

*Григор`єва Ю.А.**аспірант,**Одеський національний політехнічний університет**Hrihorieva Yuliia**Odessa National Polytechnic University*

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ВПЛИВУ ОМНІКАНАЛЬНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЙ АВТОДИЛЕРА НА ПОКАЗНИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ

METHOD OF EVALUATION OF THE IMPACT OF OMNICHANNELS OF AUTODILLER'S COMMUNICATIONS ON INDICATORS OF RESULTIVITY

Анотація. Досліджено питання вибору комунікаційних каналів автодилерами та методики оцінки впливу на результативні показники. Незважаючи на значну кількість робіт, де здійснюються дослідження комунікаційних кампаній та впливу комунікаційних кампаній на результативні показники, проблемі оцінки ефективності омніканальних комунікацій, що використовуються дилерами, з огляду на специфіку автомобільної галузі, приділяється недостатня увага, що вимагає додаткових досліджень у цій сфері. У статті представлено методику оцінки, за допомогою якої можна оцінити залежність відвідувань автосалонів, звернень клієнтів, проходження ними тест-драйвів та, як наслідок, продажів залежно від впливу тих чи інших каналів комунікацій, що були застосовані у звітний період та раніше, як комплексно, так і окремо за кожним із каналів, урахуваючи специфіку галузі, сезонні коливання попиту та інші чинники.

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

Постановка проблеми. Сьогодні автомобільний ринок України є перенасиченим. Тільки у місті Одесі водночас працює 50 автосалонів – дилерських центрів автомобільних брендів. У 2018 р. в Україні було реалізовано 590 тис. легкових автомобілів, з яких 78 386 од. – нові автомобілі, 224 014 од. – б/к та 287 600 од. становлять внутрішні пере-

продажі. Ринок легкових авто в Одеському регіоні у 2018 р. показав зниження на 8% порівняно з 2017 р., було продано 4 226 нових автомобілів у 2018 р., тоді як у 2017 р. цей показник становив 5 074 од. [1]

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

Підприємства потребують більш стійкої прихильності споживачів до своєї продукції, до свого іміджу. З позицій маркетингу це означає, що компанії повинні домагатися більш високих результатів за рахунок підвищення ефективності плану і бюджету маркетингових комунікацій.

Звичайно, схильність клієнта до тієї чи іншої марки залежить від багатьох чинників, серед яких превалює ціновий, тоді як дилерські центри, підпорядковуючись ціновій політиці імпортера, не можуть повністю вплинути на нього. Але ж роль комунікацій складно переоцінити, тому маркетинговам автомобільних підприємств необхідна модель, за допомогою якої буде можливо оцінити залежність відвідувань автосалонів, звернень клієнтів, проходження ними

тест-драйвів та, як наслідок, продажів від впливу тих чи інших каналів комунікацій, що були застосовані у звітний період та раніше, як комплексно, так і окремо за кожним із каналів, урахуваючи специфіку галузі, сезонні коливання попиту та інші чинники.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вплив комунікаційних кампаній на результативні показники був розглянутий багатьма вченими, у тому числі такими, як П.Л. Виленсий, В.І. Лівшиць, С.А. Смоляк, П.А. Наїк, Г.Ж. Телліс, С. Гупта, І.Н. Карасик та ін. П.Л. Виленсий, В.І. Лівшиць, С.А. Смоляк вкладають у поняття ефективності категорію, що відображає співвідношення результатів і затрат до мети та інтересів рекламної кампанії, де результатом є збільшення продажів [2]. П.А. Наїк урахує обсяг продажів до запуску рекламної кампанії і канали просування з їхнім впливом на показники продажів, однак його метод має низку недоліків, таких як відсутність обліку відкладеного ефекту впливу каналів комунікації на показники продажів і відсутність обліку комплексного впливу каналів комунікації або, іншими словами, синергетичного ефекту [3]. С. Гупта, професор Гарвардського університету, врахував ефект попереднього періоду, однак без урахування синергетичного ефекту [4]. Д. Талліс, професор Університету Південної Кароліни, вдосконалив метод з урахуванням комплексного впливу каналів комунікації. Якість інтеграції між собою маркетингових комунікацій оцінюється експертно [5]. І.М. Карасик розглядає дану модель з уведенням у неї public relations та показників прямих продажів [6].

Уперше коефіцієнт кореляції як показник щільності зв'язку використав К. Пірсон. Спочатку досліджувалася прямолінійна залежність, пов'язана із законом нормального розподілу (А. Браве, К. Пірсон, В. Шеппард та ін.), отже, виникла потреба в дослідженні й нелінійних залежностей. Для вимірювання щільності зв'язку нелінійних залежностей Пірсон запропонував кореляційне відношення із розробленням методів аналізу взаємозв'язку двох змінних. запропоноване теорію часткових і чистих коефіцієнтів кореляції, а також теорію множинної (багатофакторної) кореляції [7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема дослідження у взаємозв'язках та пошуку залежності впливу каналів комунікації на результуючі показники продажів для різних брендів, а також впливу інших чинників, таких як цінова політика, імідж тощо, на прийняття рішення про придбання авто. Незважаючи на значну кількість робіт, де здійснюються дослідження комунікаційних кампаній, проблемі обґрунтування системи омніканальних комунікацій та оцінки каналів комунікацій, що використовуються дилерами, з огляду на специфіку автомобільної галузі, приділяється недостатня увага, що вимагає додаткових досліджень у цій сфері.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення кореляції та впливу каналів комунікацій на результуючі показники, такі як: відвідування автосалонів представниками цільової аудиторії, звернення клієнтів, проходження ними тест-драйвів та, як наслідок, продажів та вагомість тих чи інших чинників впливу на рішення про покупку.

Завдання статті:

- збір даних щодо каналів комунікацій та результуючих показників автосалонів різних брендів;
- розроблення методики оцінки ефективності каналів;
- обробка даних та інтерпретація результатів;
- висновки щодо найбільш впливових чинників.

Виклад основного матеріалу. Для визначення впливу каналів комунікацій на результуючі показники автосалонів, такі як відвідування автосалонів представниками цільової аудиторії, звернення клієнтів, проходження ними тест-драйвів та, як наслідок, продажів та вагомість тих чи інших чинників на рішення про покупку нами було проведене дослідження впливу таких каналів комунікацій, як Інтернет: контекстна реклама Google, ремаркетинг, банерна реклама на автопорталах, радіо, експозиції у ТРЦ та ін. на результуючі показники автосалонів Skoda, Hyundai, Suzuki Автотрейдинг-Одеса у 2018 р.

Омніканальність – маркетинговий термін, що позначає взаємну інтеграцію розріз-

нених каналів комунікації в єдину систему для забезпечення безшовної і безперервної комунікації з клієнтом. Omnip – це збірна форма зі значенням «усе».

Нами була запропонована методика оцінки ефективності каналів комунікацій, що включає такі етапи:

1. Збір даних щодо продажів та інших результуючих показників автосалонів, каналів комунікацій.

2. Розрахунок коефіцієнтів кореляції використаних каналів комунікацій на результуючі показники.

3. Оцінка впливу каналів на результуючі показники з лагом місяць.

4. Оцінка впливу каналів на результуючі показники без лагу.

5. Побудова таблиць кореляції.

6. Інтерпретація результатів.

Збір даних здійснювався впродовж 2018 р. Дані щодо сум маркетингових бюджетів є конфіденційними, тому первинні таблиці для розрахунків дослідження у статті не приведені. Дані щодо результуючих показників представлені у відсотковому відношенні та у порівнянні з попереднім роком.

Коефіцієнт кореляції – показник, який використовують для вимірювання щільності зв'язку між результативними і факторними ознаками у кореляційно-регресійній моделі за лінійної залежності. За абсолютною величиною коефіцієнт кореляції коливається в межах від -1 до +1. Чим ближчий цей показник до 0, тим менший зв'язок, чим ближчий він до ±1 – тим зв'язок тісніший. Знак «плюс» за коефіцієнта кореляції означає прямий зв'язок між ознаками x і y , знак «мінус» – обернений [7].

Розрахунок коефіцієнтів кореляції використаних каналів комунікацій на результую-

ючі показники здійснювався у MS Excel за допомогою спеціальної функції кореляції за формулою [8]:

$$R(X, Y) = \text{corr}(X, Y) = \text{Cov}(X, Y) / Q_x * Q_y = E((X - \mu_X)(Y - \mu_Y)) / Q_x * Q_y \quad (1),$$

де X та Y – випадкові величини з математичним сподіванням μ_X та μ_Y і стандартними відхиленнями σ_X та σ_Y ;

$\text{Cov}(X, Y)$ – коваріація величин X та Y ;

Q_x, Q_y – стандартне відхилення величин X та Y ;

E – оператор математичного сподівання.

Методика була реалізована на прикладі трьох салонів ДП «Автотрейдинг-Одеса»: Hyundai, Skoda, Suzuki.

Показники ефективності продажів Hyundai в салоні «Автотрейдинг-Одеса» 2018–2017 рр. свідчать, що в 2018 р. порівняно з 2017 р. продажі зросли на сім автомобілів, що становить 4%. Для виявлення чинників, що вплинули на зростання продажів, нами розглянуто канали комунікацій, що використовувалися у цей період, та розраховано коефіцієнти кореляції. Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій Hyundai «Автотрейдинг-Одеса» з лагом один місяць, представлено в табл. 1.

Як показують вищенаведені коефіцієнти, кожен канал комунікації має різний вплив на показники, що дають змогу оцінити їхню ефективність, а саме: по бренду Hyundai реклама на радіо, не впливаючи на трафік і кількість дзвінків, призводила до збільшення продажів. Банерна реклама на автомобільних порталах, своєю чергою, позитивно позначалася на відвідуванні сайту, збільшувала кількість дзвінків клієнтів до салону і продажів. Експонування автомобілів у тор-

Таблиця 1

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Hyundai «Автотрейдинг-Одеса» з лагом один місяць

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google						
Радіо						0,543
Банерна реклама	0,408		0,32			0,37
Експозиції у ТЦ				0,375		

Джерело: розраховано на основі авторських даних

гових центрах і Одеському аеропорту збільшувало кількість клієнтів, що записалися на тест-драйв, але не на проведені тест-драйви, тобто клієнти телефонували, але не всі доїжджали в салон. Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій Hyundai «Автотрейдинг-Одеса» без лагу, представлено в табл. 2.

Як видно з таблиці, у тому ж місяці з результуючими показниками корелює лише розсилка смс зі знаком мінус із відвідуваннями, тому що частина клієнтів уже отримала необхідну інформацію і не потребує додаткового роз'яснення, та слабо – з проходженням тест-драйву.

Аналогічно розглянуто показники за брендами Suzuki та Skoda. Показники ефективності продажів Skoda в салоні «Автотрейдинг-Одеса» у 2018–2017 рр. свідчать, що в 2018 р. порівняно з 2017 р. продажі зросли на дев'ять автомобілів, що становить 10%. Для виявлення чинників, що вплинули на зростання продажів, розглянуто канали комунікацій, що використовуються у цей період, та розраховано коефіцієнти кореляції. Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показ-

ників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій бренду Skoda з лагом один місяць, представлено в табл. 3.

Вплив каналу комунікації Інтернет на показники відвідувань і продажів із лагом один місяць: кореляція Інтернет до потенційних клієнтів 0,462 – слабка. Вплив радіо на показники відвідувань і продажів не має кореляції з використаними каналами комунікацій за даним брендом із лагом один місяць.

Щодо бренду Skoda можна зробити такі висновки: контекстна реклама Google у 2018 р. підвищувала кількість відвідувань салону потенційними клієнтами, проте з продажами даний канал комунікацій не корелює, що говорить про ефективність каналу комунікацій та наявність інших причин, що вплинули на відсутність угод, можливо, пов'язаних із ціною і товарною політикою бренду. Реклама на радіо не корелює з жодним із показників ефективності за даним брендом. Банерна реклама на автомобільних порталах, своєю чергою, позитивно позначалася на відвідуваннях сайту, збільшувала кількість дзвінків клієнтів до салону, однак не всі записалися та доїхали в салон, про що говорить відсутність кореляції банерної

Таблиця 2

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Hyundai «Автотрейдинг-Одеса» без лагу

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google						
Радіо						
Банерна реклама						
Експозиції ТРЦ						
Розсилки смс	-0,49				0,32	
Соц мережі						

Джерело: розраховано на основі авторських даних

Таблиця 3

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Skoda «Автотрейдинг-Одеса» з лагом в один місяць

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google,		0,462				
Радіо						
Банерна реклама	0,857		0,504			
Експозиції ТРЦ						0,335
Зовнішня рекл.				0,937		

Джерело: розраховано на основі авторських даних

реклами на автопорталах із кількістю записів та фактично проведеними тест-драйвами і відсутність кореляції банерної реклами на автопорталах із продажами. Експонування автомобілів біля стадіону «Чорноморець» не вплинуло на відвідуваність, дзвінки і тест-драйви, проте слабо, але все ж корелювало з продажами. Зовнішня реклама принесла збільшення записів на тест-драйви (сильна кореляція). Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій Skoda «Автотрейдинг-Одеса» без лагу, представлено в табл. 4.

У тому ж місяці з результуючими показниками корелює: контекстна реклама Google, ремаркетинг GDN із відвідуваннями показує сильну кореляцію та слабку з потенційними клієнтами, дзвінками та тест-драйвами, реклама у соціальних мережах середньо корелює з відвідуваннями автосалону та дзвінками, та смс-розсилки слабо, але корелюють із відвідуваннями автосалону. Що стосується третього бренду компанії – Suzuki, показники продажів, відвідувань, звернень клієнтів, проходження

тест-драйвів, кількість проданих автомобілів автосалону Suzuki, що розташований за тією ж адресою, за 2018 та 2017 рр. було проаналізовано так само. Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій бренду Suzuki з лагом один місяць, представлено в табл. 5.

Коефіцієнти кореляції з лагом один місяць дають змогу зробити такі висновки по бренду Suzuki: Інтернет-реклама в 2018 р. підвищувала кількість відвідувань сайту, відвідувань салону потенційними клієнтами, кількість записів на тест-драйв; реклама на радіо значно вплинула на зростання кількості потенційних клієнтів, записів на тест-драйв; банерна реклама на автомобільних порталах збільшила відвідування сайту, не позначившись на подальшій поведінці потенційних клієнтів. Експонування автомобілів у торгових центрах і Одеському аеропорті збільшило відвідуваність салону та дзвінки, для оцінки ефективності на місцях експозиції вказувався окремий номер телефону, відсутній в іншій рекламі, що дало змогу достовірно оцінити кількість дзвінків безпосе-

Таблиця 4

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Skoda «Автотрейдинг-Одеса» без лагу

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google	0,762	0,44	0,49		0,41	
Радіо						
Банерна реклама						
Експозиції						
Зовнішня рекл.						
Соцмережі	0,65		0,49			
СМС	0,32					

Джерело: розраховано на основі авторських даних

Таблиця 5

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Suzuki «Автотрейдинг-Одеса» з лагом в один місяць

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тести	Продажі
Реклама Google	0,377	0,377		0,44		
Радіо		0,719		0,759		
Банерна реклама	0,799					
Експозиції у ТЦ	0,55					
Зовнішня рекл.		0,58	0,6			

Джерело: розраховано на основі авторських даних

редньо з даного каналу. Зовнішня реклама принесла збільшення кількості потенційних клієнтів. Ці коефіцієнти кореляції допомогли оцінити ступінь цього впливу, враховуючи відкладення в часі один місяць.

Коефіцієнти кореляції, що показують зміни показників продажів залежно від використовуваних каналів комунікацій Suzuki «Автотрейдинг-Одеса» без лагу, представлено в табл. 6.

У поточному місяці реклама в соціальних мережах та смс-розсилки дали середню кореляцію з показником відвідувань автосалону потенційними клієнтами. Середню кореляцію цей канал комунікацій демонстрував із дзвінками до автосалону. Також смс-розсилки демонстрували середню кореляцію з показником відвідувань автосалону.

Як показало дослідження, різні канали комунікацій мають неоднаковий вплив на показники автосалонів за кожним із брендів. Тоді як реклама на радіо збільшує продажі автомобілів Hyundai, смс-розсилки негативно відображаються на відвідуваннях салону. За брендом Skoda реклама на радіо, навпаки, не мала впливу на показники ефективності, проте банерна реклама на автомобільних порталах позитивно позначалася на відвідуваннях сайту, збільшувала кількість дзвінків клієнтів до салону і записів на тест-драйв, а також зовнішня реклама значно збільшувала кількість записів на тест-драйв через місяць, а контекстна реклама значно збільшувала відвідування у тому ж місяці. За брендом Suzuki у тому ж місяці реклама в соціальних мережах та смс-розсилки позитивно відображалися на показниках відвідувань автосалону потен-

ційними клієнтами, а з лагом в один місяць Інтернет-реклама підвищувала кількість відвідувань сайту, відвідувань салону потенційними клієнтами, кількість дзвінків, записів на тест-драйв і, незважаючи на меншу кількість проведених фактично тест-драйвів, зростання продажів. Реклама Suzuki на радіо вплинула з лагом один місяць на зростання кількості потенційних клієнтів, записів на тест-драйв, проведених тест-драйвів і продажів, банерна реклама на автомобільних порталах збільшила відвідування сайту, експонування автомобілів у торгових центрах і Одеському аеропорту збільшило відвідуваність салону і вхідні дзвінки, а зовнішня реклама принесла збільшення кількості потенційних клієнтів, дзвінків і проведених фактично тест-драйвів.

Не можна недооцінювати дію інших чинників, таких як особливості цінової та збутової політики бренду, якість та посил контенту, доцільне медіапланування, кількість смс, розісланих за поточний місяць. Одним із найважливіших чинників впливу на результуючі показники автосалону залишається ціновий. За умови лояльності до ціни можна прогнозувати омніканальний вплив комунікацій, опираючись на аналіз даних за попередні періоди за кожним із брендів.

Висновки і пропозиції. У ході дослідження виявлено взаємозв'язки впливу каналів комунікацій на поведінку споживачів автомобілів за різними брендами, знаючи які спеціалісти з маркетингу матимуть змогу ефективно вдосконалювати комунікативну політику автосалонів.

Також важливо підкреслити доцільність проведення повторних маркетингових

Таблиця 6

Кореляція змін результуючих показників залежно від використовуваних каналів комунікацій Suzuki «Автотрейдинг-Одеса» без лагу

Канал/Результуючий показник	Відвідування	Потенційні клієнти	Дзвінки	Записи на тест-драйв	Проведені тест-драйви	Продажі
Реклама Google						
Радіо						
Банерна реклама						
Експозиції у ТЦ						
Зовнішня рекл.						
Соцмережі	0,67	0,5	0,42			
СМС	0,66					

Джерело: розраховано на основі авторських даних

досліджень споживачів та впливу каналів комунікацій на них на постійній основі для кращого розуміння актуальних взаємозв'язків та настрою цільової аудиторії.

Різні канали комунікації надали різну ступінь впливу на ключові показники ефективності використання даних каналів і дали різні результати за кожним із брендів у зв'язку із впливом різних чинників, у тому числі таких, як специфіка цільової аудиторії, цінова і товарна політика імпортера. Також результати різнилися з умови відкладення ефекту від реклами у часі, тобто лагу та без його урахування. Коли маркетолог відбирає у свій комунікативний набір деякі із цих інструментів, він повинен урахувати ступінь їх відповідності цільовому ринку, можливість кожного з них сприяти підвищенню продажів або обізнаності, показником реакції збуту з урахуванням сумісності окремих інструментів між собою. Важливість кожного інструменту комунікації змінюється залежно і від типу споживача, і від загального зразка комунікації, що застосовується на ринку. Застосування цієї методики може бути актуальним у тому числі для підприємств інших видів транспорту з урахуванням каналів комунікацій, що застосовуються, та політики збуту.

Література:

1. Ринок автомобілів. *Автоконсалтинг*. 2019. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/> (дата звернення: 01.05.2019).
2. Виленсий П.Л., Лівшиць В.І., Смоляк С.А. Оцінка ефективності інвестиційних проектів: теорія та практика : навчальний посібник ; 4-е вид. Київ, 2008. С. 67.
3. Наїк А., Калаян Р. Розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій, *Журнал маркетингових досліджень*. Вип. XL. 2013. Листопад. С. 375–388.
4. Гупта В. Комерційне використання даних сканера UPC: галузева та академічна перспектива. *Маркетинг*. 2013. № 18(3). С. 247–273

5. Телліс Г. Інтерпретація реклами та цінових еластичних зв'язків. *Журнал рекламних досліджень*. 2016. № 29/4. С. 40–43.
6. Карасик І.М. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. *СДК Маркетинга Санкт-Петербурзького гуманітарного університету*. 2010. Квітень. Ч. 1. С. 21–25.
7. Економічна енциклопедія : у 3-х т. Т. 1 / за ред. С.В. Мочерного (відп. ред.) та ін. Київ : Академія, 2000. 864 с.
8. Феллер В. Введення в теорію ймовірності. Москва, 1964. Т. 1. 350 с.

References:

1. Rynok avtomobiliv. Avtokonsaltnyh. [The market of cars. Autoconsulting] (2019). [Electronic resource]. Available at: <http://www.autoconsulting.com.ua/> (accessed : 01.05.2019).
2. Vilensia P.L., Livshits VI, Smolyak S.A. (2008). Otsinka efektyvnosti investytsiynykh proektiv: teoriya ta praktyka: navchal'nyu posibnyk [Estimation of efficiency of investment projects: theory and practice: Textbook], vol. 4, pp. 67.
3. Naik A., Kalyan Roman (2013). Rozuminnya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy [Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications], *Journal of Marketing Research*, vol. XL, pp. 375–388.
4. Gupta V. (2013). Komertsiyne vykorystannya danykh skanera UPC: haluzeva ta akademichna perspektyva, [Commercial use of UPC scanner data: industry and academic perspective], *Marketing science*, vol. 18(3), pp. 247–273.
5. Tellis G.J. (2016). Interpretatsiya reklamy ta tsinovykh elastychnykh zv'yazkiv. [Interpreing advertising and price elastic], *Journal of Advertising Reseach*, vol. 29/4, pp. 40–43.
6. Karasik I.M. (2010). Sushchnist' intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy [The Essence of Integrated Marketing Communications], *KMD Marketing*, St. Petersburg State University-EIF, March-April, vol. 1, pp. 21–25.
7. Mocharyn S.V. Ekonomichna entsyklopediya: U tr'okh tomakh [Economic Encyclopedia: In three volumes], Redcock. Mocharyn (ed.) and others. Publishing Center "Academy", vol. 1, no. 2000, pp. 864–864.
8. Feller V. (1964). Vvedennya v teoriyu ymovirnosti [Introduction to the theory of probabilities and its applications], *Moskow*, vol. 1, pp. 350–350.

Аннотация. В статье исследован вопрос выбора коммуникационных каналов автодилерами и методики оценки влияния на результативные показатели. Несмотря на значительное количество работ, где осуществляются исследования коммуникационных кампаний и влияния коммуникационных кампаний на результативные показатели, проблеме оценки эффективности омниканальных коммуникаций, используемых дилерами, учитывая специфику автомобильной отрасли, уделяется недостаточное внимание, что требует дополнительных исследований в этой области. В статье представлена методика оценки, с помощью которой можно оценить зависимость посещений автосалонов, обращений клиентов, прохождения ими тест-драйвов и, как следствие, продаж в зависимости от влияния тех или иных каналов коммуникаций, которые были применены в отчетный период и ранее, как комплексно, так и отдельно по каждому из каналов, учитывая специфику отрасли, сезонные колебания спроса и другие факторы.

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

Summary. The issue of choosing communication channels by auto dealers and the methodology for evaluating the impact on performance indicators was explored. Despite the significant number of works that are conducting research on communication campaigns and the impact of communication campaigns on performance indicators, the problem of evaluating the effectiveness of omnia communications used by dealers, given the specifics of the automotive industry, is being paid insufficient attention, which requires additional research in this area. The article presents a methodology for evaluating the dependence of attendance at car dealerships, customer referrals, passing of test drives, and, as a consequence, sales depending on the impact of certain communication channels that were applied in the reporting period and earlier – as a complex, and separately for each of the channels, taking into account industry specifics, seasonal fluctuations in demand and other factors. During the study, the We managed to find relationships between the channels of communication on the behavior of car users by different brands were discovered, knowing which marketing specialists would be able to effectively improve the communicative policy of car dealerships. It is also important to emphasize the feasibility of carrying out repeated marketing researches of consumers and the influence of communication channels on them on a permanent basis for better understanding of the actual interactions and mood of the target audience. Different communication channels have had a different impact on the key performance indicators of the use of these channels and gave different results for each of the brands due to the impact of various factors, including such as the specifics of the target audience, the importer's pricing and commodity policies. Also, the results differed with the condition of delaying the effect of advertising in time, that is, the lag and without it. When a marketer selects some of these tools in his communicative set, he must take into account the degree of their relevance to the target market, the ability of each of them to promote sales or awareness, an indicator of sales response, taking into account the compatibility of individual tools among themselves.

Keywords: omnicanal channels of communication, automobile enterprises, omnicanal approach, automobile marketing, marketing communications, estimation of communication efficiency.