мережах, де важливе охоплення аудиторії.

На ряду з цим важливо так само залучати треті сторони для оцінки ефективності залучення інфлюєнсерів. Так існують аналітичні платформи, агенції та окреме програмне забезпечення, основна задача яких – відповісти на питання «Наскільки успішна рекламна кампанія?».

Таким чином було визначено, що інфлюєнс-маркетинг дозволяє брендам досягати цільової аудиторії через довіру і рекомендації впливових осіб. Такий підхід забезпечує автентичність та органічність комунікації, що вигідно відрізняє його від традиційної реклами. Історичний розвиток інфлюєнс-маркетингу показує його еволюцію від залучення зірок до реклами до активного використання соціальних медіа, що дозволило брендам значно розширити охоплення і підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Інфлюєнс-маркетинг є важливим елементом сучасної маркетингової стратегії, що сприяє зміцненню бренду та формуванню лояльності серед споживачів.

1.3 Механізми інтеграцій та роль інфлюєнсерів у сучасних маркетингових стратегіях

Як було зазначено раніше, інфлюєнс-маркетинг у сучасному бізнесі вже став одним із ключових інструментів цифрового маркетингу, який дозволяє компаніям досягати своєї аудиторії ефективно та органічно, а самі інфлюєнсери перетворилися на потужні канали для комунікації бренду з цільовою аудиторією. Вони не лише впливають на споживчі уподобання, але й здатні формувати імідж компанії та підвищувати рівень довіри до продукції.

Інтеграція інфлюєнсерів у маркетингові стратегії охоплює різноманітні механізми, кожен із яких дозволяє брендам адаптуватися до потреб і цілей кампаній. Кожен механізм інтеграції має свою специфіку і вимагає ретельного вибору інфлюєнсера, щоб забезпечити відповідність між цінностями бренду та образом впливової особи (табл 1.3).

Таблиця 1.3 – Механізми інтеграції інфлюєнсерів у маркетингові стратегії

Механізм інтеграції	Варіанти	Опис
1	2	3
Пряме партнерство	Офіційне партнерство	Короткострокові угоди, у рамках яких інфлюєнсер просуває конкретний продукт або кампанію.
	Бренд-амбасадорство	Довгострокова співпраця з інфлюєнсерами, де він стає постійним представником бренду, просуваючи його продукцію на регулярній основі.
Залучення до створення контенту	Спільне створення контенту	Створення контенту разом із брендом, що дозволяє природньо адаптувати брендові повідомлення під стиль і тон інфлюєнсера.
	Гостьовий контент	Ексклюзивний контент для каналів бренду (блог, соцмережі), що додає автентичності і охоплення.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Партнерські кампанії	Афіліативний маркетинг	Інфлюєнсери отримують винагороду за переходи по рекламних посиланнях і дії
	Індивідуальні промокоди	Використання партнерських промокодів дозволяє відстежувати конверсії
Спільні події	Спільні заходи	Інфлюєнсери беруть участь у презентаціях, вебінарах або майстер-класах, які організовує бренд, підвищуючи його престиж і вплив.
	Прямі трансляції	Стріми з використанням продукту або обговоренням бренду в режимі реального часу, що створює інтенсивну взаємодію з аудиторією.
Рекомендації в соціальних мережах	Репости та відмітки	Репост контенту бренду у соціальних мережах інфлюєнсера, для охоплення та залучення аудиторії безпосередньо до бренду.
	Проплачені відгуки	Відгуки або рекомендації про продукт, що допомагає формувати позитивний імідж бренду.
Тестування продукції	Надання продукту на огляд	Бренд безкоштовно надає продукт інфлюєнсеру для тестування, що демонструє реальне використання продукту та автентичність.
Спонсорський контент	Прямі рекламні повідомлення	Інфлюєнсери публікують платний контент з оглядом продукту чи бренду без власних думок.
	Рекламні інтеграції	Реклама в середині власного контенту інфлюєнсера, де продукт або бренд органічно влітаються в контекст.
Користувацький контент (USG)	Конкурси та розіграші	Інфлюєнсери проводять серед своєї аудиторії розіграші за умовами бренду-рекламодавця.
	Хештеги	Поширення унікальних хештегів для кампаній, які інфлюєнсер просуває разом із брендом, що дозволяє бренду збільшити видимість та створити спільноту навколо продукту.

Джерело: узагальнено автором на основі [47,58,61]

Як і у випадку з вибором самого інфлюєнсера, вибір методів взаємодії теж напряму залежить від обраної цілі маркетингової діяльності та бажаних результатів (табл. 1.4). Так для підвищення впізнаваності бренду найкраще залучати інфлюєнсерів до створення контенту. Прикладом такого залучення є рекламна кампанія JUSK в Україні в TikTok, коли відома трійця інфлюєнсерів створюють відео в своєму унікальному стилі безпосередньо в магазинах мережі.

Таблиця 1.4 – Оцінка рівня досягнення маркетингових цілей інфлюєнсерами в залежності від методів інтеграції

Цілі Механізм інтеграції	Підвищення впізнаваності бренду	Збільшення залученості	Формування лояльності	Підвищення продажів	Розширення цільової аудиторії
Пряме партнерство	Високий	Дуже високий	Високий	Низький	Високий
Залучення до створення контенту	Дуже високий	Високий	Середній	Середній	Дуже високий
Партнерські кампанії	Низький	Середній	Низький	Дуже високий	Середній
Спільні події	Високий	Дуже високий	Високий	Середній	Високий
Рекомендації в соціальних мережах	Середній	Високий	Високий	Високий	Середній
Тестування продукції	Високий	Середній	Середній	Низький	Високий
Спонсорський контент	Високий	Дуже високий	Високий	Низький	Дуже високий
Користувацький контент (USG)	Високий	Дуже високий	Високий	Низький	Високий

Джерело: розроблено автором самостійно

Для збільшення залученості підходить більшість описаних методів, зокрема набираючий популярності механізм USG, коли компанії залучають велику кількість нано- та мікроінфлюєнсерів для поширення згадок (хештегів) бренду в своєму блозі, що створює ілюзію щирих рекомендацій. Для формування лояльності також підходять майже всі методи інтеграцій, окрім партнерських кампаній, оскільки вони сконцентровані на прямих продажах продукції, а не на популяризації самого бренду. Розширення аудиторії буде найбільш ефективним у випадку залучення інфлюєнсерів та використання спонсорського контенту. Однак в обох випадках треба особливо ретельно підходити до вибору інфлюєнсера, ретельно досліджуючи його аудиторію.

Коли механізм інтеграції обрано, то залишається домовитись з виконавцями, тобто інфлюєнсерами або їх контрагентами. Шлях бренду від

ідеї до реалізації і демонстрації її аудиторії зазвичай різний в залежності від типу інфлюєнсера та його посередників (рис 1.10).



Рисунок 1.10 – Схема взаємодії між замовником та аудиторією інфлюєнсера

Джерело: розроблено автором самостійно

Останнім часом нано- та мікроінфлюєнсери все частіше потрапляють на гачок великих кампаній, які пропонують своє посередництво в обмін на стабільне постачання рекламодавців, хоч і за менші чеки (рис. 1.11). Для великих компаній з одного боку це зручно, адже можна звернутись до рекламної агенції і зекономити час на підбір інфлюєнсерів, а з іншого – аудиторія таких інфлюєнсерів менше взаємодіє з рекламою, оскільки у таких інфлюєнсерів з'являється дуже часто, а самі блогери не завжди раді продукції, що їх змушують рекламувати. Натомість існує можливість прямої співпраці з інфлюєнсерами. Так зазвичай ті самі макро- та мікроінфлюєнсери самі відповідають на запити брендів, вносять свої ідеї та погоджуються на співпраці. Водночас інфлюєнсери з великою аудиторією делегують такі повноваження рекламним менеджерам, однак ті розбираються в переконаннях своїх інфлюєнсерів і ведуть конструктивний діалог стосовно інтеграцій.

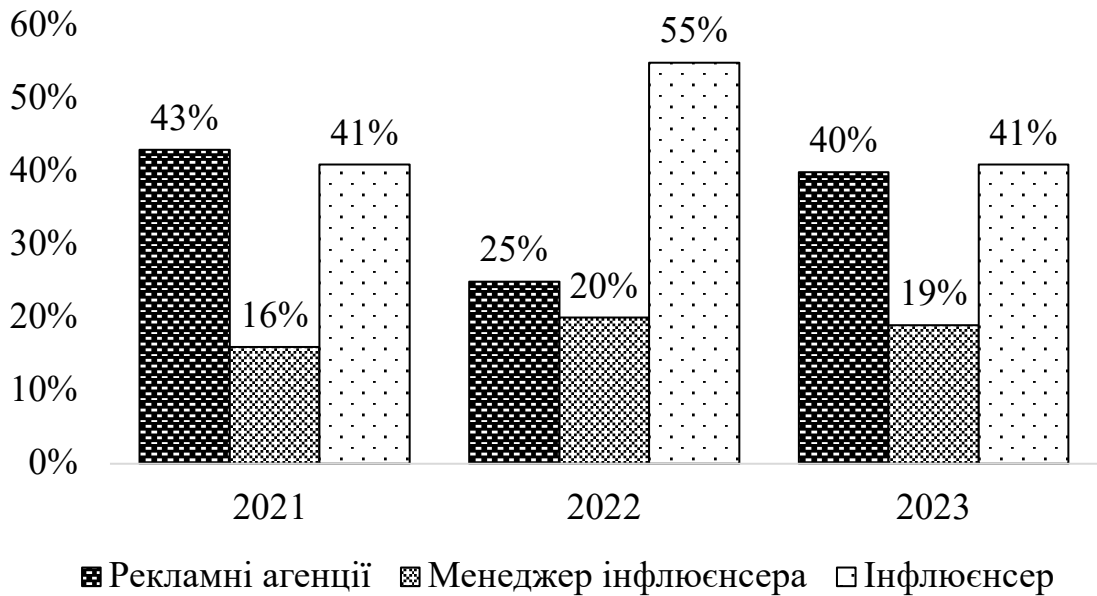


Рисунок 1.11 – Динаміка форм співпраці з інфлюєнсерами

Джерело: створено автором на основі [50]

Варто зазначити, що данні 2022 року не є репрезентативними, оскільки обсяг ринку у кількісному та вартісному вимірах був суттєво меншим через початок повномасштабного вторгнення, однак вже у 2023 році данні цілком відображають ринок. Нижчі значення відносно показників 2021 року обумовлені зупинкою співпраці українських інфлюєнсерів та бізнесу з компаніями країни-агресора, доля якої в цифровому маркетингу була близько 35%. На внутрішньому ринку вартість реклами зменшилась, оскільки тепер українські інфлюєнсери рекламують лише внутрішні бренди і вартість такої реклами менша. Прогнозований ріст обсягу ринку інфлюєнс маркетингу на 2024 рік – 510 мільйонів гривень, що майже на 25% більше минулорічних показників і свідчить про позитивний тренд (рис 1.12).

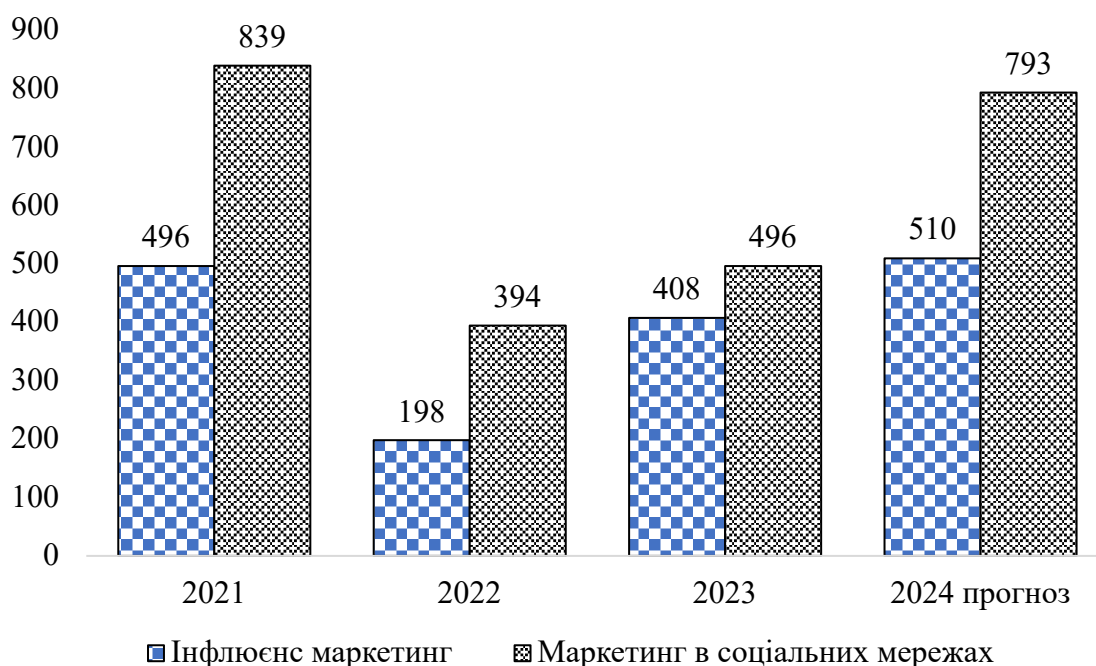


Рисунок 1.12 – Обсяг ринку цифрового маркетингу в Україні в млн грн

Джерело: створено автором на основі [50]

Таким чином було досліджено механізми інтеграції інфлюєнсерів у сучасні маркетингові стратегії компаній. Інфлюєнс-маркетинг набув важливої ролі в бізнесі, оскільки дає змогу ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та формувати імідж бренду завдяки залученню впливових осіб. Розглянуті механізми інтеграції, такі як пряме партнерство, бренд-амбасадорство, партнерські кампанії, тестування продукції та спонсорський контент, забезпечують гнучкість і адаптацію стратегії до конкретних маркетингових цілей. Вибір методу інтеграції залежить від завдань компанії, деякі з них спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, а інші — на збільшення залученості чи лояльності клієнтів. А отже, інтеграція інфлюєнсерів у маркетингову стратегію є потужним інструментом, який сприяє ефективній комунікації з аудиторією та підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Висновки за розділом 1

В ході аналізу теоретичних аспектів маркетингової стратегії підприємства як частини функціональної стратегії було з'ясовано сутність, місце та значення маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія – це комплексний довгостроковий план дій, спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства шляхом ефективного використання наявних та пошуку нових ресурсів для задоволення потреб клієнтів і забезпечення постійного підвищення показників конкурентоспроможності на ринку. Тобто маркетингова стратегія – це про цілі, ресурси та середовище, якими треба керувати, організовувати та контролювати. Не існує універсального алгоритму побудови маркетингової стратегії, але є обов'язкові компоненти, які він має містити наступні етапи: внутрішній та зовнішній аналіз підприємства, аналіз конкурентоспроможності підприємства, формування цілей та завдань, розробка і впровадження комплексу маркетинг-мікс, планування ресурсів, реалізація стратегії, моніторинг та адаптація. У маркетинговій стратегії компанії інфлюєнс-маркетинг займає особливе місце як сучасний інструмент цифрового просування, орієнтований на підвищення впізнаваності бренду та залучення молодшої аудиторії. Зокрема, його інтеграція дозволяє ефективно працювати з лояльністю споживачів і формувати позитивний імідж бренду. Наприклад, використання інфлюєнсерів для просування нових моделей автомобілів дозволяє збільшити трафік на офіційний сайт компанії та кількість запитів на тест-драйви.

Проведений аналіз теоретичних аспектів інфлюєнс-маркетингу показав, що він відкриває широкі можливості для брендів, надаючи доступ до цільової аудиторії через людей, яким ця аудиторія довіряє та чий стиль життя вона поділяє - інфлюєнсерів. Було розглянуто різні типи інфлюєнсерів (нано-, мікро-, макро- та мега-), а також їхні особливості і рівень впливу на споживачів, що дозволяє брендам самостійно обирати прийнятних

представників для досягнення маркетингових цілей. Також у розділі було систематизовано основні механізми інтеграції інфлюєнсерів у маркетингові стратегії, включаючи амбасадорство бренду, спільне створення контенту, спонсорський контент, кампанії з використанням промокодів, спільні події, тестування продукту та залучення користувацького контенту (USG). Також було надано оцінку можливості досягнення певних маркетингових цілей, таких як підвищення охоплення, збільшення залученості, стимулювання продажів та розширення цільової аудиторії. Так зокрема, спонсорський контент і пряме партнерство з інфлюєнсерами показують високу ефективність у досягненні майже всіх цілей рекламної діяльності компанії.

Одним із ключових аспектів аналітичного розділу стало вивчення механізмів інтеграції, які включають пряме партнерство, спонсорський контент, спільне створення контенту, промокоди та партнерські посилення, події та прямі трансляції, тестування продукту, репости й рекомендації, а також залучення користувацького контенту. Кожен із цих механізмів було оцінено у контексті його здатності досягати певних маркетингових цілей. Як висновок, пряме партнерство та амбасадорство бренду виявилися найбільш ефективними для формування лояльності, тоді як спонсорський контент і промокоди показали високий рівень результативності у стимулюванні продажів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ STELLANTIS-УКРАЇНА

2.1 Загальна характеристика компанії Stellantis-Україна та оцінка фінансових результатів діяльності

15 січня 2021 року закінчилось злиття двох підприємств: Peugeot S.A. («Groupe PSA») і Fiat Chrysler Automobiles N.V. («FCA»), які утворили автоконцерн Stellantis. Договір про злиття набрав чинності 16 січня 2021 року. Компанія Stellantis, яка виникла в результаті злиття, за показниками продажів є четвертим за величиною автовиробником у світі, який представлений на більше ніж 130 ринках, з промисловими підприємствами більше, ніж в 30 країнах світу, а також який випускає такі марки, як Peugeot, Citroen, Opel, Fiat, Chrysler, Jeep і Maserati і є роботодавцем для більш ніж 400 тисяч співробітників [33].

За результатами 2023 року Stellantis став третім за величиною автоконцерном в світі за кількістю вироблених автомобілів, обігнавши General Motors. Так аналізуючи продажі найближчих конкурентів можна зазначити, що:

- Toyota стабільно займає лідируючу позицію. У 2021 році її продажі становили 9,56 мільйонів одиниць, що збільшилося до 10,31 мільйона у 2023 році, демонструючи стійке зростання;

- VAG (Volkswagen Group) утримує другу позицію, незважаючи на незначне падіння у 2022 році з 8,88 мільйонів у 2021 році до 8,26 мільйонів. У 2023 році концерн відновив зростання до 9,24 мільйона одиниць;

- Hyundai-Kia також демонструє позитивну динаміку, зростаючи з 6,67 мільйонів у 2021 році до 7,30 мільйонів у 2023 році.

Stellantis показує стабільні, хоча й нижчі, обсяги продажів порівняно з попередніми виробниками. Від 6,14 мільйона у 2021 році показник трохи знизився до 6,00 мільйонів у 2022 році та зріс до 6,39 мільйона у 2023 році.

GM демонструє найбільшу стабільність серед всіх виробників, з незначним зниженням: з 6,29 мільйонів у 2021 році до 5,94 мільйонів у 2022 році. У 2023 році компанія дещо відновила позиції з показником 6,19 мільйонів.

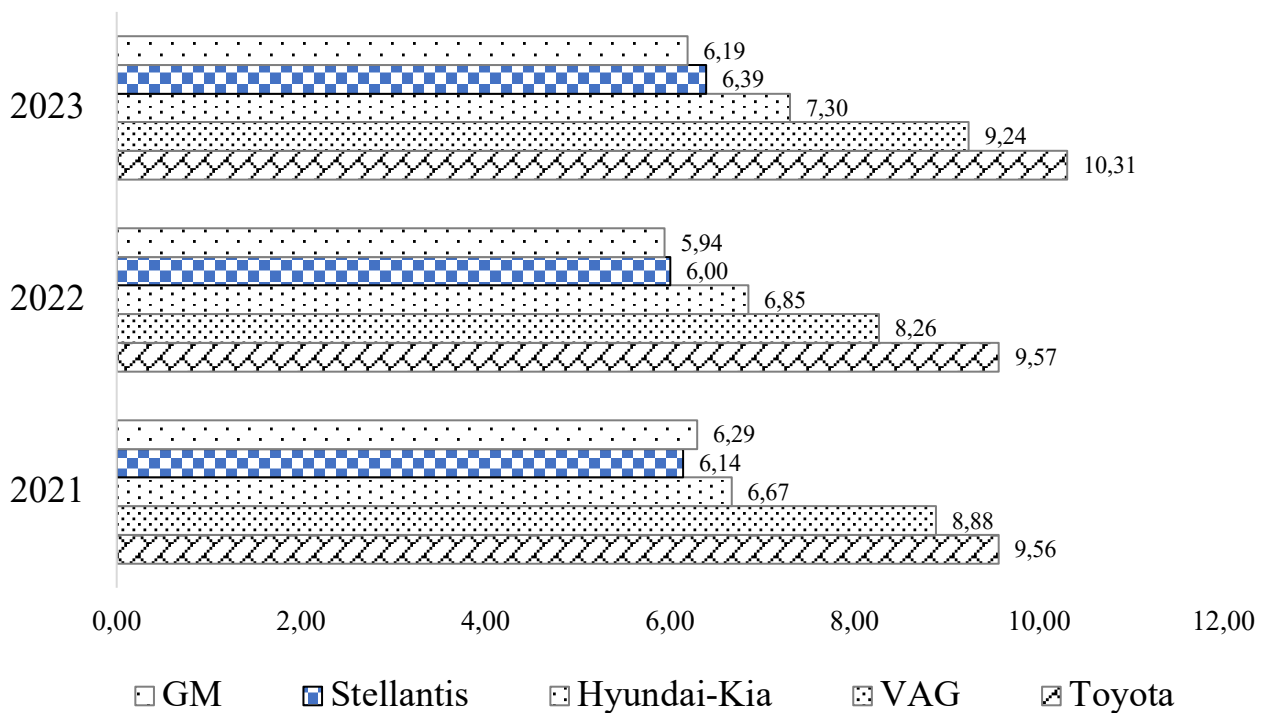


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів продажів нових автомобілів топ 5 концернами світу в 2021-2023 роках в млн одиниць.

Джерело: створено автором на основі [35,36]

Якщо казати про діяльність концерну в Україні, то Stellantis юридично досі оформлено, як ТОВ «ПЕЖО СІТРОЕН УКРАЇНА» (реальна назва – «Stellantis-Україна»). Так підприємство є товариством з обмеженою відповідальністю зі 100% іноземними інвестиціями, яке створене за українським законодавством. Статут Компанії було зареєстровано у 2009 році. Засновником Компанії та її єдиним учасником є Акціонерне товариство

«АВТОМОБІЛІ СІТРОЕН С.А.» (AUTOMOBILES CITROËN S.A.), юридична особа (société anonyme), яка заснована та діє відповідно до законодавства Франції, зареєстрована в Реєстрі з торгівлі та товариств за ідентифікаційним номером 642 050 199 (табл 2.1).

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика Stellantis-Україна

Критерій	Значення
1	2
Повна офіційна назва	Товариство з обмеженої відповідальності «Пежо Сітроен Україна»
Неофіційна загальновідома назва	Стелантіс-Україна / Stellantis-Україна
Адреса реєстрації	04080, Україна, місто Київ, вулиця Кирилівська, будинок, 60
Дата заснування	22.12.2009
Статутний капітал	23 970 000,00 грн
Код ЄДРПОУ	36872294
Головний директор	Акімов Руслан Іванович
Основний вид діяльності	45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
Інші види діяльності	45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
Зареєстровані торгові марки	КАРТ НУАР (Carte Noire), КОРОНА, ЛЮКС, МАКСВЕЛЛ ХАУЗ (Maxwell House), МІЛКА (Milka)
Стандарти якості	ISO 9001:2000
Головний акціонер	АТ «АВТОМОБІЛІ СІТРОЕН С. А. » (AUTOMOBILES CITROËN S. A.), Франція - 100%
Кількість працівників	66 осіб

Джерело: створено автором на основі звітності компанії [4]

Основна діяльність Компанії полягає у торгівлі автомобілями через мережу офіційних дистриб'юторів та дилерів. Основними видами діяльності Компанії є:

- імпорт автомобілів та запасних частин до них;
- торгівля автомобілями та запасними частинами до них;
- технічне обслуговування та ремонт та догляд автомобілів;
- посередництво у торгівлі автомобільними деталями та приладдям;
- посередництво в оптовій та роздрібній торгівлі;
- діяльність страхових агентів і брокерів.

З 24 лютого 2022 року господарська діяльність була порушена повномасштабним вторгненням росії в Україну. Значна частка територій України були окуповані, а бойові дії досі охоплюють низку областей нашої країни. Відтоді, операційне середовище хоч і стабілізувалось, однак досі залишається ризиковим та має високий рівень невизначеності[4].

Незважаючи на вищевказане, за підсумками 2023 року реалізовано 5 тис. нових автомобілів. Для порівняння, 2022 рік закінчився з позначкою в 3 тис. проданих нових автомобілів, що на 40% нижче ніж в 2023 році [4].

В складних умовах війни Компанія продовжує здійснювати свою діяльність і не планує припинення діяльності в майбутньому. Однак збитки компанії від бойових дій становили 209 млн грн в 2022 році (з яких 177 млн – втрата майна) та ще 14,5 млн в 2023 році. Попре все це, компанія не зупиняла свою діяльність в 2023 році. Незважаючи на порушення логістичного сполучення, руйнування основної інфраструктури та енергетики, негативні економічні явища, викликані війною, компанія змогла втримати ключові напрямки своєї операційної діяльності, зберегти команду, виконати всі свої фінансові зобов'язання перед інвесторами та забезпечити доступність автомобілів на всій неокупованій території України, не забуваючи про залучення до благодійних ініціатив [4].

Таблиця 2.2 - Основні економічні показники Stellantis-Україна в 2020-2023 роках в тис грн

	Рік			
	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5
Власний капітал	232 130	378 520	186 529	605 260
Чистий дохід	4 030 551	5 688 264	1 196 507	5 554 483
Собівартість	3 523 242	5 028 416	975 341	4 845 729
Валовий прибуток	507 309	659 848	221 166	708 755
Чистий прибуток	175 427	296 390	-190 551	421 519
Оборотні активи	1 374 000	1 614 825	1 089 397	2 245 021
Витрати на збут	123 568	215 774	97 276	123 712
Дебіторська заборгованість	409 734	590 935	343 271	648 499
Кредиторська заборгованість	1 032 530	875 250	470 967	1 279 877

Джерело: складено автором на основі звітності компанії [1,2,3,4]

Війна в 2022 році призвела до різких змін у фінансових показниках компанії, що відобразилося на її операційній активності, доходах та витратах. Значне падіння чистого доходу, собівартості, валового та чистого прибутку в 2022 році в порівнянні з 2023 роком вказує на скорочення обсягів реалізації та послаблення фінансової стійкості компанії. Також скорочення оборотних активів та дебіторської заборгованості демонструє зниження платоспроможності клієнтів та зменшення попиту на продукцію в той самий період. Зменшення кредиторської заборгованості свідчить про зниження витрат або обмеження залучення зовнішніх ресурсів через ту саму нестабільність, пов'язану війною. Детальний аналіз цих змін варто робити в порівнянні. В таблиці 2.3 розраховано динаміку яка відображає зміну ключових фінансових показників:

Таблиця 2.3 – Динаміка основних економічних показників Stellantis-Україна в 2020-2023 роках в тис грн

	Абсолютне відхилення			Відносне відхилення		
	2021/ 2020	2022 / 2021	2023/ 2022	2021/ 2020	2022 / 2021	2023 / 2022
1	2	3	4	5	6	7
Власний капітал	146 390	-191 991	418 731	63,06%	-50,72%	224,49%
Чистий дохід	1 657 713	-4 491 757	4 357 976	41,13%	-78,97%	364,22%
Собівартість	1 505 174	-4 053 075	3 870 387	42,72%	-80,60%	396,82%
Валовий прибуток	152 539	-438 682	487 589	30,07%	-66,48%	220,46%
Чистий прибуток	120 963	-486 941	612 070	68,95%	-164,29%	-321,21%
Оборотні активи	240 825	-525 428	1 155 624	17,53%	-32,54%	106,08%
Витрати на збут	92 206	-118 498	26 436	74,62%	-54,92%	27,18%
Дебіторська заборгованість	181 201	-247 664	305 228	44,22%	-41,91%	88,92%
Кредиторська заборгованість	-157 280	-404 283	808 910	-15,23%	-46,19%	171,76%

Джерело: розраховано автором на основі табл. 2.2

Власний капітал зростав у 2021 році (на 63,06%) до 378 520 млн грн, однак у 2022 році знизився на 50,72%, досягнувши 186 529 тис грн. У 2023 році капітал знову суттєво збільшився на 224,49%, досягнувши 605 260 тис

грн. Чистий дохід показав зростання на 41,13% у 2021 році, але в 2022 році впав на 78,97%, до 1 196 507 тис грн. У 2023 році дохід відновився, зрісши на 364,22% і досягнувши 5 554 483 тис грн. Собівартість зросла на 42,72% у 2021 році, проте в 2022 році знизилася на 80,60%. У 2023 році вона значно зросла на 396,82%, досягнувши 4 845 728 тис грн, що свідчить про відновлення обсягів виробництва або збільшення витрат.

Валовий прибуток збільшився на 30,07% у 2021 році, знизився на 66,48% у 2022 році, а в 2023 році знову зріс на 220,46%, досягнувши 708 755 тис грн. Чистий прибуток у 2021 році зріс на 68,95%, однак у 2022 році він знизився до від'ємного значення (-190 551 тис грн), що означає збиток. У 2023 році прибуток зріс на 612 070 тис грн, але його відносне зростання становить - 321,21%, що вказує на можливі особливості в розрахунку або надзвичайно високу нестабільність. Оборотні активи показали незначне зростання у 2021 році на 17,53%, значне зниження на 32,54% у 2022 році та зростання на 106,08% у 2023 році, досягнувши 2 245 021 тис грн. Витрати на збут зросли на 74,62% у 2021 році, але знизилися на 54,92% у 2022 році і зросли на 27,18% у 2023 році, досягнувши 123 712 тис грн.

Дебіторська заборгованість зросла на 44,22% у 2021 році, знизилася на 41,91% у 2022 році і зросла на 88,92% у 2023 році, досягнувши 648 499 тис грн, що свідчить про певну нестабільність у погашенні боргів, зумовлену економічними наслідками війни. Кредиторська заборгованість зменшилася на 15,23% у 2021 році, значно знизилася на 46,19% у 2022 році, однак у 2023 році зросла на 171,76%, досягнувши 1 279 877 тис грн, що свідчить про зростання обсягу залучених коштів або зобов'язань.

Проаналізована динаміка фінансових показників демонструє, що 2022 рік став найбільш кризовим через вплив війни. Компанія зазнала значних збитків, викликаних втратою активів і зниженням попиту. Проте у 2023 році спостерігається часткове відновлення: доходи та прибуток збільшилися, що свідчить про поступове відновлення ринку. Ці зміни вплинули на ринкове позиціонування Stellantis-Україна – частка ринку компанії у 2023 році зросла

на 1% порівняно з 2022 роком, що свідчить про поступове відновлення конкурентоспроможності. З огляду на ситуацію, компанія має адаптувати свої маркетингові стратегії до змін у споживчих вподобаннях. Використання інфлюєнс-маркетингу може допомогти в ефективнішому залученні молодшої аудиторії, яка стає ключовим сегментом для відновлення продажів у середньостроковій перспективі.

Для подальшого дослідження проаналізуємо показники доходів та витрат від основної діяльності за останні роки (табл. 2.4):

Таблиця 2.4 – Показники доходу і собівартості нових автомобілів концерну Stellantis в 2020-2023 роках в тис грн та їх частки.

Показники	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5
Дохід від продажу нових автомобілів	3 815 826	5 386 377	958 995	5 144 436
Частка доходу від продажу нових авто	94,67%	94,69%	80,15%	92,62%
Дохід від продажу запасних частин до автомобілів	199 067	266 879	216 512	383 883
Частка доходу від продажу запасних частин до автомобілів	4,94%	4,69%	18,10%	6,91%
Інший дохід	15 658	35 008	21 000	26 164
Частка іншого доходу	0,39%	0,62%	1,76%	0,47%
Всього доходу	4 030 551	5 688 264	1 196 507	5 554 483
Собівартість нових автомобілів	3 366 978	4 808 989	810 630	4 525 842
Собівартість запасних частин до автомобілів	156 264	219 427	164 711	319 887
Всього витрат	3 523 242	5 028 416	975 341	4 845 729

Джерело: складено автором на основі звітності компанії

З отриманих даних видно, що майже 95% всього доходу компанія отримує від основної діяльності – продажу нових автомобілів. Однак в 2022 році через початок повномасштабного вторгнення разом з падінням продажів, впали і доходи за цю категорію. Для кращого розуміння прорахуємо абсолютні та відносні відхилення за дослідження (табл 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка доходу і собівартості нових автомобілів концерну Stellantis в 2020-2023 роках в тис грн та їх частки

Показники	Абсолютне відхилення			Відносне відхилення		
	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022
1	2	3	4	5	6	7
Дохід від продажу нових автомобілів	1 570,55	-4 427,38	4 185,44	41,2%	-82,2%	436,4%
Дохід від продажу запасних частин до автомобілів	67,81	-50,37	167,37	34,1%	-18,9%	77,3%
Інший дохід	19,35	-14,01	5,16	123,6%	-40,0%	24,6%
Всього доходу	1 657,71	-4 491,76	4 357,98	41,1%	-79,0%	364,2%
Собівартість нових автомобілів	1 442,01	-3 998,36	3 715,21	42,8%	-83,1%	458,3%
Собівартість запасних частин до автомобілів	63,16	-54,72	155,18	40,4%	-24,9%	94,2%
Всього витрат	1 505,17	-4 053,08	3 870,39	42,7%	-80,6%	396,8%

Джерело: розраховано автором на табл. 2.4

Протягом аналізованого періоду дохід від продажу нових автомобілів змінювався нерівномірно. У 2020 році він становив 3 815 826 тис. грн, а в 2021 році збільшився на 41,17% і склав 5 386 377 тис. грн. Проте у 2022 році спостерігався різкий спад до 958 995 тис. грн (на 82,20% порівняно з 2021 роком). В 2023 році показник відновився до 5 144 436 тис. грн, що на 436,65% більше порівняно з 2022 роком. Частка доходу від продажу нових авто переважно становила понад 90%, за винятком 2022 року, коли вона знизилась до 80,15%.

Дохід від продажу запасних частин до автомобілів демонстрував зростання, з 199 067 тис. грн у 2020 році до 383 883 тис. грн у 2023 році. Протягом 2020-2021 років приріст становив 34,12%, а з 2021 по 2022 рік дохід зменшився на 18,88%. Однак, у 2023 році дохід від продажу запасних частин зріс на 77,31% порівняно з 2022 роком. Частка доходу від продажу запасних частин була найвищою в 2022 році (18,10%), тоді як у 2023 році вона становила 6,91%.

Інший дохід коливався протягом аналізованих років. У 2020 році він становив 15 658 тис. грн, зріс до 35 008 тис. грн у 2021 році, що на 123,65% більше порівняно з 2020 роком. У 2022 році інший дохід зменшився до 21 000 тис. грн (на 40% менше), а в 2023 році знову зріс до 26 164 тис. грн, що на 24,12% більше порівняно з попереднім роком.

Загальний дохід був найвищим у 2021 році (5 688 264 тис. грн), зрісши на 41,15% порівняно з 2020 роком. У 2022 році він зменшився до 1 196 507 тис. грн (на 78,96% менше порівняно з 2021 роком), а у 2023 році відновився до 5 554 483 тис. грн, що на 364,14% більше порівняно з 2022 роком.

Собівартість нових автомобілів зростала з 3 366 978 тис. грн у 2020 році до 4 808 989 тис. грн у 2021 році (збільшення на 42,86%). У 2022 році спостерігалось різке падіння до 810 630 тис. грн (зниження на 83,14%), але у 2023 році собівартість зросла до 4 525 842 тис. грн (на 458,32% більше порівняно з 2022 роком).

Собівартість запасних частин до автомобілів зростала нерівномірно. У 2020 році вона становила 156 264 тис. грн, у 2021 році зросла до 219 427 тис. грн (на 40,42% більше). У 2022 році зменшилась на 24,94% до 164 711 тис. грн, але у 2023 році знову зросла на 94,12% до 319 887 тис. грн.

Загальна собівартість була найвищою у 2021 році (5 028 416 тис. грн), збільшившись на 42,75% порівняно з 2020 роком. У 2022 році вона знизилася до 975 341 тис. грн (на 80,61% менше), а в 2023 році зросла до 4 845 729 тис. грн (на 396,88% більше порівняно з 2022 роком).

Однак, все ж таки видно, що дохід від продажу автомобілів навіть в найскладніший 2022 рік покриває їх собівартість, що дозволяє компанії залишатись прибутковою навіть попре втрати (рис 2.2).

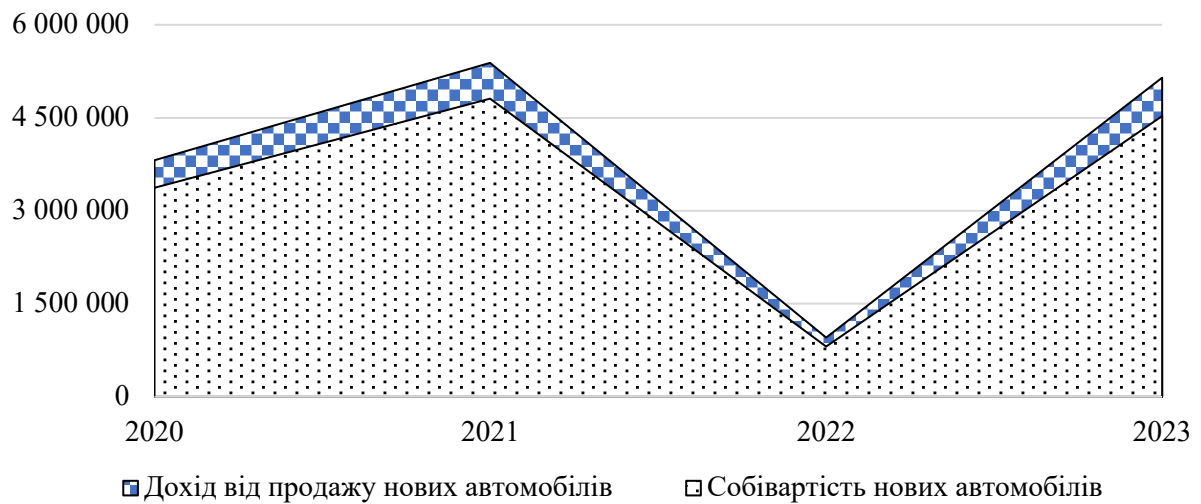


Рисунок 2.2 – Порівняння темпів зміни доходу та собівартості нових автомобілів концерну Stellantis в 2020-2023 роках в тис грн.

Джерело: створено автором на основі звітності компанії [1,2,3,4]

Зростання доходів і стабілізація собівартості відкривають нові можливості для розширення маркетингових ініціатив. Так, додатковий прибуток відкриває можливості інвестування в інфлюєнс-маркетинг, що сприятиме подальшому зростанню продажів і зміцненню ринкових позицій компанії. Для цього доцільно адаптувати маркетингову стратегію, впроваджуючи сучасні та ефективні інструменти цифрового маркетингу.

Варто також зазначити, що подані розрахунки не враховують інфляційні процеси, обумовлені здешевленням гривні. Оскільки діяльність компанії безпосередньо пов'язана з імпортом, то на ряду з інфляцією варто враховувати зміну курсу валют.

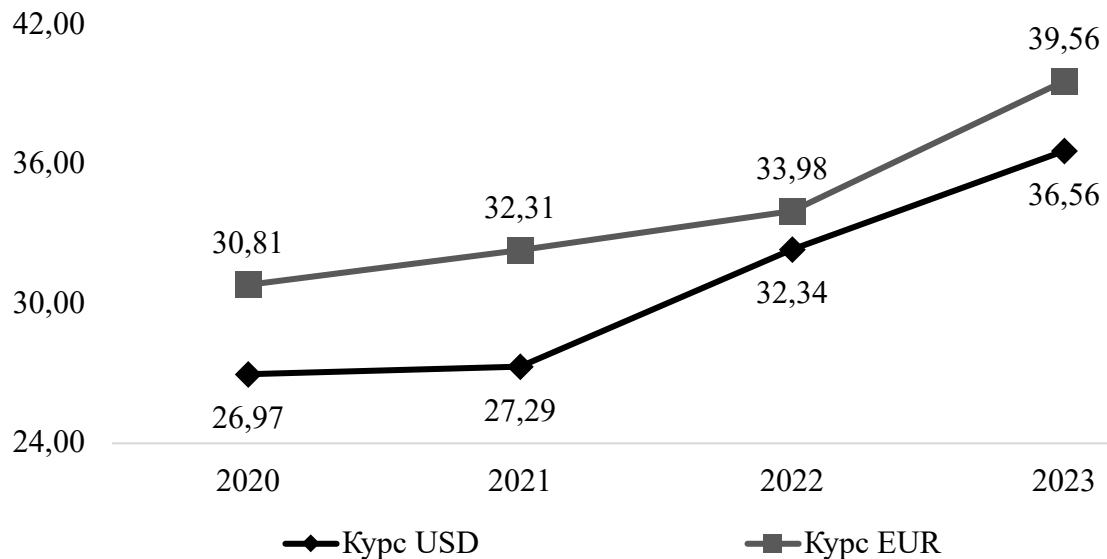


Рисунок 2.3 – Динаміка курсу національної валюти України (гривні) відносно долару США та євро.

Джерело: створено автором на основі [29]

Враховуючи зміну курсу євро (оскільки автомобілі імпортуються з Європи і розрахунок іде саме в євро), відновлення показників в 2023 році не таке швидке і компанія хіба що наздогнала показники 2020 року.

Таблиця 2.6 – Динаміка фінансових показників виробництва і продажу нових автомобілів концерну Stellantis в 2020-2023 роках в тис євро

Показник	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5
Дохід від продажу нових автомобілів	123 850	166 709	28 222	130 041
Абсолютна зміна		42 859	-138 487	101 819
Відносна зміна		34,61%	-83,07%	360,77%
Дохід від продажу запасних частин до автомобілів	6 461	8 260	6 372	9 704
Абсолютна зміна		1 799	-1 888	3 332
Відносна зміна		27,84%	-22,86%	52,29%
Інший дохід	508	1 084	618	661
Абсолютна зміна		575	-465	43
Відносна зміна		113,20%	-42,96%	7,02%
Всього доходу	130 820	176 053	35 212	140 407
Абсолютна зміна		45 233	-140 841	105 194
Відносна зміна		34,58%	-80,00%	298,75%

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5
Собівартість нових автомобілів	109 282	148 839	23 856	114 404
Абсолютна зміна		39 557	-124 983	90 548
Відносна зміна		36,20%	-83,97%	379,56%
Собівартість запасних частин до автомобілів	5 072	6 791	4 847	8 086
Абсолютна зміна		1 719	-1 944	3 239
Відносна зміна		33,90%	-28,62%	66,82%
Всього витрат	114 354	155 630	28 703	122 491
Абсолютна зміна		41 276	-126 927	93 787
Відносна зміна		36,10%	-81,56%	326,75%

Джерело: створено автором на основі звітності компанії [1,2,3,4]

Дохід від продажу нових автомобілів за період зростав і знижувався нерівномірно. У 2020 році дохід становив 123 850 тис. євро. У 2021 році він зріс на 34,61% і досяг 166 709 тис. євро. Проте у 2022 році дохід різко впав на 83,07% і становив лише 28 222 тис. євро. У 2023 році дохід відновився, збільшившись на 360,77% порівняно з 2022 роком, і досяг 130 041 тис. євро.

Дохід від продажу запасних частин до автомобілів показував більш стабільну динаміку. У 2020 році він становив 6 461 тис. євро, а у 2021 році зріс на 27,84% до 8 260 тис. євро. У 2022 році дохід зменшився на 22,86% до 6 372 тис. євро, але в 2023 році зріс на 52,29% і досяг 9 704 тис. євро.

Інший дохід зріс на 113,20% у 2021 році, досягнувши 1 084 тис. євро, але у 2022 році зменшився на 42,96% до 618 тис. євро. У 2023 році інший дохід зріс на 7,02% і становив 661 тис. євро.

Загальний дохід демонстрував значні коливання: у 2021 році він зріс на 34,58% до 176 053 тис. євро порівняно з 2020 роком. У 2022 році дохід різко знизився на 80% до 35 212 тис. євро, але у 2023 році він знову зріс на 298,75%, досягнувши 140 407 тис. євро.

Собівартість нових автомобілів зростала у 2021 році на 36,20% порівняно з 2020 роком, досягнувши 148 839 тис. євро. У 2022 році

спостерігалось різке зниження на 83,97%, до 23 856 тис. євро, але у 2023 році собівартість зросла на 379,56% до 114 404 тис. євро.

Собівартість запасних частин також зазнала змін. У 2021 році вона зросла на 33,90% до 6 791 тис. євро, у 2022 році знизилася на 28,62% до 4 847 тис. євро, а в 2023 році зросла на 66,82% до 8 086 тис. євро.

Загальна собівартість показала збільшення у 2021 році на 36,10%, досягнувши 155 630 тис. євро. У 2022 році вона знизилася на 81,56% до 28 703 тис. євро, але в 2023 році зросла на 326,75% до 122 491 тис. євро.

Тепер видно, що в еквіваленті євро ситуація не така приємна і компанія ледве випереджує показники 2020 року, однак очікувана позитивна динаміка свідчить, що в 2024 році гарантовано буде новий рекорд з обсягів продажу хоча б в національній валюті (рис 2.4).

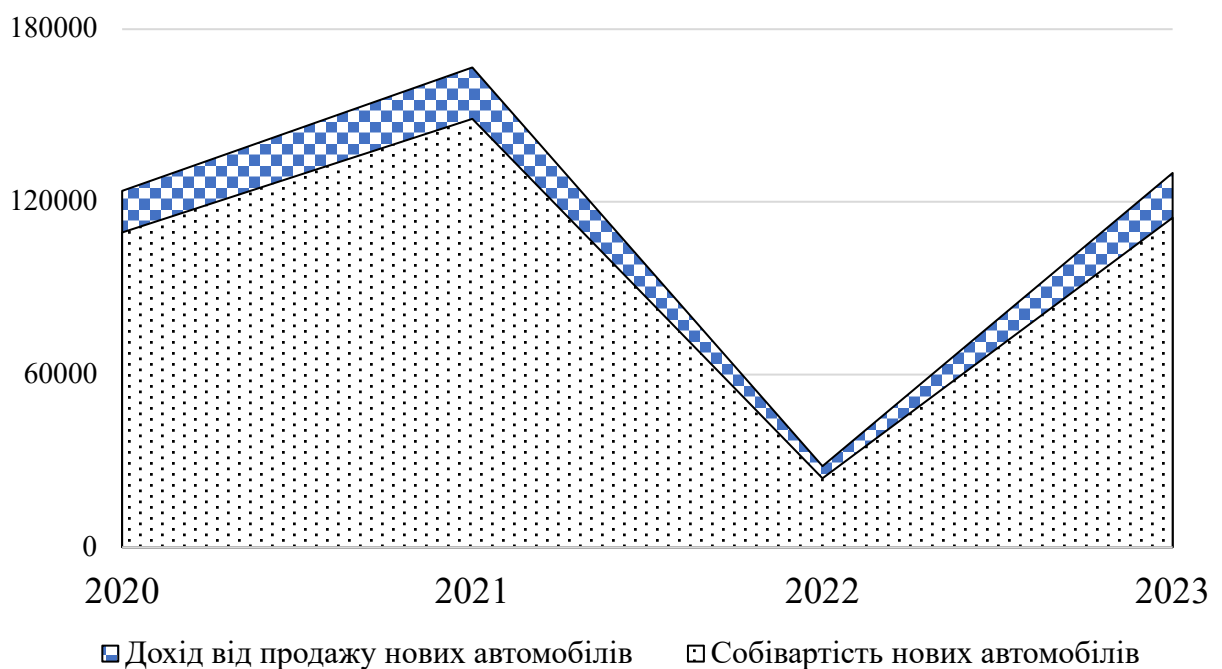


Рисунок 2.4 – Порівняння динаміки росту(падіння) доходу та собівартості нових автомобілів концерну Stellantis в 2020-2023 роках в тис євро.

Джерело: створено автором на основі звітності компанії [1,2,3,4]

Таким чином, згідно з аналізом загальної характеристики компанії Stellantis-Україна та аналізом її фінансових показників можна стверджувати,

що компанія Stellantis-Україна, яка є частиною глобального автоконцерну, займає важливу позицію на українському ринку нових автомобілів. Наразі компанія стикається з низкою економічних і ринкових викликів, пов'язаних з війною, включаючи коливання валютних курсів, зростання вартості ресурсів та зміну споживчих уподобань. Однак аналіз динаміки також виявив основні виклики, з якими стикається компанія, зокрема, діяльність Stellantis-Україна значно залежить від валютних коливань, що відображається на собівартості продукції та посилюють тиск на конкурентоспроможність компанії. У таких умовах для стабілізації позицій на ринку важливо вчасно адаптувати наявні маркетингові стратегії, зокрема використовуючи сучасні інструменти аналізу. Оцінка загального фінансового стану компанії дозволяє виявити сильні та слабкі сторони її бізнес-моделі, що стане основою для подальшого аналізу ефективності маркетингових стратегій і доцільності впровадження інфлюєнс-маркетингу. Цей інструмент ймовірно зможе допомогти компанії залучити молоду аудиторію, яка є пріоритетним сегментом для подальшого зростання компанії.

2.2 Дослідження існуючої маркетингової стратегії Stellantis-Україна

Як було зазначено раніше, компанія Stellantis-Україна має 5 суббрендів, кожен з яких вибудовує власну цільову аудиторію і відповідно унікальну комунікацію з клієнтом, однак рекламний бюджет є спільним. Організаційна структура маркетингового відділу в кожному представництві однакові і складаються з директора, SMM менеджера та 1-2 осіб допоміжного персоналу. Враховуючи, що всього офіційно в компанії працевлаштовані лише 66 працівників, допоміжний персонал працює за договорами надання послуг, як незалежні консультанти.

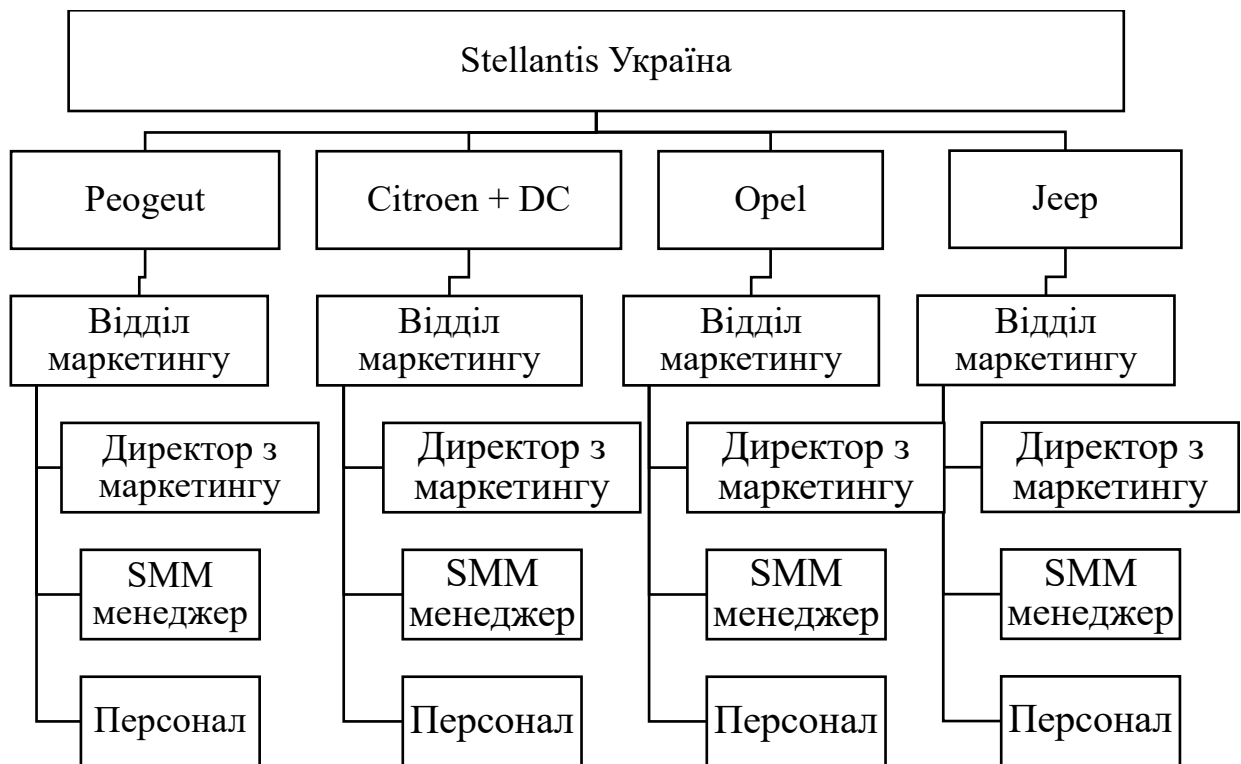


Рисунок 2.5 – Організаційна підструктура, що пов’язана з маркетингом компанії Stellantis-Україна

Джерело: створено автором на основі внутрішніх даних компанії [4]

Компанія Stellantis-Україна, як частина глобального автоконцерну Stellantis, використовує диференційований підхід до формування своєї маркетингової стратегії, що підтверджується широким продуктивним портфелем автомобілів для різних цільових аудиторій по кожному з брендів. Якщо проводити ґрунтовніший аналіз маркетингових стратегій окремих брендів, що входять до складу Stellantis-Україна, то кожен бренд - Peugeot, Citroën, Opel, DS Automobiles та Jeep - орієнтований на різні сегменти цільової аудиторії, має власне позиціонування, ключові цінності та індивідуальні маркетингові підходи. Порівняльна таблиця в Додатку А, в якій зазначено основні елементи маркетингових стратегій підприємства, дозволяє наочно оцінити відмінності у підходах до маркетингу кожного з цих брендів, за усіма аспектами від цільової аудиторії та ключових повідомлень до каналів комунікації та програм лояльності.

Основний бренд компанії Peugeot орієнтований на широкий сегмент споживачів та славиться різноманіттю моделей — від доступних хетчбеків та седанів до компактних кросоверів та легких вантажівок. Для цього бренду Stellantis-Україна застосовує масовий маркетинг із використанням традиційних каналів (у вигляді реклами на телебаченні та ЗМІ) та цифрового маркетингу. Таким чином маркетинговий підрозділ Peugeot має на меті задовольнити запити трьох сегментів - малого бізнесу, постійних клієнтів та молодих споживачів.

Маркетинговий відділ Citroen робить акцент на практичних сімейних автомобілях і комерційному транспорті. Диференційована стратегія Citroen зосереджується на підвищенні лояльності наявних клієнтів через програми обслуговування та промоакції. Водночас просування здійснюється через спонсорування змагань та івентів і співпрацю з корпоративними клієнтами, зокрема державними структурами.

Opel також орієнтований на молодих, активних клієнтів і комерційні компанії. Однак цей бренд використовує елементи спеціалізованого маркетингу, сфокусувавшись на просуванні своєї лінійки моделей електромобілів і транспортних засобів середнього класу.

Оскільки DS – це преміум-бренд, орієнтований на заможних клієнтів, то для нього була обрана характерна спеціалізована маркетингова стратегія, що акцентує увагу на унікальному дизайні та високотехнологічних рішеннях. Маркетинговий відділ розробляє програми участі у ексклюзивних заходах для презентації основних моделей серед платоспроможної аудиторії.

Новий для нашого ринку Jeep зорієнтований на продаж позашляховиків та преміум-кросоверів. Його стратегія використовує спеціалізований підхід, спрямований на клієнтів, які цінують потужність, позашляхові можливості і технологічність. Для Jeep основними каналами залучення клієнтів є партнерство з автомобільними блогерами.

Таким чином менеджмент Stellantis-Україна застосовує диференційований підхід, в основі якого лежить використання комплексних

та адаптивних підстратегій до маркетингу кожного окремого суббренду, який дозволяє їм ефективно реалізовувати свої власні цілі.

Як було зазначено раніше, кожен суббренд компанії має власну маркетингову стратегію, проте бюджет на маркетинг є спільним і розподіляється централізовано. Це означає, що менеджмент Stellantis-Україна особисто визначає пріоритети при розподілі, тому витрати на маркетинг суббрендів безпосередньо залежать від того, як організована робота їх маркетингових відділів. Така структура дозволяє оптимізувати витрати та сфокусуватися на ефективному використанні бюджетів, проте вимагає чіткого розподілу функцій і узгодженості між брендами. Впродовж останніх років основною категорією маркетингових витрат компанії є витрати на медіа рекламу, до якої відноситься реклама в соціальних мережах, ЗМІ та інших медійних джерелах (табл 2.7).

Таблиця 2.7 – Загальні витрати на маркетинг компанією Stellantis-Україна протягом 2020-2023 років в тис грн

Показник	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5
Медіа реклама	53 043	83 834	17 053	39 354
Рекламні послуги	24 080	47 028	667	25 353
Маркетингові заходи	4 034	5 455	9 572	7 389
Всього	81 157	136 317	27 292	72 096

Джерело: створено автором на основі звітності компанії [1,2,3,4]

Другою категорією традиційно є рекламні послуги, до яких відносять банерну рекламу та спонсорство. Останнім, але не менш значущим в побудові комунікації з клієнтом є маркетингові заходи, на які компанія виділяла близько 10% рекламного бюджету в 2023 році, та всього 5% в минулі роки.

Якщо порівнювати показники в динаміці, то видно суттєве зниження маркетингових витрат в 2022 році через повномасштабне вторгнення, в наслідок якого рекламні бюджети були рекордно малими за всю історію компанії в Україні. Однак в 2023 році бюджет на маркетинг був вже більше

половини від 2021 року, а за попередніми оцінками в 2024 році буде зростання майже в 2 рази відносно 2023 року, проте більша частина цих витрат буде спрямована на рекламу нового бренду Jeep, тому компанії все ще необхідно думати про раціональне використання бюджету просування основних брендів.

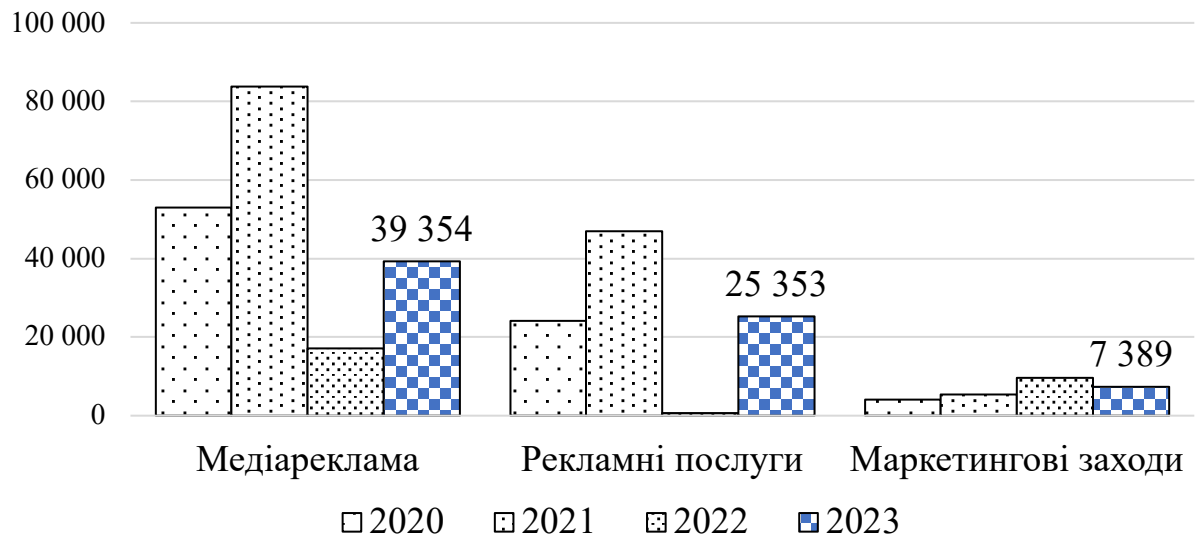


Рисунок 2.6 – Динаміка обсягу витрат на маркетинг компанією Stellantis-Україна протягом 2020-2023 років в тис грн.

Джерело: створено автором на основі внутрішніх даних компанії

Сама маркетингова взаємодія відбувається за 5 основними напрямками: традиційна реклама, прямі комунікації з клієнтом, співпраця з медіа, цифровий маркетинг та участь у подіях автоіндустрії (рис 2.7).

Прямі комунікації з клієнтами досягаються за рахунок регулярних прес-заяв на ресурсах компанії, а також через соціальні мережі Instagram та Facebook. Їх метою є підтримка статусу бренду та інформування потенційних споживачів. Також є закриті канали зв'язку з постійними клієнтами, для яких надається окремий рівень клієнтської підтримки та програми лояльності.

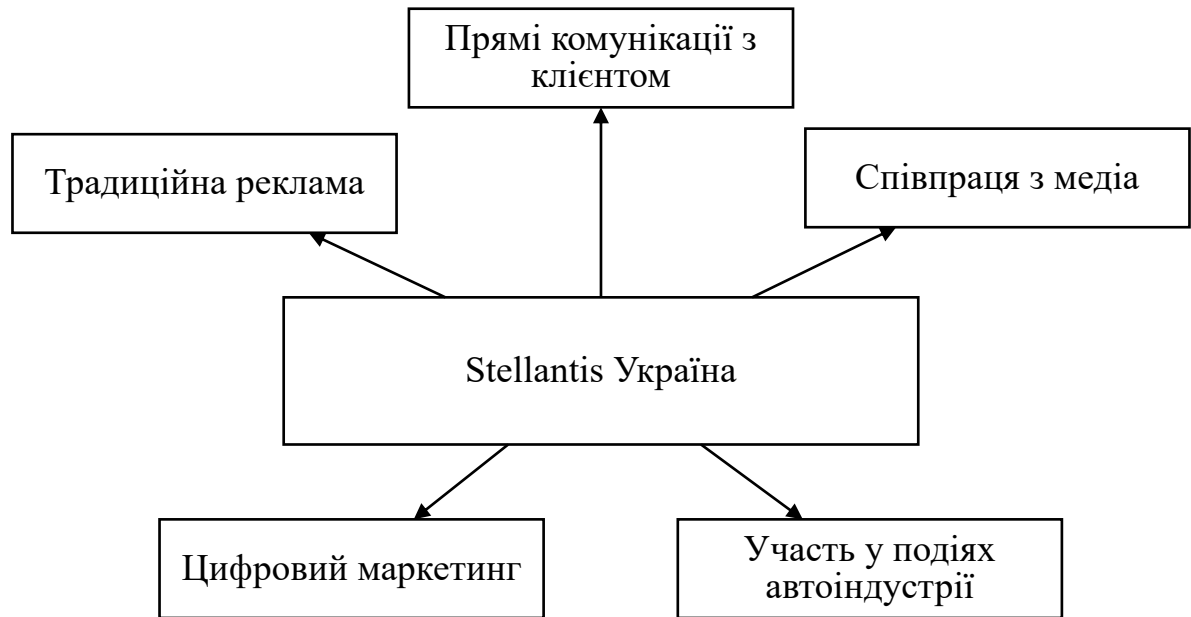


Рисунок 2.7 – Методи маркетингової взаємодії *Stellantis-Україна*

Джерело: розроблено автором на самостійно

В рамках співпраці з медіа, компанія регулярно демонструє свої нові та оновлені моделі в популярних новинних виданнях та ЗМІ, замовляючи рекламні статі для підвищення іміджу. Так коли автомобіль Peugeot 408 став автомобілем року в Україні, новину про це поширили 121 ЗМІ із загальними охопленнями більше 4 млн користувачів.

Участь в різноманітних галузевих заходах, таких як вище згаданий конкурс автомобіль року, це невід’ємна складова маркетингової діяльності компанії, на поширення результатів якої спрямовано майже весь маркетинговий бюджет і що за досвідом минулих років приносить найбільшу кількість нових клієнтів.

Цифровий маркетинг здебільше пов’язаний із YouTube та презентаціями своїх автомобілів в оглядах тематичних каналів. Окремо кожен суббренд має свій сайт та соціальні мережі, які здебільше наповнені просто офіційними прес релізами та спеціальними пропозиціями.

Спеціальні маркетингові програми мають на меті поширити виконання цілей сталого розвитку компанії, таких як безпека про навколишнє

середовище. Так компанія вкладає гроші в популяризацію електромобілів та гібридів. Також компанія безкоштовно ремонтує автомобілі швидкої допомоги, які побудовані на базах автомобілів Peugeot та Citroen.

Таким чином було виявлено, що компанія застосовує комплексний підхід, орієнтований на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підтримку лояльності існуючих споживачів. Стратегія охоплює традиційні рекламні канали, цифровий маркетинг, а також заходи щодо покращення обслуговування клієнтів. Водночас, на тлі динамічних змін на українському ринку в останні роки, коли середній вік покупця нового автомобіля зменшився, постала потреба адаптувати маркетингову стратегію для збереження конкурентних позицій серед молоді аудиторії. Проведений аналіз дозволяє зрозуміти, які аспекти стратегії потребують посилення, а також виявити нові можливості для підвищення ефективності завдяки впровадженню елементів інфлюєнс-маркетингу.

2.3 Оцінка впливу інфлюєнс-маркетингу на конкурентоспроможність компанії Stellantis на ринку України

Співставляючи дані кількості продажів та маркетингових витрат, можна побачити, що в середньому вартість одного клієнта в середньому для компанії виходить близько 1400 грн (табл 2.8).

Таблиця 2.8 – Розрахунок питомих витрат на маркетинг компанією Stellantis-Україна протягом 2020-2023 років в грн.

Показник	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5
Продано автомобілів, од	7994	5126	2977	5081
Витрати на маркетинг, тис грн	10 014	7 147	4 999	7 104
На одиницю продукції, грн	1 253	1 394	1 679	1 398

Джерело: створено автором на основі звітності компанії [1,2,3,4]

Аналогічні показники питомих витрат на маркетинг найближчих конкурентів, що зазначені в таблиці 2.9, суттєво відрізняються від показників досліджуваного підприємства, однак мають схожу динаміку за останні роки.

Таблиця 2.9 – Питомі витрати на маркетинг Stellantis-Україна та її конкурентами протягом 2020-2023 років в грн.

	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5
VAG	673	731	1019	813
Toyota	504	498	610	536
Renault	448	342	466	312
Stellantis	1 253	1 394	1 679	1 398
Hyundai-Kia	1192	1634	1594	1329

Джерело: створено автором на основі [25,34,35]

Так представництво Volkswagen Auto Group збільшило в стабільні 2020 та 2021 роки витрачали майже вдвічі менше на кожен продаж скоріш за все за наявності стабільної бази клієнтів, з якими не потрібно налагоджувати додаткову комунікацію.

В той же час Renault, імпортер здебільше автомобілів для корпоративних малозабезпечених або клієнтів витрачає на залучення покупців майже в 3 рази менше. Натомість Stellantis-Україна має найбільші показники, через свою новизну. Переродження концепту бренду від виробництва звичайних машин для людей середнього віку, до дизайнерських проектів для молодшої аудиторії потребує відповідних вкладень для залучення останньої. Приблизно з такою ж проблемою зіткнулись в корейському концерні Hyundai-Kia, коли обрали курс з бюджетного сегменту на середній клас.

Враховуючи, що динаміка питомих витрат на маркетинг за останні роки у топ п'ятірки приблизно однакова, гіпотезу, що більші вкладення в традиційні джерела гарантовано обернуться новими клієнтами, можна вважати спростованою. Натомість те, що вкладання в просування своїх автомобілів досліджуваного підприємства вища за деяких конкурентів більш ніж в 4 рази,

викликано проблемами минулих років, через які компанія стикається з негативними асоціаціями, пов'язаними з низькою надійністю минулих моделей та високими витратами на обслуговування. Відповідно компанія зацікавлена в пошуку альтернативи традиційній рекламі для оптимізації витрат на маркетинг, зокрема залученням інфлюенсерів до співпраці та створені позитивного іміджу серед молодшої аудиторії.

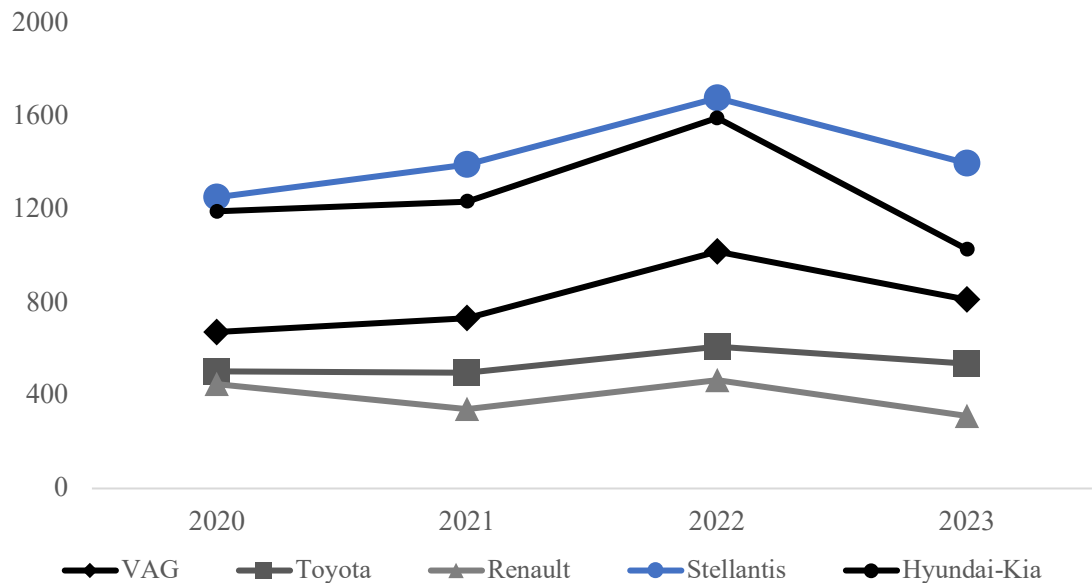


Рисунок 2.8 – Динаміка маркетингових бюджетів на одну продаж серед основних конкурентів

Джерело: створено автором на основі табл 2.7

Аналіз конкурентного середовища є важливою частиною оцінки маркетингової стратегії Stellantis-Україна. В таблиці 2.10 узагальнено основні сильні та слабкі сторони ключових гравців ринку нових автомобілів в Україні — Toyota, Hyundai-Kia, Volkswagen Group, Renault. Дані базуються на аналізі ринкових звітів, споживчих уподобань і маркетингових стратегій цих компаній. Такий підхід дозволяє оцінити позиції конкурентів, їхні переваги та недоліки, а також визначити можливості для посилення конкурентних переваг Stellantis-Україна. Так сильні сторони конкурентів вказують на їх конкурентні переваги, які забезпечують високі позиції на ринку, тоді як слабкі сторони

мають бути використані компанією Stellantis-Україна для покращення вже своїх позицій.

Таблиця 2.10 – Сильні та слабкі сторони кожного конкурента за ключовими критеріями

Компанія	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Toyota	Висока репутація якості, надійності та довговічності автомобілів. Добре розвинена мережа дилерів та сервісних центрів. Популярні моделі в сегментах SUV та гібридів.	Вища ціна на моделі порівняно з конкурентами, що робить їх менш доступними для широкої аудиторії. Мало інновацій, як для автомобілів такого рівня
Hyundai-Kia	Широкий модельний ряд, що включає доступні, середні та преміум-моделі. Конкурентні ціни та надання додаткових гарантійних послуг. Висока популярність у масовому сегменті.	Відсутність індивідуалізації, оскільки всі автомобілі є пакетними Менша присутність у преміум-сегменті, що знижує привабливість для аудиторії з високими доходами.
VAG	Висока репутація серед європейських автомобілів. Сильна присутність у сегменті преміум та бізнес-класу. Популярність моделей серед різних вікових груп.	Вищі ціни на сервіс і запчастини, що підвищує витрати на обслуговування. Невдала електрична лінійка, на яку було зроблено ставка в стратегії 2020-2030 років.
Renault	Широкий вибір бюджетних та доступних моделей. Висока популярність серед корпоративних клієнтів (таксі, лізинг). Добре розвинена сервісна мережа.	Менша увага до якості інтер'єру та матеріалів. Обмежена лінійка преміум-моделей, що знижує привабливість серед аудиторії з високими доходами.

Джерело: узагальнено автором самостійно

В цей же час Stellantis продає дійсно надійні, технологічні та красиві (за рішенням чисельних голосувань та рейтингів) автомобілі, однак досі асоціюється з поломками, дорогим обслуговуванням та поганим ставленням через багато невдалих моделей позаминулих поколінь. Так використання лідерів думок безперечно стане відносно доступним способом заявити про себе на велику аудиторію, презентувавши результати робіт останніх років.

В світі існує багато прикладів, коли взаємодія з медійними особами підвищувала інтерес до автомобільних брендів. Так рекламна кампанія Audi зі знаменитою YouTube-блогеркою Supercar Blondie отримала величезний успіх. Одне з відео про нову модель Audi набрало понад 8 мільйонів переглядів за перший місяць. Це призвело до збільшення трафіку на сайт Audi на 12%, а також до підвищення запитів на тест-драйви на 30% у порівнянні з попередніми періодами. Інший приклад – Toyota, яка залучила до кампанії кілька мікроінфлюєнсерів, що протягом певного часу активно публікували в своїх профілях контент, пов'язаний з новими моделями автомобілів для сімейних поїздок. Кампанія досягла понад 2 мільйони переглядів від унікальних користувачів, а загальні витрати, були на 40% менше порівняно з традиційними методами реклами. Такі інтеграції принесли 17% зростання продажів для рекламованої моделі в регіонах, де активність інфлюєнсерів була найвищою, та 3% збільшення зацікавленості по всьому світу.

Такі приклади є і в Україні, коли співпрацею з каналом Infocar компанія Volkswagen підняла більш ніж в 2 рази продажі моделі Touareg, пропонуючи особливі умови для глядачів каналу та відвідувачів їх сайту. Також Степан Єрасонян, більш відомий як автор розважального каналу про огляди їжі ЧУШ, в 2022-2023 роках рекламував автомобілі Volvo шляхом особистого використання та наданням власних вражень. Даних щодо результатів продажів в наслідок такої співпраці у відкритому доступі немає, однак якщо дивитись на статистику відвідуваності офіційного сайту Volvo та динаміку підписників на їх соціальні мережі, можна побачити кореляцію між виходом роликів та підвищенням активності аудиторії.

Для оцінки впливу інфлюєнс-маркетингу на конкурентоспроможність Stellantis-Україна можна провести кількісну оцінку очікуваних результатів за такими ключовими показниками: впізнаваність бренду, охоплення аудиторії та лояльність клієнтів.

Очікуване збільшення впізнаваності бренду проявлятиметься через зростання кількості пошукових запитів, переглядів сайту, і показників

залученості в соціальних мережах. Так після проведення кампанії за участю декількох інфлюєнсерів з аудиторією близько 100 000 підписників, можна очікувати зростання впізнаваності бренду на 15-20%, зростання відвідуваності сайту на 10-15% та збільшення пошукових запитів бренду на 18-22%.

Що стосується охоплень, то кампанія за участю п'яти інфлюєнсерів, які мають 100 000 активних підписників кожен, дозволить охопити до 500 тисяч потенційних клієнтів. За статистикою приблизно 5-8% з охоплених користувачів, тобто 25-40 тисяч осіб, візьмуть участь в взаємодії з брендом (лайки, коментарі, репости його соціальних мереж). Що призведе до додаткового трафіку та записів на тест-драйв десятків людей на день в момент кампаній та після її завершення.

Таким чином впровадження інфлюєнс-маркетингу є перспективним напрямом, адже досвід інших брендів, таких як Volkswagen та Audi, демонструє успіх цієї стратегії у підвищенні впізнаваності, залученості клієнтів та збільшенні попиту на тест-драйви, оскільки Stellantis-Україна має потребу в формуванні нового іміджу, з метою позбутись старих асоціацій та привертати увагу молодій аудиторії. Очікується, що співпраця з популярними особистостями може призвести до зростання впізнаваності бренду Stellantis на 15-20% і залучення широкої аудиторії. Це допоможе з основною проблемою впізнаваності, через яку компанія стикається з негативними асоціаціями, пов'язаними з низькою надійністю минулих моделей та високими витратами на обслуговування, що потребує покращення іміджу. Успішна реалізація нових маркетингових стратегій допоможе знизити витрати на залучення клієнтів та зміцнити конкурентоспроможність бренду, створюючи лояльну базу споживачів та збільшуючи довіру до продукції Stellantis в Україні.

Висновки за розділом 2

Таким чином, у роботі було представлено загальну характеристику ТОВ «Пежо Сітроен Україна» що є однією з провідних компаній на ринку автомобілів в Україні та частиною міжнародного концерну Stellantis. Концерн Stellantis утворився внаслідок злиття Peugeot S.A. і Fiat Chrysler Automobiles, що дозволило об'єднати передові технології та знання двох великих автомобільних брендів. Це створило потужну основу для адаптації продуктів до різних ринків, включаючи Україну, де Stellantis пропонує широкий асортимент автомобілів під брендами Peugeot, Citroen, Opel, DS та Jeep. Компанія постійно працює над висвітленням дизайну своїх автомобілів, підвищенням якості обслуговування клієнтів і вдосконаленням сервісних послуг, що дозволяє їй зберігати конкурентні позиції на ринку. В умовах швидких змін та нових викликів на ринку ТОВ «Пежо Сітроен Україна» проявляє гнучкість та адаптивність, що дозволяє їй зберігати позиції і підтримувати стабільний розвиток під час повномасштабного вторгнення.

Діагностовано його фінансово-економічний стан, зокрема, було детально проаналізовано ключові фінансові показники, що характеризують прибутковість, рентабельність та стабільність компанії. Було виявлено, що навіть у складних економічних умовах, Stellantis-Україна демонструє високу стійкість, що є ознакою правильної стратегії управління та ефективної роботи команди. Стабільні доходи та позитивна динаміка фінансових показників свідчать про те, що компанія має належний запас фінансової міцності, який дозволяє їй протистояти зовнішнім викликам, пов'язаними з порушенням ланцюгів поставок за умов Covid-19 чи війною. Крім того, компанія інвестує у розвиток інноваційних продуктів та оптимізацію операційних процесів, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність роботи. Таким чином, фінансовий стан компанії є основою для її подальшого зростання та закріплення позицій на ринку.

Так визначено позицію компанії Stellantis-Україна на ринку нових автомобілів, де вона займає одне з провідних місць серед конкурентів у сегменті легкових автомобілів. Завдяки багаторічній присутності на ринку,

компанія здобула значну впізнаваність та лояльність клієнтів, що хоч і пов'язано з створенням стійкої основи для подальшого розвитку. Stellantis орієнтується на збереження своїх конкурентних позицій через постійне оновлення модельного ряду, впровадження передових технологій та адаптацію продуктів до потреб сучасних споживачів. Компанія активно розширює свою присутність на ринку, вводячи нові моделі, що відповідають екологічним стандартам та сучасним технологічним вимогам. Це дозволяє Stellantis-Україна залишатися конкурентоспроможною і задовольняти потреби широкої аудиторії, яка шукає надійні, комфортні та сучасні автомобілі. .

Також було досліджено існуючі маркетингові стратегії ТОВ «Пежо Сітроен Україна», які є важливим елементом залучення нових клієнтів та зміцнення позицій на ринку. Компанія активно застосовує багатоканальні маркетингові підходи, що включають як традиційні, так і цифрові інструменти. Зокрема, вона використовує інтернет-маркетинг для розширення охоплення та підвищення впізнаваності бренду серед широкої аудиторії. Інфлюєнс-маркетинг та партнерські програми з відомими особистостями ймовірно допоможуть компанії привертати увагу молодій аудиторії, на яку необхідно робити ставку вже сьогодні, а чекати купівель через 3-5 років. Такий підхід дозволяє ТОВ «Пежо Сітроен Україна» швидко адаптуватися до змін ринкових умов та ефективно впливати на довгостроковий вибір споживачів, забезпечуючи високий рівень залученості.

Та надано оцінку їх перспективи в контексті динамічних змін вподобань, що вимагає постійного вдосконалення маркетингових стратегій та підходів до формування пропозиції. Зростаючий тиск держав до екологічних та енергоефективних автомобілів змушує компанію зосереджуватися на розвитку гібридних та електричних моделей, що відповідають сучасним екологічним стандартам. Крім того, компанія розширює асортимент, щоб задовольнити різноманітні потреби різних сегментів клієнтів, від комерційної техніки до сімейних автомобілів та компактних моделей для міських умов. Ці кроки дозволяють Stellantis-Україна залишатися актуальною в умовах

динамічних змін на ринку та продовжувати залучати нових клієнтів, які шукають сучасні, екологічні та зручні транспортні засоби.

Проведене оцінювання впливу інфлюєнс-маркетингу на рівень конкурентоспроможності ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Україні, яке підтвердило його потенційну ефективність в якості інструмента залучення молодшої аудиторії. Використання медійних особистостей для просування компанії дозволить їй ефективно працювати з молодшою аудиторією, яка довіряє рекомендаціям інфлюєнсерів. Завдяки співпраці з відомими особистостями, Stellantis-Україна отримує можливість більш глибокого проникнення на ринок, що сприяє закріпленню її позицій серед основних конкурентів, створюючи позитивний імідж серед українських споживачів та оптимізуючи рекламний бюджет.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГУ STELLANTIS-УКРАЇНА

3.1 Поточний стан і тенденції розвитку ринку нових автомобілів в Україні та Stellantis-Україна на ньому

Ринок нових автомобілів, як і нерухомості взагалі (за законом автомобіль належить до нерухомого майна) – це хороший індикатор добробуту країни. Аналізуючи зовнішнє середовище, історію та контекст, в якому знаходяться громадяни, можна зрозуміти настрої суспільства. Так після початку пандемії Covid-19, більшість українців, які мають досвід минулих криз ринулись вкладати свої заощадження в квартири та машини, намагаючись зберегти їх від дії інфляції як гривні, так і іноземних валют в умовах невизначеності.

Таблиця 3.1 – Кількість продажів нових автомобілів великими концернами в період з 2019 по 2023 рік в Україні в одиницях

Концерн	Рік				
	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
VAG	11635	9374	10820	5096	10565
Toyota	12755	13340	15235	6930	10197
Renault	16944	16390	13782	5105	8477
Stellantis	6107	7994	5126	2977	5081
Hyundai-Kia	12840	10306	6460	3427	4417
Весь ринок	97606	95393	103604	44361	72507
<i>Відносне зростання</i>	-	-2,27%	8,61%	-57,18%	63,45%
<i>Доля ринку Stellantis</i>	6,26%	8,38%	4,95%	6,71%	7,01%

Джерело: створено автором на основі [25,34,35]

Загальний ринок нових автомобілів в Україні почав відновлюватися в 2023 році після значного спаду у 2022, однак жоден з брендів все ще не досяг рівнів продажів, які були в 2019-2021 роках. Toyota продовжує залишатися одним із лідерів ринку завдяки стабільним продажам і швидкому відновленню після кризи. VAG також показує значний ріст у 2023 році, що наближає компанію до показників 2019 року.

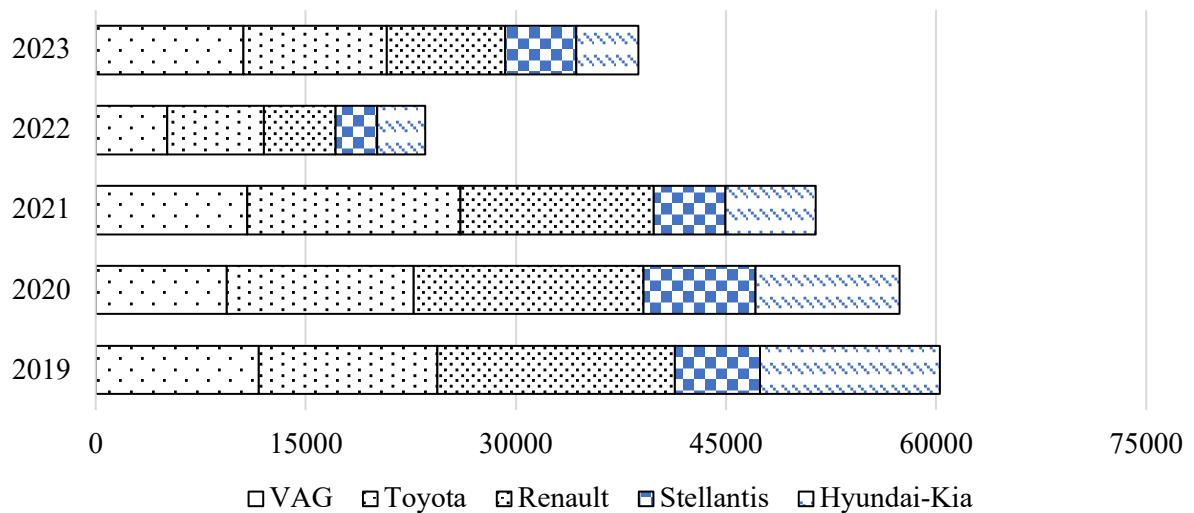


Рисунок 3.1 – Динаміка кількості продажів нових автомобілів великими концернами в період з 2019 по 2023 рік в Україні в одиницях

Джерело: створено автором на основі табл 3.1

Однак у Stellantis-Україна кількість продажів в динаміці виглядає краще, ніж у найближчих конкурентів, оскільки доля ринку поступово зростала з 5% в 2021 році до більш ніж 7% у 2023 році, коли ринок почав своє відновлення. Так на графіку видно, що за цим показником компанія обігнала корейських конкурентів, доля ринку яких скоротилась більш ніж вдвічі за останні 5 років. А враховуючи проблеми групи компаній VAG, у Stellantis-Україна є шанс піднятися ще на одну сходинку роблячи акцент на залученні аудиторії Volkswagen та Audi, автомобілі яких за останні роки витратили конкурентоспроможності у порівнянні з Peugeot та DS.

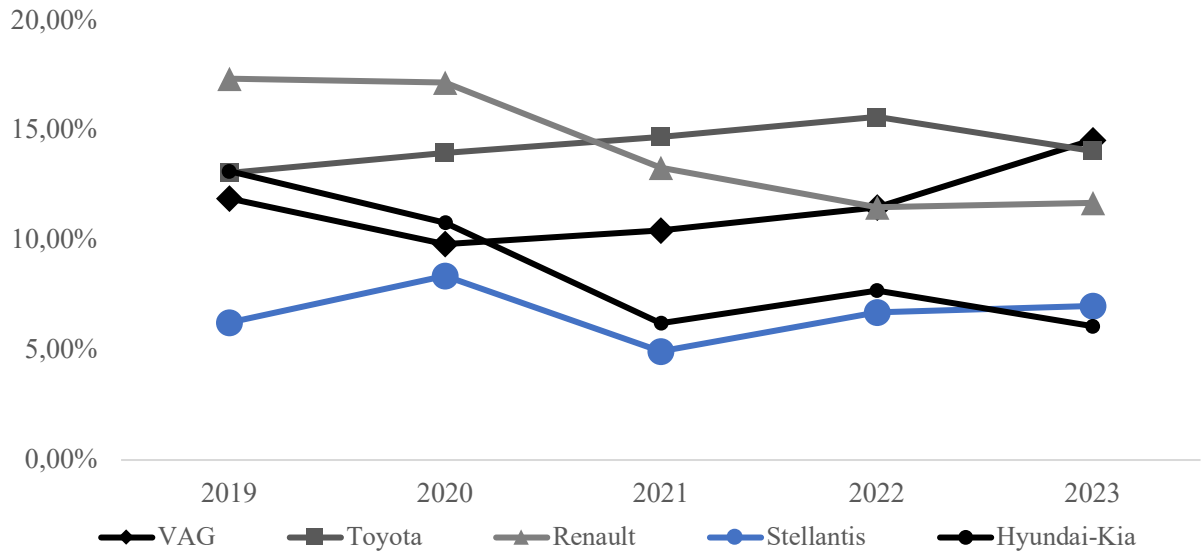


Рисунок 3.2 – Доля ринку нових автомобілів великими концернами в період з 2019 по 2023 рік в Україні

Джерело: створено автором на основі табл 3.1

Автомобільний ринок мабуть один з найскладніших з точки зору дослідження та найбільший з точки зору імпорту (більше 20% від всього товарообігу). Треба розуміти, що цей показник включає як нові, так і вживані автомобілі різних видів, яких автомобільна промисловість налічує чимало:

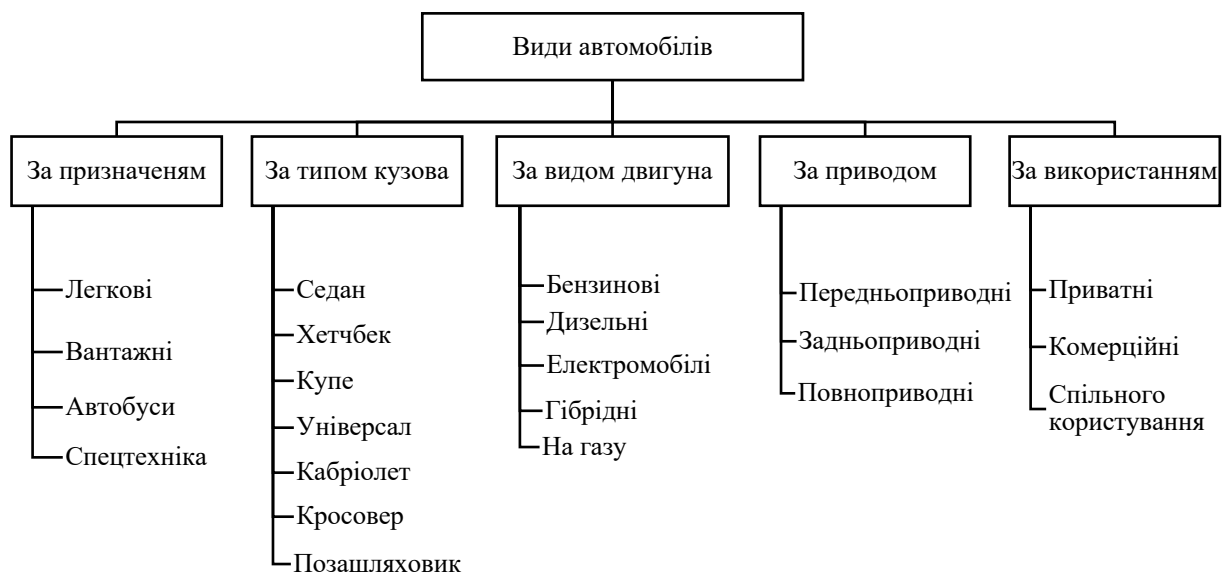


Рисунок 3.3 – Класифікація видів автомобілів

Джерело: узагальнено автором самостійно

Stellantis-Україна наразі це 5 суббрендів в 3 категоріях – легкові, кросовери та комерційні автомобілі.

Таблиця 3.2 – Асортимент Stellantis-Україна

Бренд	Легкові автомобілі	Кросовери та позашляховики	Комерційні автомобілі	Кількість продажів в 2023 році
1	2	3	4	5
Peugeot	301, 508, 408, 208, 308, 508 SW	2008, 3008, Landtrek	Partner, Rifter, Boxer	2170 од.
Citroën	C-Elysée, C4, C4 X, C3, C5	C3 Aircross, C5 Aircross	Berlingo, Jumpy, Jumper	2018 од.
Opel	Astra L, Corsa	Crossland, Mokka, Grandland	Combo, Vivaro, Zafira	890 од.
DS	DS 3, DS 4, DS 9	DS 7	-	69 од.
Jeep	-	Compass, Wrangler, Avenger, Cherokee	-	23 од.

Джерело: створено автором на основі звітності компанії [1,2,3,4]

Компанія продає седани, хетчбеки, універсали, кросовери, позашляховики та вантажні авто з дизельними, бензиновими, електродвигунами або гібридами. Більшість автомобілів розраховані на середній клас, який і є основним покупцем сьогодні.

Більшість продажів компанії – це автомобілі бренду Peugeot, попит на які найбільший з моменту виходу на ринок. Для оцінки модельного ряду, можна побудувати матрицю Бостонської Консалтингової Групи (БКГ), використовуючи статистику продажів за останні роки (рис 3.1).

І хоч в 2022 році було суттєве падіння через повномасштабне вторгнення, однак воно була приблизно рівномірне по всьому ринку і не вплинуло на його загальну структуру. А враховуючи, що війна продовжується і чекати на покращення геополітичної ситуації можна роками, то отримані дані є цілком репрезентативними в наших реаліях.

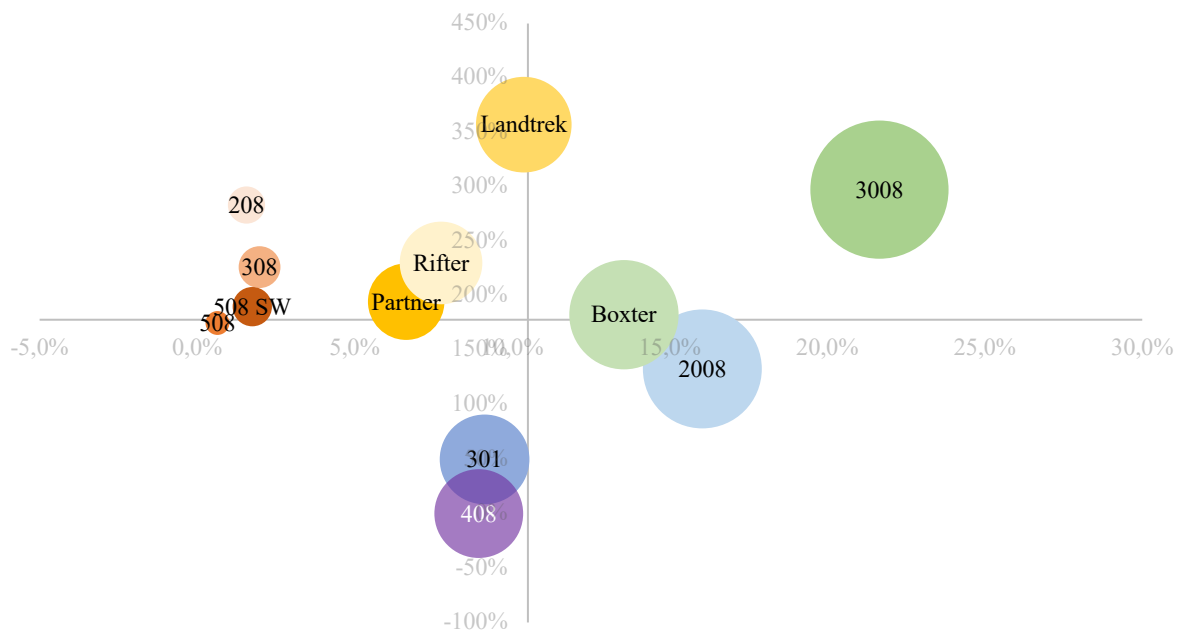


Рисунок 3.4 – Матриця БКГ для Peugeot

Джерело: створено автором на основі внутрішніх даних компанії

Зірками компанії, які приносять найбільше на рстучому ринку є легкова модель 3008 та вантажний Boxter. Модель 2008, яка представляє собою маленький кросовер в останнє оновлювався в 2019 році дійсно є дійною коровою, оскільки високі продажі доступного міського кросовера дозволяють компанії утримувати високі показники продажів. Водночас в квадрант собак попало два автомобіля, вектор руху який зовсім різний. 408 – нова модель, на яку компанія робить ставку в майбутні роки та очікує переносу його в зірки 2024 року. Натомість 301 – відносно доступний седан, який мав шалену популярність у корпоративних клієнтів для використання в таксопарках та в якості авто для працівників та в умовах війни попит на такі авто впав, а сама модель вже не конкурентоспроможна, оскільки випускається вже більше 12 років. Серед знаків питання Landtrek – пікап, який відносно дорогий та зовсім не потрібний на нашому ринку в прості часи, однак в умовах війни 95% цих автомобілів купується для військових через відсутність альтернатив серед нових автомобілів. Rifter та Partner – комерційні автомобілі, які стабільно середньо продаються і будуть продаватись, а ось решта автомобілів

продається в малих обсягах і існують лиш для видимості широкої лінійки та створення позитивного іміджу бренду.



Рисунок 3.5 – Матриця БКГ для асортименту Citroen

Джерело: створено автором на основі внутрішніх даних компанії

Аналогічні розрахунки для другого вагомego бренду компанії Citroen свідчать, що зіркою є новинка C5 Aircross, яка по суті є тим самим автомобілем, що і Peugeot 3008, що лише підтверджує право знаходитись в цьому квадранті. C-Elysee – копія Peugeot 301, тому їх майбутнє для компанії приблизно однаково. Citroen Jumper – аналог Peugeot Boxter і є важливим комерційним продуктом для бренду, оскільки на його основі більшість швидких допомог України. Citroen Berlingo – клон Partner і так само є надійним комерційним автомобілем. Окремо варто зазначити модель Jumpy, яка є аналогом Rifter, однак не користується великим попитом з невідомих причин. До сильних сторін Citroen можна зазначити знаки питання C3 та C4, які є аналогами моделей 208 та 308, однак користуються суттєво більшим попитом з боку споживача Citroen, ніж їх клони бренду Peugeot. Модель C4X знаходиться в квадратні знаків питання. Вона є аналогом 408 моделі партнерів

з Peugeot і відповідно на неї також покладено зусилля бренду для виводу в зірки за підсумками 2024-2025 років.

Розглядати окремо бренди Opel, DS та Jeep не має сенсу, оскільки вони мають слабкі продажі. Великі показники Opel досягаються за рахунок вантажних моделей для комерційних споживачів, які по суті є аналогами Berlingo, Partner, Jumper та інших. Компанія має розкручувати популярність цих брендів. Оскільки вони на нашому ринку відносно недавно – так Jeep взагалі офіційно з'явився в Україні в 2023 році, а бренд DS взагалі був створений в 2015 році і досі лишається маловідомим в світі.

Аналіз сучасного стану автомобільного ринку України дозволяє визначити його ключові характеристики та тенденції. Ринок демонструє суттєву трансформацію під впливом економічних і геополітичних чинників, таких як війна, зростання цін на паливо та зміна споживчих уподобань. Попит на автомобілі залишається стабільним у середньому ціновому сегменті, тоді як преміум-клас і бюджетний сегмент показують більш динамічні коливання залежно від економічної ситуації.

Коли справа заходить до заохочення купівлі-продажів автомобілів, то тут важливо розуміти портрет клієнта, тому варто окремо зупинитись на дослідженні критеріїв, за якими споживач обирає автомобіль. Для цього треба визначити сегменти споживачів за різними ознаками. Зазначу, що в автомобільній галузі вже давно не актуально ділити людей за статтю, віком та іншими стандартними ознаками, тому розглянемо більш адаптовані.

Перша важлива ознака – поведінкова. Тут є споживачі, які розділяють одну з трьох позицій – купую тільки нові автомобілі, купую тільки вживані автомобілі та купую будь-які, головне – дотриматись рамок бюджету. В ситуації із Stellantis-Україна одразу відсіюємо величезний пласт людей, які категорично налаштовані на купівлі вживаних автомобілів, оскільки навіть з точки зору психології змінити точку зору людини, яку вона сформувала самостійно, на протилежну – це майже неможливо. А з точки зору маркетингу

це просто фінансово не вигідно, оскільки є тисячі інших клієнтів, які вагаються і схилити їх в рази легше.

Друга не менш важлива ознака – досвід. Є люди, що оновлюють свій автомобіль, а також є ті, хто купує перший власний автомобіль. Важливо розуміти, що зараз ми маємо ситуацію, коли з'являється багато молоді з великими грошима, які зароблені в галузях реклами, блогінгу та ІТ. Якщо ще 10 років тому автомобілі дорожче 40 тисяч євро купували люди старші 40 років, то зараз не завжди клієнти досягають і 20 років, перш ніж купують нове авто. І тут знову принцип, як і з попередньою ознакою, коли набагато легше за допомогою маркетингу заохотити нового клієнта серед тих, хто не мав досвіду, ніж нав'язати свій бренд, коли людина має якийсь бекграунд.

Третій критерій – форма оплати. Оскільки автомобіль зазвичай коштує як одна-дві річних заробітних плат, то клієнти бувають такі, що купують за готівку та ті, хто купує в кредит. В часи невизначеності через Covid-19 та війну з одного боку все більше людей відмовляються тримати гроші на руках і маючи якісь накопичення намагаються їх скоріше вкласти в щось цінніше, а з іншого є велика аудиторія, яка прибігає до кредитів та іпотеки. Друга бажає зафіксувати ціну в національній валюті і, маючи заробітну плату в валюті, отримати вигоду від інфляційних процесів. Враховуючи, що кредитні умови з боку банків приблизно однакові для всіх автодилерів, поширення інформування про доступність та особливі умови з боку компанії Stellantis-Україна може позитивно вплинути на потенційну аудиторію.

Окрім цього, споживач розглядає і оцінює безпосередньо інші критерії як моделі, так і бренду взагалі (табл 3.3). Так споживачі звертають увагу на економічність, ціну та можливості фінансування, безпеку, питання обслуговування, технології та інновації, практичність, залишкову вартість та гарантійні умови. Всі ці критерії безпосередньо формують сприйняття бренду в очах споживача та напряду впливають на його вибір під час вибору нового автомобіля.

Таблиця 3.3 – Опис загальних критеріїв вибору автомобіля

Критерій	Опис
1	2
Економічність	Споживання пального, екологічність, вибір гібридів або електромобілів
Ціна та фінансування	Вартість, можливість купівлі в розстрочку, кредит чи лізинг, наявність акцій та знижок
Надійність бренду	Популярність бренду, відгуки власників, довговічність, частота обслуговування
Безпека	Системи безпеки (ABS, подушки безпеки, стабілізація), рейтинг Euro NCAP
Обслуговування та ремонт	Доступність сервісних центрів, вартість обслуговування, ціна та доступність запчастин
Комфорт та технології	Оснащення салону (клімат-контроль, мультимедіа), сучасні технології (адаптивний круїз-контроль)
Цільове використання	Підходящий кузов для потреб (сімейні авто, кросовери), розмір багажника та салону
Залишкова вартість	Прогнозована ціна перепродажу через кілька років
Гарантійні умови	Тривалість та умови гарантії від виробника або дилера

Джерело: розроблено автором самостійно

На основі цього переліку сильні сторони концерну та наявних легкових авто – його дизайн, безпека, економічність, комфорт та технології. Так нова генерація автомобілів концерну має десятки нагород за дизайн та технології по всьому світу від провідних фахівців та номінацій. Всі автомобілі на новітніх платформах збирають погляди на дорогах як дітей, так і дорослих. Оскільки основний ринок – Європа, всі автомобілі концерну Stellantis вже в базових комплектаціях має всю необхідну безпеку, включаючи подушки безпеки, асистенти руху, радары та автоматичне гальмування.

Натомість є питання ціни, обслуговування та залишкової вартості. Так через те, що більше 70% автомобілів Peugeot та Citroen які пересуваються дорогами України є вживаними та пригнаними з Європи – в суспільстві посіяно думку про ненадійність та високу вартість обслуговування французьких авто. Ця проблема стоїть не тільки в Україні, тому в 2018 році Stellantis зробив повний ребрендинг як свій, так і кожного бренду, який входить в концерн. Що ж стосується вартості, то відносно висока ціна на нові автомобілі концерну здебільше результат низьких цін азійських конкурентів,

які можуть собі дозволити це за рахунок ефекту масштабу та дешевої робочої сили у порівнянні з французькими Peugeot/Citroen/DS, німецьким Opel чи американським Jeep. Ціною також можна аргументувати сильні сторони. Питання залишкової вартості пов'язано з технологічністю продукції та менш чутливе, коли йдеться про автомобілі вище середнього класу.

Сучасні споживачі стали більш вимогливими до якості та функціональності автомобілів. Зростає значення технологічних інновацій, таких як системи безпеки, автономне керування та інтеграція зі смартфонами. Молодь та представники середнього класу дедалі частіше обирають автомобілі з акцентом на екологічність і сучасний дизайн.

Основні гравці ринку — Toyota, Hyundai-Kia, Renault, Volkswagen Group — зберігають свої позиції завдяки широкому модельному ряду, розвиненій дилерській мережі та активній маркетинговій діяльності. Водночас менш відомі бренди мають змогу конкурувати через нішеві сегменти (електромобілі, кросовери середнього класу).

Зміна поведінки споживачів та розвиток цифрових технологій роблять актуальними нові інструменти позиціонування, такі як інфлюєнс-маркетинг. Він дозволяє брендам формувати емоційний зв'язок із клієнтами через автентичний контент та залучення лідерів думок. Для Stellantis-Україна це відкриває можливості для залучення молодшої аудиторії, яка активно користується соціальними мережами.

Таким чином, сучасний ринок автомобілів в Україні характеризується динамічними змінами, які створюють як виклики, так і можливості для компаній. Stellantis-Україна займає впізнаване місце серед гравців середнього та преміум-сегментів, проте має потенціал для подальшого розширення. Впровадження нових інструментів маркетингового позиціонування, таких як інфлюєнс-маркетинг, є ефективним рішенням для адаптації до нових умов та підвищення конкурентоспроможності Stellantis-Україна. Було визначено, що покупці надають перевагу технологічним, енергоефективним, красивим, комфортним та безпечним транспортним засобам, що вимагає від компаній

вдосконалення своєї пропозиції. Бренд Stellantis-Україна, який мають красиві і безпечні автомобілі з європейськими енергоефективними технологіями, має можливість зміцнити свої позиції на ринку, орієнтуючись на ключові запити клієнтів, зокрема через розширення рекламування лінійки нових моделей.

3.2 Визначення ключових критеріїв успішного інфлюєнс-маркетингу на ринку нових автомобілів в Україні

Сучасний автомобільний ринок відзначається високою конкуренцією, динамічними змінами в уподобаннях споживачів та зростанням впливу цифрових каналів на репутацію брендів. У цьому контексті інфлюєнс-маркетинг постає ефективним інструментом взаємодії з потенційними клієнтами. Для забезпечення успіху кампаній інфлюєнс-маркетингу на ринку автомобілів необхідно дотримуватися ряду ключових критеріїв.

Першим з критеріїв є релевантність аудиторії інфлюєнсера, вона ж є базовим критерієм успіху кампаній інфлюєнс-маркетингу, оскільки саме вона визначає здатність бренду ефективно взаємодіяти з потенційними споживачами. Для ринку автомобілів, де ухвалення рішення про купівлю передбачає значний фінансовий внесок, компаніям рівня Stellantis-Україна важливо враховувати специфіку цільової аудиторії, яка станом на зараз здебільше має інтерес до інноваційних технологій, екологічності, комфорту і безпеки. У контексті діяльності Stellantis-Україна цільова аудиторія складається з осіб віком 25–45 років, що мешкають у великих містах, мають середній або високий рівень доходу та орієнтуються на яскравий дизайн, комфорт і репутацію бренду.

Для забезпечення релевантності аудиторії необхідно проводити детальний аналіз соціально-демографічних характеристик підписників обраних інфлюєнсерів, зокрема їх вікову структуру, географічне

розташування, рівень доходів і інтереси. Цей аналіз дозволяє уникнути співпраці з блогерами, чия аудиторія не відповідає цільовому профілю бренду. Особливої уваги заслуговує перевірка активності та залученості аудиторії інфлюєнсера, оскільки навіть велика кількість підписників не гарантує ефективного залучення без достатньої активності. Високий рівень взаємодії з контентом, такий як коментарі, лайки чи перегляди, є індикатором того, що аудиторія довіряє інфлюєнсеру та звертає увагу на його рекомендації. Водночас під залученістю зазвичай розуміють відносну кількість дій, що здійснюються аудиторією у відповідь на контент, зокрема коментарі, лайки, перегляди, репости та збереження. Основним індикатором цього є показник Engagement Rate, який визначається як відношення кількості взаємодій до загальної кількості підписників.

Оцінка релевантності також передбачає перевірку автентичності підписників через спеціалізовані аналітичні інструменти, які дозволяють виявити штучно створені або неактивні акаунти. Крім того, варто звертати увагу на досвід попередніх кампаній обраного інфлюєнсера. Так якщо інші бренди отримували позитивні результати від співпраці, це слугуватиме додатковим доказом ефективності його аудиторії.

Особливе значення має вибір категорії інфлюєнсера відповідно до поставлених завдань кампанії. Нано- та мікроінфлюєнсери зазвичай мають меншу, але більш залучену аудиторію, що робить їх ідеальними для створення локальних кампаній із акцентом на довіру. У той час макро- та мегаінфлюєнсери краще підходять для національних кампаній, спрямованих на збільшення впізнаваності бренду. Наприклад, для просування електромобілів Stellantis-Україна оптимально співпрацювати з блогерами, які висвітлюють екологічний стиль життя, або з тими, хто спеціалізується на оглядах інноваційних технологій.

Релевантність аудиторії також враховує особливості використання різних платформ. Instagram є найбільш підходящим для візуального контенту, тоді як YouTube забезпечує можливість глибоких оглядів продукції. TikTok, у

свою чергу, дозволяє охопити молоду аудиторію завдяки коротким інтерактивним відео.

Крім того, важливо забезпечити відповідність стилю інфлюєнсера і цінностей бренду. Інфлюєнсер, який співпрацює зі Stellantis-Україна, має демонструвати професійність, надійність і відповідальність, адже саме ці характеристики відповідають ключовим цінностям бренду.

Другим і не менш важливим критерієм є якість контенту. Особливо в галузі автомобільного бізнесу, де значна частина клієнтів ухвалює рішення, спираючись на візуальне сприйняття, достовірність інформації та емоційний зв'язок із брендом. У випадку Stellantis-Україна контент, створений інфлюєнсерами, має підкреслювати переваги автомобілів в їх функціональних можливостях, інноваційності, безпеці, комфорту та надійності.

Як і у випадку з інфлюєнсерами, однією з ключових вимог до контенту теж є його автентичність. Аудиторія все більше звертає увагу на природність і правдивість рекламних повідомлень, тому надмірно постановочний або очевидно спонсорований контент може викликати недовіру і лише зіпсувати репутацію бренду. Інфлюєнсер має інтегрувати рекламний продукт у своє повсякденне життя, демонструючи, як автомобіль вирішує реальні завдання чи підходить для конкретних ситуацій. Наприклад, для сімейної аудиторії доцільно створювати контент, який показує автомобіль у подорожах із дітьми, перевезенні великої кількості речей чи відвідинах замських локацій. З цим ефективно впораються нано- та мікроінфлюєнсери, які забезпечують автентичність і тісний контакт із аудиторією.

Останні кілька років все частіше якість контенту пов'язана із естетикою, яка також має вагоме значення на ефективність рекламних кампаній. Високоякісні фотографії, професійно зняті відео та стильна подача сприяють формуванню преміального іміджу бренду. У цьому аспекті важливо враховувати як технічну якість матеріалів, так і їх відповідність цінностям бренду. Так для просування моделей Peugeot, які відомі своїм сучасними дизайнерськими рішеннями та інноваційністю, рекомендується створювати

контент із акцентом на сучасні технології, такі як мультимедійні системи, системи допомоги водієві чи екологічність електромобілів.

Ще одним важливим аспектом є адаптація контенту до специфіки платформ, на яких він публікується. Так на згаданому раніше YouTube ефективними є докладні відеоогляди автомобілів тривалістю 20-60 хвилин, які висвітлюють не лише технічні характеристики, а й історію, деталі та практичний досвід використання. В той час, коли в Instagram пріоритетом є візуально привабливі пости, які можуть включати як окремі кадри, так і короткі плавні та естетичні відео із ключовими моментами експлуатації автомобіля. У TikTok контент має бути навпаки динамічним, емоційним та інтерактивним, що дозволяє залучити молодшу аудиторію.

Тривалість інфлюєнс-маркетингової кампанії також безпосередньо впливає на досягнення її цілей. Для автомобільного ринку, де потенційні клієнти часто потребують тривалого періоду для ухвалення рішення про покупку, правильне визначення тривалості маркетингових активностей є ключовим. Рекламні співпраці Stellantis-Україна мають бути достатньо тривалими, щоб забезпечити належну поінформованість цільової аудиторії, зміцнити її довіру та стимулювати інтерес до продукції бренду, а значить потребують велику кількість фінансових ресурсів.

Короткострокові кампанії, які тривають до трьох місяців, доцільно використовувати для представлення аудиторії нових моделей або просування наявних акцій та спеціальних пропозицій щодо фінансування та тест-драйвів. Такі рекламні кампанії здатні швидко привернути увагу тих споживачів, які вагаються з вибором і стимулювати їх до негайних дій. У цьому випадку важливо використовувати платформу з високою активністю, таку як Instagram чи TikTok, де короткий контент може досягти максимально широкого охоплення за короткий час.

Довгострокові кампанії, які тривають від трьох-шости місяців і більше, слугують для побудови впізнаваності брендів та формування лояльності серед цільової аудиторії. У таких кампаніях доречно залучати бренд-амбасадорів, які

протягом тривалого періоду інтегрують продукцію бренду у своєму повсякденному житті. Довгострокова співпраця дозволяє створити постійний інформаційний потік, спрямований на підвищення довіри до бренду та сприйняття його як частини людської рутини. Така співпраця найчастіше відбувається з макро- та мегаінфлюєнсерами та дозволяє реалізовувати масштабні кампанії з високим охопленням.

Особливого значення тривалість кампанії набуває у випадках просування нових продуктів, наприклад, електромобілів або гібридних моделей, які потребують детального ознайомлення аудиторії з їхніми аспектами. У цьому контексті комбіновані кампанії, що одночасно включають і короткострокові, і довгострокові елементи, є найбільш оптимальними. Наприклад, короткострокова акція із залученням аудиторії на тест-драйви може супроводжуватися довгостроковою співпрацею з блогерами, які протягом тривалого часу висвітлюють варіанти інтеграції електромобілів в життя в великому місті.

Таким чином, дотримання визначених критеріїв забезпечує комплексний, структурований та цілеспрямований підхід до реалізації інфлюєнс-маркетингових стратегій, який враховує специфіку автомобільного ринку та динаміку поведінки споживачів. Релевантність аудиторії, висока залученість, якісний та естетичний контент, відповідний вибір інфлюєнсера та продумана тривалість кампаній створюють умови для досягнення максимального ефекту від маркетингових активностей. Для Stellantis-Україна це відкриває перспективи інтеграції сучасних цифрових інструментів для глибокої взаємодії з цільовою аудиторією. Зокрема, використання інфлюєнс-маркетингу дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й закріпити позитивний імідж компанії як лідера інновацій, комфорту та надійності. У довгостроковій перспективі це може стати одним із ключових факторів зростання продажів і зміцнення позицій компанії як провідного гравця на українському автомобільному ринку.

3.3 Власні рекомендації щодо розробки стратегії інфлюєнс-маркетингу для Stellantis-Україна з урахуванням специфіки українського ринку

Як було зазначено раніше спішний інфлюєнс-маркетинг – це не просто співпраця з популярною особистістю, а цілий стратегічний процес, який вимагає ретельного планування та аналізу. Ключові критерії успіху на ринку автомобілів – не сильно відрізняються від будь-якого іншого ринку.

Ще до початку кампанії необхідно чітко визначити, які саме цілі потрібно досягти. У випадку зі Stellantis-Україна – необхідно розширення цільової аудиторії з молодих спеціалістів з високою заробітною платою. Відповідно до цілей треба поставити завдання, результати яких будуть показники, які можна виміряти та проаналізувати, наприклад кількість записів на тест-драйв.

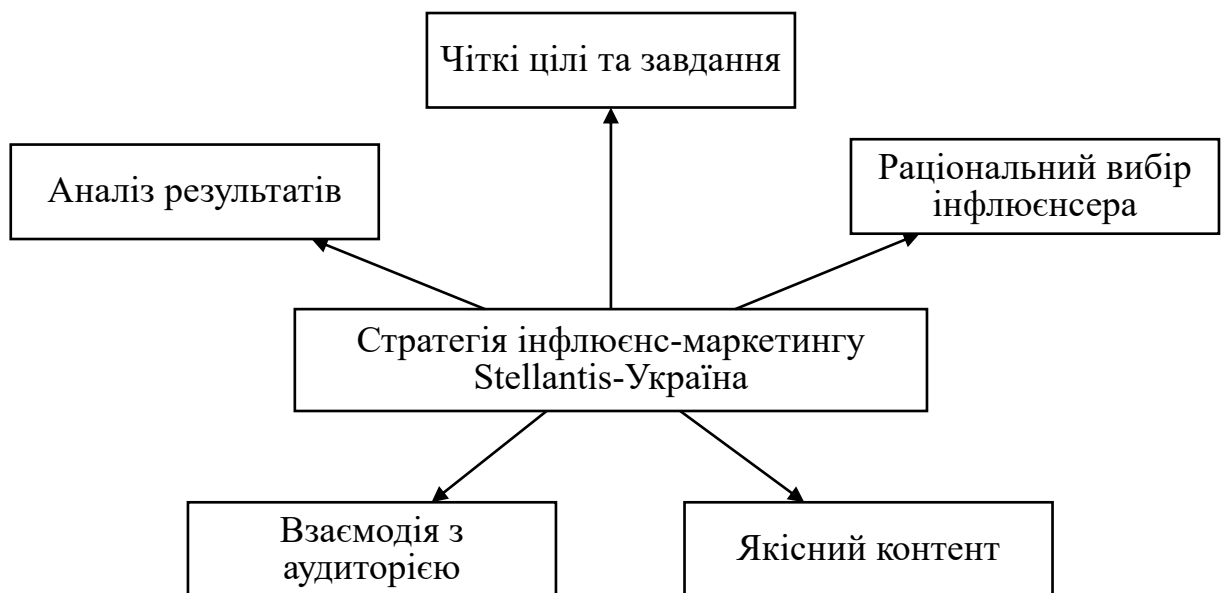


Рисунок 3.6 – Напрями дії стратегії інфлюєнс-маркетингу компанії Stellantis-Україна

Джерело: розроблено автором самостійно

Не менш важливо обрати інфлюєнсера, аудиторія якого співпадатиме з цільовою за віком та доходами і максимально ефективно сприятиме досягненню цілей. Сам інфлюєнсер в свою чергу повинен мати високу залученість та довіру своєї аудиторії, а також має розділяти цінності бренду. Для поставлених цілей Stellantis-Україна мають шукати серед мега- та макроінфлюєнсерів.

Після вибору інфлюєнсера необхідно подбати про якість контенту, оскільки вартість рекламної кампанії масштабу великого автоконцерну з мільйонними бюджетами. В наш час простий пост чи рекламне відео не привертає уваги, тому необхідно продумати корисну інформацію, яка буде утримувати увагу аудиторії різних соціальних мереж, а сама подача інфлюєнсерами має бути щира та аутентична.

Починаючи з моменту публікації та перші кілька днів початку рекламної кампанії представники бренду мають надавати швидкі та вичерпні відповіді на коментарі, демонструючи турботу про аудиторію і підвищуючи довіру. Можна інтегрувати розіграші фірмового мерчу у вигляді одягу чи аксесуарів.

Коли рекламна співпраця відбулась, необхідно чітко проаналізувати результати кампанії, використовуючи різноманітні інструменти аналітики та за можливості порівняти з минулими значеннями чи конкурентами. В додачу можна скласти план оптимізації майбутніх інтеграцій.

Успішний інфлюєнс-маркетинг – це складний процес, який вимагає комплексного підходу. Важливо не тільки вибрати правильного інфлюєнсера, але й створити якісний контент, будувати міцні відносини з аудиторією і постійно відстежувати результати кампанії для планування майбутнього продовження співпраці.

Перш ніж пропонувати стратегію варто зазначити, що на відміну від товарів щоденного вжитку, автомобілі в Україні здебільше в середньому українці змінюють раз на 5-6 років, а думка про марку та модель формується ще до остаточного прийняття рішення про необхідність купівлі.

Визначившись з тим, що упор впровадження інфлюєнс-маркетингу необхідно робити на молодих спеціалістів 20-30 років, які здебільше заробляють в інтернеті (блогери, IT-спеціалісти, спеціалісти з соціальних мереж тощо). Така аудиторія багато часу приділяє соціальним мережам, слідкує і прислуховується до інфлюєнсерів та звикла купувати очима.

Враховуючи, що основні цілі маркетингової діяльності – розширення цільової аудиторії на молодих спеціалістів, компанія скоріш за все має прийти до залучення інфлюєнсерів із великими аудиторіями та пропонування їм бренд-амбасадорство. Для максимальної ефективності залучення інфлюєнсерів амбасадором має бути хтось, хто багато часу проводить в автомобілі, створюючи в ньому контент.

Враховуючи все вище згадане, маю 3 інноваційні ідеї, окрім банального амбасадорства для впровадження і реалізації стратегії інфлюєнс-маркетингу для Stellantis-Україна.

Перша концепція з упором на YouTube – авто-тур Україною під # відкривай Україну разом зі Stellantis. Запросити популярних українських інфлюєнсерів у триденний автомобільний тур різними мальовничими маршрутами України, під час якого вони будуть досліджувати красу країни та знайомитися з автомобілями бренду Stellantis. Кожен день присвячується окремій темі — «Пригода», «Комфорт», і «Технології» і відбувається на різних флагманських автомобілях, що дозволить інфлюєнсерами продемонструвати своїй аудиторії унікальні характеристики автомобілів та відзначити, як моделі Stellantis підходять для різних типів подорожей. Серед витрат основні – оплата праці інфлюєнсера та команди, а також оплата вартості проїзду інфлюєнсера та команди. Результатом співпраці буде невеличкий спонсорський тревел-блог на YouTube канал інфлюєнсера та в додачу серія публікацій в Instagram із посиланням на запис на тест-драйв в дилерські мережі.

Таблиця 3.4 – Можливі інфлюєнсери та розміри їх аудиторії.

Інфлюєнсер	Аудиторія	Орієнтовна вартість	Ім'я користувача
1	2	3	4
Міша Кацурін	368 тис	600 000 грн	@misha_katsurin
Андрій Бедняков	348 тис	500 000 грн	@biedniakov
Сашко Ляпота	300 тис	300 000 грн	@lyapotasasha
Влад Хільченко	297 тис	300 000 грн	@vlad_khilchenko
Антон Птушкін	198 тис	600 000 грн	@ptuxerman

Джерело: розроблено автором самостійно

Приклад першого маршруту – Львів – Карпати – Київ:

День перший – дорога в Карпати, інфлюєнсери випробовують можливості позашляховиків і кросоверів Stellantis на гірських дорогах, відвідуючи природні пам'ятки. Контент фокусується на стійкості, безпеці та надійності автомобілів.

День другий – відпочинок у затишному місці, огляд міста. Демонстрація комфорту салону, простору, мультимедійної системи. Охоплення різних стилів життя, сімейних подорожей, зупинки у кафе, ресторанах, на набережних.

День третій – дорога в Київ. В останній день відбувається тестування сучасних технологій Stellantis (адаптивний круїз-контроль, системи допомоги водію). Фокус на інноваційних функціях та безпеці під час водіння.

В результаті 3-4 блогери на різних автомобілях концерну їздять за одним маршрутом та наприкінці дня діляться враженнями на спільних вечереях. Ця ідея дозволяє поєднати рекламування бренду з популяризацією внутрішнього туризму, а також залучити аудиторію через інтерактивні формати та живі відгуки відомих інфлюєнсерів. Відео цих інфлюєнсерів не втрачають актуальності протягом тривалого часу, а тому сформують лояльність до марок.

Друга концепція з упором на Instagram – видача автомобілів на двотижневий тест-драйв інфлюєнсерами, які ведуть щоденні блоги. Обрати одночасно інфлюєнсерів із різними стилями життя (наприклад, мандрівники,

молоді батьки, активні міські жителі), щоб показати, як авто Stellantis задовольняють потреби кожного. Автомобілі час від часу з'являються в кадрах на задньому фоні в щоденній рутині, ведеться рубрика «питання-відповідь», а раз на декілька днів лунає пряма офіційна інформація.

- День 3 – перші враження про комфорт і дизайн під час поїздки містом.

- День 6 – відгук про комфорт і зручність, опис місткості салону, комфорту водія та пасажирів під час виконання щоденних потреб.

- День 9 – огляд технологічної складової (мультимедійна система, безпека, інновації тощо).

- День 12 – висновки стосовно економічності і продуктивності автомобілів, споживання пального, витривалість на різних дорогах, тощо.

- День 15 – загальні враження думки після двотижневого користування.

Кампанія створить «живий щоденник» досвіду використання автомобілів Stellantis в Україні. Це допоможе потенційним покупцям краще зрозуміти, як авто вписується в реальне життя і які переваги вони отримають, обравши Stellantis для повсякденних подорожей. Частину дописів можна зберегти в розділі «Актуальне» на офіційних сторінках бренду. Вартість цього рішення відносно дешева – близько 100 тисяч гривень на 1 інфлюєнсера з аудиторією 200-300 тисяч підписників. Сюди входить вартість роботи інфлюєнсера, подача дилерського автомобіля з прес-парку та інші дрібні витрати.

Третя концепція з орієнтацією на TikTok та Instagram – псевдо-конкуренція. Оскільки автомобілі різних брендів Stellantis створені на одній платформі, мають приблизно однаковий функціонал та набір опцій, однак різняться дизайном. Так Opel Mokka, Citroen C3 та Peugeot 2008 – по факту один автомобіль, так само як і Peugeot 3008 та Citroen C5X. Інфлюєнсери роблять вид, що планують купівлю нового автомобіля собі чи своїм родичам, створюючи штучний інфо-привід для взаємодії з аудиторією з метою дізнатись, що обрати серед двох моделей. Оскільки вибір автомобіля – тривалий процес, то в профілі інфлюєнсера це може розтягнутись на цикл

коротких відео в ході якого будуть висвічуватись переваги всіх варіантів. Також можна залучити працівників автосалону та провести декілька тест-драйвів, паралельно заохочуючи і аудиторію до тест-драйву. Паузи між відео створюватимуть напругу та залучатимуть аудиторію до живого спілкування та висловлення власної думки в коментарях. Найактивнішим коментаторам можна дарувати сертифікати від офіційних акаунтів.

А отже, розповідаючи про переваги кожної моделі, інфлюєнсери підвищують знання аудиторії про бренд Stellantis. Інтерактиви та запрошення на тест-драйв стимулюють інтерес до реальних випробувань авто. А завдяки прозору огляду різних моделей, Stellantis позиціонує себе як бренд, що надає клієнтам право вибору та акцентує на якості своїх авто.

Таким чином було розроблено рекомендації для Stellantis-Україна щодо впровадження інфлюєнс-маркетингу з урахуванням специфіки українського ринку. Запропоновані стратегії передбачають співпрацю з лідерами думок, що дозволить компанії ефективніше залучати молодіжну аудиторію, формувати позитивний імідж та підвищувати впізнаваність бренду. Використання інфлюєнс-маркетингу сприятиме збільшенню лояльності до бренду та допоможе компанії відповідати сучасним тенденціям маркетингових комунікацій, що є важливим кроком у посиленні її позицій на ринку.

3.4 Оцінка очікуваних результатів від впровадження рекомендацій

Варто розуміти, що всі запропоновані кроки є елементами довгострокової стратегії впровадження інфлюєнс маркетингу, а в купі з очікуванням окремих людей до 5-6 років купівлі автомобіля, реальний результат безпосередньо цих ідей поміряти в розрізі місяців неможливо.

Однак, якщо ці варіанти міксувати протягом кількох років, то вже на третій рік можна побачити орієнтовний кінцевий результат цієї кампанії.

Почнемо з оцінки ідеї трьох денного тревел блогу на YouTube. Цей напрямок створює вражаючий досвід для глядачів і охоплює не тільки автомобільні характеристики, але й краєвиди України. Якщо оцінювати очікувані результати, то варто окремо розібрати три напрями.

1. Охоплення. Один інфлюєнсер принесе в сумарному від 1 до 5 мільйонів охоплень лиш зі своїх соціальних мереж без урахування цитувань та поширень в перший місяць після публікації. CPM такої інтеграції буде близько 120 грн за 1000 переглядів.

2. Формування позитивного іміджу бренду. Оскільки автомобілі будуть протестовані у різних дорожніх умовах, це підкреслить їхню універсальність і надійність, що стане переконливим фактором для схиляння клієнтів, які вже в процесі обирання автомобіля, а також стане позитивним аргументом для тих, кому це доведеться робити в майбутньому.

3. Медійна підтримка. В мережі буде частіше фігурувати назва бренду та концерну, а включення посилань на запис на тест-драйв під відео дозволить відстежувати прямий ефект від кампанії. Так компанія може отримати близько 50 записів на тест-драйв з кожного мільйона переглядів від потенційних покупців, а враховуючи, що 10-15% учасників тест-драйву стають клієнтами. В цифрах це від 5 до 35 продажів, вартість яких буде від 12 до 30 тис грн за клієнта приведенного, тільки цим способом. Враховуючи, прибуток з продажу автомобіля на рівні 300-500 тисяч з одиниці без урахування збільшення чеку за рахунок опцій та додаткового обладнання, то отримаємо від 2,5 до 10% від цієї суми піде на залучення клієнта, що в цій галузі вважається хорошим результатом.

Що ж стосується двотижневого тест-драйву, то тут варто розуміти комплексність варіанта. Так залучив протягом сезону одночасно 3-5-10 інфлюєнсерів з охопленнями близько 50 тис живих підписників, сумарні охоплення сягатимуть 150 – 500 тис потенційних споживачів, однак на відміну

від минулої ідеї, тут можна більш влучно обирати інфлюєнсерів, тому якість цих охоплень буде вища. Якщо ж брати показник CPM, то за стандартним тарифом більш якісна аудиторія обійдеться приблизно в 400-600 грн за 1000 переглядів, що майже в 5 разів більше за минулий спосіб, однак менш обширна аудиторія хоч і на менш тривалий час. А взагалі, формат щоденних оновлень допоможе створити образ Stellantis, як надійного автомобіля для звичайних потреб, що зробить бренд ближчим до користувачі, оскільки аудиторія зможе практично зрозуміти, як автомобіль може відповідати їхнім потребам і схиллятимуть свою думку в бік автомобілів Stellantis в потрібний час до покупки. Також цей спосіб підвищить охоплення безпосередньо сторінок окремих марок, які входять в концерн.

Третя пропозиція, що пов'язана з псевдо-конкуренцією, може і не покаже швидких результатів, однак забезпечить динамічну і захоплюючу взаємодію з підписниками, які активно слідкуватимуть за вибором автомобіля. Цикл відео створить ефект «серіалу», який підписники прагнитимуть продовжувати переглядати, щоб дізнатися, на який автомобіль впаде вибір інфлюєнсера. Обговорення в коментарях дозволить бренду безпосередньо взаємодіяти з потенційними покупцями, відповідаючи на запитання та надаючи додаткову інформацію про кожен модель і розігруючи корпоративний мерч та подарунки. Аудиторія інфлюєнсерів розіб'ється на кілька таборів, кожен з яких за свій бренд, однак їх мало хвилюватиме, що загальний прибуток, а отже і кінцевий бенефіціар у них спільний. На жаль, виміряти показники таких взаємодій буде дуже важко, однак CPM тут буде найнижчий і сягатиме 80-90 грн за 1000 переглядів. Але головне – теза, яка має засісти у людей в голові, що автомобілі брендів концерну Stellantis демонструють комфорт, безпеку та зручність в щоденних справах, а сам бренд покаже свою відкритість, пропонуючи потенційним клієнтам різноманітні варіанти, які відповідають різним уподобанням та потребам.

Ці три концепції за умови довготривалого і регулярного впровадження та адаптації, мають допомогти створити потужний комплекс інфлюєнс-

маркетингових активностей, що забезпечать зростання лояльності, розширення аудиторії, підвищення обізнаності про концерн Stellantis та формування міцного емоційного зв'язку з його брендами.

Таким чином було проведено оцінку очікуваних результатів від впровадження рекомендацій щодо інфлюєнс-маркетингу для компанії Stellantis-Україна. Запропоновані стратегії спрямовані на підвищення рівня впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та посилення лояльності існуючих. Очікується, що успішна реалізація цих рекомендацій призведе до збільшення записів на тест-драйви, розширенню аудиторії, покращення іміджу компанії та підвищення її конкурентоспроможності на українському ринку.

Висновки за розділом 3

Таким чином, аналіз автомобільного ринку України свідчить про його динамічну трансформацію під впливом економічних, геополітичних і соціальних факторів. Попит на автомобілі значною мірою зосереджується у середньому та бюджетному сегментах, тоді як преміум-сегмент демонструє нестабільність. Основними тенденціями є зростання популярності електромобілів і гібридів, інтеграція цифрових технологій у процес продажу та збільшення уваги споживачів до екологічності автомобілів. Поведінка споживачів стала більш вимогливою до інновацій, що стимулює компанії адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов.

Stellantis-Україна посідає стабільну позицію у середньому та преміум-сегментах завдяки широкому модельному ряду, екологічності автомобілів та використанню інновацій. Найпопулярнішими брендами є Peugeot і Citroën, які орієнтовані на масовий ринок, тоді як DS та Jeep розвивають преміум-ніші. Основними викликами для компанії залишаються висока конкуренція, залежність від економічних умов і обмежений доступ до молодшої аудиторії. Для подолання цих викликів Stellantis-Україна використовує сучасні

технології, розширює дилерську мережу та використовує маркетингові інструменти.

Було з'ясовано, що ключовими критеріями вибору автомобіля для українських споживачів є ціна та загальні витрати на володіння, надійність бренду, рівень технологічних інновацій, екологічність, дизайн та доступність обслуговування. Попит на екологічні автомобілі продовжує зростати, особливо серед молодшої аудиторії, яка віддає перевагу брендам із сучасними технологіями та активною цифровою присутністю. Врахування цього дозволяє компанії Stellantis-Україна адаптувати маркетингові стратегії до очікувань споживачів з метою посилення своїх конкурентних переваг.

Запропоновані рекомендації для Stellantis-Україна щодо впровадження інфлюєнс-маркетингу з урахуванням специфіки українського ринку акцентують увагу на залученні молодіжної аудиторії через співпрацю з лідерами думок у популярних соціальних мережах YouTube, Instagram та TikTok. Було запропоновано ряд ідей, таких як короткі авто-тури, щоденні блоги інфлюєнсерів та псевдо-конкуренція моделей бренду, які сприятимуть підвищенню впізнаваності брендів компанії серед молоді, формуванню довіри цієї аудиторії та залученню нових клієнтів. В цілому використання інфлюєнс-маркетингу в якості інструменту позиціонування має на меті посилити конкурентні переваги Stellantis-Україна на динамічному українському ринку.

Оцінка очікуваних результатів від впровадження запропонованих ідей застосування інфлюєнс-маркетингу в рамках стратегій для брендів Stellantis-Україна свідчить про їх значний потенціал у підвищенні впізнаваності бренду, формуванні лояльності клієнтів та збільшенні продажів. Оскільки концепції тревел-блогів, двотижневих тест-драйвів та псевдо-конкуренції охоплюють широкий спектр аудиторії, створюють емоційний зв'язок із клієнтами та сприяють популяризації автомобілів Stellantis, у довгостроковій перспективі ці підходи забезпечать ефективну конкуренцію на ринку, розширення клієнтської бази та зміцнення позицій компанії через інноваційний маркетинг, адаптований до специфіки українського ринку.

ВИСНОВКИ

У роботі було з'ясовано значення маркетингової стратегії та визначено її сутність як критично важливого елементу управління сучасним підприємством, особливо в умовах глобальної конкуренції. Маркетингова стратегія є основою для формування конкурентних переваг, розробки цільових рішень та визначення пріоритетних напрямів розвитку компанії. Вона забезпечує систематичний підхід до аналізу ринку та вибору оптимальних інструментів для досягнення бізнес-цілей. Зрозуміти її сутність означає визнати значення гнучкості та адаптивності для забезпечення стійкого розвитку компанії, що є особливо актуальним у швидкозмінних умовах ринку. Маркетингова стратегія дозволяє ефективно реагувати на зміни у вподобаннях споживачів, забезпечуючи довготривалий успіх компанії та зростання її частки на ринку.

У ході роботи було проведено критичний аналіз теоретичних підходів та методів оцінки інфлюєнс-маркетингу, особливо в контексті цифрового маркетингу підприємства. Інфлюєнс-маркетинг є однією з найефективніших стратегій для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду, оскільки він використовує авторитет і вплив лідерів думок у цифрових середовищах. Проведений аналіз показав, що традиційні підходи до оцінки маркетингових стратегій не завжди є ефективними для оцінки впливу інфлюєнсерів, що вимагає застосування спеціалізованих методик та інструментів, таких як показники охоплення, залучення та конверсії. Такі підходи до аналізу інфлюєнс-маркетингу дозволяють більш точно оцінити його внесок у загальний результат маркетингової діяльності компанії та допомагають оптимізувати витрати на цифровий маркетинг.

У процесі дослідження було з'ясовано роль інфлюєнсерів та варіанти їх інтеграції у сучасні маркетингові стратегії підприємств, що дозволяє значно підвищити ефективність комунікацій з цільовою аудиторією. Інфлюєнсери, як

лідери думок у соціальних медіа та інших цифрових каналах, можуть впливати на рішення споживачів завдяки своїй автентичності та довірі, якою вони користуються серед своєї аудиторії. Інтеграція інфлюєнсерів може відбуватися через прямі рекламні кампанії, колаборації або рекомендації продуктів, що дозволяє підприємствам ефективно впливати на споживачів. Використання інфлюєнс-маркетингу особливо актуальне в умовах високої конкуренції, коли підприємства мають потребу швидко та ефективно формувати позитивний імідж бренду, залучати нових клієнтів та зміцнювати лояльність існуючих.

Також у роботі було представлено загальну характеристику ТОВ «Пежо Сітроен Україна», здійснено діагностику його фінансово-економічного стану, а також визначено позицію компанії Stellantis-Україна на ринку нових автомобілів. Дослідження показало, що компанія є одним із ключових гравців автомобільного ринку України, демонструючи стабільні показники та наявність значних можливостей для подальшого зростання. Вивчення фінансових показників дозволило виявити фактори, що впливають на фінансову стабільність компанії, а також перспективи розвитку її основних напрямів діяльності. Аналіз позиції на ринку підтвердив, що Stellantis-Україна має чітко визначену нішу, що дозволяє їй конкурувати з іншими міжнародними брендами, адаптуючи свою продукцію до вимог локальних споживачів. Загалом компанія демонструє стійкість до економічних коливань і має високий потенціал для розширення.

У роботі було досліджено існуючі маркетингові стратегії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» та оцінено їх перспективи в контексті динамічних змін у вподобаннях споживачів. Було встановлено, що компанія активно адаптує свої стратегії до сучасних вимог ринку, зокрема орієнтується на екологічні тенденції, які є актуальними для сучасних покупців. Прагнення до зниження вуглецевого сліду та розвиток гібридних і електричних моделей відповідають потребам ринку та зростаючому попиту на екологічні рішення. Оцінка перспектив маркетингових стратегій дозволила визначити, що Stellantis-

Україна має всі передумови для закріплення свого положення на ринку, оскільки споживачі позитивно сприймають сучасний підхід компанії до сталого розвитку. Такі зміни сприяють зростанню конкурентоспроможності та залученню нових сегментів аудиторії, орієнтованих на енергозберігаючі технології.

У роботі було надано оцінку впливу інфлюєнс-маркетингу на рівень конкурентоспроможності ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Україні. Встановлено, що інфлюєнс-маркетинг є потужним інструментом для формування позитивного іміджу компанії, що сприяє підвищенню лояльності та впізнаваності бренду. Співпраця з інфлюєнсерами дозволяє компанії безпосередньо впливати на аудиторію, формуючи емоційний зв'язок зі споживачами та сприяючи популяризації бренду серед широких мас. Оцінка ефективності інфлюєнс-маркетингу показала, що цей підхід має суттєвий потенціал для підвищення конкурентоспроможності, зокрема серед молодшої аудиторії, яка орієнтується на рекомендації лідерів думок. Таким чином, інфлюєнс-маркетинг може виступати як важливий компонент маркетингової стратегії компанії.

Проведено загальний аналіз стану ринку з метою виявлення основних тенденцій його розвитку та визначення можливостей для покращення позицій досліджуваного підприємства. Виявлено, що автомобільний ринок України має потенціал для зростання, зокрема у сегменті екологічних та енергоефективних транспортних засобів. Компанія має можливість використовувати ці тенденції для подальшого розвитку, орієнтуючись на розширення асортименту з урахуванням потреб різних сегментів аудиторії. Дослідження також підтвердило необхідність активного використання цифрових каналів комунікації та зміцнення зв'язків з аудиторією через соціальні мережі. Усе це сприяє закріпленню конкурентних позицій Stellantis-Україна та посиленню її впливу на ринок.

Визначено, що ключовими критеріями успішного інфлюєнс-маркетингу на ринку нових автомобілів в Україні є релевантність аудиторії, висока

залученість, якісний контент, правильний вибір типу інфлюєнсера та оптимальна тривалість кампаній. Грамотна робота над цими критеріями забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією для підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій. Для Stellantis-Україна це створює перспективи довгострокового зростання продажів та лояльності клієнтів.

У роботі було надано власні рекомендації щодо впровадження інфлюєнс-маркетингу в існуючу маркетингову стратегію ТОВ «Пежо Сітроен Україна», аргументуючи їхню доцільність. Запропоновано варіанти співпраці з інфлюєнсерами, які орієнтовані на молодіжну аудиторію, з метою підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Співпраця з лідерами думок дозволяє компанії ефективніше комунікувати зі споживачами та зміцнювати свій імідж як сучасного та надійного бренду. Рекомендації включають застосування різноманітних форм колаборацій, що відповідають цінностям цільової аудиторії та сприяють розвитку тривалих відносин зі споживачами.

Сформовано критерії оцінювання очікуваних результатів від впровадження запропонованих рекомендацій щодо маркетингової стратегії підприємства. Основними критеріями є зростання впізнаваності бренду, збільшення обсягів продажів, а також підвищення лояльності клієнтів. Запропоновані критерії дозволяють об'єктивно оцінити ефективність впроваджених заходів та визначити рівень досягнення поставлених цілей. Застосування цих критеріїв забезпечує можливість оптимізації маркетингових стратегій у майбутньому, що дозволяє компанії адаптуватися до змінних умов ринку та досягати стабільного зростання конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2020 Фінансова звітність за Міжнародними стандартами фінансової звітності та звіт незалежного аудитора. Офіційний сайт Stellantis-Україна. URL: https://www.media.stellantis.com/uploads/ua/attachment//fsifrspcu_31122020_ukr-6357cef7ea40d.pdf (дата звернення: 01.10.2024).
2. 2021 Фінансова звітність за Міжнародними стандартами фінансової звітності та звіт незалежного аудитора. Офіційний сайт Stellantis-Україна. URL: https://www.media.stellantis.com/uploads/ua/attachment/50/pcu_2021_ukr_20220930_audited-6357e9fe396cc.zip (дата звернення: 01.10.2024).
3. 2022 Фінансова звітність за Міжнародними стандартами фінансової звітності та звіт незалежного аудитора. Офіційний сайт Stellantis-Україна. URL: https://www.media.stellantis.com/uploads/ua/attachment//fswithauditopinion_pcu_2022_signed-6523cb481fc49.pdf (дата звернення: 01.10.2024).
4. 2023 Фінансова звітність за Міжнародними стандартами фінансової звітності та звіт незалежного аудитора. Офіційний сайт Stellantis-Україна. URL: https://www.media.stellantis.com/uploads/ua/attachment/169/fspcu_31122023signedpdfp7sp7sp7sverified-66cc7c70e415e.pdf (дата звернення: 01.10.2024).
5. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4(98). С. 49–53. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-49-53](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-49-53) (дата звернення: 17.10.2024).
6. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності / О. Бочко // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер.: Економіка АПК. 2013. № 20(2). С. 65–68.

7. Бурлаков О. С. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань / О. С. Бурлакова // Інноваційна економіка. 2013. № 1 (39). С. 306–308.
8. Васильєв Г. А., Забегалін Д. А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник. М.: Юнити-Дана, 2018. 183 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2015. 712 с.
10. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів Інтернет маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 10 (13) (1). С. 53–56. (дата звернення: 10.10.2024).
11. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. 2013. № 4. С. 86–98.
12. Деділова Т. В. Основи маркетингу: підручник. Конспект лекцій. Харків, 2011. 495 с.
13. Діброва Т., Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні. Маркетинг в Україні. 2007. № 2. С. 21–24.
14. Зегус Л. О. Особливості функціонування ринку продуктів вищої освіти URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/30752/1/Marketynhovi_innovatsiyi_mon_2018_16-28.pdf (дата звернення: 01.10.2024).
15. Інфлюенс-маркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів / С. С. Яременко та ін. Європейський вектор економічного розвитку. 2022. URL: <https://ir.duan.edu.ua/items/e93fdaaa-f630-4c44-a9d4-46bbe1829cfl> (дата звернення: 01.10.2024).
16. Ковалевська А. В., Балаклеєць К. Функції управління маркетингом: стратегічний та операційний аспект. Матеріали конференцій МЦНД, (13.09.2024; Івано-Франківськ, Україна). 2024. С. 92–97. URL: <https://doi.org/10.62731/mcnd-13.09.2024.003>.
17. Ковалевська А. В., Балаклеєць К. Ю. Сутність управління маркетингом підприємства. Матеріали конференцій МЦНД, (20.09.2024;

Одеса, Україна). 2024. С. 106–111. URL: <https://doi.org/10.62731/mcnd-20.09.2024.002>(дата звернення: 01.10.2024).

18. Ковалевська А. В., Балог О. Г. Визначення місця стратегії соціально-економічного розвитку регіону серед обов'язкових компонентів стратегічного управління. Економіка і регіон. 2012. № 5. С. 29–34.

19. Ковальська О. Л. Стратегічне управління розвитком організації. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки. 2018. Т. 2. С. 154–156.

20. Коломієць І. Ф., Риф'як Р. Р. Ринок автомобілів в Україні: особливості функціонування і розвитку. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 547 Проблеми інтеграції України у світовий фінансовий простір,. 2013. № 1. С. 546–554.

21. Колосов А. М., Кучеренко С. К., Яковенко В. С. Позиціонування автомобільних брендів на авторинку України в очікуванні його післявоєнного відновлення. Business inform. 2023. Т. 3, № 542. С. 226–235. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-226-235> (дата звернення: 17.10.2024).

22. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку Вісник «Управління розвитком» – 2014. – № 1. – С. 47-49.

23. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. Т. 1, № 3. С. 213–219.

24. Мельник Д. Л. Роль та місце функціональних стратегій у загальній стратегії розвитку підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. Т. 2, № 4. С. 208–212.

25. На ринку нових авто встановили рекорд. Що купували українці? [Електронний ресурс]. URL: <https://eauto.org.ua/news/92-na-rinku-novih-avto-vstanovili-rekord-shcho-kupuvali-ukrajinci> (дата звернення: 10.10.2024).

26. Пархаєва Н. В. Інфлюенс-маркетинг: ефективність, переваги та сучасний стан. Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення. 2022. № 72. С. 128–131.
27. Підручник / В. Л. Дикань, Ю. Т. Боровик, О. М. Полякова та ін. Харків: УкрДАЗТ, 2012. 415 с.
28. Савицька Н. Л. Освіта і господарський розвиток: теоретико методологічне осмислення базових категорій. Економіка. Управління. Інновації. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_52 (дата звернення: 01.10.2024).
29. Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2024).
30. Сілічова Т., Дячек О., Железнякова Е. Порівняльна характеристика України та Німеччини. *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*. 2022. Т. 1, № 17. С. 145–154.
31. Український автобізнес: підсумки 2022 року та плани на 2023 [Електронний ресурс]. URL: <https://eauto.org.ua/news/241-ukrajinskiy-avtobiznes-pidsumki-2022-roku-ta-plani-na-2023> (дата звернення: 10.10.2024).
32. Український ринок нових легкових авто: Підсумки 2023 року [Електронний ресурс]. URL: <https://eauto.org.ua/news/482-ukrajinskiy-rinok-novih-legkovih-avto-pidsumki-2023-roku> (дата звернення: 10.10.2024).
33. Шавловський І. Історія та досягнення Stellantis: як виникла компанія та які досягнення вона має на сьогоднішній день [Електронний ресурс]. URL: <https://www.celltaxi.info/2023/03/stellantis.html> (дата звернення: 17.10.2024).
34. Шпилик С. Маркетинговий план та маркетингова стратегія – новітні підходи. II Міжнародна науково-практична конференція ТНТУ м. Тернопіль. 2022. С. 80–82.
35. Яким був український авторинок у 2022 році. Підсумки [Електронний ресурс]. URL: <https://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=52936> (дата звернення: 10.10.2024).

36. Яким був український авторинок у 2022 році. Підсумки: Авто новини від AUTO-Consulting - авторинок. Все про автобізнес: ринок автомобілів, автобусів, вантажівок. Статистика продажів. Продаж авто. AUTO-Consulting. URL: <https://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=52936> (дата звернення: 17.10.2024).
37. Audrezet A., de Kerviler G., Moulard J. G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 2020, 117, pp. 557–569.
38. Besanko D., Dranove D., Shanley M., Schaefer S. *Economics of Strategy*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017. 624 p.
39. Boerman S. C. The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 2020, 103, pp. 199–207.
40. Borinshtein Y., Stovpets O., Kisse A., Balashenko I., Kulichenko V. Educational marketing as a basis for the development of modern Ukrainian society and the state. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11, No. 54. P. 146–157. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.14>.
41. Brown D., Hayes N. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge, 2017. 184 p.
42. Campbell C., Farrell J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 2020, 63(4), pp. 469–479
43. Clifford Chi. What is a Marketing Plan & How to Write One +Examples. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-examples> (дата звернення 01.11.2024).
44. Davis J. A. *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006. 400 p.
45. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 2017, 36(5), pp. 798–828.

46. De Veirman M., Hudders L., Nelson M. R. What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 2019, 10, article 2685.

47. Glucksman M. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2017, 8(2), pp. 77–87.

48. Hudders L., De Jans S., De Veirman M. The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 2021, 40(3), pp. 327–375.

49. Hughes C., Swaminathan V., Brooks G. Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 2019, 83(5), pp. 78–96.

50. ІАВ Україна оприлюднює результати оцінки ринку Influencer marketing за 2023 рік [Електронний ресурс]. URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultaty-otsinky-rynku-influencer-marketing-za-2023-rik/> (дата звернення: 10.10.2024).

51. Jin S. V., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019, 37(5), pp. 567–579.

52. Kayla Carmicheal. 7 Steps to Create a Complete Marketing Strategy in 2022. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy#buyer-persona> (дата звернення 01.11.2024).

53. Ki C. W. C., Cuevas L. M., Chong S. M., Lim H. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 55, article 102133.

54. Kolosov A. M., Kucherenko S. K., Iakovenko V. S. Positioning of automobile brands in the ukrainian car market in anticipation of its post-war recovery. *Business inform.* 2023. T. 3, № 542. С. 226–235.

URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-3-226-235> (дата звернення: 17.10.2024).

55. Kotler P. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2003. 224 p.

56. Krugman P., Obstfeld M., Melitz M. International Economics: Theory and Policy. Boston: Pearson, 2018. 832 p.

57. Lee Chapman. 5 critical steps to develop a marketing plan. URL: <https://www.trewmarketing.com/blog/best-practices/five-critical-steps-to-developing-a-marketing-plan> (дата звернення 01.11.2024).

58. Leung F.F., Gu F.F., Palmatier R.W. Online influencer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. Vol. 50, No. 2. P. 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>.

59. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 2019, 19(1), pp. 58–73.

60. Mosor V., Poruchynskyi V. Development and realisation of marketing strategies as the element of regional development management. Young scientist. 2020. T. 10, № 86. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-53> (дата звернення: 17.10.2024).

61. Ozuem W., Willis M. Influencer Marketing. In: Digital Marketing Strategies for Value Co-creation. Palgrave Macmillan, Cham, 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5_10.

62. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. 396 p.

63. Rebecca Anwar. Nine Steps to a Strategic Marketing Plan. URL: <https://www.aafp.org/pubs/fpm/issues/2001/1100/p39.html> (дата звернення 01.11.2024).

64. Schouten A. P., Janssen L., Verspaget M. Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International Journal of Advertising, 2020, 39(2), pp. 258–281.

65. Sokolova K., Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 53, article 101742.

66. Target Marketing Can Be the Key to Increasing Sales [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-294835> (дата звернення: 10.10.2024).

67. Top 10 Highest Paid Instagram Influencers in 2024: Who's Earning Millions with Each Post? [Электронный ресурс]. URL: <https://influencermarketinghub.com/instagram-highest-paid/> (дата звернення: 10.10.2024).

68. What is influencer marketing? – the ultimate guide for 2024. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (дата звернення: 01.11.2024).

69. Wilson R. M. S., Gilligan C. *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 888 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Порівняльна таблиця основних елементів маркетингових стратегій брендів Stellantis-Україна

Критерій	Peugeot	Citroën	Opel	DS Automobiles	Jeep
1	2	3	4	5	6
Цільова аудиторія	Молоді люди, прогресивні сім'ї, що цінують стиль, інновації та сучасність	Практичні споживачі та сім'ї, що шукають комфорт та надійність за доступною ціною	Прагматичні клієнти та малий бізнес, що цінують якість за розумну ціну	Преміум-сегмент, клієнти з високим рівнем доходу, які цінують розкіш і французький стиль	Любителі пригод, офф-роуд та активного відпочинку
Позиціонування	Стильний, технологічний бренд з акцентом на інновації та енергоефективність	Комфортний, надійний та доступний бренд для сімей	Надійний бренд з європейською якістю та технологіями	Преміум-бренд, орієнтований на розкіш і ексклюзивність	Бренд для пригод та бездоріжжя
Ключове повідомлення	"Стиль та інновації для вашого життя"	"Комфорт і безпека для вашої родини"	"Надійність та якість за європейськими стандартами"	"Розкішний автомобіль для індивідуальності та статусу"	"Свобода на шляху до нових відкриттів"
Основні цінності бренду	Дизайн, інновації, екологічність	Комфорт, безпека, практичність	Надійність, якість, технології	Елегантність, розкіш, індивідуальність	Міцність, надійність, пригоди
Фокус продукту	Гібридні та електромобілі, стильні міські авто	Сімейні автомобілі, моделі з великим салоном	Економічні авто для щоденного використання, електромобілі для малого бізнесу	Преміум-седани та кросовери	Позашляховики, моделі для активного відпочинку
Цінова політика	Середній та високий ціновий сегмент	Доступний середній ціновий сегмент	Доступний та середній ціновий сегмент	Високий та преміум ціновий сегмент	Середній та високий ціновий сегмент
Канали комунікації	Соціальні мережі, онлайн-реклама	Реклама на телебаченні, соціальні мережі	Соціальні мережі, e-mail маркетинг, офлайн-реклама для малого бізнесу	VIP-заходи, преміум-реклама, партнерства з люкс-брендами	Соціальні медіа, YouTube, офф-роуд заходи, тематичні події

1	2	3	4	5	6
Основні маркетингові заходи	Тест-драйви, відео-реклама	Спонсорство сімейних подій, знижки для сімейних клієнтів	B2B пропозиції для малого бізнесу, тест-драйви	Організація преміум-заходів, ексклюзивні презентації	Офф-роуд зустрічі, підтримка спільноти, тест-драйви в умовах бездоріжжя
Програми лояльності	Програми лояльності з бонусами за технологічність, обслуговування автомобіля	Програми для сімей, знижки на сервісні послуги	Спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів та лізингові умови	Елітні програми лояльності для преміум-клієнтів	Програми для активних власників, бонуси для учасників спільноти Jeep
Підхід до цифрового маркетингу	Акцент на дизайн та інновації в соціальних мережах	Активна присутність у соцмережах з акцентом на практичність та сімейні цінності	Просування через соцмережі для корпоративних клієнтів, e-mail маркетинг для залучення нових клієнтів	Ексклюзивні онлайн-кампанії для преміум-споживачів, реклама на платформах люкс-контенту	Контент-маркетинг з акцентом на пригоди та досвід, YouTube для демонстрації позашляхових можливостей
Конкурентні переваги	Сучасний дизайн, екологічні моделі, інновації	Практичність, сімейний комфорт, безпечність	Надійність, якість, енергоефективність	Розкіш, індивідуальність, французький стиль	Надійність на бездоріжжі, дух пригод
Цілі стратегії	Зміцнення іміджу як стильного та технологічного бренду, залучення молоді	Залучення сімейних клієнтів, збільшення лояльності серед постійних клієнтів	Розширення ринку корпоративних клієнтів, закріплення іміджу якісного та надійного бренду	Позиціонування як люксового бренду для поціновувачів ексклюзивності	Збільшення частки ринку серед активної аудиторії, створення сильної спільноти прихильників бренду
Показники ефективності (KPI)	Рівень впізнаваності, кількість записів на тест-драйв, активність у соцмережах	Кількість записів на тест-драйв, відгуки клієнтів, ріст сімейної аудиторії	Частка ринку серед малого бізнесу, обсяг продажів у корпоративному сегменті	Рівень залученості VIP-клієнтів, кількість покупок преміум-моделей	Кількість учасників подій Jeep, рівень залученості у спільноті, ріст продажів позашляхових моделей