

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ І ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО
ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**
(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю
«ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21з(м),
спеціальності 075 «Маркетинг»,
освітньої програми «Маркетинг»
заочної форми навчання

Софії СИНЮК

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Юрій ДОВГАНЬ

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛЩУК

Вінниця 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Роль і місце інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності сучасного підприємства	9
1.2 Методи та процес управління системою інтернет-маркетингу підприємства.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ».....	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»	23
2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»	40
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	45
3.1 Аналіз системи інтернет-маркетингу ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»	45
3.2 Шляхи удосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Мережа Інтернет в нинішніх умовах набула величезних масштабів й має надзвичайний вплив на життя людей. Тому в сучасному світі однією із ключових медіа для бізнесу стала глобальна мережа. Як результат, це спричинило створення нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – інтернет-маркетингу. Впровадження комплексу інтернет-маркетингу дає можливість сучасним підприємствам автоматизувати процес взаємодії із клієнтами, ефективної організації зворотного зв'язку, індивідуального обслуговування у зручний час, отримання маркетингової інформації оперативно та швидко. Як наслідок, керівництво підприємства може на основі зазначеного вище приймати обґрунтовані та ефективні маркетингові рішення, може проводити високоефективні рекламні кампанії. Інформаційні технології надають можливість зменшити затрати на виконання маркетингових функцій підприємства й розширити використання інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності підприємства. В теперішній час можна прослідкувати тенденцію, що штатний розпис організацій все частіше доповнюється спеціалістами, які найняті спеціально для вирішення різноманітних маркетингових завдань, використовуючи ряд електронних технологій. А використання новітніх технологій інтернет-маркетингу, в свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства тощо.

Предметом досліджень ряду українських та зарубіжних науковців є питання особливостей інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку та специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі Інтернет. Науковці І. Успенський, І. Бойчук, Ф. Котлер вивчали тенденції розвитку інтернет-маркетингу й проблемні питання специфіки функціонування; дослідники Д. Еймор, О. Паньковецький, В. Плєскач вивчали принципи застосування інтернет-маркетингу й особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності; науковці А. Хартман, У. Хенсон аналізували

особливості віртуального простору, які є ефективними маркетинговими підходами до бізнесу в інтернеті. В сфері інтернет-маркетингу і маркетингових інтернет-комунікацій ґрунтовними й цікавими є наукові доробки таких вчених, як: Л. Балабанової, І. Бойчука, В. Божкової, Т. Дубовик, С. Ілляшенко, В. Пилипчук, О. Романенко та ряду ін. (науковці аналізували переваги та недоліки різних інструментів медіа-маркетингу й надавали деякі рекомендації щодо їх використання).

Як бачимо, інтернет-маркетингом цікавились ряд дослідників. Проте, незважаючи на значний внесок науковців у розвиток зазначеного питання, на українських підприємствах увага впливу інтернет-маркетингу та маркетингових інтернет-комунікацій висвітлена недостатньо у зв'язку з високими темпами розвитку інтернет-технологій. Подальшого розвитку потребують концептуальні засади маркетингової діяльності підприємств в умовах інформаційного суспільства, теоретико-методичні положення інтернет-маркетингу та його застосування в маркетинговій діяльності українських підприємств. Зважаючи на вище сказане, актуальність проблеми дослідження полягає в тому, що інтернет-маркетинг є однією з найбільш актуальних тем у сучасному бізнесі, оскільки мережа Інтернет стала не тільки важливим ресурсом для спілкування та інформаційного обміну, а й потужним інструментом для реклами та продажів. Підприємства, які ефективно використовують інтернет-маркетинг, мають можливість досягти широкої аудиторії, підняти свій бренд на новий рівень, збільшити продажі та покращити взаємодію з клієнтами. Аргументи, наведені вище, стали основою для визначення мети кваліфікаційної роботи, а саме провести теоретичний аналіз інтернет-маркетингу та особливостей його застосування в маркетинговій діяльності підприємства, надати практичні рекомендації щодо проведення інтернет-маркетингу в діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо проведення інтернет-маркетингу в діяльності підприємства.

База дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» Вінницької області.

Інформаційною базою дослідження були офіційні матеріали Державного комітету статистики України, первинна документація ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» м. Вінниця, наукові доробки українських та зарубіжних науковців.

Досягнення мети дослідження передбачає виконання таких завдань:

1. Провести теоретичний аналіз інтернет-маркетингу й особливостей його застосування в маркетинговій діяльності підприємства, відзначити роль та місце інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності сучасного підприємства.

2. Проаналізувати методи та процес управління системою інтернет-маркетингу підприємства.

3. Провести аналіз системи інтернет-маркетингу ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», здійснити організаційно-економічну характеристику підприємства та провести аналіз комплексу маркетингу й системи інтернет-маркетингу підприємства.

4. Запропонувати напрями удосконалення інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства, відзначити новітні інструменти інтернет-маркетингу.

5. Надати практичні рекомендації щодо проведення інтернет-маркетингу в діяльності підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ».

Для вирішення поставлених завдань у роботі були використані методи дослідження: структурно-логічний (при побудові алгоритму дослідження та узагальнені теоретико-методологічних засад дослідження інтернет-маркетингу й особливостей його застосування в маркетинговій діяльності

підприємства; системного та порівняльного аналізу (при порівнянні та систематизації інформації з різних джерел); системно-аналітичний метод (для удосконалення термінології понятійного апарату інтернет-маркетингу та інтернет-комунікацій); діалектичний метод пізнання економічних явищ (для визначення особливостей маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві); графічний (при побудові рисунків на основі опрацьованої інформації у вигляді геометричних фігур); індукції та дедукції (під час виявлення особливостей інтернет-маркетингу в організації); узагальнюючий (для аналізу використання здобутих результатів (висновків)). Сукупність таких методів надала змогу забезпечити всебічність вивчення проблеми та достовірність висновків.

Наукова новизна одержаних результатів обумовлена тим, що дане дослідження є спробою комплексного аналізу системи інтернет-маркетингу й особливостей його застосування в маркетинговій діяльності підприємства.

Практична цінність результатів дослідження полягає у запропонованих напрямках удосконалення інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства та наданих практичних рекомендацій проведення інтернет-маркетингу, що можуть бути використані у в діяльності підприємства.

Основні положення і результати дослідження обговорювалися на науково-практичних конференціях «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» 20 квітня 2023 р. та «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» 10 жовтня 2023 р.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 52 найменувань (з них 5 зарубіжних джерела). У дослідженні вміщено 7 таблиць та 17 рисунків. Основний зміст викладено на 64 сторінках комп'ютерного набору. Повний обсяг роботи становить 81 сторінку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Роль і місце інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності сучасного підприємства

Мережа Інтернет набула величезних масштабів у сучасних умовах та має неабиякий вплив на людське життя. Все глибше охоплює нашу буденність мережа Інтернет, оскільки вона є однією з найважливіших форм спілкування та спілкування людей в бізнесі й у повсякденному житті. Збільшення користувачів мережі зробило рекламу в мережі Інтернет потужним знаряддям для впливу на людей і формування громадської думки. Тому такий вид реклами розвивається дуже швидко. Як наслідок, більшість сучасних підприємств для рекламування власних продуктів та послуг використовують саме інтернет-рекламу. Тобто необхідність використання саме такого виду реклами спричинена нинішніми тенденціями ринку. Ніяке підприємство на нинішньому етапі розвитку ринкових відносин не може конкурувати на ринку, не підтримуючи динамічної системи зв'язку. Без врахування маркетингової комунікації, її складності, її ролі й місця в організації підприємства насправді неможливо перейти на довгострокове партнерство учасників ринку [49, с. 89].

Науковець Д. Мушка відзначає, що нині інтернет-маркетинг є одним із сучасних комунікаційних інструментів, котрий надає можливість підприємствам будувати системи комунікації із клієнтами, забезпечувати ефективну звітність, надавати унікальні послуги, отримувати доступ до ранньої маркетингової інформації, що дає можливість приймати обґрунтовані рішення й створювати ефективні маркетингові кампанії [31, с. 200].

Дослідники І. Фоміченко, С. Баркова, А. Дикань зазначають, що зробили й продовжують безперервно робити зміни у засобах реклами та комунікації

поява мережі Інтернет та її динамічний розвиток. Науковець виокремлює такі основні функції маркетингової діяльності підприємства: аналітична, управлінська, організація виробництва, організація збуту та комунікаційна (рис.1.1.) [47, с. 97].



Рисунок 1.1 – Основні функції маркетингової діяльності сучасного підприємства

Узагальнено автором на основі [47; 50]

Науковці О. Продіус, В. Донецькова зазначають, що мережа Інтернет у епоху інформаційної цифрової економіки став новим ринком збуту, формою присутності й здійснення маркетингової діяльності [33, с. 56]. Одним із сучасних інструментів маркетингу є використання інтернет-маркетингу, який дає змогу суб'єктам підприємницької діяльності налагодити передовий процес взаємодії з покупцями, ефективно налагодити зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію, що дає можливість приймати ефективні рішення, а також проводити високоякісну рекламну кампанію, а це все сприяє насамперед підвищенню конкурентоздатності підприємства.

Аналіз використаних джерел свідчить про те, що немає єдиної дефініції поняття «інтернет-маркетинг» (табл.1.1.). Тому пропонуємо розглянути цей термін з позиції різних науковців. Дослідниця А. Черніцька під інтернет-маркетингом розуміє соціальний та управлінський процес, який спрямований на задоволення потреб споживачів в мережі Інтернет під час створення пропозиції й обміну товарів чи послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [45, с. 144].

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «інтернет-маркетинг» з позиції різних науковців

Підходи до визначення	Автори	Визначення
Використання засобів інтернету в маркетинговій діяльності	І. Ковальчук І.Закрижевська Ю. Кравчик [18]	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти.
Як маркетинг в новому середовищі мережі Інтернет	Л. Шульга, І.Терещенко, Т.Боровик, О.Чухліб [46]	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі - мережі Інтернет
Сполучення традиційних та інтерактивних методів маркетингу	Д. Мандушев В. Коті, А. Гінн, С. Кан, Х. Дейтел [28]	Інтернет-маркетинг – це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій.
Новий вид маркетингових комунікацій	Л. Хоменко [43]	Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет.

Узагальнено автором на основі [18; 43; 46]

Науковець О. Вдовічена зазначає, що інтернет-маркетинг є інструментом, що вирішує ряд завдань маркетингу підприємства [8, с. 81]. Українська дослідниця П. Брадулов під інтернет-маркетингом розуміє новий вид маркетингу, який включає традиційні елементи (товар, розподіл,

просування, маркетингові дослідження), які реалізовані завдяки інструментів мережі Інтернет в інтерактивному, дистанційному режимі, завдяки чому забезпечує можливість прискорення, здешевлення й більш якісного здійснення усіх маркетингових процесів. Вважаємо, що визначення П. Брадулова, на відміну від інших, які були запропоновані науковцями, показує суть нового явища, місце у системі маркетингу, ресурси, що необхідні задля реалізації інтернет-маркетингу у економічному середовищі [4, с. 113].

Ряд науковців, які працюють в даній сфері, інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь не виокремлюють. Для прикладу, Т. Сак переконує в тому, що для інтернету властиві унікальні характеристики, які значно відрізняються від характеристик для традиційних інструментів маркетингу, де однією з них є його гіпермедійна природа. Відповідно Науковець визначає «інтернет-маркетинг як новий напрямок в маркетингу, тобто гіпермаркетинг як теорію й методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі мережі Інтернет» [24, с. 30].

Дослідник Н. Коваль вважає інтернет-маркетинг складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства та визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем й мереж [17, с. 152].

Зважаючи на погляди Д. Мангушев, інтернет-маркетинг є комплексом спеціальних методів, які дозволяють власникам корпоративних веб-ресурсів просувати свій сайт у Інтернеті і розкручувати таким способом торговельну марку свого підприємства та отримувати додатковий прибуток, застосовуючи мережеві технології [28, с. 147]. Таким чином, маємо різноманітні підходи щодо визначення термінів інтернет-маркетингу.

Аналіз використаних джерел дає підстави стверджувати, що в економічній літературі є терміни «маркетинг в Інтернеті» та «інтернет-маркетинг». Більшість українських науковців, серед яких Н. Шпак, Т. Кирилич, І. Литовченко, М. Ботушан [27, с. 37] розмежовують ці два поняття та зазначають, що важливо відокремлювати ці два терміни, оскільки

«маркетингова діяльність під впливом особливостей віртуального простору набуває специфічних рис та потребує використання нових методів й інструментів, аби забезпечити ефективність складників маркетингу». Інтернет-маркетинг, на відміну від маркетингу в мережі Інтернет, спрямований на створення механізмів, що забезпечать постійну взаємодію сучасного підприємства із клієнтами у інтерактивному режимі [13, с. 138]. В науковій літературі можна ще знайти інтернет-маркетинг як електронний маркетинг, тобто це технологія маркетингу за допомогою комп'ютерних мереж та систем.

Дослідниця Л. Летонувська відзначає ряд переваг мережі Інтернет перед іншими медіа як маркетингового каналу, серед яких [27, с. 121]:

1) трекінг, тобто можливість аналізувати поведінку відвідувачів корпоративного сайту та вдосконалювати сайт, продукт і маркетинг відповідно до висновків проведеного аналізу;

2) таргетинг, тобто показ реклами чітко визначеній аудиторії;

3) доступність (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень);

4) гнучкість (почати, коригувати та перервати рекламну кампанію можна миттєво);

5) інтерактивність (споживач має можливість взаємодіяти із продавцем та з продуктом, вивчати його, в деяких випадках навіть споживач може «спробувати» – для прикладу, розділ книги в інтернет-магазині, демо-версія програми) та, якщо товар влаштовує, придбати його;

6) низька вартість порівняно з іншими медіа; можливість розміщення великої кількості інформації;

7) оперативність отримання й поширення інформації;

8) можливість споживача концентрації на деталях, тобто більш пильної уваги;

9) можливість створення віртуальних спілок за інтересами, професією тощо, що є уже готовою цільовою аудиторією.

Аналізуючи вище сказане, відмітимо, що інтернет-маркетинг на сьогоднішній момент виконує функції комунікації та представляє можливість укладання угод, виконання покупок й вчинення платежів, що надає йому особливості всесвітнього електронного ринку.

Визначено основні напрями інтернет-маркетингу на підприємствах, серед яких відзначаємо: управління репутацією, моніторинг, клієнтська підтримка та просування продукції [10, с. 27] (рис.1.2).



Рисунок 1.2 – Напрями інтернет-маркетингу на підприємствах
Узагальнено автором на основі [18; 23; 10]

Отже, аналізуючи вище сказане підведемо підсумок, що показник проникнення Інтернету і в Україні щорічно зростає. Це вказує на збільшення потенційної споживацької аудиторії, зростання масштабів електронної комерції, а також на актуальність розвитку інтернет-маркетингу. Інтернет в Україні найбільш перспективний, тому що виступає досить новим рекламним майданчиком для ведення бізнесу інтернет-маркетинг.

Ряд науковців, з них О. Латишева, Н. Іпатова, В. Іпатов зазначають, що основними елементами інтернет-маркетингу є товар, ціна, просування та місце продажів (рис.1.3.) [26, с. 121].



Рисунок 1.3 – Елементи інтернет-маркетингу
Узагальнено автором на основі [18; 26]

Вважаємо, що важливо використовувати комплексний інтернет-маркетинг, тобто маємо на увазі підхід до реалізації довгострокової маркетингової стратегії з використанням сукупності методів та інструментів інтернет-маркетингу, в основі якого закладена система пропорційного використання ресурсів, що надає змогу утримувати оптимальний баланс ефективності задля стабільного розвитку бізнесу й досягнення стратегічних цілей (детальніше див. наступний підпункт нашого дослідження).

1.2 Методи та процес управління системою інтернет-маркетингу підприємства

Зважаючи на те, що українські підприємства знаходяться в епоху цифрової економіки, важливо для сучасного підприємства правильно підібрати власне процес управління системою інтернет-маркетингу та вибрати правильні дієві його методи (інструменти).

Процес управління інтернет-маркетингом в сучасному підприємстві відображає сукупність операцій й процедур, які виконуються працівниками маркетингових служб організації в певній послідовності. Інформаційно-аналітична й експертно-дослідницька діяльність сучасного підприємства з використанням мережевих інформаційних систем та технологій є об'єктом маркетингової діяльності. Суб'єктом маркетингової діяльності виступає власне діяльність конкретного власника підприємства по цілеспрямованому регулюванню діяльності організації з використанням системи методів аналізу та обробки цифрової інформації для досягнення поставлених цілей [42, с. 105].

Інтернет в Україні найбільш перспективний, тому що виступає досить новим рекламним майданчиком для ведення бізнесу. Швидкий розвиток інтернет-технологій призводить до появи нових інструментів маркетингу в Інтернеті. Отже, виникає необхідність систематизації інструментів інтернет-маркетингу з урахуванням нових технологій.

Ряд науковців такі як І. Мельник, С. Ковальчук, Ю. Стахов схиляються до думки, що природа маркетингових інструментів різноманітна, потужна й відкрита для нового та мінливого. Пропонуємо розглянути традиційні та нетрадиційні форми маркетингового управління в підприємстві (рис.1.4.) [30, с. 169].

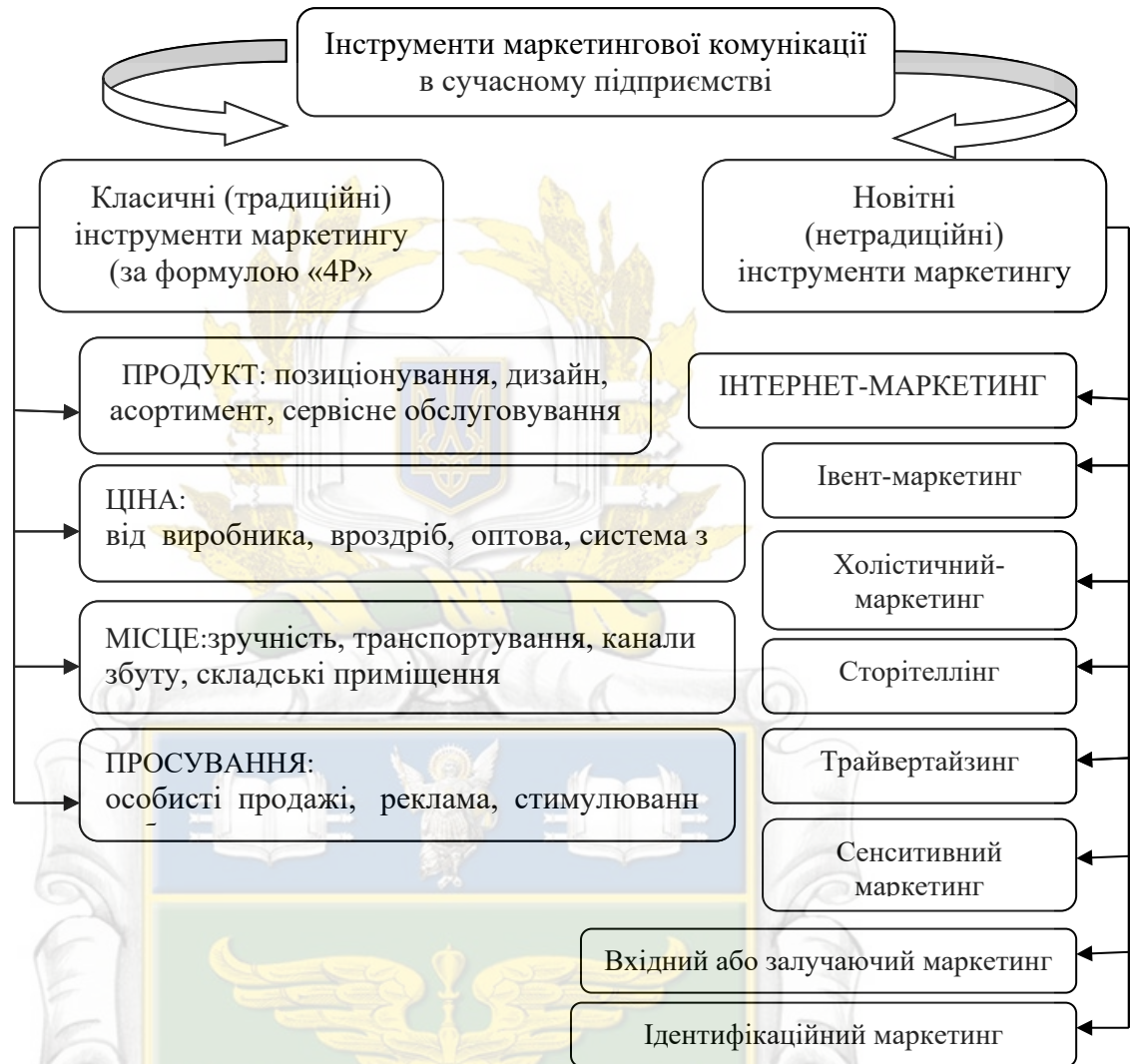


Рисунок 1.4 – Традиційні (класичні) та нетрадиційні (новітні) інструменти маркетингової комунікації в сучасному підприємстві

Узагальнено автором на основі [18; 30; 46]

Дослідники переконують в тому, що не варто повністю відмовлятися від традиційних форм маркетингової політики, оскільки стара формула «4Р» залишається фундаментом задля побудови нових маркетингових послуг. Тоді як новітні підходи щодо комунікаційної політики дають можливість підняти природу будь-якого бізнесу на вищий рівень та візуалізувати майбутнє [44, с. 145].

В науковій літературі економісти виокремлюють ряд методів інтернет-маркетингу. Для прикладу, О. Шкеда відзначає такі найбільш інструменти

інтернет-маркетингу, що можуть використовуватися задля вирішення завдань в різних складниках комплексу маркетингу, як: створення і розроблення свого власного сайту; місце підбір цільової аудиторії; реклама в мережі Інтернет; інтернет-ресурс (контекстна реклама, медіа реклама, банерна реклама, інтерактивна реклама, віртуальний маркетинг, email-маркетинг, прихований маркетинг) [50, с. 147].

У 2008 р. Jeremiah Owyang у своєму блозі запропонував цікавий перелік інструментів інтернет-маркетингу: сайт компанії; просування бренду; зовнішня активність компанії у мережі Інтернет (поза власним сайтом); віртуальні світи; маркетинг співтовариств та маркетинг в соціальних медіа; експериментальні методи; пошуковий маркетинг [48, с. 2122].

Пропонуємо розглянути методи та інструменти інтернет-маркетингу (рис.1.3.). Розглянемо детальніше деякі з них.

1) Наявність корпоративного сайту, де основною метою сайту компанії є надавання відвідувачам інформацію про компанію, продукти, про все, що може знадобитися потенційному клієнту. Акцентуємо увагу на тому, що корпоративні сайти підприємств зазвичай мають такі особливості: це може бути;

- безпосередньо сам сайт;

- портали;

- мікросайт для сегментації аудиторії (це сайт, мета якого підтримка запуску нового продукту чи нової рекламної кампанії, що орієнтована на вузький сегмент ринку; як правило такі сайти створюються на окремому домені й та є частиною інтегрованої інтернет-кампанії);

- екстранет (захищений веб-сайт, доступ до якого надається компанією, метою екстранету є взаємодія із клієнтами й партнерами підприємства; можливе функціональне наповнення: новини, онлайн-форма розміщення замовлення, інформаційна підтримка, детальна інформація про продукти);

- можливість декількох мов на сайті; інтерактивні елементи на сайті;

- інтранет (мініатюра інтернету у межах певного підприємства, метою якого є створення не лише для комунікації із потенційними клієнтами, а й для забезпечення ефективної взаємодії усередині компанії).

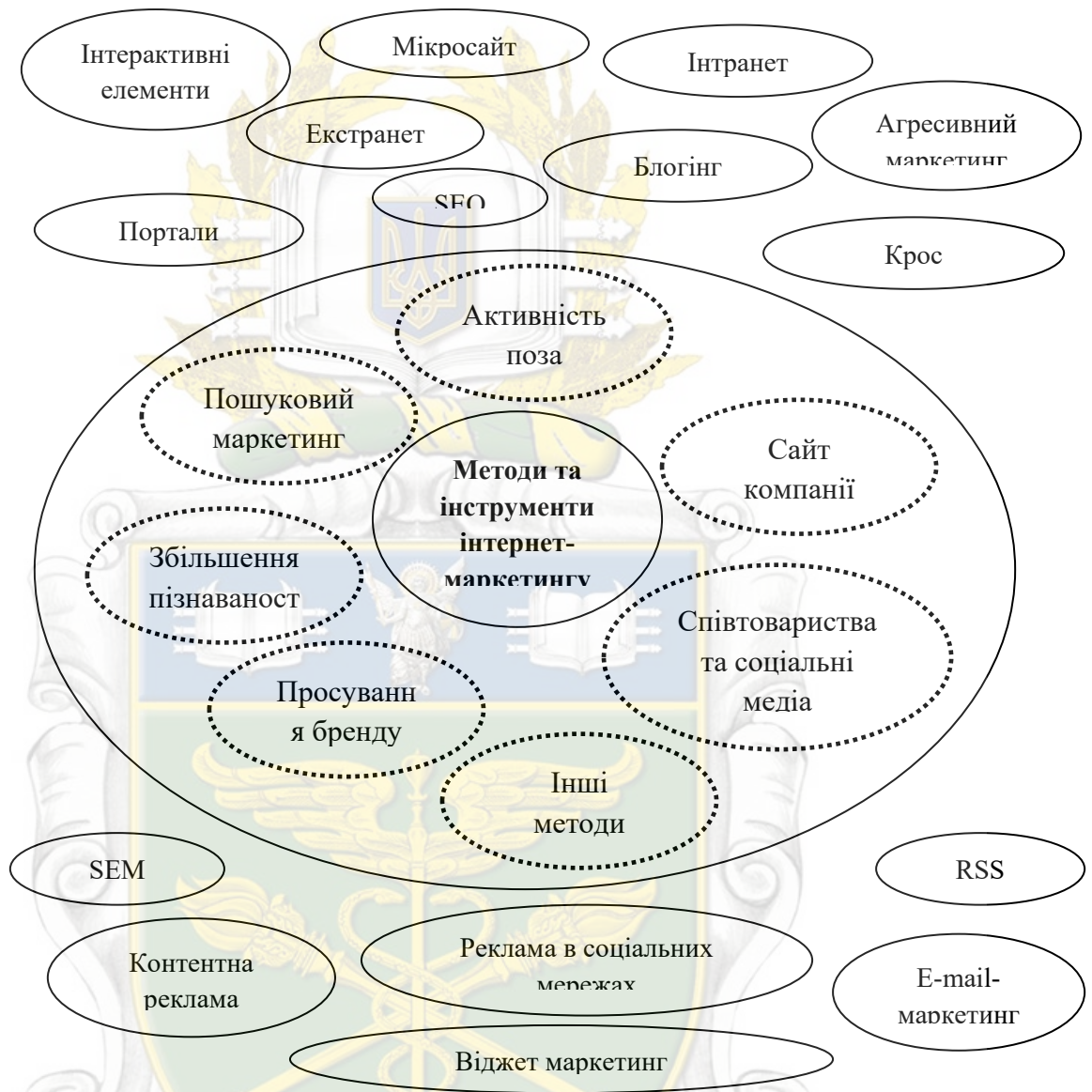


Рисунок 1.5 – Інструменти та методи інтернет-маркетингу
Узагальнено автором на основі [12; 13; 36]

2) Пошуковий маркетинг в мережі Інтернет, маємо на увазі про те, що велика кількість потенційних клієнтів використовують пошукову систему Google для пошуку товарів та послуг, тому сучасні підприємства наймають спеціалістів чи купують контекстну рекламу в тематичних пошукових системах, аби їхній сайт компанії виходив на першу сторінку по певних

пошукових запитах клієнтів. В економічній літературі можна знайти такі інструменти пошукового маркетингу в мережі Інтернет, як:

- SEO, тобто оптимізація сайтів, яка орієнтована на пошукові системи, де метою такої оптимізації є «зробити так, аби зміст сайту індексувався пошуковими системами». Оптимізація сайтів також відповідає за вихід сайту на першу сторінку за певними пошуковими запитами.

- SEM, тобто маркетинг із включенням пошукових систем. Сучасні підприємства почали наймати спеціалістів для аналізу й покупки ключових слів в пошукових систем. Це робиться для того, аби під час такого запиту сайт підприємства виходив на першу сторінку в пошукових результатах.

- Нерозривно пов'язана з введеним користувачем ключовим словом, контекстна реклама.

- Зовнішня активність компанії в мережі Інтернет (активність поза сайтом).

- Email-маркетинг. Нинішні email-компанії (в деяких випадках навіть директ-маркетинг) займаються розсиланням листів, іноді персоналізованих, які розсилаються на приватні адреси згідно із базою даних. Такі листи створені за допомогою html та містять гіперпосилання, що приводять споживачів на сайт підприємства чи мікросайт. Науковці зазначають, що ефективність таких кампаній становить 2–5 %.

- Агресивний маркетинг, до якого належать програми відстеження, «спливаючі вікна» (Pop-ups, Pop-Unders), трояни, що є негативними методами залучення уваги клієнтів чи збору даних користувачів. Науковці А. Росохата, Н. Летуновська, В. Макерська переконують в тому, що такий метод є дуже ризикованим, його слід використовувати з величезною обережністю чи взагалі виключити, оскільки існує велика ймовірність негативно асоціюватися серед споживачів [34, с. 98].

- RSS, тобто метод, метою якого є отримання користувачами додаткової інформації згідно із пошуковим запитом.

3) Методи просування бренду, тобто збільшення впізнаваності. Важливо знати, де знаходиться цільова аудиторія:

- реклама в мережі Інтернет: банерна реклама, контекстна реклама, спонсорство та крос-брендинг, реклама в соціальних мережах, реклама на віджетах, афілійований маркетинг (партнерський), маркетинг співтовариств, маркетинг у соціальних медіа, сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми, взаємодія користувачів.

- Онлайн-відео та відео в прямому ефірі.

- Блогінг.

Отже, розглядаючи перелік методів й інструментів, які не потрібно вважати тактичним планом або стратегією просування (рис.1.5.), кожна група може виявлятися ефективною для певного підприємства або абсолютно непотрібною для іншого підприємства, тому важливо, аби маркетолог, виходячи із цілей підприємства, використовував синтез виключно необхідних інструментів в рамках стратегії інтернет-просування.

Науковець П. Захаренко зазначає, що розробка стратегії є початковим етапом у інтернет-маркетинговій діяльності підприємства. Тобто це недеталізований довгостроковий план, який веде до реалізації встановлених цілей. Така стратегія повинна містити у собі послідовність дій задля забезпечення росту дохідності компанії, тому що основна мета інтернет-маркетингу – це збільшення обсягів продажів [13, с. 122].

Стратегія інтернет-маркетингу – це частина стратегії просування компанії та здійснюється у мережі Інтернет. Проте для її розробки важливо розуміти усі онлайн та офлайн процеси підприємства. Слід виконати етапи створення стратегії просування, обрати канали та інструменти комунікації в Інтернеті. Вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання й використання продукту є важливою частиною під час планування стратегії інтернет-маркетингу.

Практична сфера реалізації інтернет-маркетингу заснована на здійсненні маркетингових заходів і завдань підприємств за допомогою мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг для успішного втілення стратегії та досягнення мети, поставленої перед конкретним проектом, використовує різні інструменти комунікації. Для правильного вибору інструментів або їх комбінації, інтернет-маркетингу необхідний маркетинговий аналіз проекту, чітка постановка мети і системний підхід до втілення виробленої стратегії.

Отже, розглянувши та проаналізувавши основні групи методів й інструментів інтернет-маркетингу, доцільно зауважити, що їх застосування окремо один від одного не дасть позитивних результатів для компанії. Успіх буде там, де вони об'єднані та використовуються в рамках чіткої стратегії компанії в мережі Інтернет.

Підводячи підсумок зазначимо, що на даному етапі економіки неможливо уявити світ без засобів передачі інформації, що можуть забезпечити ефективний потік інформації до цільової аудиторії. Використання новітніх інформаційних технологій надає можливість не лише спростити роботу маркетингових служб, проте і зробити їх більш ефективними. Сучасний користувач мережі Інтернет є привабливим для багатьох підприємств, тому що нині він проводить більшу частину часу в інтернеті, працюючи й відпочиваючи. Тому сьогоднішній успішний бізнес використовує всі можливості в інтернеті для просування та збуту своєї продукції та утримання своїх клієнтів, і це можна зробити лише за допомогою ефективних маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Отже, передумовою розвитку інтернет-маркетингу є розповсюдження мережі Інтернет. Застосування можливостей мережі Інтернет надає підприємствам ряд переваг, що допомагають підвищити конкурентоспроможність й покращити економічні показники в порівнянні з традиційним маркетингом. А глобальна мережа відкрила перед покупцями найширші можливості вибору, надала постачальникам додаткові шанси на реалізацію своєї продукції, а, отже, створила нові сегменти маркетингової конкуренції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

Звернувшись до Статуту досліджуваного нами підприємства, Товариство з обмеженою відповідальністю «ТОРГОВИЙ ДІМ «Фаворит Авто Вінниця», надалі – Товариство, є суб'єктом господарювання, що діє на принципах самоокупності. Товариство створено та діє відповідно до Конституції України, Цивільного кодексу України, закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», інших нормативно-правових актів, чинних на території України та Статуту (додаток Б).

Повне найменування товариства українською мовою: Товариство з обмеженою відповідальністю «ТОРГОВИЙ ДІМ «Фаворит Авто Вінниця», скорочене найменування товариства українською мовою: ТОВ «ТД «Фаворит Авто Вінниця». Повне найменування товариства англійською мовою: Limited Liability Company «Trade House «Favoryt Auto Vinnytsia», скорочене найменування товариства англійською мовою: TD «Favoryt Auto Vinnytsia», LLC.

Місцезнаходження Товариства: Україна, 21018, Вінницька область, Вінницький район, місто Вінниця, вулиця Князів Коріатовичів, будинок 89.

Учасниками Товариства, відповідно до Статуту, є Гвоздьова Марія Костянтинівна (РНОКПП 195321283).

Товариство створене на невизначений термін й здійснює свою діяльність до моменту припинення своєї діяльності, у випадках та в порядку передбаченому Статутом Товариства та чинним законодавством України. Товариство є юридичною особою з моменту державної реєстрації.

Предметом діяльності товариства є торгівля і послуги (рис.2.1.).

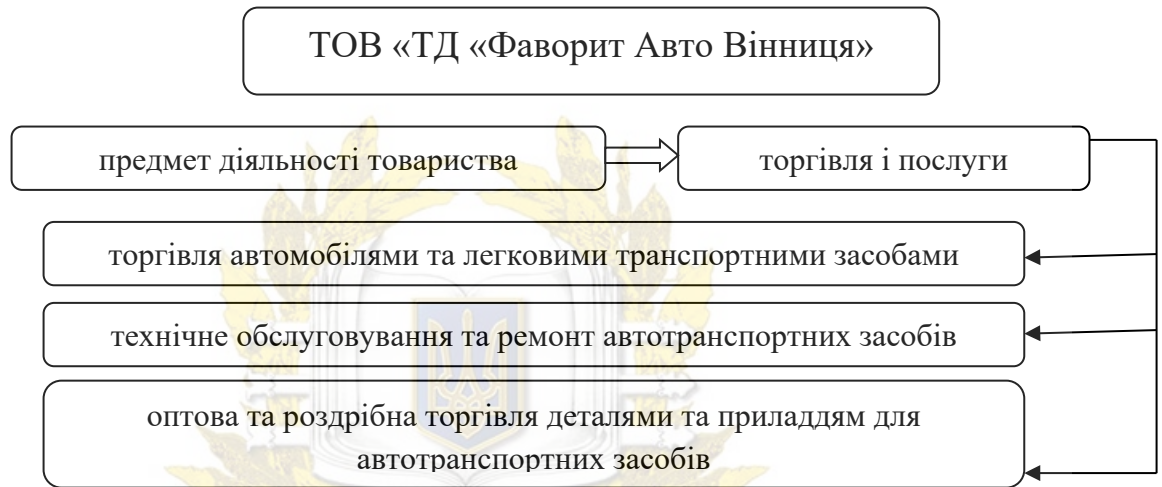


Рисунок 2.1 – Предмет діяльності ТОВ «ТД «Фаворит Авто Вінниця»

Розроблено автором на основі звітності підприємства

ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» – це автосалон, який має офіційний статус дилера автомобілів Renault в Вінницькій області. Дилерська компанія має великий досвід у сфері автомобільної індустрії та здійснює свою діяльність відповідно до високих стандартів, які встановлені французьким автовиробником Renault.

Відзначимо ключові характеристики ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» включають:

1. Офіційний дилер Renault: компанія має офіційний статус дилера Renault, що свідчить про високий рівень довіри, який надається їй французьким автовиробником. Це означає, що компанія має доступ до нових моделей автомобілів, оригінальних запчастин і сервісних послуг від Renault.

2. Високі стандарти обслуговування: ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» дотримується всіх вимог і стандартів, які встановлені Renault для своїх офіційних дилерів. Це означає, що клієнти можуть очікувати високої якості обслуговування, яка включає в себе як продаж нових автомобілів, так і післяпродажне обслуговування.

3. Широкий асортимент автомобілів: дилерська компанія пропонує широкий вибір моделей і конфігурацій автомобілів Renault. Це дозволяє клієнтам знайти авто, яке відповідає їхнім потребам і бюджету.

4. Професійний персонал: ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» має команду професіоналів, в складі 24 чоловік, які мають глибокі знання про автомобілі Renault і готові надати допомогу клієнтам у виборі авто, проведенні тест-драйвів і у вирішенні будь-яких питань щодо обслуговування автомобіля.

5. Сервіс та ремонт: компанія надає послуги з сервісу і ремонту автомобілів Renault, використовуючи оригінальні запчастини і високоякісне обладнання. Це гарантує надійність та безпеку робіт, виконаних на автомобілі.

Отже, ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» є надійним і авторитетним дилером автомобілів Renault, який пропонує клієнтам високий рівень обслуговування і доступ до сучасних моделей цього французького бренду.

Згідно статуту (додаток А), основними видами господарської діяльності ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» є оптова та роздрібна торгівля легковими і комерційними автомобілями Renault та передпродажне обслуговування. Станція технічного обслуговування надає гарантію на виконані роботи 6 місяців або 5 тисяч км. пробігу. Всі автомобілі, придбані в ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» мають гарантію на 3 роки або 100 тис. км. пробігу (залежно від того, що настає раніше). Всі автомобілі сертифіковані і адаптовані для експлуатації в українських умовах (при їх розробці враховувалися: температурні умови українського клімату, якість дорожнього покриття, якість використовуваного палива та ін.). До технологічного процесу роботи підприємства відносяться: передпродажна підготовка автомобілів; мийка авто, які поступають до автосалону; перше та друге технічне обслуговування; діагностика та регулювання; дрібні поточні ремонти.

На території ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» також розташовується склад запасних частин, зберігання зазначених та агрегатів передбачено у опалювальному приміщенні, розташований на першому та другому поверхах. Спосіб зберігання – на стелажах, на підлозі – у піддонах. Склад призначений для постачання запчастин та агрегатів до ремонтного приміщення та для роздрібної торгівлі. Надходження товару на склад через приміщення прийому та видачі запасних частин. Вантажно-розвантажувальні роботи виконуються за допомогою візків-штабелерів. На першому поверсі також знаходиться виставковий зал з продажу автомобілів, приміщення майстрів, приміщення менеджерів, каса, санвузли з кімнатами прибирального інвентаря, електрощитова та приміщення для передпродажної підготовки автомобілів з супутніми приміщеннями (агрегатна, приміщення прийому та видачі запасних частин, мийка, приміщення для обслуговування автомобілів). На другому поверсі знаходиться зона продажу запасних частин, зона перебування клієнтів, адміністративно-управлінське та робоче приміщення, санвузли з кімнатами інвентаря для прибирання, побутове приміщення, кімната прийому їжі, склад запасних частин, мийна, підсобні приміщення.

ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» самостійно визначає ціну на товари та послуги у рамках діючого дилерського договору з компанією «Рено Україна».

ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» має ієрархічну організаційну структуру, яка дозволяє керівникам вирішувати всі плінні питання підзвітного йому відділу. Як видно з рис. 2.2, можна спостерігати, що головним керівником у ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» є генеральний директор. Він взаємодіє із фінансовим відділом, автосалоном, технічним центром, адміністрацією і господарським відділом, а також відповідає за управлінський облік. Генеральний директор особисто керує усіма відділами та службами організації, включаючи технічні і господарські відділи, бухгалтерію та кадровий відділ. Він організовує їх роботу і здійснює контроль за своєчасним та якісним виконанням їхніх посадових обов'язків.

Головна відповідність генерального директора полягає у забезпеченні неперервного і високоякісного функціонування організації. Він також відповідає за ефективне взаємодію між різними структурними підрозділами та службами в рамках організації. Генеральний директор впроваджує кадрову політику, надає контроль над процесом найму співробітників, забезпечує їх професійний розвиток і відповідність виконанню своїх посадових обов'язків, а також розглядає питання про звільнення співробітників, які не відповідають посаді. Він також відповідає за систему заохочення, санкцій, а також складає графік відпусток. Керівники всіх служб наймаються на роботу безпосередньо генеральним директором.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

Розроблено автором на основі звітності підприємства

Керівник відділу з продажу, підпорядкований генеральному директору, відзначається багатьма важливими обов'язками та відповідальностями. Він відповідає за ефективне функціонування автосалону та виконання ключових завдань, включаючи:

1) Укладання договорів: керівник відділу з продажу активно співпрацює з клієнтами і партнерами, укладаючи договори на придбання автомобілів. Він забезпечує, щоб всі угоди були узгоджені і відповідали вимогам.

2) Аналіз та розвиток відділу: керівник аналізує роботу відділу та визначає його потенціал для подальшого розвитку. Він розробляє стратегії для покращення продажів та обслуговування клієнтів.

3) Контроль якості обслуговування: керівник відділу з продажу відстежує, як працюють співробітники автосалону, та забезпечує високу якість обслуговування клієнтів. Він також контролює розміщення автомобілів у салоні, щоб зробити їх привабливими для покупців.

4) Керування персоналом: керівник формує команду відділу, відбираючи співробітників з необхідною кваліфікацією та підходящими особистими якостями. Він також відповідає за контроль робочого графіка і виконання співробітниками своїх обов'язків.

5) Вирішення конфліктів: керівник відділу взаємодіє з клієнтами та розв'язує будь-які конфлікти або проблеми, які можуть виникнути між автосалоном і клієнтами.

6) Співпраця з технічним центром: керівник встановлює зв'язок і співпрацює з директором технічного центру для вирішення питань, пов'язаних з ремонтом та обслуговуванням автомобілів.

Менеджер з продажу автомобілів, на відміну від керівника відділу, більше фокусується на прямому взаємодії з клієнтами. Його обов'язки включають:

1) Зустріч і консультація клієнтів: менеджер з продажу вітає клієнтів у виставковому залі салону і надає їм інформацію про доступні автомобілі, включаючи їхні технічні характеристики і споживчі властивості.

2) Проведення коротких рекламних презентацій: він пропонує короткі рекламні презентації для кожного потенційного покупця, щоб підкреслити переваги різних автомобільних моделей.

3) Організація тест-драйвів: менеджер залучає клієнтів до стоянки автомобілів та пропонує їм провести тест-драйв на обраному автомобілі.

4) Відповіді на запитання і консультації по телефону: він готовий відповісти на всі запитання та надати технічну консультацію через телефон.

5) Цінова політика: менеджер надає інформацію клієнтам відносно цін і комплектацій автомобілів. Ці дві посади співпрацюють у команді, щоб забезпечити успішні продажі та задоволення клієнтів у автомобільному салоні.

Маркетолог, який відповідає за рекламу в ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», грає важливу роль у формуванні та розвитку бренду компанії, просуванні її продуктів або послуг на ринку та взаємодії з потенційними клієнтами. Розглянемо більш детально функції такого маркетолога в товаристві:

1. Розробка маркетингових стратегій: маркетолог вивчає ринок автомобілів і конкурентну обстановку, аналізує поведінку споживачів та їхні потреби. На основі цих даних він розробляє маркетингові стратегії, спрямовані на досягнення бізнес-цілей компанії.

2. Планування та реалізація рекламних кампаній: маркетолог визначає, які маркетингові кампанії та рекламні заходи найбільше підходять для просування продукції або послуг компанії. Він планує бюджет, обирає медіа-канали (такі як телебачення, радіо, мережа Інтернет, соціальні мережі тощо) та розробляє рекламні матеріали, такі як рекламні банери, відеоролики, брошури і рекламні тексти.

3. Аналіз та вимірювання результатів: після запуску рекламних кампаній маркетолог відстежує їхній вплив на споживачів і бізнес компанії. Він використовує аналітичні інструменти для оцінки ефективності реклами, включаючи ROI (повернення інвестицій), конверсію та інші метрики успішності.

4. Цільове спрямування реклами: маркетолог розробляє стратегії для привертання конкретної аудиторії. Він аналізує демографічні та психографічні

характеристики потенційних клієнтів і визначає, як краще спрямувати рекламу до цільової аудиторії.

5. Управління брендом: маркетолог допомагає у створенні і управлінні брендом компанії. Він визначає, як компанія хоче бути сприйнятою на ринку, і розробляє стратегії для збереження та підвищення репутації бренду.

6. Співпраця з рекламними агентствами та постачальниками медіа-послуг: маркетолог встановлює та підтримує відносини з зовнішніми партнерами, які допомагають у виконанні рекламних кампаній.

7. Відслідковування трендів та інновацій: маркетолог вивчає нові тренди в галузі маркетингу та реклами і розглядає можливості для їхнього використання в роботі компанії.

8. Бюджетування та фінансовий контроль: він відповідає за управління рекламним бюджетом та переконується, що рекламні витрати ефективно використовуються.

Аналізуючи вище сказане зазначимо, що маркетолог ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», який відповідає за рекламу в організації, є ключовою фігурою у просуванні бренду та продуктів товариства на ринку автомобілів. Він має відмінні аналітичні та творчі навички, а також глибоке розуміння маркетингових принципів і стратегій, що допомагають досягти бізнес-цілей та збільшити обсяги продажів.

Проаналізуємо господарський портфель ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» (рис.2.3.).

Аналізуючи рисунок 2.3, можна докладно розглянути основні види діяльності ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ». Важливо відзначити, що ця інформація допомагає краще зрозуміти різноманітні аспекти функціонування компанії:

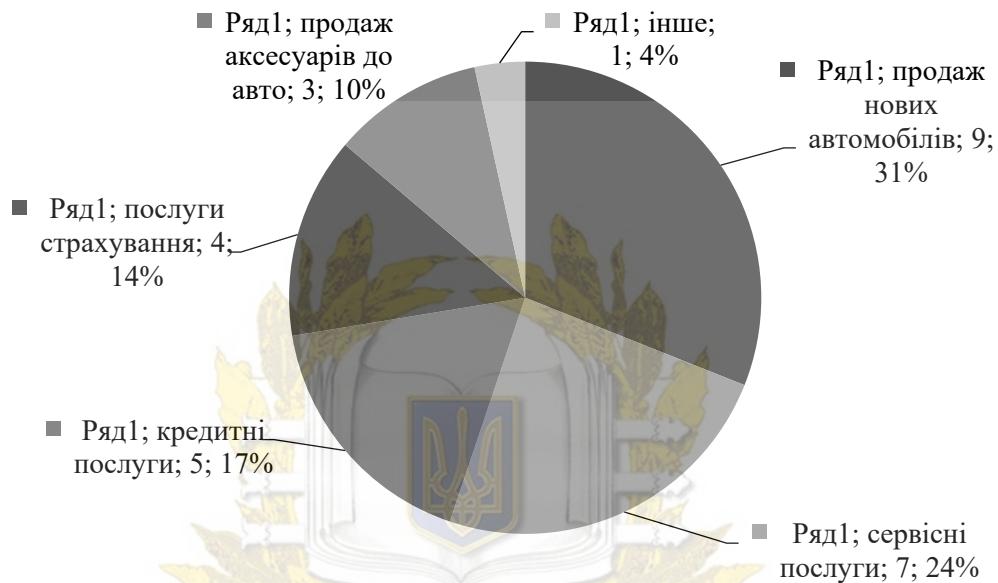


Рисунок 2.3 – Господарський портфель ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

Розроблено автором на основі звітності підприємства

1) Продаж нових автомобілів (31,00 %): однією з ключових сфер діяльності є продаж нових автомобілів. Це означає, що компанія спеціалізується на представництві автомобільного бренду і надає клієнтам можливість придбати нові авто з їхнього асортименту. 2) Сервісне обслуговування (24,00%): ще однією важливою частиною бізнесу є сервісне обслуговування автомобілів. Це означає, що компанія надає послуги з технічного обслуговування, ремонту та догляду за автомобілями своїх клієнтів. 3) Продаж аксесуарів для автомобілів (10,00 %): ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» розширює свою діяльність на продаж додаткових автомобільних аксесуарів, що може включати в себе всі види товарів, від килимків та вітрових склоочисників до систем безпеки та розваг. 4) Кредитні послуги (17,00%): ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» пропонує своїм клієнтам можливість фінансування для придбання автомобілів за допомогою кредитних послуг. 5) Продаж послуг страхування (14,00%): Товариство також надає послуги страхування для автомобілів, що дозволяє клієнтам захистити свої авто в разі нещасних випадків.

Отже, цей аналіз свідчить про те, що ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» не обмежується лише продажем автомобілів, але і розширює спектр своїх послуг, щоб задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів і створити комплексний підхід до обслуговування в автомобільній галузі. Модельний ряд автосалону відповідає модельному ряду компанії Renault в Україні - Duster, Express, Express фургон, Koleos, Master, Captur (рис.2.4.).

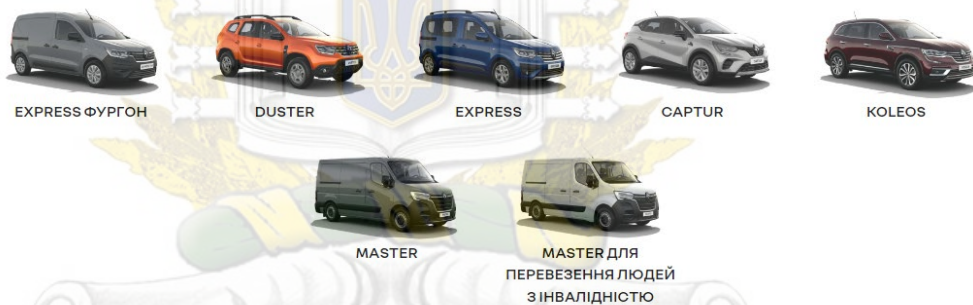


Рисунок 2.4 – Модельний ряд автомобілів Renault ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

Розроблено автором на основі звітності підприємства

Всього за 2022 рік було реалізовано 726 автомобілів, за 2023 рік (до нині) – 763 автомобілі, що дозволяє говорити про тенденцію збільшення продажів (рис.2.5). Також продажу властива сезонність – в липні, серпні продажі традиційно падають, зростають вони перед новим роком, коли споживачі вкладають кошти, зароблені за рік, а також автомобілі можуть купуватися в подарунок. Ретельно проаналізувавши інформацію, представлену на рис. 2.5, можна зробити висновок, що в Україні модель Duster є найбільш популярною серед споживачів, про що підтверджує факт великих продажів саме цієї моделі (2022 р. – 580 шт. автомобілів, у 2023 р. – 640 шт.). Captur є найменш популярною моделлю з лінійки Renault, це пов'язано з тим, що модель лише вийшла на ринок для продажів.

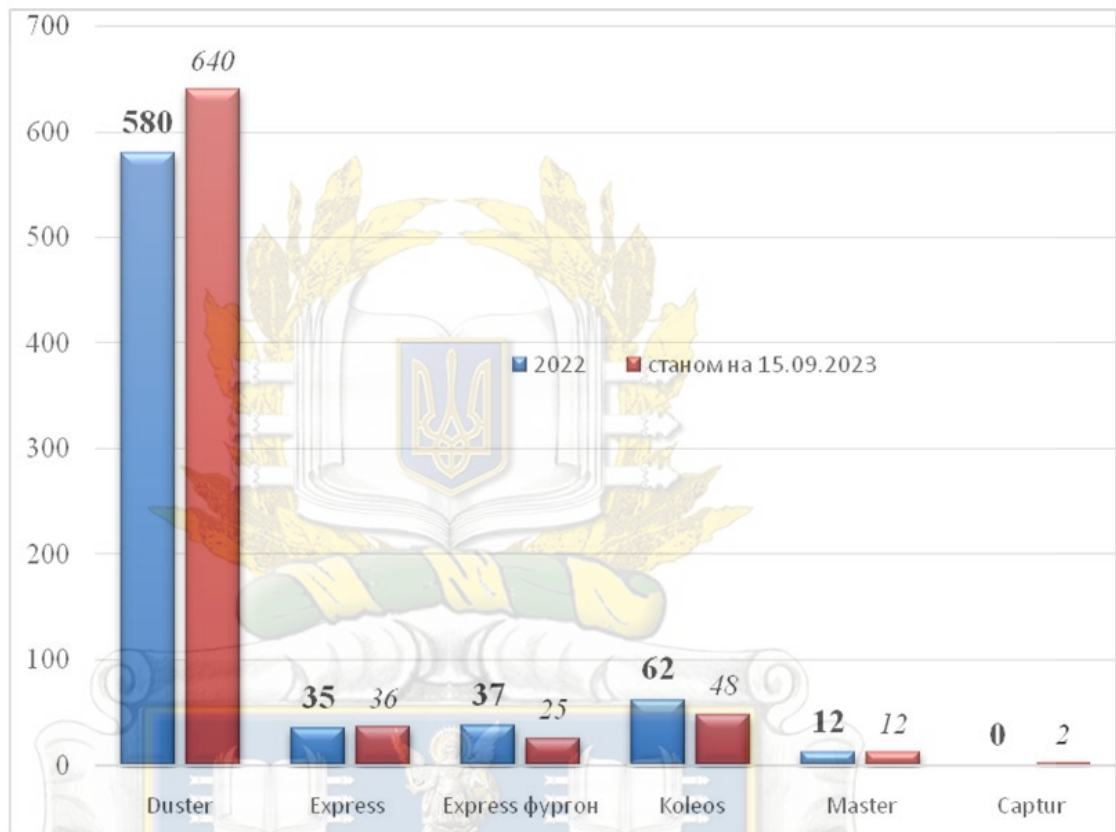


Рисунок 2.5 – Кількість проданих автомобілів Renault ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» за 2022-2023 рр.

Розроблено автором на основі звітності підприємства

В більшості випадків ціноутворення грає вирішальну роль при покупці нового автомобіля, тому пропонуємо розглянути таблицю 2.1, в якій наведено ціни на весь модельний ряд автомобілів у ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ». Акцентуємо увагу на тому, що ціни на автомобілі по всій мережі дилерів Renault в Україні однакові.

Таблиця 2.1 - Ціна автомобілів Renault станом на 15.09. 2023 р.

Модель автомобіля	Ціна від грн.
Express фургон	728 500
Express	785 000
Duster	671 900
Master	1 229 600
Koleos	1 121 700
Captur	928 500

Розглянувши таблицю 2.1, можна зробити висновок, що найдешевшим автомобілем марки Renault є модель Duster. В той час як найдорожчим автомобілем є модель Master. Можна зробити висновок про те, що споживачі орієнтовані, насамперед, на середній ціновий сегмент, автомобілі більш високого цінового сегмента купуються менш активно.

Також важливим фактором для маркетингового аналізу являється співвідношення покупців за типами клієнтів. Таких типів існує два:

- приватні особи
- корпоративні клієнти.

На рис. 2.6 представлена структура продажів ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» за типами клієнтів.

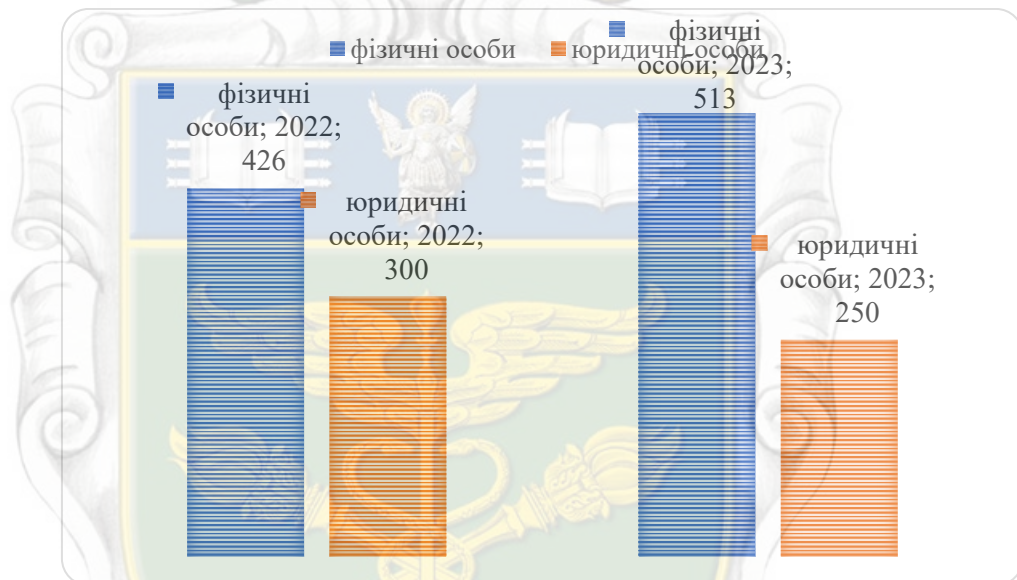


Рисунок 2.6 – Структура продажів ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» за типами клієнтів за 2022-2023 рр.

Розроблено автором на основі звітності підприємства

Проаналізувавши рисунок 2.6 можна зробити висновок, що як правило клієнтів, які являються приватними особами значно більше аніж корпоративних клієнтів. Також динаміка продажів є позитивною, та кожного року збільшується.

Для того, щоб краще розуміти організаційно-економічну характеристику ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» потрібно проаналізувати ієрархічну структуру компанії Renault в Україні. На рисунку 2.7 зображено ієрархічну структуру компанії Renault Україна.



Рисунок 2.7 –Ієрархічна структура компанії Renault Україна
Розроблено автором на основі звітності підприємства

Розглянувши рисунок 2.4 стає зрозумілим, що завод автомобілів Renault, виготовляє автомобілі, які потім імпортер розподіляє по різним дилерам, які в свою чергу продають ці автомобілі кінцевому споживачу.

Проаналізуємо чистий дохід ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» відповідно до звітності підприємства за 2022 р. (додаток Б), який становить 97 464,8 тис грн. Аналізуючи нинішній рік (2023 р. за 2 квартали), чистий дохід уже збільшився на 20 % (на 19 492, 96 тис грн).

Для оцінки фінансової стійкості ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» розрахуємо такі показники:

1. Коефіцієнт автономії (незалежності або коефіцієнт концентрації Власного капіталу) за формулою:

$$Ka = BK / \sum A, \quad (2.1)$$

де: BK – сума власних коштів; $\sum A$ – сума активів підприємства.

2. Коефіцієнт співвідношення позичкових та власних коштів (коефіцієнт фінансового ризику) визначимо за формулою:

$$Kc = PK / BK, \quad (2.2)$$

де: BK – сума власних коштів;

PK – позичкові кошти.

3. Коефіцієнт реальної вартості майна визначимо за формулою:

$$Kp.v.m. = (BOZ - \sum Am) / \sum A, \quad (2.3)$$

де: $ВОЗ$ – вартість основних засобів;

$\sum Am.$ – сума нарахованої амортизації;

$\sum A$ – сума активів підприємства.

4. Коефіцієнт фінансової залежності визначимо за формулою:

$$Kф.з. = \sum A / BK, \quad (2.4)$$

де: BK – сума власних коштів;

$\sum A$ – сума активів підприємства.

5. Коефіцієнт конкуренції залученого капіталу визначимо за формулою:

$$KK.з.к. = ЗК / \sum A, \quad (2.5)$$

де: $ЗК$ – вартість залученого капіталу,

$\sum A$ – сума активів підприємства.

Показники, що характеризують фінансову стійкість зведемо до табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники фінансової стійкості та фінансової незалежності ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

Показник	Нормативне значення	2022 р.	2023 р.
Коефіцієнт автономії	0,5 – 0,7	0,104	0,129
Коефіцієнт фінансового ризику	< 1	8,594	6,760
Коефіцієнт реальної вартості майна		0,198	0,206
Коефіцієнт фінансової залежності	> 1	9,594	7,760
Коефіцієнт конкуренції залученого капіталу		0,896	0,067

Розраховано автором на основі звітності підприємства

Після обчислення та порівняння різних показників, які відображають фінансову стійкість ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» за 2022 та 2023 роки, можна зробити наступні висновки:

1. Коефіцієнт автономії: у 2022 році коефіцієнт автономії склав 0,104, що вказує на недостатню фінансову незалежність. У 2023 році цей показник зріс до 0,129, але все ще залишається нижче від нормативного.

2. Коефіцієнт фінансового ризику: у 2022 році показник становив 8,594, що свідчить про значний фінансовий ризик. У 2023 році фінансовий ризик зменшився до 6,760, але все ще перевищує норматив.

3. Коефіцієнт реальної вартості майна: у 2022 році показник склав 0,198. У 2023 році він зрос до 0,206, що вказує на певне збільшення реальної вартості майна.

4. Коефіцієнт фінансової залежності: у 2022 році коефіцієнт фінансової залежності склав 9,594, що вказує на високу залежність від зовнішніх джерел фінансування. У 2023 році показник зменшився до 7,760, але залишається вище нормативу.

5. Коефіцієнт конкуренції залученого капіталу: у 2022 році показник склав 0,896. У 2023 році він дещо зменшився до 0,067, що може свідчити про певну ефективність у використанні залученого капіталу.

Узагальнюючи аналіз показників фінансової стійкості, можна вказати на те, що підприємству необхідно активно працювати над збільшенням фінансової незалежності та зниженням ризиків, пов'язаних із зовнішнім фінансуванням. Також важливо продовжувати підвищувати реальну вартість майна та ефективно використовувати залучений капітал для досягнення конкурентної переваги.

Важливого значення для розвитку підприємства є підвищення ефективності використання основних виробничих фондів та трудових ресурсів у ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» за 2022 та 2023 роки (табл. 2.3).

Спрямуємо увагу на ключові показники ефективності використання основних виробничих фондів за 2022 та 2023 роки:

1) У 2022 році фондоозброєність становила 433,2 тис. грн., а у 2023 році зменшилася до 383,7 тис. грн. Це може свідчити про ефективніше використання основних виробничих фондів, зокрема їх зниження вартості при збереженні чи підвищенні виробничого обсягу.

Таблиця 2.3 – Показники ефективності використання основних виробничих фондів, тис. грн.

Показник	2022 р.	2023 р.
Фондоозброєність	433,2	383,7
Фондовіддача	1,3	1,4
Фондомісткість	0,8	0,7

Розроблено автором на основі звітності підприємства

Однак слід враховувати, що низька фондоозброєність може також вказувати на недостатню модернізацію обладнання (стосується обладнання для сервісного обслуговування автомобілів).

2) Показник фондовіддачі вказує на те, наскільки ефективно використовуються виробничі фонди для отримання продукції. У 2023 році фондовіддача зросла з 1,3 до 1,4, що може свідчити про покращення в цьому аспекті. Збільшення цього показника може вказувати на підвищену продуктивність виробництва при збереженні чи зменшенні вартості виробничих фондів.

3) У 2022 році фондомісткість становила 0,8, а в 2023 році зменшилася до 0,7. Зменшення цього показника може вказувати на ефективніше використання трудових ресурсів при зменшенні обсягу виробництва чи покращенні продуктивності праці.

Загальною тенденцією може бути покращення ефективності використання основних виробничих фондів та трудових ресурсів у 2023 році порівняно з 2022 роком. Однак для повного розуміння ситуації важливо також врахувати контекстуальні фактори, такі як ринкові умови, конкуренція, стратегії підприємства тощо.

Проведемо аналіз конкурентів «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Оцінка конкурентоспроможності «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

Показник	Коефіцієнт вагомості	Автосалон «Фаворит Авто Вінниця»		Автосалон «Форд АвтоВінн»		Автосалон «Джерман-центр»		Автосалон «Баварія-центр»	
		Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка
Ціна	0,2	4	0,8	1	0,8	2	0,4	1	0,2
Місце розташування	0,3	3	0,9	4	1,2	2	0,6	2	0,6
Популярність серед населення	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,6	3	0,6
Якість основних послуг	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Асортимент додаткових послуг	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА	1	X	3,3	X	3,7	X	2,2	X	2,0

Розроблено автором

Відносний показник конкурентоспроможності знаходиться за формулою:

$$П = \frac{Б_{\phi}}{Б_{\kappa}}, \text{ де} \quad (2.6)$$

$П$ – відносний показник конкурентоспроможності,

$Б_{\phi}$ – бальна оцінка аналізованого підприємства,

$Б_{\kappa}$ – бальна оцінка конкурента.

$$П_{\text{ («Форд-АвтоВінн»)}} = 3,3 / 3,7 = 0,9$$

$$П_{\text{ («Джерман-центр»)}} = 3,3 / 2,2 = 1,5$$

$$П_{\text{ (Баварія-центр) }} = 3,3 / 2,0 = 1,7$$

Тому, можна зробити висновок, що автосалон «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» не поступається автоцентрам «Джерман-центр» та «Баварія-центр», проте містить незначні відхилення відносно компанії «Форд-АвтоВінн».

Отже, аналізуючи організаційно-економічну структуру ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», можна зробити висновок, що фінансовий стан

компанії є відносно стабільним та ліквідним, з середньою рентабельністю та фондовіддачею. Підприємство обрало ефективну стратегію управління, спрямовану на збільшення як розмірів компанії, так і її прибутковості. Кожного року розширюється асортимент рекламної продукції, що пропонується, і збільшується частка на ринку. Ефективний контроль відіграє значущу роль у процесі управління підприємством, оскільки він гарантує досягнення організаційних цілей через спостереження та усунення відхилень, які можуть виникнути.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

Для того, щоб визначити яке місце на конкурентному ринку займає ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», було проведено SWOT-аналіз та аналіз конкурентного середовища підприємства SPACE-аналіз.

Зважаючи на табл.2.5. найбільш сильна загроза – це вплив кризи та військових дій на частині України. Нівелювати її автосалон не може, але може зосередитися на активному просуванні та заохочення споживачів, які найменше постраждали від кризи. Вибір будь-яких рекламних носіїв для рекламної кампанії ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», яка проводиться в регіоні (в даному випадку у Вінниці), повинен бути обґрунтований кінцевими цілями, завданнями і бажаним результатом.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> • високий рівень популярності автосалону; • можливість замовлення автомобілів на замовлення; • ефективна система логістики; • широкий набір комплектації дозволяє варіювати ціну від мінімальної до максимальної у своєму класі; • широкий вибір кредитних програм і страхових компаній; • високий рівень сервісу; • проведення маркетингових досліджень; • ефективна система управління; • висока кваліфікація персоналу 	<ul style="list-style-type: none"> • сервісна ділянка відкладає терміни ремонту із-за обмеженої ремонтної площі; • необхідність посилення рекламної активності; • відносно невеликі ремонтні площі; • є недоліки в маркетинговій діяльності; • потрібно вдосконалення системи навчання персоналу; • необхідно розширити спектр проведених акцій і пропонованих знижок; • потрібна розробка програми підвищення задоволеності та формування лояльності клієнтів
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> • довіра до марки Renault; • збереження доходів у частини населення в умовах кризи і поступовий вихід підприємств з кризи; • прагнення українців до купівлі імпортних автомобілів; • для українців автомобіль – ознака престижу і статусу; • прагнення споживачів до покупки більш дорогих автомобілів 	<ul style="list-style-type: none"> • насичення автомобільного ринку; • вплив військового стану на доходи населення; • зростання популярності інших автомобільних марок; • підвищення мит на імпортні автомобілі; • коливання курсів валют; • спад на ринку автокредитування; • посилення конкуренції з боку дилерів Renault, дилерів інших компаній і ринку вторинних автомобілів

Практично недоцільно користуватися послугами регіонального телебачення, так як на центральному телебаченні реклама марки Renault представлена в повному обсязі. А от радіо віддається на відкуп регіональним дилерам і ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» відповідно. Зовнішня реклама, радіо в певних випадках, реклама в кольорових журналах для автосалону будуть найбільш ефективні. Директ-мейл, різні PR-заходи теж мають велике значення і досить ефективні, як показує практика рекламної діяльності автосалонів різних автовиробників. Рекламна політика ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», повинна бути не нав'язливою, в деякому сенсі іміджевою. Це й визначає вибір носіїв реклами. Це журнали, що читають представники середнього класу, бізнес-еліти і, природно, автолюбители. Якщо під спеціалізованими ЗМІ для ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

розуміти регіональні ЗМІ тільки з явно вираженою автомобільною направленістю, то відсоток вкладення в них рекламних засобів повинен бути невеликий – близько 10-30% (експертна оцінка), що обумовлено специфікою ринку рекламних пропозицій у Вінниці і особливостями цільової аудиторії. Інша, значна частина рекламних витрат повинна припадати на інші засоби комунікацій, в тому числі і на «неспеціалізовані» ЗМІ. До останніх відносяться суспільно-політичні та популярні друковані видання, інші ЗМІ та їх продукти, які працюють поза автомобільною тематики. Велика частина їх аудиторії може бути потенційними клієнтами ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ». Крім того, доцільно частину коштів витратити на видання своєї власної корпоративної газети, яка підвищує лояльність до компанії та підвищує її статус в очах клієнтів і співробітників.

В цілому по ринку, як показують опитування учасників ринку, витрати на маркетингові комунікації становлять від 1,5 до 2,5% від обороту компанії. На цю цифру впливають як сезонність, так і інтенсивність промо-акцій. Крім того, велику увагу потрібно приділити просуванню ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» в мережі Інтернет. Основний акцент потрібно зробити на власний сайт, метою створення якого є просування брендового автосалону компанії Renault і супутніх послуг (продаж та обслуговування автомобілів Renault). Основні завдання, які виконує сайт автосалону: інформування про автомобілі з позиції актуальності модельного ряду, комплектацій і цін на поточний період часу; інформування про умови обслуговування; можливість виділитися серед конкурентів з аналогічним статусом (інших дилерів компанії Renault).

Розглянувши SWOT-аналіз ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» у вигляді представленої таблиці 2.5, можна прийти до висновку, що на поточний момент стратегія компанії може бути сформульована як вдосконалення діяльності, враховуючи наявні сильні сторони та можливості.

Метод SPACE-аналізу ми застосуємо для оцінки сильних та слабких сторін діяльності ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» за такими групами

критеріїв: фінансова сила підприємства (FS), конкурентоспроможність підприємства (CA), виробнича сила (IS), стабільність середовища (ES). На основі відбору факторів внутрішньої стратегії та зовнішнього середовища нами побудовано SPACE-матрицю для ТА «Verona Tour» (табл.2.6.)

Таблиця 2.6 – SPACE-матриця ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

Внутрішня стратегічна позиція		Зовнішня стратегічна позиція	
Фінансова сила (FS)	Оцінка, балів	Стабільність середовища (ES)	Оцінка, балів
1) можливість отримання кредитів	7	1) стабільні зв'язки з партнерами	5
2) платоспроможність організації	5	2) стабільність сезонного впливу	-10
3) державна підтримка (дотації)	-9	3) стабільність законодавства	-10
4) наявність фінансових ресурсів	3	4) стабільність цін	5
5) власні резервні фонди;	3	5) наявність заводу виробника автомобілів	8
6) стабільність відносин з банками	-2	6) становище попиту на ринку	7
7) структура оборотних коштів.	-5	7) стабільність зовнішньоекономічних зв'язків.	4
Середня оцінка	0,29	Середня оцінка	1,29
Конкурентні переваги (CA)	Оцінка, балів	Виробнича сила (IS)	Оцінка, балів
1) імідж підприємства	6	1) можливість розширення видів послуг автосалону	7
2) просування на ринок нових автомобілів	5	2) стабільність надання сервісних послуг	3
3) ціна реалізації автомобілів	1	3) післяпродажне гарантійне обслуговування автомобілів	8
4) впровадження нових прийомів залучення й утримання партнерів	7	4) можливість економії ресурсів	-6
5) швидкість виконання умов договору	8	5) кваліфікований персонал	8
6) забезпечення внутрішньою інформацією	4	6) виробничий досвід	-6
7) впровадження нових маркетингових прийомів.	9	7) можливість модернізації та впровадження новітніх технологій у сферу обслуговування	9
Середня оцінка	3,71	Середня оцінка	3,29
Оцінка за позицією	3,42	Оцінка за позицією	2,0

Вираженням стратегії за допомогою SPACE матриці є графічна модель ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», яка складається із чотирьох середовищ: 1) Агресивне – коли фірма отримує конкурентні переваги. 2)

Конкурентне – підприємство отримує конкурентні переваги по відношенню нестабільного середовища. 3) Консервативне – спостерігається на стабільному ринку з низькими темпами росту, завдяки конкурентоспроможністю товару та стабільністю попиту. 4) Оборонне – підприємство працює в привабливій галузі, але не має конкурентоспроможності продукції та фінансових ресурсів (рис. 2.8).

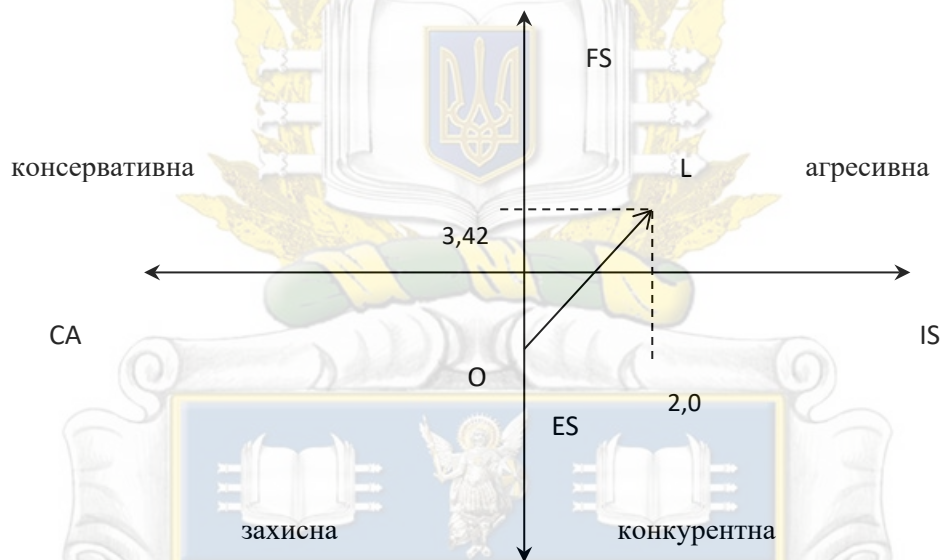


Рисунок. 2.8 – Модель стратегії ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»
Розроблено автором

Відповідно до положення вектора OL і на основі аналізу порівняльної привабливості альтернативних стратегічних дій досліджуваної організації дуже дієвими виявилися агресивна стратегія на базі: стабілізації фінансово-економічного становища; оптимізації господарської діяльності автосалону за допомогою організації сучасного високоефективного управлінського процесу; принципів конкурентоспроможності; проведення комплексу заходів щодо впровадження сучасних технологій тощо. Отже, маркетингова діяльність компанії базується на агресивній стратегії, завдяки якій компанія досягає все більший і більший успіх на ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз системи інтернет-маркетингу ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

За результатами аналізу проведеного американськими автомобільними компаніями «Autotrader» та «Kelley Blue Book», виявлено, що 88 % покупців автомобілів використовують мережу Інтернет для вибору свого майбутнього транспортного засобу. У цьому процесі значну роль відіграють спеціалізовані платформи продажу авто та агрегатори оголошень, такі як «Auto Ria. ua», які об'єднують тисячі автомобільних пропозицій для зручного перегляду на одному веб-ресурсі. Кожен покупець автомобіля, в процесі свого вибору, піддається впливу низки факторів. Проте є один основний аспект, який є спільним для всіх майбутніх власників авто – це залежність від цифрового контенту. Щоб мати високий рейтинг в Google, текст повинен бути інформативним та відповідати попиту користувачів.

Ключовим компонентом маркетингового комплексу у ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» є товар (транспортні засоби). Стратегія інтернет-маркетингу представляє собою складову стратегії просування компанії та реалізується через інтернет. Проте для її розробки важливо міцно осмислити всі онлайн та офлайн процеси організації. Необхідно пройти кроки у створенні стратегії просування, визначити канали та інструменти комунікації в мережі Інтернет. Аналіз шляху клієнта від формування потреби до покупки та використання продукту є важливою частиною планування стратегії інтернет-маркетингу. Цей шлях включає етапи пошуку рішення зі збору інформації та первинного ознайомлення з продуктом. Клієнт може зустріти інформацію про продукт у різних каналах взаємодії з контентом. Аналізуючи шлях покупця, важливо виділити точки спілкування з ним.

Стратегія має три основні етапи створення: 1) визначення цільової аудиторії, 2) аналіз конкурентів, 3) встановлення цілей, методів та інструментів для їх досягнення.

Проаналізуємо систему інтернет-маркетингу у ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» (рис.3.1.).



Рисунок 3.1 – Методи та інструменти інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

Розроблено автором

На основі аналізу рис.3.1, можна зробити висновок, що ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» активно використовує різноманітні методи та інструменти інтернет-маркетингу для ефективного просування свого бізнесу:

1. Корпоративний веб-сайт: сайт компанії служить для надання важливої інформації потенційним клієнтам про компанію та її продукти.
2. SEO (Пошукова оптимізація): оптимізація веб-сайту для забезпечення видимості в пошукових системах та залучення більшої аудиторії через пошукові запити.

3. SEM (Маркетинг з включенням пошукових систем): аналіз та оптимізація ключових слів для забезпечення виходу сайту на першу сторінку у пошукових результатах за відповідними запитами.

4. Email-маркетинг: розсилка персоналізованих листів на приватні адреси з метою привернення аудиторії та перенаправлення їх на сайт.

5. Реклама в інтернеті: використання різних форм реклами в мережі, таких як банери, контекстна реклама, спонсорство, афілійований маркетинг, реклама в соціальних мережах та інше.

6. Онлайн-відео та блогінг: використання відео-контенту та блогів для залучення уваги та взаємодії з аудиторією.

Враховуючи ці інструменти, компанія активно працює над залученням та утриманням аудиторії в мережі Інтернет, сприяючи підвищенню своєї видимості та конкурентоспроможності в цифровому просторі.

Підводячи підсумок, на основі аналізу системи інтернет-маркетингу ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» можна зробити наступні висновки:

1) Активне використання інструментів інтернет-маркетингу: компанія вдається до широкого спектру інструментів і методів інтернет-маркетингу, таких як оптимізація для пошукових систем, реклама в мережі Інтернет, електронна пошта, аналіз конкурентів та багато інших.

2) Корпоративний веб-сайт як основа присутності в мережі: важливим елементом є корпоративний веб-сайт, який надає важливу інформацію про компанію та її продукти.

3) Фокус на оптимізацію та SEO: виділення уваги на оптимізацію сайту для забезпечення його видимості та високого рейтингу у пошукових системах.

4) Аналіз та моніторинг ринку та конкурентів: компанія зосереджується на аналізі ринку та конкурентів для ефективного позиціонування та вдосконалення своїх маркетингових стратегій.

5) Диверсифікація каналів маркетингу: використання різних каналів маркетингу, включаючи рекламу в соціальних мережах, електронну розсилку, банерну рекламу та багато інших, для максимізації охоплення аудиторії.

Отже, ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» вдалим чином використовує потужність інтернет-маркетингу для підвищення свого позиціонування на ринку та залучення більшої кількості клієнтів. Належна увага до стратегій інтернет-маркетингу сприяє позитивному економічному розвитку підприємства.

3.2 Шляхи удосконалення системи інтернет-маркетингу ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

В сучасному цифровому світі інтернет-маркетинг постійно еволюціонує, адаптуючись до змін в споживчому поведінці та технологічних інновацій. Новітні інструменти і стратегії інтернет-маркетингу стають необхідними для підприємств, що прагнуть виходити за межі традиційних методів просування та досягати успіху в онлайн-середовищі.

Сучасний інтернет-маркетинг включає в себе широкий спектр інструментів, які дозволяють підприємствам побудувати сильний онлайн-присутність, привернути цільову аудиторію та підвищити конверсію. Від соціальних мереж і контент-маркетингу до штучного інтелекту і машинного навчання, новітні технології та підходи відкривають безмежні можливості для досягнення успіху в цифровому маркетингу.

Вважаємо за доцільне розглянути деякі з новітніх інструментів і методів інтернет-маркетингу, які дозволять підприємству залишатися впереді конкуренції і досягати бажаних результатів у світі онлайн-продажів та просування.

Сучасні інструменти інтернет-маркетингу охоплюють широкий спектр засобів та платформ, що дозволяють оптимізувати стратегії маркетингу та сприяти досягненню бізнес-цілей. Розглянемо деякі новітні та важливі типи інструментів інтернет-маркетингу (рис.3.2.):



Рисунок 3.2 – Новітні типи інструментів інтернет-маркетингу
розроблено автором

1. Соціальні медіа платформи та інструменти аналізу: Фейсбук Бізнес Менеджер (Facebook Business Manager): дозволяє керувати сторінками, оголошеннями та аналізувати результати рекламних кампаній на Фейсбук; Інстаграм Бізнес Інструменти (Instagram Business Tools): набір інструментів для аналізу та просування бізнес-акаунта в Інстаграмі.

2. Платформи автоматизації маркетингу: HubSpot: інтегрована CRM-система та інструменти для автоматизації маркетингу, управління відносинами з клієнтами та аналітики; Mailchimp: сервіс для автоматизованої електронної розсилки та створення ефективних маркетингових кампаній.

3. Платформи електронної комерції та маркетплейси: Shopify: легкий у використанні платформа для створення та управління власним онлайн-магазином; Amazon Advertising: дозволяє розміщувати оголошення та просувати продукти на платформі Amazon.

4. Платформи аналізу та вимірювання результатів: Google Analytics: Популярний інструмент для вимірювання та аналізу трафіку та поведінки користувачів на веб-сайтах; Hotjar: допомагає аналізувати поведінку користувачів на сайті через записи сеансів та опитування.

5. Платформи відеомаркетингу: YouTube: дозволяє розміщувати рекламні відео та вести канали для взаємодії з аудиторією; TikTok for Business: платформа для створення та просування рекламного контенту у вигляді коротких відеороликів.

Вважаємо, що ці інструменти є важливими для досягнення успіху у сучасному інтернет-маркетингу, допомагаючи підтримувати зв'язок з аудиторією, оптимізувати процеси та ефективно використовувати ресурси для досягнення бізнес-мети.

Використання новітніх інструментів інтернет-маркетингу в сфері продажу автомобілів є дуже ефективним стратегічним підходом. Сучасна аудиторія активно переходить у цифровий простір для пошуку та придбання автомобілів. Розглянемо, як ці інструменти сприяють ефективній рекламі автомобілів в мережі Інтернет:

1) Соціальні медіа платформи: соціальні медіа надають можливість створити цільові оголошення та спонсорвані дописи, які дозволять рекламувати автомобілі точно в потрібну аудиторію. Таргетинг за інтересами, поведінкою та географією сприяє максимальній ефективності реклами.

2) Платформи електронної комерції та маркетплейси: розміщення автооголошень на платформах електронної комерції дозволяє потенційним покупцям швидко знайти потрібний автомобіль, зробити порівняння та придбати його, всі це в онлайн-режимі.

3) Платформи відеомаркетингу: відеореклама є потужним інструментом для презентації автомобілів. Створення відеооглядів, тест-драйвів та спеціалізованих рекламних роликів на платформах, таких як YouTube та TikTok, дозволяє показати переваги та характеристики автомобілів в найкращому світлі.

4) Рекламні кампанії та платформи Google: Використання Google Ads дозволяє створювати ефективні контекстні оголошення, які з'являються у верхній частині пошукових результатів. Це дозволяє забезпечити високий рівень видимості для автомобільного бізнесу.

5) Аналіз та оптимізація засобами аналітики: використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати ефективність рекламних кампаній, оптимізувати їх та виробляти докладну аналітику для подальшого вдосконалення стратегії маркетингу.

Отже, ефективне використання цих інструментів сприяє збільшенню обсягів продажів автомобілів, залученню цільової аудиторії та підвищенню брендової уваги, дозволяючи автодилерам та виробникам автомобілів досягати своїх бізнес-цілей в умовах цифрового світу.

Вважаємо, що використання новітніх інструментів інтернет-маркетингу є надзвичайно важливим у сучасному цифровому світі, оскільки вони дозволяють компаніям максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією, вдосконалювати стратегії та досягати маркетингових цілей. Розглянемо ключові аспекти важливості використання цих інструментів:

- Залучення аудиторії: новітні інструменти дозволяють залучити увагу цільової аудиторії в онлайн-середовищі, де велика кількість потенційних клієнтів проводить свій час. Це створює можливість налагодити взаємодію та спілкування з ними, ефективно донести маркетингові повідомлення та пропозиції.

- Підвищення обізнаності та бренду: використання інноваційних інструментів дозволяє активно просувати бренд, відзначати його у конкурентному середовищі та сприяти формуванню позитивної репутації серед споживачів.

- Оптимізація маркетингових стратегій: аналітика та інструменти збору даних надають можливість аналізувати результати маркетингових кампаній, виявляти сильні та слабкі сторони стратегій, та вчасно коригувати підходи для досягнення кращих результатів.

- Ефективне спілкування з клієнтами: відправлення персоналізованих повідомлень та використання інтерактивних інструментів сприяє покращенню відносин з клієнтами та забезпечує їх задоволеність від взаємодії з брендом.

- Збільшення конверсій та продажів: ефективне використання інноваційних інструментів дозволяє підвищити конверсію та залучення клієнтів, що безпосередньо впливає на збільшення обсягів продажів та прибутковості бізнесу.

- Доступність та глобальна спрямованість: інтернет-маркетинг дозволяє долучити аудиторію з будь-якої точки світу, розширити географію впливу та здійснювати продажі та просування бренду на глобальному рівні.

Загалом, використання новітніх інструментів інтернет-маркетингу є стратегічно важливим для підвищення конкурентоспроможності бізнесу, максимізації ефективності маркетингових зусиль та досягнення успіху в умовах сучасного цифрового ринку.

Одним із найіноваційніших та найефективніших методів удосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» можна вважати гейміфікацію. В індустрії маркетингу гейміфікація вважається застосуванням ігрових елементів в неігрових сферах. Іншими словами це ігрові та розважальні формати взаємодії з клієнтами. Її мета – це залучення користувача в процес гри, який повинен привести до здійснення покупки. Ігрові варіації дозволяють користувачеві набагато легше ідентифікувати себе з контентом і брендом.

Багато брендів поступово усвідомлюють, що гейміфікація може бути відмінним союзником, коли справа доходить до цифрового маркетингу. Гейміфікація приваблює потенційних клієнтів, захоплює і винагороджує клієнтів, і навіть дозволяє в ігровій формі більше розповісти про цінності компанії або бренду або запуск нової послуги. Гейміфікація – це стратегія запозичення і впровадження ігрових елементів в неігрову середу для

залучення користувачів і утримання їх уваги. Впровадження ігрових механік перетворює сервіс або споживання продукту в захоплюючий квест.

Згідно з опитуванням, проведеним компанією «Reflect Digital», 93% респондентів вважають такий підхід є дуже цікавим, 60% - визнали, що вони з більшою ймовірністю будуть купувати товари у бренду, з яким їм сподобалося грати, а 86% з них вже стикалися з гейміфікацією раніше. Гейміфікація в інтернет-маркетингу - це впровадження ігрового функціоналу, який буде ненав'язливо вести користувача до здійснення цільової дії для ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»

Щоб ефективно інтегрувати ігрову механіку в стратегію інтернет-маркетингу ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», потрібно концентруватися не на продажу товарів, а на самій грі. Основне завдання – придумати активність, яка буде залучати користувачів, а не просто рекламувати конкретні товари. Наприклад, щоб ігровий досвід запам'ятався, можна впровадити систему балів, створивши дух змагання або нагороджувати користувачів, залучених в «гру», знижками і безкоштовними товарами.

Крім того гейміфікація може бути корисною навіть для працівників ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ». 85% співробітників виявляють більшу зацікавленість, коли в робочий процес запроваджується гейміфікація. Про це йде мова у дослідженні «Growth Engineering». І цілком закономірно, що у перспективі до 2025 року експерти та науковці розглядають гейміфікацію як одне з найбільш результативних рішень для вдосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємства.

Адже на цей момент більше половини світової робочої сили будуть складати мілленіали, які виховані на онлайн-іграх і які прагнуть змагатися один з одним навіть у рутинних робочих моментах. Ну а нетривіальна гейміфікація якісно задовольнить їх «ігровий апетит». У свою чергу, експерти «Gartner» стверджують, що гейміфікація в тому або іншому форматі запроваджена вже більш ніж у 70% компаній, які входять до списку «Global

2000». І ця тенденція буде лише зростати. Сьогодні є багато прикладів гейміфікованих підходів, котрі показали і довели свою результативність.

В залежності від виду гейміфікації, в роботу можуть впроваджуватись різні ігрові механіки: рейтинги, рівні, статуси, таблиці лідерів, бейджі, очки, віртуальна валюта і т.д.

Основа будь-якої гри – мотивація. У внутрішній гейміфікації добре працюють заохочення, у зовнішній – сервіс, знижки і бонуси. Мотивація повинна підігріватись «відкриттями» – нових рівнів, наприклад, а також отриманням статусу. Реалізувати це можна шляхом демонстрації ігрового прогресу, результатів, ТОП-таблиці тощо. Ну і, зрозуміло, лідерів і переможців важливо нагороджувати – матеріально або емоційно, в залежності від інтересів «геймерів».

Ігровий метод навчання і отримання нової інформації є не тільки результативним, але і вкрай цікавим. Гейміфікація в стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» дозволяє залучити більше потенційних покупців, асоціювати бренд з чимось нестандартним і веселим, домогтися високого рівня впізнаваності і згадування (вірусності). Більш того, вона залишається найпотужнішим інструментом для формування і зміцнення лояльності.

Сьогодні застосовувати ігрові елементи в PR-кампаніях можуть дозволити багато підприємств. Ще простіше і дешевше гейміфікація обходиться з поширенням соціальних мереж. Стандартний розіграш призів за репост від магазину – яскравий і найпростіший приклад. В результаті компанія може вибрати найбільш оптимальній за коштами, масштабами і ступенем залучення проєкт, при цьому отримати найкращі результати.

Гейміфікація побудована на знаннях про людську психіку. Це процес активізації певних емоцій та змагального інтересу споживача. Далі ми розглянемо три основні техніки, які мають найсильніший ефект залучення покупців.

1. Ігрова механіка:

У кожній грі є бали, нагороди та рейтинги. Саме їх наявність викликає синдром втраченої можливості. А як наслідок – бажання провести більшу кількість часу в грі.

2. Наявність конкуренції:

Процес змагання викликає азарт і виробляє адреналін, а перемога — дає можливість почуватися краще за інших. Це закриває одну з головних потреб кожної особистості – бути причетним і соціалізованим.

3. Регулярні оновлення:

Завдання та призи повинні змінюватися для того, щоб зберегти інтерес постійних клієнтів. Також важливо ускладнювати рівні та масштабувати призи – це викликає інтерес і емоційну прив’язаність до бренду.

В решті решт, реалізація подібних стратегій необхідна в сучасних реаліях. Представники покоління Y та Z (мілленіали та зумери) – люди, «виховані» телевізором, смартфонами, відеоіграми, музичними кліпами, мобільними додатками й соцмережами. Здивувати їх складно, а звичайне рекламне звернення для них – це нудьга, спроби нав’язати черговий непотріб. Сьогоднішнє покоління споживачів толерантно до різноманітності, самовираження, жадає оригінальності, можливостей для взаємодії. Неможливо успішно конкурувати без відповідності тенденціям, а тому гейміфікація має стати частиною інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ».

Клієнти емоційно прив’язуються до брендів, які дарують їм позитивні емоції. Тому використання гейміфікації в стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» - це невимушений спосіб спілкування зі своєю аудиторією.

Найчастіше ігри використовують для підвищення продажів і залучення покупців, але це не завжди так. Наприклад, підтримка іміджу чи фіксація приємних спогадів у клієнта – це також мета, якої допомагає досягти гейміфікація.

Пропонуємо декілька варіантів для удосконалення стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» шляхом гейміфікації.

Для прикладу, щоб підвищити рівень лояльності аудиторії, потрібно додавати ігрові елементи на сайт. Одна з найпоширеніших активностей – гра «Рулетка», де в обмін на свою контактну інформацію користувач отримує можливість виграти промокод зі знижкою на сервісні послуги чи додаткове обладнання для автомобіля. Приклад «Рулетки» в гейміфікації зображено на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 – Приклад «Рулетки» в гейміфікації
Розроблено автором

Рівні лояльності – ще один ефективний ігровий елемент, який потрібно інтегрувати в стратегію інтернет-маркетингу ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ». Чим довше користувач з вами, тим більше він вчиняє дій – тим ширше його можливості. Наприклад, фізичні особи-підприємці або юридичні особи, які довгий час є постійними клієнтами ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», будуть мати можливість отримати знижки на нові автомобілі.

Впровадження квіза – також відмінний варіант гейміфікації, яких необхідно реалізувати в стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «ТД «ФАВОРИТ

АВТО ВІННИЦЯ». Цей елемент допоможе ритейлерам зібрати якомога більше інформації про своїх користувачів, щоб потім запропонувати їм максимально персоналізовану вибірку сервісних послуг, послуг зі страхування та варіантів додатково обладнання для автомобіля. В результаті користувачі, які пройшли квіз, отримуватимуть тільки ті пропозиції, які відповідають їх вимогам та потребам.

Крім того для такого популярного бренду як Renault чудово підійде рубрика «Загадки». Наприклад, можна щочетверга пропонувати аудиторії вгадати модель автомобіля по частині кузова чи деталі, що ілюструє зображення на екрані. Потенційні клієнти повинні будуть зібрати пазл і написати свій варіант відповіді в коментарях. Кількість коментарів – одна з основних метрик залученості користувачів. Таким чином, ігри-загадки зможуть збільшити популярність вашого профілю в соцмережах, а також привернути увагу нової аудиторії.

Також можна розміщувати на своїх сторінках опитування або звернення до користувачів з проханням проголосувати за один з двох автомобілів, який їм більше сподобався. Інтерактив – відмінний спосіб для просування автомобільних новинок. Приклад опитування зображено на рисунку 3.4.

І ще одним прикладом гейміфікації є створення власного додатку «My Renault», в якому майбутній власник новенького автомобіля може створювати свій автомобіль мрії буквально з нуля. В цьому додатку будуть доступні функції вибору комплектації автомобіля, його колір, двигун, тип трансмісії та звісно весь список опцій, яким можна укомплектувати автомобіль.



Рисунок 3.4 – Приклад опитування в ТікТоці в гейміфікації

Розроблено автором

Крім того в додатку буде весь список автомобілів, їхні ціни та комплектації, які доступні для придбання в Україні. Також за допомогою цього додатку можна буде дізнатися всю детальну інформацію про кожен автомобіль Renault, який представлений на ринку України. Ну і найголовнішою функцією додатку «My Renault» буде те, що в ньому буде встановлена гра «перегони», де майбутній власник новенького Renault зможе відчути себе справжнім драйвером, за кермом автомобіля своєї мрії.

Окрім вище сказаного для успішної реклами Renault та дилерського центру можна використовувати різноманітні методи та канали інтернет-маркетингу, спрямовані на залучення потенційних клієнтів та підвищення обізнаності про бренд, серед яких:

- 1) Соціальні медіа та онлайн реклама: створення та підтримка офіційних сторінок у соціальних медіа (Facebook, Instagram, LinkedIn) для активного спілкування з аудиторією, публікації новин, оголошень про спеціальні пропозиції тощо. Розміщення таргетованої реклами для цільової аудиторії, використовуючи специфічні оголошення про нові моделі, акції, тест-драйви тощо.

2) Веб-сайт та пошукова оптимізація: оптимізація веб-сайту Renault дилерського центру для покращення видимості у пошукових системах (SEO). Важливо включити ключові слова, географічні теги та інформацію про акції та послуги. Створення інформативного та зручного для користувачів веб-сайту, який надає важливу інформацію про моделі автомобілів, ціни, послуги, контактну інформацію.

3) Електронна пошта та Email-маркетинг: створення і підтримка бази даних клієнтів для розсилки персоналізованих розсилок з новинами, акціями, спецпропозиціями та запрошеннями на тест-драйви. Використання креативних та привабливих заголовків, зображень та відмінного дизайну для привернення уваги та збільшення конверсії.

4) Організація та участь у подіях та онлайн-трансляція цих подій через мережу Інтернет: організація автомобільних виставок, тест-драйвів, презентацій нових моделей та інших подій для залучення аудиторії та популяризації бренду. Партнерство з місцевими заходами та фестивалями для презентації автомобілів та надання можливості спробувати їх у дії.

5) Співпраця з блогерами та відеомаркетинг: залучення відомих авто-блогерів для відгуків та оглядів на нові моделі Renault, що збільшить обізнаність та довіру споживачів. Створення відеооглядів та рекламних відеороликів про нові моделі та переваги автомобілів Renault для розміщення на платформах, таких як YouTube та соціальні медіа.

Підводячи підсумок, зазначимо, що використання новітніх інструментів інтернет-маркетингу є критично важливим для ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» та аналогічних автомобільних компаній. Сучасний цифровий світ пропонує безмежні можливості для залучення уваги споживачів, ефективної реклами та розширення клієнтської бази. Стратегія, орієнтована на соціальні медіа, оптимізований веб-сайт, електронну пошту та участь у подіях, забезпечить підвищення обізнаності про бренд, покращення спілкування з клієнтами та збільшення продажів. Окрім цього, співпраця з блогерами та використання відеомаркетингу

позитивно позначиться на образі компанії та приверне увагу широкої аудиторії. Переконані в тому, що ці методи дозволять підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та покращити спілкування з поточною аудиторією для ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ». Шлях до успішного маркетингу для дилерського центру Renault лежить у впевненому використанні цих інструментів та постійному вдосконаленні стратегій, щоб досягти бажаних бізнес-цілей у цифровій епохі.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході написання кваліфікаційної роботи нами були досягнені такі результати:

1. Проведений теоретичний аналіз інтернет-маркетингу й особливостей його застосування в маркетинговій діяльності підприємства. Основні напрями інтернет-маркетингу на підприємствах (управління репутацією, моніторинг, клієнтська підтримка та просування продукції); основними елементами інтернет-маркетингу є товар, ціна, просування та місце продажів. Існують традиційні (класичні інструменти маркетингу за формулою «4Р») та нетрадиційні форми маркетингового управління в підприємстві (інтернет-маркетинг, івент-маркетинг, сторітеллінг та ін.). Методи та інструменти інтернет-маркетингу: наявність корпоративного сайту, безпосередньо сам сайт; портали; мікросайт для сегментації аудиторії; екстранет; пошуковий маркетинг в мережі Інтернет; SEO (оптимізація сайтів, яка орієнтована на пошукові системи); SEM (маркетинг із включенням пошукових систем); email-маркетинг.

2. Здійснена організаційно-економічна характеристика обраного підприємства. ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» – це автосалон, який має офіційний статус дилера автомобілів Renault в Вінницькій області. Дилерська компанія має великий досвід у сфері автомобільної індустрії та здійснює свою діяльність відповідно до високих стандартів, які встановлені французьким автовиробником Renault. Згідно статуту, основними видами господарської діяльності ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» є оптова та роздрібна торгівля легковими і комерційними автомобілями Renault та передпродажне обслуговування. Компанія самостійно визначає ціну на товари та послуги у рамках діючого дилерського договору з компанією «Рено Україна». Має ієрархічну організаційну структуру, яка дозволяє керівникам вирішувати всі плінні питання підзвітного йому відділу. Керівником

організації є генеральний директор, котрий взаємодіє із фінансовим відділом, автосалоном, технічним центром, адміністрацією і господарським відділом, а також відповідає за управлінський облік.

3. Проведений аналіз системи інтернет-маркетингу ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ». Маркетолог ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», є ключовою фігурою у просуванні бренду та продуктів товариства на ринку автомобілів. Він має відмінні аналітичні та творчі навички, а також глибоке розуміння маркетингових принципів і стратегій, що допомагають досягти бізнес-цілей та збільшити обсяги продажів. Проаналізований господарський портфель ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ»: 1) Продаж нових автомобілів (31,00%); 2) Сервісне обслуговування (24,00%); 3) Продаж аксесуарів для автомобілів (10,00 %); 4) Кредитні послуги (17,00%); 5) Продаж послуг страхування (14,00%). Це свідчить про те, що компанія не обмежується лише продажем автомобілів, але і розширює спектр своїх послуг, щоб задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів і створити комплексний підхід до обслуговування в автомобільній галузі.

Проаналізована динаміка продажів автомобілів, що має тенденцію збільшення (всього за 2022 рік було реалізовано 726 автомобілів, за 2023 рік (до нині) – 763 автомобілі, що дозволяє говорити про тенденцію збільшення продажів). Здійснений аналіз структури продаж за типами клієнтів (фізичні та юридичні особи), фізичних осіб значно більше ніж корпоративних клієнтів, динаміка продажів є позитивною, та кожного року збільшується.

Проведена оцінка фінансової стійкості ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» (коефіцієнт автономії, фінансового ризику, реальної вартості майна, фінансової залежності, конкуренції залученого капіталу), підприємству необхідно активно працювати над збільшенням фінансової незалежності та зниженням ризиків, пов'язаних із зовнішнім фінансуванням. Також важливо продовжувати підвищувати реальну вартість майна та ефективно використовувати залучений капітал для досягнення конкурентної переваги.

4. Вивчена система інтернет-маркетингу у ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» : корпоративний веб-сайт, SEO (пошукова оптимізація), SEM (маркетинг з включенням пошукових систем), email-маркетинг, реклама в мережі Інтернет, онлайн-відео та блогінг.

Для того, щоб визначити яке місце на конкурентному ринку займає ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», було проведено SWOT-аналіз та аналіз конкурентного середовища підприємства SPACE-аналіз. Найбільш сильна загроза – це вплив кризи та військових дій на частині України. Нівелювати її автосалон не може, але може зосередитися на активному просуванні та заохочення споживачів, які найменше постраждали від кризи. Вибір будь-яких рекламних носіїв для рекламної кампанії ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ», яка проводиться в регіоні (в даному випадку у Вінниці), повинен бути обґрунтований кінцевими цілями, завданнями і бажаним результатом. Згідно проведеного SPACE-аналізу, маркетингова діяльність ТОВ «ТД «ФАВОРИТ АВТО ВІННИЦЯ» базується на агресивній стратегії, завдяки якій компанія досягає все більший і більший успіх на ринку.

Запропоновані напрями удосконалення інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства:

1) Використання новітніх інструментів інтернет-маркетингу в сфері продажу автомобілів є дуже ефективним стратегічним підходом, оскільки сучасна аудиторія активно переходить у цифровий простір для пошуку та придбання автомобілів (соціальні медіа платформи, платформи електронної комерції та маркетплейси, платформи відеомаркетингу, рекламні кампанії та платформи Google, аналіз та оптимізація засобами аналітики: Google Analytics). Ключові аспекти важливості використання цих інструментів: залучення аудиторії, підвищення обізнаності та бренду, оптимізація маркетингових стратегій, ефективне спілкування з клієнтами, збільшення конверсій та продажів, доступність та глобальна спрямованість. 2) пропонуємо використовувати гейміфікацію, метою якої є залучення користувача в процес гри, який повинен привести до здійснення покупки (впровадження квіза, що

допоможе зібрати якомога більше інформації про своїх користувачів, щоб потім запропонувати їм максимально персоналізовану вибірку сервісних послуг, послуг зі страхування та варіантів додатково обладнання для автомобіля).

3) Можна розміщувати на своїх сторінках опитування або звернення до користувачів з проханням проголосувати за один з двох автомобілів, який їм більше сподобався. Інтерактив - відмінний спосіб для просування автомобільних новинок. Наведений приклад опитування.

4) Створення власного додатку «My Renault», в якому майбутній власник новенького автомобіля може створювати свій автомобіль мрії буквально з нуля. В цьому додатку будуть доступні функції вибору комплектації автомобіля, його колір, двигун, тип трансмісії та звісно весь список опцій, яким можна укомплектувати автомобіль.

5) Важливо використовувати різноманітні методи та канали інтернет-маркетингу, спрямовані на залучення потенційних клієнтів та підвищення обізнаності про бренд, серед яких: соціальні медіа та онлайн реклама, веб-сайт та пошукова оптимізація, електронна пошта та email-маркетинг, організація та участь у подіях та онлайн-трансляція цих подій через мережу Інтернет, співпраця з блогерами та відеомаркетинг. Стратегія, орієнтована на соціальні медіа, оптимізований веб-сайт, електронну пошту та участь у подіях, забезпечить підвищення обізнаності про бренд, покращення спілкування з клієнтами та збільшення продажів. Окрім цього, співпраця з блогерами та використання відеомаркетингу позитивно позначиться на образі компанії та приверне увагу широкої аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. Вип. 31(70). С. 70–77.
2. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. С.33–40.
3. Борисова Т., Іванечко Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Брадулов П. О., Ординський В. І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3. С. 113–120.
5. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 251–259.
6. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9575> (дата звернення: 10.10.2023).
7. Валінкевич Н. В., Черніцька А. О. Інтернет-маркетинг в мережі Instagram. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XIV Міжнародної наук.-практ. конферен., м. Харків, 27 листопада 2020 р.* Харків: ХНАДУ. 2020. С. 306–308.
8. Вдовічена О. Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи

впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. Вип. 2. С. 81–87.

9. Гнатенко С. О., Лазнева І. О. Світова практика застосування інструментарію інтернет-маркетингу на ринках B2B. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 12. 2020. С. 5–8.

10. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., М. І. Коник, Семак Б. Б. Актуальні проблеми розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в Україні. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. Вип. 67. 2022. С. 27–36.

11. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. Aboutmarketing.info. 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet/marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/> (дата звернення: 22.10.2023).

12. Держак Н.О., Зінченко Т.Ю. Просування маркетингових онлайн сервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. Вип. 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9539> (дата звернення: 03.09.2023).

13. Захарченко П. В. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : монографія. Київ : КНЕУ. 2023. 437 с.

14. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167.

15. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Технології цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. Вип. 18. 2021. С.114–118.

16. Кінас І. О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. Вип. 12. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf (дата звернення: 10.10.2023).

17. Коваль Н. В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. *Конкурентоспроможність вітчизняних*

підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 152–155.

18. Ковальчук С. В., Закрижевська І. В., Кравчик Ю. В. *Проблеми планування в ринкових умовах* : тези доповідей XX міжнар. наук.-практ. конф. (28–30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2021. 133 с.

19. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. *Економіка та держава*. 2020. Вип. 7. С. 85–92.

20. Косар Н. С., Бодьо С. І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 51. С. 154–159.

21. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга. *Наука и инновации*. 2021. Вип. 1(215). С. 53–57.

22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу / пер. з англ. В. Біленського та ін. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.

23. Кириченко Н. В. Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернетмаркетингу в епоху пандемії covid-19. *Ефективна економіка*. Вип. 12. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf (дата звернення: 22.10.2023).

24. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. Вип. 3. С. 30–42.

25. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Економічна теорія та історія економічної думки*. Вип. 50-1. 2020. С. 7–12.

26. Латишева О. В., Іпатова Н. О., Іпатов В. В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності

компаній туристичної галузі. *Вісник економічної науки України*. Вип. 2. 2021. С.178–183.

27. Маркетинг у цифровому середовищі / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.

28. Мангушев Д. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. Вип. 30. С. 147–152.

29. Маркетинг в умовах карантину 2020: антикризові поради Webmaestro. *Вебмаекстро* : веб-сайт. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/koronavirusnyj-marketing> (дата звернення: 22.04.2023).

30. Мельник І. О., Ковальчук С. В., Стахов Ю. В. Сучасні напрями і тренди просування в мережі Інтернет. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції*. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 169-170.

31. Мушка Д. В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. Вип. 2 (100). С. 200–204.

32. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : монографія. Харків: Факт, 2020. 315 с.

33. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. Вип. 1(19), 2022. С. 56–63.

34. Росохата А., Летуновська Н., Маєрська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та прозорості бізнесу. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 3. С. 98–109.

35. Романова А. В., Решміділова С. Л. Таргетована реклама як ефективний інструмент просування в Інтернет-мережі. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV*

міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 126–128.

36. Руденко М. В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. *Економічний форум*. 2021. Вип. 4. С. 3–13.

37. Руденко М. В. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Вип. 5–6. 2022. С. 80–87.

38. Сак Т. В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. Вип. 3. С. 73–85.

39. Синюк С. Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти в маркетинговій діяльності підприємства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: зб. всеук. наук.-практ конф. м. Вінниця, 20 квітня 2023 р. Вінниця, 2023. С. 321–326.

40. Синюк С. Р. Інтернет-маркетинг промислових підприємств. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: зб. всеук. наук.-практ конф. м. Вінниця, 10 жовтня 2023 р. Вінниця, 2023. С. 534–540.

41. Ринок інтернет-реклами в Україні виріс до 13,5 млрд. грн. Найголовніше з дослідження ІнаУ. URL: <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukrainivyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe-z-doslidzhennia-inau> (дата звернення: 04.05.2023).

42. Храпкіна В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. Вип. 38. 2022. С. 105–109.

43. Хоменко Л. М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. Вип. 20. 2020. С. 208–211.

44. Хуторна М. Е., Ткаченко Ю. П. Цифрова трансформація грошового ринку: перспективи чи загрози фінансовій стабільності. *Фінансовий простір*. 2020. Вип. 4(40). С. 269–277.

45. Черніцька А. О. Інтернет-маркетинг: сутність та інструменти імплементації. *Наукові читання–2021: зб. наук. праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ економіки і агробізнесу Поліського національного університету*. Житомир, 2021. С. 144-147.
46. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 31.05.2023).
47. Фоміченко І. П., Баркова С. О., Дикань А. І. та ін. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. Вип. 4 (62). С. 97–102.
48. Liubchak V. V., Khomenko L. M., Kovalishyn M. P. New Marketing Tools in the Blood Service to Optimize Quality Management. *Wiadomości Lekarskie*. 2021. Vol. 9(74). С. 2192–2196.
49. Illiashenko S. M. Marketing communication policy in the management system of innovative development of enterprises. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. P. 89–91.
50. Shkeda O. O. UX-oriented marketing communications. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. P. 167–170.
51. Oklander M., Kudina A. Channels for promotion of fashion brands in the online space. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7 (2). P. 179–187.
52. Yashkina O., Chaikovska M., Filatova V. Artificial Intelligence in Mobile Marketing: Conditions, Obstacles and Prospects of Using. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Vol. 2. С. 53–60.