

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Інтернет– маркетинг у діяльності
підприємства ТОВ «ХХ– Моторс»

Виконала: студент 2 курсу, групи 8.0759 з
спеціальності 075 – Маркетинг, Маркетинг

Коваленко В.Б.

Керівник : д.е.н., професор

Череп О.Г.

Рецензент: декан ФЕУ НУ «Запорізька
політехніка»

Корольков В.В

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 75 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Коваленко Валерії Борисівні
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1.Тема роботи : «Інтернет– маркетинг у діяльності підприємства
ТОВ «ХХ– Моторс»

керівник роботи: Череп Олександр Григорович, д.е.н., професор кафедри
управління та маркетингу

затверджені наказом ЗНУ від «18» червня 2020 року № 810– с

2. Строк подання студентом роботи “16” листопада 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ТОВ «ХХ– Моторс», монографічні
дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити): визначити теоретичні аспекти Інтернет– маркетингу; виявити
сутність інструментів Інтернет– маркетингу; визначити особливості
Інтернет– маркетингу у діяльності автодилера; проаналізувати використання
Інтернет– маркетингу для просування продукту та послуг ТОВ «ХХ–
Моторс»; розробити комплекс заходів щодо вдосконалення Інтернет–
маркетингу ТОВ «ХХ– Моторс» з метою збільшення продажів; оцінити
результати втілення комплексу заходів щодо вдосконалення Інтернет–
маркетингу ТОВ «ХХ– Моторс».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень):
магістерська робота містить 107 стр., 14 рис., 9 табл. і 1 формула.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Череп О.Г, д.е.н., професор	17.08.2020	17.08.2020
2	Череп О.Г, д.е.н., професор	14.09.2020	14.09.2020
3	Череп О.Г, д.е.н., професор	19.10.2020	19.10.2020

7. Дата видачі завдання 5 липня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2020 р. – 09.07.2020 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2020 р. – 10.08.2020 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	13.08.2020 р. – 05.09.2020р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	07.09.2020р. – 07.10.2020 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2020 р. – 08.11.2020 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2020 р. – 15.11.2020 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2020 р. – 20.11.2020 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	23.11.2020 р.	виконано

Студент _____
(підпис)В.Б.Коваленко
(ініціали та прізвище)Керівник роботи _____
(підпис)О.Г.Череп
(ініціали та прізвище)**Нормоконтроль пройдено**Нормоконтролер _____
(підпис)Н.В.Герент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 107 с., 14 рис., 9 табл., 80 джерел, 14 додатків.

Об'єктом дослідження є процес використання Інтернет– маркетингу у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс» з метою підвищення продажів.

Предметом дослідження є інструменти Інтернет– маркетингу, їх особливості у використанні на ринку продажу нових автомобілів та напрямки удосконалення їх використання у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс».

Метою магістерської роботи є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з особливостей Інтернет– маркетингу автодилера та розробка заходів щодо вдосконалення використання Інтернет– маркетингу автодилера з метою просування товарів та послуг і підвищення продажів.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Одержані результати: методика використання Інтернет– маркетингу у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс», з урахуванням особливостей Інтернет– маркетингу для автодилерів, дозволяє більш ефективно просувати товари та послуги на ринку продажу нових автомобілів, підвищити продажі та збільшити долю ринку автомобілів Ford у Запорізькому регіоні.

Результати дослідження можуть бути застосовані автодилерами, зокрема, використання Інтернет– маркетингу на кожному етапі процесу продажу автомобіля з урахуванням особливостей Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів.

ІНТЕРНЕТ– МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА, КОМУНІКАЦІЯ, СПОЖИВАЧ, РИНОК, ТАРГЕТ, САЙТ, БАННЕР, КОНТЕКСТ, ЗАЯВКА, ТЕСТ– ДРАЙВ, ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.

SUMMARY

Master's qualification work: 107 pages, 14 figures, 9 tables., 80 sources, 14 applications.

The object of the study is the process of using Internet marketing in the activities of "XX– Motors" in order to increase sales.

The subject of the research is the tools of Internet marketing, their features in the use of new cars on the market and areas for improving their use in the activities of LLC "XX– Motors".

The purpose of the master's work is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the features of Internet marketing of a car dealer and to develop measures to improve the use of Internet marketing of a car dealer in order to promote goods and services and increase sales.

Based on this goal, the following main objectives of the study were developed:

- 1) the essence of Internet marketing according to the definitions of domestic and foreign authors is considered;
- 2) Internet marketing tools are considered;
- 3) the peculiarities of Internet marketing and its tools, as well as the specifics of the use of Internet marketing in the market of new cars are determined;
- 4) SWOT and PEST analyzes of XX-Motors LLC were performed;
- 5) the use of Internet marketing in the activities of XX-Motors LLC was analyzed;
- 6) measures have been developed to improve Internet marketing at the enterprise and implement them in the advertising campaign of XX-Motors LLC;
- 7) the results of the advertising campaign with improved use of Internet marketing are analyzed;
- 8) the efficiency of the improved algorithm of using Internet marketing for

car dealers is evaluated;

9) the use of new tools and directions of Internet marketing for its further development at the enterprise is offered. проаналізовано результати рекламної кампанії з удосконаленням використанням Інтернет– маркетингу;

Research methods: logical generalization, deductive, financial – economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The results obtained: the method of using Internet marketing in the activities of LLC "XX– Motors", taking into account the peculiarities of Internet marketing for car dealers, allows you to more effectively promote products and services in the market of new cars, increase sales and increase market share of Ford cars in Zaporozhye region .

The results of the research can be applied by car dealers, in particular, the use of Internet marketing at each stage of the car sales process, taking into account the peculiarities of Internet marketing in the market of new car sales.

INTERNET MARKETING, ADVERTISING, CONTEXT ADVERTISING, COMMUNICATION, CONSUMER, MARKET, TARGET, SITE, BANNER, CONTEXT, APPLICATION, TEST– DRIVE.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ– МАРКЕТИНГУ	12
1.1 Визначення поняття Інтернет– маркетингу.....	12
1.2. Види та сутність інструментів Інтернет– маркетингу	17
1.3. Особливості Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів	24
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ– МАРКЕТИНГУ ТОВ «ХХ– МОТОРС».....	35
1.1 Загальна характеристика ТОВ «ХХ– Моторс».....	35
2.2. PEST і SWOT – аналіз підприємства ТОВ «ХХ– Моторс»	37
2.3. Оцінка результатів використання Інтернет– маркетингу у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс»	47
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ– МАРКЕТИНГУ ТОВ «ХХ– МОТОРС» З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБ’ЄМУ ПРОДАЖУ	62
3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення використання Інтернет– маркетингу у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс»	62
3.2. Оцінка результатів використання Інтернет– маркетингу ТОВ «ХХ– Моторс» з урахуванням його особливостей для автодилерів.....	67
3.3 Впровадження digital– технологій у перспективі розвитку Інтернет– маркетингу ТОВ «ХХ– Моторс»	74
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

В умовах сьогодення, коли Інтернет є одним з провідних засобів комунікацій та спілкування як в бізнесі, так і в побуті, глобального розвитку досягло використання мережі Інтернет в усіх функціональних сферах діяльності підприємств. Цифрова революція призвела до появи окремої галузі маркетингу – Інтернет– маркетинг.

Інтернет– маркетингу в умовах зростаючої конкуренції та технічних інновацій є надвисокою. Використання інструментів Інтернет– маркетингу допомагає налагодити якісний процес взаємодії з покупцями, отримувати зворотній зв'язок, оперативно застосовувати маркетингову інформацію, що дає можливість приймати ефективні рішення, а також проводити високоякісну рекламну кампанію, а це все сприяє підвищенню конкурентоздатності підприємства та ефективному функціонуванню бізнесу.

Актуальності Інтернет– маркетингу додають і геополітичні виклики, зокрема, пандемія COVID– 19, яка змусила, під час карантину, навіть, оффлайновий бізнес шукати онлайнві інструменти. Саме тому, тема використання Інтернет– маркетингу у діяльності підприємств є актуальною на сьогоднішній день.

Дослідженню питань Інтернет– маркетингу присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних авторів як Бойчук І.В., Успенський І.В., Ілляшенко С.М., Литовченко І.Л., Холмогоров В., Хенсон У., Хартман А., Окландер Т.О..

Ними розглянуто поняття Інтернет– маркетингу, його окремі інструменти, запропоновано підходи до оцінки ефективності інструментів і технологій Інтернет– маркетингу, досліджено тенденції застосування інтернет– технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі. Але, недостатньо розробленими залишаються аспекти використання Інтернет– маркетингу та його особливості у діяльності підприємств, які ведуть

господарчу діяльність у різних сферах економіки, зокрема на ринку продажу нових автомобілів.

Питанням маркетингу у автомобільній галузі присвячені роботи Сокол М.[1]. Тема використання Інтернет– маркетингу у автомобільній галузі знайшла відображення лише у роботах єдиного автора – Савич О.П. [2], але с точки зору глобального ринку автовиробників. Тому використання Інтернет– маркетингу у діяльності автодилерів потребує подальшого дослідження та систематизації існуючих знань.

Метою магістерської роботи є аналіз використання Інтернет– маркетингу у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс» та розробити заходи щодо удосконалення Інтернет– маркетингу підприємства з урахуванням особливостей використання Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів, з метою підвищення продажів та збільшення долі ринку автомобілів Ford у Запорізькому регіоні.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто сутність Інтернет– маркетингу за визначеннями вітчизняних та зарубіжних авторів;
- розглянуто інструменти Інтернет– маркетингу;
- визначено особливості Інтернет– маркетингу та його інструментів, а також специфіку використання Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів;
- проведено «SWOT» та «PEST» аналізи ТОВ «ХХ– Моторс»;
- проаналізовано використання Інтернет– маркетингу у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс»;
- розроблено заходи щодо вдосконалення Інтернет– маркетингу на підприємстві та втілити їх у рекламній кампанії ТОВ «ХХ– Моторс»;
- проаналізовано результати рекламної кампанії з удосконаленим використанням Інтернет– маркетингу;
- оцінено ефективність удосконаленого алгоритму використання

Інтернет– маркетингу для автодилерів;

– запропоновано використання нових інструментів та напрямків Інтернет– маркетингу для подальшого його розвитку на підприємстві.

Об’єктом дослідження є процес використання Інтернет– маркетингу у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс».

Предметом дослідження є сукупність інструментів Інтернет– маркетингу та їх особливості у застосуванні автодилером ТОВ «ХХ– Моторс».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі Інтернет– маркетингу. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження особливостей Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при аналізі маркетингової діяльності ТОВ «ХХ– Моторс»; ситуаційного аналізу – при розробці заходів щодо вдосконалення використання Інтернет– маркетингу у діяльності підприємства; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані та дилерські документи ТОВ «ХХ– Моторс», статистичні дані AUTO– Consulting, аналітика інтернет– ресурсів ТОВ «ХХ– Моторс», фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше :

– здійснено комплексний аналіз Інтернет– маркетингу для автодилерів;

– визначено особливості Інтернет– маркетингу та специфіка його використання на ринку продажу нових автомобілів;

удосконалено:

– методику використання Інтернет– маркетингу у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс», яка дозволяє поліпшити діяльність підприємства, підвищити його ефективність, а саме: налагодити зв'язок з потенційним клієнтом, підвищити об'єми продажу, збільшити долю ринку підприємства на ринку продажу нових автомобілів.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що розроблений алгоритм використання Інтернет– маркетингу з урахуванням його особливостей на ринку продажу нових автомобілів дозволив підвищити прибутковість ТОВ «ХХ– Моторс» і може бути застосованим у діяльності інших автодилерів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на науково–практичних конференціях: XII Міжнародній науково–практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 2020 р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці: 1 тези та 1 стаття.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ– МАРКЕТИНГУ

1.1 Визначення поняття Інтернет– маркетингу

Поняття Інтернет– маркетингу було введено у наукову літературу американським ученим У. Хенсоном у 1995 році. Даний термін він використовував для опису маркетингових процесів, що відбуваються в мережі Інтернет [3]. З того часу, поняття Інтернет– маркетингу, як і явище Інтернет– маркетингу, є об'єктом досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених.

Більшість авторів не виокремлюють Інтернет– маркетинг в самостійну наукову галузь. Так, І.В. Успенський відзначає унікальні характеристики Інтернету, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно, він визначає Інтернет– маркетинг як новий напрямок в маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет[4]. На рис. 1.1 можемо бачити структуру інтернет-маркетингу, яку І. В. Успенський.

М.В. Макарова вважає Інтернет– маркетинг складовою частиною загальної маркетингової стратегії фірми і визначає його як технологію маркетингу з допомогою комп'ютерних систем та мереж [5].

Дане визначення є більш широким з огляду на відсутність обмеження тільки мережею Інтернет, а загалом комп'ютерними системами та мережами.

Воно є близьким до визначення даного Д. Страусом та Р. Фростом, які розуміють електронний маркетинг як «традиційний маркетинг з використанням електронних технологій» [6]. Тобто, ще більш широке трактування пов'язане з використанням інформаційних технологій в різних аспектах маркетингової діяльності.



Рисунок 1.1 – Структура Інтернет-маркетингу І.В.Успенського

Інтернет– маркетинг, на думку В. Холмогорова, являє собою комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних веб– ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи, таким чином, торговельну марку свого підприємства, витягувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток [7]. У своїй праці „Інтернет-маркетинг: короткий курс” він сформулював таке визначення: „Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід”. Таким чином, це визначення, в першу чергу, акцентоване на інтернет-рекламі, технологіях маркетингових досліджень і також конкурентній розвідці.

Стосовно цього суттєвим кроком вперед є підхід, описаний В. В. Діком, М. Г. Лужецьким, А. Е. Родіоновим у праці «Електронна комерція» : «Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу» [8].

На думку О. Гайдука, Інтернет– маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету – веб– сайту, можливостей Інтернет– реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету – для отримання максимального прибутку [9].

І. Кінаш вважає, що Інтернет– маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [10].

Запропоноване Є.А. Петриком визначення інтернет-маркетингу теж згадує «проведення маркетингових досліджень» як сферу діяльності інтернет-маркетингу, а також враховує специфіку Інтернету як нового простору економічної діяльності, що створює нові бізнес-моделі та бізнес-процеси: «Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрями. Перша пов'язана із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, замовниками, партнерами, проведення маркетингових досліджень; просування і продаж товарів через Інтернет, а в разі їх цифрової природи, доставка до покупця; організація сервісного обслуговування і багато іншого. Другий напрямок пов'язаний з появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль, наприклад, інтернет-магазини,

торговельні електронні майданчики, віртуальні інформаційні агентства, компанії, що надають послуги для учасників інтернетринка і т.п.»[11]

О.П.Афанасьєва зазначає, що під терміном «Інтернет-маркетинг» зазвичай розуміється використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету.[12] Науковиця вважає, що на даний момент в інтернет-маркетингу сформувалися три концепції, які відображають процес еволюції цього явища (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Концепції інтернет-маркетингу

Назва концепції	Рік	Основна стратегія	Методика визначення ефективності
Інтернетмаркетинг 1.0	2000	Присутність в Інтернеті	Кількісні показники
Інтернетмаркетинг 2.0	2005	Позиції в рейтингах	Позиції в рейтингах, кількісні показники
Інтернетмаркетинг 3.0	2010	Орієнтація на задачі та цілі клієнта	Досягнення маркетингових цілей

Афанасьєва О.П. наступним чином описує кожну концепцію. Концепція інтернет-маркетингу 1.0 використовувалася на етапі становлення Інтернету. Основним завданням було присутність в Інтернеті, тобто маркетингова стратегія обмежувалася розробкою і публікацією веб (в основному обмежувалися створенням сайту-візитки). Головним був підрахунок кількісних показників, таких як кількість відвідувань, кількість переглядів сторінок, середній час, який провели коористувачі на сайті і т.п.

Концепція інтернет-маркетингу 2.0 (розвиток інтернет-маркетингу, орієнтованого на взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами) зараз використовується більшістю комерційних організацій. На цьому етапі ведеться розробка як простих корпоративних веб-сайтів, так і великих

тематичних порталів. Стратегія орієнтована на охоплення аудиторії з метою, наприклад, зайняти перші позиції в пошукових системах по пріоритетним пошуковим запитам, залучаючи максимальну кількість цільової аудиторії. Визначення ефективності пов'язано з поєднанням позицій в рейтингах (пошукові системи, рейтингові портали і тематичні каталоги) і кількісних показників залученої аудиторії.

Концепція інтернет-маркетингу 3.0 (передача влади управління клієнтами в руки власників компаній, топ-менеджменту, маркетологів, а не залучених фахівців або сисадмінів) відрізняється орієнтацією на клієнта.

Головна мета - вирішення завдання користувача, з якої він відвідує веб-сайт, а кількісні показники і позиції в рейтингах відходять на другий план. Тепер необхідно відстежувати кількість досягнень цілей (здійснення покупок, отримання інформації, завантаження інформації та ін.), визначати економічну ефективність (повернення інвестицій, вартість залучення одного потенційного покупця або рентабельність продажів). Особливу увагу необхідно звертати на ергономічність інтерфейсу і зручність структури інтернет-ресурсу.

Таким чином, маємо різноманітні підходи до визначення термінів Інтернет-маркетингу. Проаналізувавши різні дослідження щодо визначення Інтернет-маркетингу, зазначимо, що точного і конкретного формулювання визначення немає, учені розходяться в своїх трактуваннях. Попри вагомий внесок науковців у теоретичний розвиток Інтернет-маркетингу, питання формування понятійного апарату залишається актуальним. Треба зауважити, що поняття Інтернет-маркетингу розвивається та трансформується разом з розвитком Інтернет-маркетингу як явища. До того ж, в зв'язку із стрімким розвитком Інтернет-технологій, практика значно випереджає теорію.

На нашу думку, Інтернет-маркетинг не можна обмежувати виконанням окремих функцій. Він представляє собою комплекс заходів, виконання яких дозволяє реалізувати основні маркетингові завдання. Платформу для розвитку Інтернет-маркетингу створюють Інтернет-

технології, які є основою для формування інструментів Інтернет-маркетингу.

Найбільш розгорнутим, та таким, що відображає сутність Інтернет-маркетингу, є визначення Красовської О.Ю.. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [13].

1.2. Види та сутність інструментів Інтернет-маркетингу

Виходячи із визначення поняття Інтернет-маркетингу, розуміємо, що Інтернет-маркетинг – це сукупність заходів щодо використання в Інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу: ціна, продукт, місце продажу, канали просування[14]. Таким чином, в електронному маркетингу використовуються ті ж елементи комплексу маркетингу – 4-P (продукт – product, ціна – price, канал розподілу – placement і просування – promotion) [15], але кожен елемент має ряд своїх особливостей, розгляд яких визначає основні маркетингові інструменти в розрізі сфери мережі Інтернет. У таблиці 1.2 представлено елементи маркетингу в мережі Інтернет.

Отже, як можна бачити з таблиці 1.2, для забезпечення функцій елементів Інтернет-маркетингу використовуються необхідні інструменти Інтернет-маркетингу, які виникли у результаті розвитку Інтернет-технологій.

Варто зазначити, що погляди науковців на перелік та класифікацію інструментів Інтернет-маркетингу дуже різнопланові та базуються на приналежному рівні розвитку Інтернет-технологій, на тих чи інших признаках класифікації тощо.

Таблиця 1.2 – Елементи маркетингу в мережі Інтернет

Елемент маркетингу	Характеристика	Функції	Засоби мережі Інтернет
Продукт	Це продукція, яка реалізується в мережі Інтернет. Товари, які просуваються за допомогою Інтернет-технологій, можуть конкурувати не тільки з аналогами в електронній комерції, але і в реальному секторі	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь в інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Ціна	В мережі Інтернет розвиваються особливі методи і форми ціноутворення. Економія на витратах сприяє встановленню конкурентної ціни на товар	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн ринки, глобальні системи дистрибуції
Розподіл	Контроль за переміщенням і доставкою товару	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Сайт; інтернет-магазини, інтернет-аукціони; інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікації	Інформування споживачів про продукцію	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, медіареклама; оптимізація веб-сайту в пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин

Г.П. Ляшенко та Р.В. Моткалюк аналізують найбільш цікаві, з погляду нового комунікаційного середовища, інструменти Інтернет-маркетингу, які можуть використовуватися для вирішення завдань у різних складниках комплексу маркетингу [16].

1. Важливими інструментами Інтернет-маркетингу є створення і розроблення свого власного сайту. За допомогою нього можна значно поліпшити економічні показники, наприклад, більшість продажів,

удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних, потенційних покупців.

2. Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60% успіху забезпечують підбір цільової аудиторії та реклама.

3. Одним із найважливіших інструментів в Інтернет– маркетингу є реклама. Інтернет– маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами. Реклама в Інтернеті – це низка заходів із просування Інтернет– ресурсу або продукту, інформацію про який містить Інтернет– ресурс, у глобальній мережі і включає в себе такий арсенал інструментів:

- пошукову оптимізацію (просування);
- контекстну рекламу;
- медіарекламу;
- банерну рекламу;
- інтерактивну рекламу;
- email– маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг.

Цікавий перелік інструментів Інтернетмаркетингу в 2008 р. запропонував Jeremiah Owyang у своєму блозі [17]:

- сайт компанії;
- зовнішня активність компанії в Інтернеті (поза власним сайтом);
- просування бренду;
- маркетинг співтовариств та маркетинг у соціальних медіа;
- віртуальні світи;
- експериментальні методи;
- пошуковий маркетинг.

Ілляшенко С.М. систематизував Інтернет– технології та інструменти Інтернет– маркетингу за напрямками: маркетингові дослідження в Інтернеті; маркетингові комунікації в Інтернеті; збут продукції в Інтернеті[18].



Рисунок 1.2 – Основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу

Ілляшенко С.М.

До напрямку «Маркетингових досліджень в Інтернеті» він відніс: пошук вторинної інформації, пошук первинної інформації (опитування, фокус-груп, експертне опитування).

По класифікації Ілляшенко С.М. до напрямку «Маркетингові комунікації в Інтернеті» автор відносить: e-mail рекламу, електронні дошки оголошень, контекстну (пошукову) рекламу, медійну (банерну) рекламу, відеорекламу, фонову рекламу, лідогенерацію, спонсорство, таргетинг, SEO, SMO, SMM, вірусний Інтернет-маркетинг, прямий Інтернет-маркетинг.

До розділу «Збут продукції через Інтернет» автор відносить розробку Інтернет-магазину.

Але така класифікація інструментів Інтернет– маркетингу теж не є оптимальною. Наприклад, соціальні мережі віднесено до напрямку «Маркетингові комунікації в Інтернеті», але соціальні мережі можна використати і для напрямку «Маркетингові дослідження в Інтернеті» для опитування, або для напрямку «Збут продукції в інтернеті» – для продажу товарів (Інстаграм та Фейсбук). Також, сайт розглядається лише як платформа для продажу і наводиться лише один різновид сайту – Інтернет-магазин.

У аналітичному огляді «Інструменти та методи просування продукції в Internet» Ілляшенко С.М. систематизує інструменти Інтернет– маркетингу

залежно від кінцевої мети [19] Автор видляє 4 типи інструментів Інтернет-маркетингу та 8 основних категорій. У таблиці 1.3 можемо бачити класифікацію інструментів Інтернет-маркетингу по 4 типам. У таблиці автор надає переваги та недоліки кожного типу.

Таблиця 1.3 - Типи інструментів Internet-маркетингу

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	Контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність; нішові споживачі	Відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	Постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	Хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність
Earned media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	Відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії	Відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	Ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація	Відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення

Автор зазначає, що сукупність інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування:

- 1) пошуковий маркетинг;
- 2) Internet-реклама;
- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;

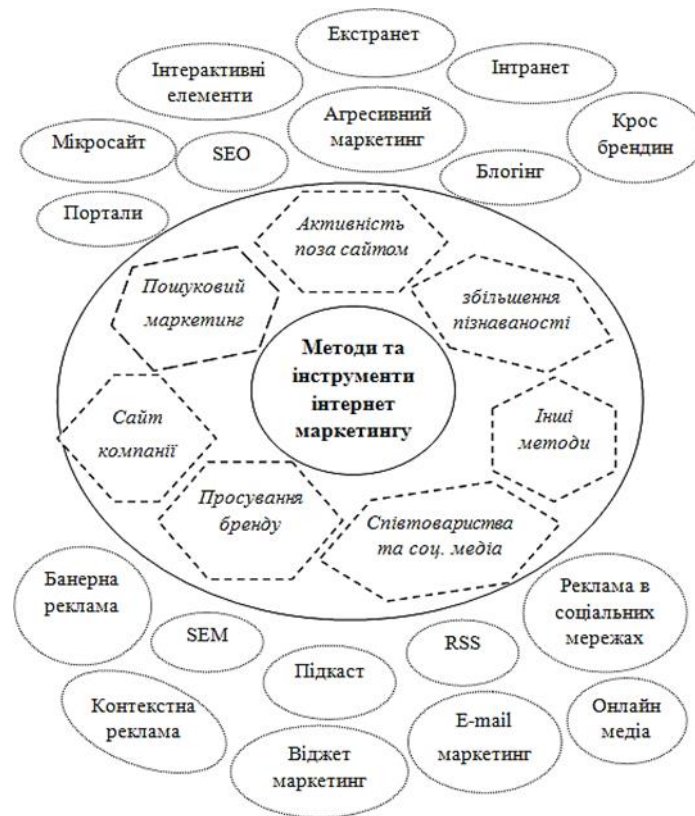


Рисунок 1.3 – Методи та інструменти Інтернет-маркетингу Ваврика А.Б.

- 5) відео-маркетинг;
- 6) E-mail-маркетинг;
- 7) інноваційний маркетинг;
- 8) аналітичний маркетинг.

Ваврик А.Б. у своїй роботі «Методи та інструменти Інтернет-маркетингу» розробив свою класифікацію інструментів Інтернет-маркетингу [20]. Для класифікації автор використовує одразу декілька ознак та навіть вводить нові терміни. Наприклад, Інтранет, Екстранет.

Автор зазначає, що кожна група може виявлятися ефективною для певного підприємства й абсолютно непотрібною для іншого.

Класифікацію інструментів Інтернет-маркетингу Ваврика А.Б. можемо бачити на рис. 1.3. Така класифікація, за нашою думкою, більш схожа на модель стратегії просування із різними рівнями використання Інтернет-маркетингу.

Як зазначалося вище, розвиток Інтернет– середовища є настільки стрімким та потужним, що практика випереджає теорію. З’являються нові Інтернет– технології, які формують нові види маркетингових комунікацій, а з ними і нові інструменти Інтернет– маркетингу. Вже існуючі інструменти Інтернет– комунікацій отримують більш широкі можливості та сфери використання. Тому сукупність інструментів Інтернет-маркетингу постійно поширюється, а класифікація може бути різною, а систематизувати їх можна за різними ознаками

На нашу думку, можна визначити наступні інструменти Інтернет– маркетингу та систематизувати їх таким чином (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Інструменти Інтернет– маркетингу

Інструмент Інтернет– маркетингу	Складові інструменту
Сайт	Корпоративний сайт Сайт– візитка Лендінг Інтернет– магазин Мобільний сайт
SEO (Search Engine Optimization) оптимізація сайту під пошукові системи	Внутрішня оптимізація сайту Зовнішня оптимізація сайту
Пошукова реклама	Контекстна реклама Медійна реклама Ремаркетинг
SMM (Social media marketing) маркетинг у соціальних мережах	Розробка сторінки у соцмережі Таргетинг Блоги Інтернет– магазин у соціальній мережі
Месенджери вайбер, телеграм, фейсбук	Розсилки повідомлень Створення каналів, груп, спільнот Чат– боти
SERM(Search Engine Reputation Management) управління репутацією в пошукових системах	Google Мой бизнес Форуми
Банерна реклама	Банери на сайтах– партнерах Банери на профільних порталах Банери на новинних ресурсах
Мобільні додатки програмне забезпечення для сервісів	Нативний додаток Веб додаток Гібридний додаток
E– mail маркетинг	Розсилки електронною поштою

Інструменти Інтернет– маркетингу мають важливі загальні характеристики.

По– перше, всі Інструменти Інтернет– маркетингу можуть бути застосовані для вирішення будь– якої маркетингової функції, як для маркетингового дослідження, ціноутворення, розробки нового продукту, так і для просування, комунікацій та розподілу.

По– друге, ефективність кожного Інструмента Інтернет– маркетингу можливо відстежити у цифрових показниках аналітичних систем, які є частиною Інтернет– технологій для маркетингу.

По– третє, Інструменти Інтернет– маркетингу, завдяки своїй точності дозволяють приймати максимально правильні рішення на всіх етапах виробничих та маркетингових процесів на підприємстві.

Але Інтернет– маркетинг в цілому та його Інструменти окремо, мають свої особливості при застосуванні у різних сферах діяльності підприємств. Свої відмінності мають не тільки набори інструментів Інтернет– маркетингу того чи іншого підприємства, але і методи їх використання.

1.3. Особливості Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів

Інтернет– маркетинг є невід’ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інноваційність явища Інтернет– маркетингу полягає в тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства. Інструменти Інтернет– маркетингу дозволяють повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства. Впровадження комплексу Інтернет– маркетингу дозволяє сучасним компаніям автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову

інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Маркетингові можливості Інтернету виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства:

- інформаційний маркетинг та вивчення ринку;
- комунікації з потенційними клієнтами;
- виробництво товару або послуги;
- реалізація продукції;
- сервіс і післяпродажна діяльність.

На кожному з цих етапів Інтернет надає підприємству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу.

Кожна галузь має свої особливості, які впливають на вибір маркетингової стратегії підприємства. Правильно розроблена маркетингова стратегія, в свою чергу, визначає напрямки використання Інтернет-маркетингу в даній, конкретній сфері діяльності. Не виключенням є і автомобільна галузь.

Треба зазначити, що навіть в рамках однієї галузі підходи до маркетингу загалом, та до Інтернет-маркетингу зокрема, мають бути різними. Наприклад, ринок продажу нових автомобілів та ринок продажу вживаних авто. Впровадження Інтернет-маркетингу на ринку сервісного обслуговування автомобілів теж має свої відмінності. Ми ж розглянемо особливості Інтернет-маркетингу на ринку продажу нових автомобілів.

Кінцевою ланкою продажу автомобіля від виробника споживачу, є офіційний дилер імпортера автобренду в окремо взятій країні. У цій роботі ми розглянемо Інтернет-маркетинг та його особливості саме в діяльності автодилерів.

Багато особливостей використання Інтернет-маркетингу в автомобільній галузі продиктовано специфікою самого продукту.

Автомобіль – це коштовна покупка, яка здійснюється на довгі роки. Одна модель авто має декілька комплектацій, які повинні відповідати

потребам споживача. Цей товар необхідно побачити, сісти в салон, завести двигун, протестувати технічні можливості автомобіля. Тобто, це не той випадок, коли можна купувати "в один клік". Тому у воронці автопродаж з'являється додатковий рівень – тест– драйв автомобіля.

Процес продажу автомобіля доволі часто доповнюється етапом кредитування, який не може бути повністю онлайнним. Кожен автосалон має свого кредитного спеціаліста, який працює із різними банками та володіє повним інструментарієм щодо допомоги в обранні найбільш комфортної програми кредитування, оформлення необхідних документів та отримання покупцем кредиту на купівлю авто.

Також, специфічним є те, що оформлення й здійснення купівлі відбувається лише в автосалоні, з подальшою державною реєстрацією транспортного засобу.

Саме тому, головний інструмент Інтернет– маркетингу – сайт автодилера, функціонально є інформативною платформою, а не майданчиком продажу. Сайт автодилера повинен зацікавити споживача, надати максимум інформації про модельний ряд автомобілів та їх комплектації, про експлуатацію та сервісне обслуговування авто, вичерпну інформацію про програми кредитування. Такі сайти допомагають визначитись з моделлю автомобіля клієнту, але не купити його, тобто ціль такого інтернет– ресурсу все– таки направити клієнта до автосалону. Клієнт повинен розібратись в продукті та знайти автосалон дилера. Сайт характеризується відсутністю Інтернет– магазину і безпосереднього продажу в мережі. Це і є основною відмінністю сайту автодилера від підприємств з інших галузей.

Подальші функції сайту автодилера – це надати можливість потенційному покупцю перейти від зацікавленості брендом до взаємодії з ним. Воронка продажу автомобіля має наступні етапи (рис. 1.4).

Як можна бачити з рис.1.4, етапами воронки продажу автомобіля є зацікавленість споживача брендом, отримання додаткової інформації, запис на тест– драйв, проведення тест– драйву та переговорів щодо умов покупки

та сам продаж авто, тобто підписання контракту. Після того, як клієнт потрапив на сайт та зацікавився брендом, сайт автодилера повинен надати можливість швидко та в зручній для покупця формі провзаємодіяти з автосалоном, а саме задати запитання, отримати додаткову інформацію, записатися на тест-драйв. Для цього на сайті обов'язково є не тільки номери телефонів, електронна пошта та адреса автосалону, але і форми зворотнього зв'язку, запису на тест-драйв та запису на СТО. Завдяки формам, які клієнт заповнює на сайті, відділ продажу отримує контакти потенційного покупця і має можливість надалі

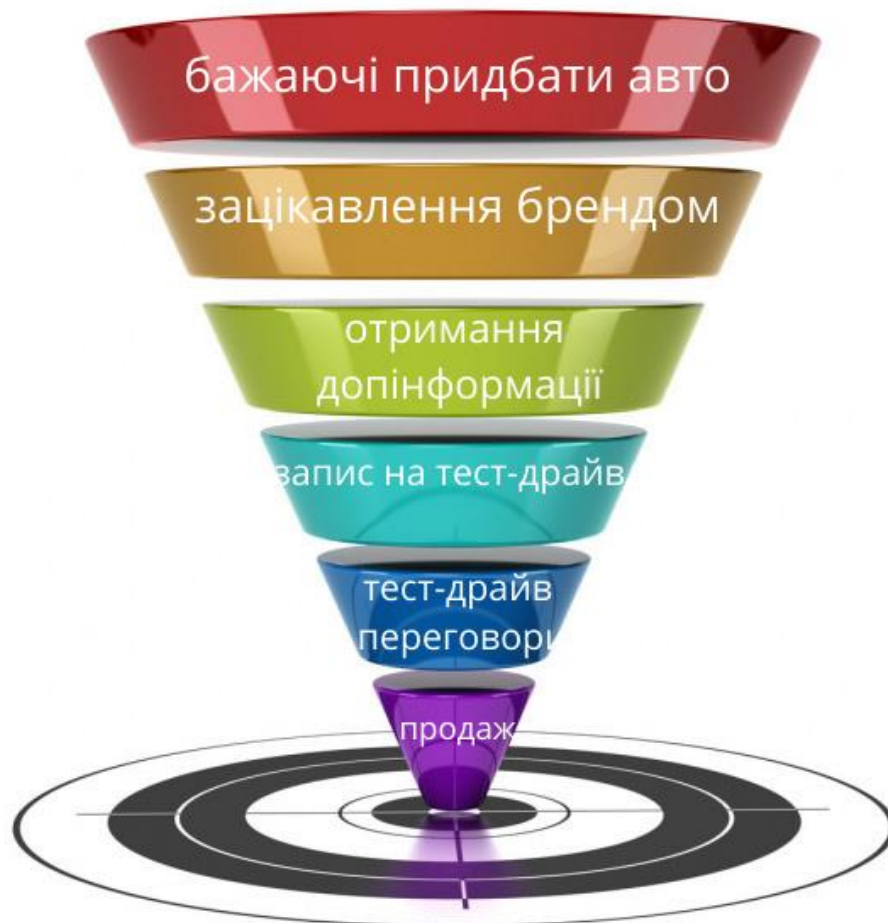


Рисунок 1.4 – Воронка продажу автомобіля

працювати з потенційним клієнтом, запрошуючи його в автосалон, пропонуючи кращі умови покупки і т.д..

Таким чином, важливою функцією сайту автодилера і його особливістю, є можливість для потенційного покупця, в зручній для нього спосіб, отримати додаткову інформацію про продукт та записатися на тест-драйв.

Дуже важливо, щоб сайт автодилера передавав дух і стратегію бренду, показав переваги бренду та його відмінності від інших.

Одним із коштовних елементів такого сайту є конфігуратор – інструмент для «створення» свого автомобіля по кольору, опціям та комплектаціям. Наявність конфігуратору авто підвищує відвідуваність сайту та збільшує не тільки зацікавленість покупця, але і час, який він проводить на сайті. І це є ще однією відмінністю сайту автодилера від сайтів підприємств інших сфер діяльності.

Цифрові технології та шалений розвиток Інтернет– середовища змінює поведінку споживача. Якщо декілька років назад, споживач, який планував купівлю автомобіля, починав з відвідування автосалонів міста, то зараз він заходить в Інтернет і там збирає всю необхідну інформацію про цікавий для нього автомобільний бренд. Якщо декілька років назад поява потенційного клієнта в автосалоні була викликана самим бажанням придбати автомобіль, то у наш час діджиталізації, візит покупця у той чи інший автосалон залежить від якості та привабливості інформації, яку він знайшов в Інтернеті. На момент візиту покупця в автосалон, він вже повністю інформований про продукт. Середня кількість відвідувань автосалонів перед покупкою впала з чотирьох разів до тільки одного разу, це спонукає дилерів змінювати тактику продаж, яка раніше полягала у представленні інформації про автомобіль, то тепер необхідно проводити переговори по ціні та організовувати тест-драйви.

Таким чином, автодилери починають конкурувати за споживача з початку в Інтернеті, рівнем презентації свого бренду на просторах Інтернету – від максимально сприятливого дизайну сайту до повного та зрозумілого для споживача контенту. Ось чому, необхідно все більше концентрувати

зусилля на збільшення трафіку сайту. Тому просування сайту є надважливим завданням Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів. Більшість потенційних клієнтів – близько 70% використовує пошукову систему Google. Для просування сайту існують два потужних інструмента Інтернет– маркетингу – SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту під пошукові системи та пошукова реклама в Google – контекстна, медійна та ремаркетинг. Оптимізація сайту під пошукові системи забезпечує більш якісну органічну видачу сайту по запитам користувачів на першій сторінці пошуку Google. Оптимізація сайту може бути внутрішня і зовнішня. Внутрішня передбачає ведення робіт, які безпосередньо стосуються самого сайту, а зовнішня – це комплекс дій поза сайтом. Пошукова реклама генерує платний трафік на сайт по ключовим словам потенційного покупця. Три складових пошукової реклами – контекстна реклама, медійна та ремаркетинг – використовуються залежно від цілей, які потрібно досягнути. Контекстні оголошення використовуються для цільового пошуку, медійна реклама – розміщення банерів на сайтах– партнерах Google – спрямовані на максимальний охопити споживачів аудиторії по заданим параметрам, ремаркетинг – рекламний механізм, за допомогою якого онлайн– реклама направляє тим користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом.

Важливою особливістю автомобільної галузі є циклічність. Середній строк заміни автомобілів становить 5 – 7 років. На протязі періоду володіння автомобілем клієнт звертається на сервісне обслуговування, цікавиться новинами бренду, тобто довготермінові відносини з клієнтами є визначальними. Необхідна постійна комунікація з усіма власниками автомобілів, так як вони є постійними клієнтами.

Унікальним інструментом для налагодження комунікацій, як з постійними, так і з потенціальними клієнтами є соціальні мережі. SMM (Social media marketing) – маркетинг у соціальних мережах, надає можливість спілкуватися з аудиторією не лише на тему автомобілів, а і на загальнолюдські питання, які хвилюють кожного. Стосунки з клієнтами

стають більш теплими, практично сімейними, а не суто діловими. Довіра та лояльність клієнтів дуже цінний показник для кожної компанії.

Але сторінки у соціальних мережах є не тільки платформою для комунікацій, але і потужним інформаційним каналом для швидкого просування акцій, пропозицій від автодилера. Таргетована реклама у соціальних мережах дозволяє точно визначати та взаємодіяти із цільовою аудиторією. Таргет дає можливість сегментувати аудиторію за необхідними ознаками. Модельний ряд кожного автобренду починається з найдешевших автомобілів класу А та закінчується коштовним флагманом модельного ряду. Для кожної моделі і класу авто існує своя цільова аудиторія. Інструменти таргетингу у соціальних мережах дозволяють працювати з кожною аудиторією окремо, запускати рекламні кампанії одночасно з декількома креативами та оферами. Більш того, алгоритми системи оптимізують бюджет та покази реклами. За допомогою алгоритмів системи ми маємо можливість збирати аудиторії користувачів, які провзаємодіяли з рекламою того чи іншого автомобіля, таргетувати рекламу на схожі аудиторії, які для нас визначить система алгоритмів соціальних мереж.

Виходячи із воронки продажу автомобілів, яка зображена на рис.1.1, тест– драйв є найважливішою ланкою воронки, тому що передує продажу авто. Завдання реклами – отримати заявки на тест– драйв. Таргет надає можливість лідогенерації по формі, яку заповнює клієнт та відправляє заявку на тест– драйв. Таким чином, автодилери можуть використовувати можливості таргетованої реклами для особливостей процесу продажу нового автомобілю.

Важко переоцінити відеоформат комунікацій на ринку продажу нових автомобілей. Автомобіль – це емоція. Емоція швидкості, динаміки, зручності, комфорту, статусу. Відео, які використовують автодилери, можуть бути різноплановими, в залежності від поставлених цілей. Це може бути ефектний, іміджевий відеоролик для виходу нової моделі, а може бути відеоогляд моделі з детальним переліком функцій та характеристик для

знайомства покупця з технічними перевагами данної моделі авто. Також використовуються флеш– роліки, хронометражем 15– 30 секунд, для акційних пропозицій. Використовувати відеоформат комунікацій найбільш доречно в соціальних мережах – Youtube, Facebook, Instagram, TikTok.

Особливістю автомобільної галузі, яка диктує ще одну особливість Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів, це наявність крупних спеціалізованих автопорталів (AUTORIA, RST), на яких зібрана аудиторія автокористувачів, які достатньо рекламуються і кожен, хто планує продати, або купити авто, обов'язково іде на ці портали. Тому, присутність автодилерів на таких порталах обов'язкова. Вона може бути не лише у вигляді пакетного розміщення інформації про автосалон та його модельний ряд, а і у вигляді рекламних баннерів.

В Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів, також, використовуються мобільні додатки, розсилки у месенджерах (Viber, Telegram, Facebook), e– mail розсилки, але використання цих інструментів не має відмінностей від інших сфер діяльності.

Висновки до розділу 1

В умовах сьогодення, коли Інтернет є одним з провідних засобів комунікацій та спілкування як в бізнесі, так і в побуті, глобального розвитку досягло використання мережі Інтернет в усіх функціональних сферах діяльності підприємств, а особливо у сфері маркетингу. Цифрова революція призвела до появи окремої галузі маркетингу – Інтернет– маркетинг.

Поняття Інтернет– маркетингу було введено у наукову літературу американським ученим У. Хенсоном у 1995 році. Проаналізувавши різні дослідження щодо визначення Інтернет– маркетингу, зазначимо, що точного і конкретного формулювання визначення немає, учені розходяться в своїх трактуваннях. Попри вагомий внесок науковців у теоретичний розвиток

Інтернет– маркетингу, питання формування понятійного апарату залишається актуальним. Треба зауважити, що поняття Інтернет– маркетингу розвивається та трансформується разом з розвитком Інтернет– маркетингу як явища. До того ж, в зв'язку із стрімким розвитком Інтернет– технологій, практика значно випереджає теорію.

Найбільш розгорнутим, та таким, що відображає сутність Інтернет– маркетингу, є визначення Красовської О.Ю.. Інтернет– маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [13].

Нові Інтернет– технології формують нові види маркетингових комунікацій, а з ними і нові інструменти Інтернет– маркетингу. Вже існуючі інструменти Інтернет– комунікацій отримують більш широкі можливості та сфери використання.

На нашу думку, можна визначити наступні інструменти Інтернет– маркетингу: сайт, SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту під пошукові системи, пошукова реклама (контекст, баннери, ремаркетинг), SMM (Social media marketing) – маркетинг у соціальних мережах, месенджери (вайбер, телеграм, фейсбук), SERM(Search Engine Reputation Management) управління репутацією в пошукових системах, банерна реклама, мобільні додатки, E– mail маркетинг.

Але Інтернет– маркетинг в цілому та його Інструменти окремо, мають свої особливості при застосуванні у різних сферах діяльності підприємств. Свої відмінності мають не тільки набори інструментів Інтернет– маркетингу у різних галузях, але і методи їх використання.

Інтернет– маркетинг на ринку продажу нових автомобілів має свої особливості, які обумовлені продуктом (автомобіль) та відмінностями процесу продажу у автомобільній галузі.

Головний інструмент Інтернет– маркетингу – сайт автодилера, функціонально є інформативною платформою, а не майданчиком продажу. Сайт характеризується відсутністю Інтернет– магазину і безпосереднього продажу в мережі. Це і є основною відмінністю сайту автодилера від підприємств з інших галузей. Подальші функції сайту автодилера – це надати можливість потенційному покупцю перейти від зацікавленості брендом до взаємодії з ним – запис на тест– райв, запис на СТО, зворотній зв'язок. Для цього сайт автодилера має спеціальні форми.

Цифрові технології змінили поведінку споживача – потенційний покупець розпочинає пошук товару в інтернеті – тому великого значення набувають такі інструменти Інтернет– маркетингу, як SEO – оптимізація сайту під пошукові системи та пошукова реклама сайту (контекст, банерна реклама та ремаркетинг).

Унікальним інструментом для налагодження комунікацій, як з постійними, так і з потенційними клієнтами є соціальні мережі. SMM (Social media marketing) – маркетинг у соціальних мережах, надає можливість не тільки спілкуватися з аудиторією, а є потужним інформаційним каналом для швидкого просування акцій, пропозицій від автодилера. Таргетована реклама у соціальних мережах дозволяє точно визначати та взаємодіяти із цільовою аудиторією. Таргет надає можливість лідогенерації по формі, яку заповнює клієнт та відправляє заявку на тест– драйв. Таким чином, автодилери можуть використовувати можливості таргетованої реклами для особливостей процесу продажу нового автомобілю.

Важко переоцінити відеоформат комунікацій на ринку продажу нових автомобілей. Автомобіль – це емоція. Емоція швидкості, динаміки, зручності, комфорту, статусу. Використовувати відеоформат комунікацій найбільш доречно в соціальних мережах – Youtube, Facebook, Instagram, TikTok.

Особливістю автомобільної галузі, яка диктує ще одну особливість Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів, це наявність

крупних спеціалізованих автопорталів (AUTORIA, RST), на яких зібрана аудиторія автокористувачів.

Інтернет– маркетинг є важливою складовою конкурентоспроможності підприємства у будь– якій галузі. Але, для кожної з них, Інтернет– маркетинг має свої особливості, знання яких підвищує результати діяльності, та перш за все, прибутковість компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ– МАРКЕТИНГУ ТОВ «ХХ– МОТОРС»

1.1 Загальна характеристика ТОВ «ХХ– Моторс»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ХХ– Моторс» є офіційним дилером з продажу та сервісного обслуговування автомобілів Форд у Запорізькій області. Підприємство існує з 2018 року. У 2019 році був підписаний дилерський контракт з імпортером бренду Форд в Україні Winner Imports Ukraine.

Підприємство «ХХ– Моторс» дуже молоде, але, треба зазначити, що засновники підприємства мають досвід та інші підприємства в автомобільній галузі з 2005 року.

Предметом діяльності ТОВ «ХХ– Моторс» є:

- продаж нових автомобілів Форд;
- продаж автомобільних аксесуарів та сувенірної продукції Форд;
- гарантійне та післягарантійне сервісне обслуговування автомобілів Форд;
- продаж автозапчастин Форд.

Керівництво поточною діяльністю компанії здійснює директор, який є виконавчим органом. Умови праці й компетенція директора ТОВ «ХХ– Моторс» встановлюються статутом підприємства та укладеною з ним угодою. Структуру підприємства можна бачити на рис. 2.1. Обов'язковою умовою правильної організації роботи є чіткий розподіл функціональних обов'язків та відповідальності серед персоналу. Також, важливою умовою продуктивної діяльності підприємства є взаємодія між відділами, зокрема, між відділом продажу і відділом реклами, між відділом продажу та відділом сервісу, між бухгалтерією та іншими відділами, бо запорукою багатьох

процесів є своєчасні та грамотно проведені платежі. Кожний відділ має свого керівника, який відповідає за діяльність відділу.

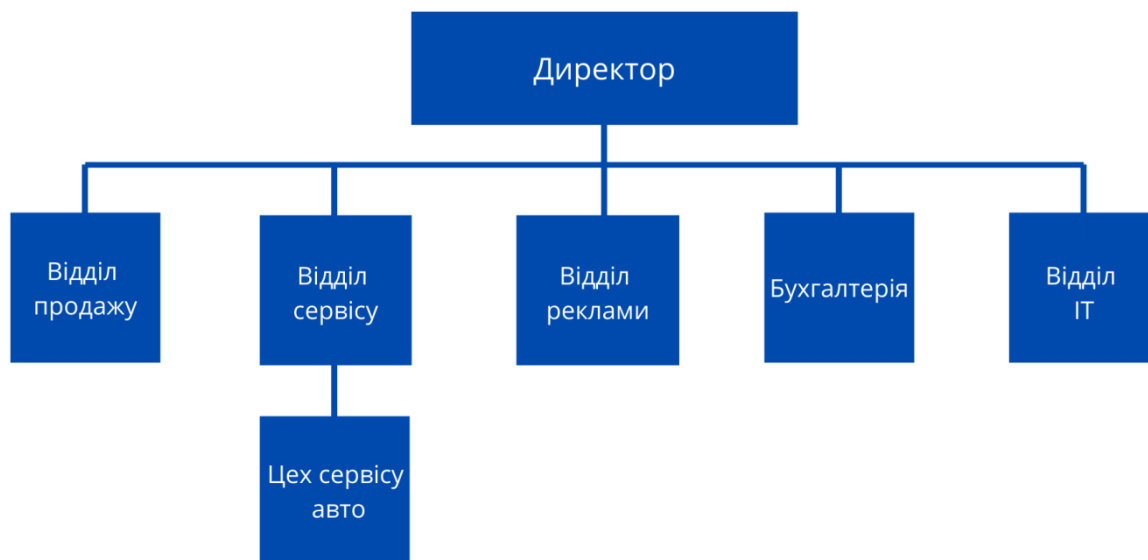


Рисунок 2.1 – Структура підприємства «XX– Моторс»

Повну організаційну структуру підприємства ТОВ «XX– Моторс» можна бачити у Додатку А.

Практично всі напрямки діяльності, структуру підприємства, процес продажу автомобіля, процес сервісного обслуговування автомобіля визначено дилерським контрактом. Дилерський контракт ставить підприємство в жорсткі умови обов'язкового виконання стандартів бренду Форд, починаючи від оформлення автосалону до скриптів спілкування з клієнтом. Дилерський контракт передбачає не тільки виконання стандартів, але і контроль імпортером всіх вимог до дилера з застосуванням штрафів та зменшенням маржі підприємства у разі зафіксованих порушень.

Співробітники підприємства повинні пройти навчання та здати тести для того, щоби бути допущеними до роботи у дилерському автосалоні.

За умовами дилерського контракту, щомісяця імпортер визначає для дилера план продажу автомобілів та суму маркетингового бюджету, від

виконання яких залежать фінансові показники діяльності підприємства. Тож, виконання місячного плану продажу є головним завданням для відділу продажу та відділу реклами.

Контроль імпортера здійснюється не тільки по результатах звітності дилера, а і такими інструментами, як візит, дзвінок та тест– драйв «таємного покупця».

Контролю та суворій звітності підлягає маркетингова стратегія підприємства. За умовами дилерського контракту, дилер повинен підтримувати загальнонаціональні рекламні кампанії імпортера. Також, дилер має право оголошувати місцеві рекламні кампанії, але після узгодження з імпортером суті рекламної акції, креативу та бюджету. При тому, акція не може містити знижку або акційну ціну на автомобіль. Такі умови значно обмежують можливий інструментарій продуктової, цінової та маркетингової політики компанії.

Таким чином, всі напрямки діяльності підприємства обумовлені дилерським контрактом.

2.2. PEST і SWOT – аналіз підприємства ТОВ «XX– Моторс»

Для більш якісного аналізу компанії, і її місця на ринку, був проведений SWOT–аналіз. В ході аналізу були виявлені сильні і слабкі сторони підприємства ТОВ «XX– Моторс» а так само можливості і загрози. Також було проведено PEST – аналіз, в ході якого були виявлені фактори, які впливають на розвиток компанії, а саме політичні, економічні, соціальні і технічні фактори.

Сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високим рівнем складності, динамізму і невизначеності. В таблиці 2.1 наведено PEST – аналіз ТОВ «XX– Моторс». Як можемо бачити з таблиці 2.1, серед політичних факторів, які можуть впливати на діяльність

підприємства є доволі часта зміна прем'єр– міністру та кабінету міністрів, що визначає постійну нестабільність політичної ситуації в Україні. Політична нестабільність розхитує сектори економіки.

Таблиця 2.1 – PEST–аналіз ТОВ «ХХ– Моторс»

Р - Політичні фактори	Е - Економічні фактори
Ризик зміни прем'єр-міністра та міністрів	Коливання курсу валют
Законодавство для "євробляхерів"	Зростання інфляції
Дії уряду щодо карантину в Україні	Зменшення доходів бізнесу в часи карантину
Відсутність політичної стабільності в країні	Відсутність стабільності у економіці країни
	Можливі проблеми з поставками авто
	Зріст ВВП у 2021 по розрахункам уряду
	Зменшення кредитних ставок по автокредитах
S - Соціокультурні фактори	T - Технологічні фактори
Пандемія COVID-19	Розвиток інтернет-технологій
Відкладання дорогих покупок	Розвиток сегменту електромобілів
Збільшення експлуатації авто	Цифрова трансформація автобізнесу
Стабільність вибору покупцем SUV-сегменту	Нові технології комфорту та безпеки авто
Зупинення міграції населення із-за пандемії	
Дистанційність багатьох суспільних процесів	

Невирішеним залишається питання по законодавчому регулюванню розмитнення автомобілів з Європи. Власники раніше ввезених авто виходять на масові мітинги з вимогами здешевити суму таможених зборів за ввезення вживаних авто з Європи. Зменшення мита на вживані авто є негативним фактором для продажу нових автомобілів автодилерами.

Відчутними для бізнесу є рішення уряду щодо запровадження карантину. Пандемія COVID– 19 змушує уряд усіх країн до карантинних заходів. Тотальний або частковий карантин відзначається не тільки на доходах бізнесу але і на всіх бізнес– процесах – поставки товарів, продаж, розрахунки.

Так само це відображається на поставках в Україну нових авто для продажу. Закриття підприємств на карантин визначає кадрову та економічну стратегії компаній. Підприємства змушені скорочувати штат співробітників,

що в свою чергу, призводить до втрати доходів населення та збільшенню безробіття, що не є фактором стимулюючим продаж нових автомобілів.

Одним із значущих економічних факторів для ринку продажу нових автомобілів є коливання валютного курсу. Ціноутворення на імпортовані автомобілі цілком залежить від валютного курсу гривні. Таким чином, ціна корегується щоденно. Постійна зміна ціни на продукт обурює споживача та не сприяє росту продажів.

Одним із стабілізуючих економічних чинників можна назвати зменшення облікової ставки НБУ та зменшення відсоткової ставки на автокредитування. Також, в пропозиціях банків по автокредитуванню значно зменшений розмір мінімального внеску (до 10%).

Обнадіючим є прогнозування урядом у проекті бюджету на 2021 рік зростання ВВП на 4%. У разі, якщо прогноз виправдається, це може означати зростання доходів населення, а значить збільшення грошової маси, яка може бути витрачена на українському ринку, в тому числі і на автомобільному.

Пандемія COVID– 19 вплинула на соціально– культурні аспекти ринку. Змінилася соціальна поведінка та людські пріоритети у бік влаштування безпеки життя та бізнес діяльності. Питання безпеки та здоров'я вийшли на перший план. Наприклад, зросла експлуатація приватного транспорту, який під час карантину став єдиним безпечним засобом пересування. Споживачі частіше стали звертатися на автосервіс. Також, для багатьох покупка автомобіля стала більш пріоритетною. В той же час, економічна нестабільність змушує людей відкладати коштовні покупки.

Пандемія призупинила міграцію населення, зокрема, трудових ресурсів з України до Європи, що здається позитивним фактором, але зупинилося і джерело надходження грошей від заробітчан до України, які витрачалися на українському ринку товарів та послуг.

Зміна поведінки споживача, також, обумовлена дистанційністю багатьох життєвих процесів (навчання, освіта, робота, комунікації).

Щодо трендів на ринку продажу нових автомобілів, то вони не змінилися, як і раніше, SUV– сегмент (сегмент кросоверів) залишається в топі продаж. Цей фактор є значущим для діяльності ТОВ «ХХ–Моторс», тому що основу модельного ряду бренду Ford складають кросовери.

Визначальним фактором навколишнього середовища є розвиток інформаційних технологій. Цей фактор є визначальним для діяльності як автовиробників, так і автодилерів. Розвиток технологій змушує автовиробників наповнювати комплектації моделей авто новими зручностями та технічними інноваціями. Автомобілі стають все більш технологічними та безпечними. Приоритетом для автовиробників стає не тільки комфорт пасажира та водія, але і безпека при користуванні автомобілем. Зокрема, технології розпізнавання дорожньої розмітки та дорожніх знаків, системи «антисон», які визначають поведінку водія, який засинає за кермом та реагують на неї різноманітними засобами.

Розвиток інтернет– комунікацій сприяв появі нових інтернет– сервісів, що дозволило не зупиняти робочі процеси навіть під час карантину. Інтернет– маркетинг отримав нові інструменти для комунікацій, просування та продажу продукту. Всі ці фактори можна визначити в одне суцільне явище – цифрова трансформація автобізнесу.

Розвиток технологій призвів до появи нового тренду автобізнесу – збільшення виробництва та продажу електромобілів та автомобілів з гібридними двигунами. Модельний ряд Ford має гібридні версії, майже, кожної моделі. Споживач може замовити ту чи іншу версію обраної моделі, навіть, якщо її немає в наявності. Це є замовленням в виробництво.

Таким чином, ми визначили виявлені політичні, економічні, соціальні і технічні фактори, які впливають на розвиток та підприємницьку діяльність ТОВ «ХХ– Моторс».

Для більш якісного аналізу компанії, і її місця на ринку, був проведений SWOT–аналіз, який наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «ХХ– Моторс»

S - Сильні сторони	W - Слабкі сторони
Продукт - всесвітньо відомий бренд	Неспрацьований колектив
Відсутність довгий час бренду в регіоні	Інформування про появу нового дилера - це час
Наявність у регіоні покупців дилера в Дніпрі	Залежність цінової політики від імпортера
Наявність парку авто Форд	Залежність маркетингової політики
Трендовий модельний ряд	Залежність поставок авто від імпортера
Багаторічний досвід засновників компанії	Відсутність пулу своїх постійних клієнтів
Багаторічний досвід топ-менеджменту компанії	Зміни цін кожен день
Наявність комерційної лінійки авто	
O - Можливості	T - Загрози
Отримати покупців від інших брендів	Велика кількість автобрендів в регіоні
Можливість продажу бізнесу ком.техніки	Пандемія
Виход нових моделей Форд	Політична нестабільність в країні
Зріст ВВП по розрахункам уряду	Стрибки курсу валют
	Зменшення доходів бізнесу та населення
	Ріст безробіття

Розглянемо спочатку сильні сторони та можливості. Безумовно, сильною стороною підприємства є сам продукт – автомобілі Ford. Ford є всесвітньо відомим автовиробником, бренд якого не потребує особливого представлення. Більш того, бренд Ford, носить ім'я свого засновника Генрі Форда, який давно є культовою фігурою у світі автовиробництва. Його відкриття у технічних питаннях автовиробництва, методи та підходи у організації процесів на автомобільному виробничому підприємстві використовуються і в наш час.

Висловлювання Генри Форда щодо автомобілів, реклами автомобілів та просто життєвих принципів давно стали крилатими. Чого тільки важить його відоме: «Ви маєте можливість купувати автомобіль любого кольору, при умові, що він чорний»!

Тому ТОВ «ХХ– Моторс» не треба витратити час і кошти на знайомство споживача з продуктом.

Однією із сильних сторін підприємства, яка теж пов'язана з самим продуктом, тобто з автомобілями Ford, є трендовість модельного ряду.

Однією із основних Тенденції автомобільного ринку є витіснення сегменту седанів сегментом SUV (кросовери та позашляховики). Саме кросовери та позашляховики складають 70% автопродажу в Україні. Світові тенденції в цьому напрямку созвучні з українськими. Модельний ряд легкових автомобілів Форд на 70% складається із кросоверів або універсалів, які наближені своєю платформою та технічними показниками до кросоверів.

Перевагою для підприємства є наявність лінійки комерційних автомобілів в модельному ряду Ford. Наявність комерційної техніки розширює потенційну аудиторію за рахунок представників бізнесу, які купують техніку для вирішення виробничих завдань.

Безперечним плюсом для компанії є той факт, що багато років в Запорізькій області був відсутній офіційний дилер Ford і шанувальники бренду не мали можливості купити автомобіль цієї марки. Тому присутня новізна появи офіційного дилера Ford в Запорізькій області, яким є ТОВ «ХХ– Моторс». Також, плюсом є наявність власників автомобілів Форд у Запорізькій області, які купували свій автомобіль у найближчого дилера в місті Дніпро. Ця аудиторія потенційних клієнтів вже є теплою для відділу продажу. Для відділу сервісу парк наявних автомобілів Форд – теж є початковою базою, яка потребує сервісного обслуговування.

Сильною стороною підприємства є багаторічний опит у автобізнесі як самого власника компанії, так і її менеджменту. Власник компанії ТОВ «ХХ– Моторс» з 2001 року є власником декількох компаній, які є офіційними дилерами інших автомобільних брендів у різних областях України. Директор компанії має багаторічний опит у керуванні дилерськими підприємствами та пройшов шлях від консультанта з продажу до директора дилерського центру. Тому знає всі процеси такого підприємства зсередини.

Разом із існуючими сильними сторонами ТОВ «ХХ– Моторс» має можливості для свого подальшого розвитку. Однією із таких можливостей можемо назвати залучення шанувальників інших автомобільних брендів до покупки автомобіля Форд. Користуючись сленгом відділу продажу, цей

процес називають «пересадити» покупця з одного бренду на другий. Інструментом для такого залучення може стати правильне позиціонування та просування переваг автомобілів Форд на ринку Запорізької області.

Наявність лінійки комерційної техніки в модельному ряду автомобілів Форд є суттєвою можливістю для подальшого розвитку підприємства. На самперед, це створення відділу корпоративного продажу – відділ по роботі з юридичними особами, або як його ще називають – відділ фліт продажу. Головним завданням такого відділу є організація процесу продажу корпоративним та оптовим клієнтам, як крупним компаніям, так і представникам малого та середнього бізнесу. Також, важливою функцією відділу корпоративного продажу є відслідковування та участь у тендерах на купівлю легкової та комерційної техніки. Таким чином, підприємство має можливість збільшити загальні об'єми продажу та значно покращити фінансовий результат своєї діяльності.

Можливістю для збільшення інтересу споживача до автомобілів Форд, а значить і для збільшення продажу, є вихід у 2020 році одразу двох нових моделей кросоверів – Ford Kuga та Ford Puma. Поява нових моделей завжди дає сплеск зацікавленості брендом та, як результат, сплеск об'ємів продажу авто. Вихід нових моделей це гарний інформаційний привід для будь-яких комунікацій із споживачем та просування не тільки даних моделей, а і бренду в цілому.

Однією із можливостей для ТОВ «ХХ– Моторс» можемо назвати обнадіючий прогноз уряду по зростанню у 2021 році ВВП України до 4%. У разі, якщо прогноз виправдається, це може означати зростання доходів населення, а значить збільшення грошової маси, яка може бути витрачена на українському ринку, в тому числі і на автомобільному.

Але на ряду із сильними сторонами та можливостями ТОВ «ХХ– Моторс», є і слабкі сторони та загрози для подальшого розвитку та фінансових результатів діяльності підприємства.

ТОВ «ХХ– Моторс» була заснована у 2019 році та почала працювати, як офіційний дилер Ford у Запорізькому регіоні після підписання дилерського контракту, у квітні 2019 року. Підприємство достатньо молоде, та має таку «хворобу росту», як часта зміна складу працівників та, як наслідок, неспрацьованість колективу. Кожна галузь має свої особливості. Автомобільна не є виключенням. Процес продажу автомобіля вимагає спеціальних навичок та знань, наявність яких і є визначальними для підбору кадрів. Для кадрового ринку Запоріжжя, це є достатньо вузька категорія спеціалістів, тому HR– менеджеру не завжди легко підібрати бажаних співробітників. Неспрацьованість колективу заважає налагодити всі процеси на підприємстві на належному рівні.

Початок роботи тільки ново створеної компанії «з нуля» має значний мінус у вигляді відсутності своєї бази постійних клієнтів. Напрацювання такої бази можливо лише через де який проміжок роботи дилерського центру.

Складність представляє собою той факт, що інформування потенційного клієнта про появу нового автодилера в Запорізькій області потребує значного часу та коштів. Потенційному клієнту необхідно донести чітку інформацію про місцезнаходження автосалону, контакти та основні ресурси – сайт, сторінки у соціальних мережах і таке інше. Рекламні кампанії з великим охопленням потребують значних коштів, які тільки ново відкрите підприємство ще не заробляє. Тому ці витрати цілком лягають на інвестиційні вкладення власника компанії.

Відчутним мінусом для підприємства є відсутність інструменту ціноутворення. Це обумовлено дилерським контрактом. ТОВ «ХХ– Моторс», як представник офіційної дилерської мережі імпортера бренду Форд в Україні Winner Imports Ukraine, не має можливості змінювати єдині ціни встановлені імпортером. Так само, підприємство не має можливості самостійно оголошувати знижки, цінові акції, таке інше. Таким чином, підприємство повністю залежне від цінової політики імпортера.

Певним мінусом для діяльності ТОВ «ХХ– Моторс» є повне підпорядкування маркетингу компанії під маркетингову стратегію імпортера, що зафіксовано дилерським контрактом. Імпортер визначає маркетингові пріоритети всієї діяльності автодилера. Імпортер вирішує пріоритетність просування тої чи іншої моделі, запроваджує акцію, або рекламний захід, який дилер зобов'язаний підтримати своєю рекламною активністю та бюджетом. Рекламний бюджет дилера, який складається із коштів компанії, визначається імпортером щомісяця і є обов'язковим до виконання. Щомісяця дилер повинен відзвітуватися про виконання рекламного бюджету та надати підтверджуючі фінансові документи та фотозвіти по кожній статті витрат рекламного бюджету. Порухення рекламних вимог тягне за собою штрафи та зменшення дилерської маржі, що негативно відображається на фінансових результатах діяльності підприємства. Окрім маркетингової стратегії та рекламного бюджету, імпортер визначає і тактичні інструменти для реалізації цієї стратегії. Дилер отримує вимоги імпортера по бажаному розподілу рекламного бюджету між визначеними рекламоносіями у процентному співвідношенні, виконання якого, теж є обов'язковим. Відсутність певної маркетингової самостійності часом заважає підприємству у виконанні внутрішніх завдань.

Ще одним мінусом для діяльності компанії, є залежність поставок автомобілів від імпортера. Не завжди можливо отримати бажану кількість і асортимент автомобілів. Більш того, можливий розподіл між дилерами складу автомобілей, які не користуються попитом. Також, підприємство не має можливості керувати термінами поставок.

Дестабілізуючим для фінансових результатів діяльності компанії є щоденна зміна цін на автомобілі. У зв'язку з ціноутворенням прив'язаним до курсу доллара, який може змінюватися кожного дня, навіть коли немає значних стрибків, ціни на автомобілі теж перераховуються кожного дня. Цей факт дратує покупців, які в процесі спілкування з консультантом та прийняття рішення про покупку, при кожному новому візиті в автосалон

бачуть іншу ціну на обраний автомобіль. Також трапляються такі випадки, що курс гривні до долара на момент продажу авто покупцю і на момент викупа автомобіля у імпортера різний і курсова різниця «з'їдає» значну частину прибутку компанії.

Для більш чіткого уявлення про перспективи компанії розглянемо можливі загрози, які можуть вплинути на діяльність ТОВ «ХХ– Моторс».

Однією із таких загроз є наявність у Запорізькій області дилерів, практично, всіх автобрендів, які конкурують з брендом Ford в однаковому сегменті споживачів. Це дилери Volkswagen, Toyota, Nissan, Mazda, Suzuki, Mitsubishi та інші автобренди. Все це дуже сильні та технологічні бренди, які користуються спросом у споживачів всього світу. До того ж, автодилери цих брендів вже давно знайомі покупцям Запорізької області, та мають свої бази постійних покупців. На відміну від ТОВ «ХХ– Моторс», який є новим, не знайомим дилером, про наявність якого ще не всі знають і який не має, поки що, своїх постійних клієнтів.

Дуже серйозними є загрози, пов'язані з пандемією COVID– 19. Перелік таких загроз складають: повний карантин, який вже був введений урядом у першому півріччі 2020 року та знову може бути введений у зв'язку із стрімким ростом зараження населення; соціальні та психологічні фактори, які стримують потенціальних покупців витратити гроші на коштовні покупки; можливі затримки поставок автомобілів в Україну через карантин у країнах Європи та США.

Політична та економічна нестабільність в країні є не аби якою загрозою для бізнесу, зокрема і для ТОВ «ХХ– Моторс». Часта зміна прем'єр– міністра та урядових міністрів, постійна загроза нових перевиборів в головний орган країни Верховну Раду, війна на сході країни – дестабілізують політичну ситуацію, яка тягне за собою економічну нестабільність. У свою чергу, економічна нестабільність, обмеження бізнесової діяльності під час карантину, скорочення співробітників у багатьох компаніях, призводить до зменшенню доходів бізнесу та населення, до безробіття. Такий політичний

та економічний фон не сприяє збільшенню продажу нових автомобілів і є загрозливим фактором для діяльності ТОВ «ХХ– Моторс».

Окремою загрозою для підприємства, ціноутворення якого на пряму залежить від курсу гривні до долара, є постійні стрибки курсу валют. Це має негативні наслідки для фінансових результатів компанії, про які зазначалося вище.

Таким чином, за допомогою SWOT– аналізу ми визначили сильні та слабкі сторони ТОВ «ХХ– Моторс» та можливості і загрози для діяльності та розвитку підприємства на ринку продажу нових автомобілів.

2.3. Оцінка результатів використання Інтернет– маркетингу у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс»

Для оцінювання результатів використання Інтернет– маркетингу у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс» необхідно проаналізувати маркетинг підприємства в цілому та Інтернет– маркетинг зокрема.

ТОВ «ХХ– Моторс» є представником дилерської мережі імпортера бренду Форд в Україні Winner Imports Ukraine, тому всі головні процеси та напрямки діяльності підприємства регулюються дилерським контрактом. Маркетинг та реклама підприємства мають певні вимоги, а маркетолог підприємства узгоджує свої дії з відділом маркетингу та реклами Winner Imports Ukraine.

Система роботи маркетолога слідує. Імпортер визначає маркетингові пріоритети всієї діяльності автодилера. Імпортер вирішує пріоритетність просування тої чи іншої моделі, запроваджує акцію, або рекламний захід, який дилер зобов'язаний підтримати своєю рекламною активністю та бюджетом. Рекламний бюджет дилера, який складається із коштів компанії, визначається імпортером щомісяця і є обов'язковим до виконання. Щомісяця дилер повинен відзвітуватися про виконання рекламного бюджету та надати

підтверджуючі фінансові документи та фотозвіти по кожній статті витрат рекламного бюджету. Порушення рекламних вимог тягне за собою штрафи та зменшення дилерської маржі, що негативно відображається на фінансових результатах діяльності підприємства. Окрім маркетингової стратегії та рекламного бюджету, імпортер визначає і тактичні інструменти для реалізації цієї стратегії. Дилер отримує вимоги імпортера по бажаному розподілу рекламного бюджету між визначеними рекламоносіями у процентному співвідношенні, виконання якого, теж є обов'язковим. Але є маркетингові питання, які дилер може вирішувати самостійно. Також, дилер має право проявити ініціативу, запровадити свою рекламну кампанію або запропонувати зміни у загальній стратегії імпортера у своїй області, за умови узгодження таких змін з імпортером.

Певною особливістю маркетингової стратегії ТОВ «ХХ– Моторс» є відмова від оффлайнових методів просування. Підприємство використовує лише Інтернет– маркетинг. Це пов'язано із постійною загрозою повного карантину, за умови якого, більшість оффлайнових носіїв не виконують своїх завдань. Наприклад, борди, рекламні конструкції в торгівельно– розважальних центрах, реклама в терміналі Аеропорту втрачають свою привабливість у разі локдауну, який передбачає припинення роботи торгівельно– розважальних центрів, громадського транспорту, авіаперельотів. У таких умовах, інтернет зашиляється головним місцем знаходження цільової аудиторії, а Інтернет– маркетинг – єдиною можливістю просування продукту, спілкування з потенційними клієнтами, їх інформування та здійснення продажу.

Інтернет– маркетинг у своєму арсеналі має багато інструментів. Розглянемо інструменти, які використовує у своїй маркетинговій діяльності ТОВ «ХХ– Моторс».

Підприємство має сайт, який знаходиться на загальній дилерській платформі, яка належить імпортеру. Сайт виконано у стандартах бренду Ford згідно вимог брендбуку. На рисунку Б1 (Додаток Б) бачимо інтерфейс сайту.

Головна сторінка сайту – саме на неї потрапляє користувач, коли знаходить сайт у мережі Інтернет – одразу демонструє користувачу слайдер із актуальних пропозицій по продажу нових автомобілів та по сервісному обслуговуванню і основні розділи:

- легкові автомобілі;
- комерційні автомобілі;
- сервісне обслуговування автомобілів.

Також, одразу на головній сторінці, нижче під розділами, можна побачити модельний ряд легкових автомобілів, модельний ряд комерційних автомобілів та контакти дилера (адреса, телефони, соціальні сторінки).

Таким чином, потенційний клієнт має можливість не лише зайти в розділ, який відповідає його пошуку, але і одразу перейти до розгляду обраної моделі автомобіля.

На головній сторінці сайту ТОВ «ХХ– Моторс», у хеддері сайту можна побачити чотири форми заявок:

- на зворотній зв'язок;
- на розрахунок кредиту;
- запису на тест– драйв;
- запису на СТО.

Наявність цих форм є надважливою для сайту автодилера. Як було зазначено у першому розділі цієї роботи, одна із функцій сайту автодилера – це надати можливість потенційному покупцю перейти від зацікавленості брендом до взаємодії з ним. Етапами воронки продажу автомобіля є зацікавленість споживача брендом, отримання додаткової інформації, запис на тест– драйв, проведення тест– драйву та переговорів щодо умов покупки та сам продаж авто, тобто підписання контракту. Після того, як клієнт потрапив на сайт та зацікавився брендом, сайт автодилера повинен надати можливість швидко та в зручній для покупця формі провзаємодіяти з автосалоном, а саме задати запитання, отримати додаткову інформацію, записатися на тест– драйв. Для цього на сайті обов'язково є не тільки номери

телефонів, електронна пошта та адреса автосалону, але і форми зворотнього зв'язку, запису на тест– драйв та запису на СТО. Завдяки формам, які клієнт заповнює на сайті, відділ продажу отримує контакти потенційного покупця і має можливість надалі працювати з потенційним клієнтом, запрошуючи його в автосалон, пропонуючи кращі умови покупки і т.д.. Як бачимо на рисунку В2 (Додаток Б), потенційний клієнт обирає модель автомобіля, яку хоче протестувати, зручну для себе дату тест– драйву, залишає свої контакти та відправляє форму. Відділ продажу отримує заявку на електронну пошту, зв'язується з клієнтом, підтверджує дату проведення тест– драйву.

Таким чином, форма запису на тест– драйв виконує декілька функцій: мотивує клієнта провзаємодіяти з брендом; є формою лідогенерації – надає відділу продажу контакти потенційних клієнтів; є елементом зручності для споживача, що підтверджує клієнтоорієнтовність компанії.

Процес продажу автомобіля доволі часто доповнюється етапом кредитування. Кредитування купівлі автомобілю є важливим інструментом продажу. Банки зацікавлені у співпраці з автосалонами, тому розробляють спеціальні вигідні програми для автокредитування. Для максимального використання цього інструменту, сайт ТОВ «ХХ– Моторс» має форму заявки на розрахунок кредиту, яка знаходиться одразу на інтерфейсі сайту і не потребує спеціального пошуку. Клієнт має можливість, вже на етапі вибору моделі, без візита в автосалон, отримати розрахунок кредиту на купівлю будь– якої моделі автомобіля. На рисунку В1 (Додаток В) ми можемо бачити форму такої заявки.

Головна функція сайту автодилера – зацікавити споживача та надати максимальну інформацію про свій продукт – модельний ряд автомобілів, характеристики та комплектації кожної моделі, прайси та програми кредитування, спеціальні пропозиції, умови сервісного обслуговування автомобіля.

Основу інформаційного наповнення сайту ТОВ «ХХ– Моторс» складають по– модельні сторінки, кожна з яких присвячена тій чи іншій

моделі автомобіля Форд. Модельна сторінка сайту надає інформацію про дизайн, функції, комплектації, прайс та програми кредитування даної моделі Форд. Також, можна прямо зі сторінки переглянути брошуру про цю модель авто, записатися на тест– драйв, відправити заявку на розрахунок кредиту на цю модель, скачати прайс на авто та програми кредитування. На рисунку В2 (Додаток В) можемо бачити інтерфейс модельної сторінки для автомобіля Ford Puma.

В процесі навігації по сайту користувач на кожній сторінці має можливість у хеддері побачити меню сайту та форми заявок на зворотній зв'язок, на розрахунок кредиту, на запис на тест– драйв та на запис на СТО. У футтері завжди можна побачити весь модельний ряд та контакти дилера. Таким чином, сайт надає можливість користувачу, з будь– якої сторінки провзаємодіяти із автосалоном, у зручній для користувача формі.

Сайт ТОВ «ХХ– Моторс» знаходиться на загальній платформі імпортера. Саме імпортер впроваджує і контролює SEO– оптимізацію всієї платформи, що дозволяє ТОВ «ХХ– Моторс» не задіяти інструмент SEO– оптимізації сайту самостійно.

Дуже важливим є наявність у ТОВ «ХХ– Моторс» реєстрації на ресурсі Google Мій бізнес. Сутність такої реєстрації полягає у тому, що пошукова платформа Google реєструє об'єкти бізнесу у своїй мережі та відмічає їх на Google картах. Таким чином, користувач при пошуку отримує одразу повну інформацію про підприємство: адресу, телефон, місце знаходження на карті, сайт, опис діяльності компанії, фото офісу чи салону. Користувач може ділитися відгуками про компанію та бачити відгуки про цю компанію від інших користувачів. Підприємство, завдяки відгукам, отримує зворотній зв'язок від своїх клієнтів про якість свого товару чи послуги. Також, на ресурсі Google Мій бізнес можна розміщувати новини компанії, акції та пропозиції та фото товарів із прайсами.

Одним із самих дієвих інструментів Інтернет– маркетингу є пошукова реклама у Google. Цей інструмент просуває сайт підприємства та збільшує на

ньому трафік користувачів. Пошукову рекламу у Google можна розділити на три складові:

- контекстна реклама;
- медійна або банерна реклама;
- ремаркетинг.

ТОВ «ХХ– Моторс» у своїй діяльності використовує всі три напрямки пошукової реклами у Google. Розглянемо її результативність.

Пошукова реклама націлена на аудиторію споживачів, яка шукає той чи інший товар або послугу по пошуковим запитам та має вигляд текстових об'яв. Платформа Google у своїй видачі пропонує користувачу варіанти, які відповідають його пошуковому запиту. Користувач обирає об'яву, клікає на неї та переходить на сайт рекламодавця. На рисунку Г1 (Додаок Г) бачимо контекстну рекламу ТОВ «ХХ– Моторс», яка є на першій позиції видачі Google.

Медійна або банерна реклама – це реклама в контекстно– медійній мережі Google. Контекстно– медійна мережа Google це мережа сайтів– партнерів Google (90% сайтів світу), на яких Google розміщує рекламу у вигляді банерів. Така реклама націлена на охопит аудиторії, її завдання показати рекламний банер якомога більшій кількості користувачів. Клік на банер веде потенційного клієнта на сайт рекламодавця. На рисунку Г2 (Додаток Г) бачимо рекламний банер ТОВ «ХХ– Моторс» у контекстно– медійній мережі Google.

Ремаркетинг в Google – інструмент, який тісно пов'язаний з банерною рекламою. Це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн– реклама у вигляді банера, направляє тим користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом. Його завдання нагадати користувачу про сайт, який він відвідував та повернути його на цей сайт.

Результативність пошукової реклами визначає коефіцієнт CTR, який вираховується в процентному співвідношенню показів та кліків. Це показник релевантності рекламних об'яв. Значення CTR, яке є більше 1%

вважається результативним. Інакше цей коефіцієнт називають клікабельністю реклами.

На рис.2.2 можемо побачити скан рекламного кабінета Google Ads, який демонструє CTR пошукової реклами ТОВ «ХХ– Моторс»

$$\text{CTR} = \text{кліки} : \text{покази} \times 100\% \quad (1)$$

CTR – Click Through Rate – клікабельність

$$1950 : 44400 \times 100 = 4,39\%$$

Клікабельність пошукової реклами ТОВ «ХХ– Моторс» складає 4,39%.

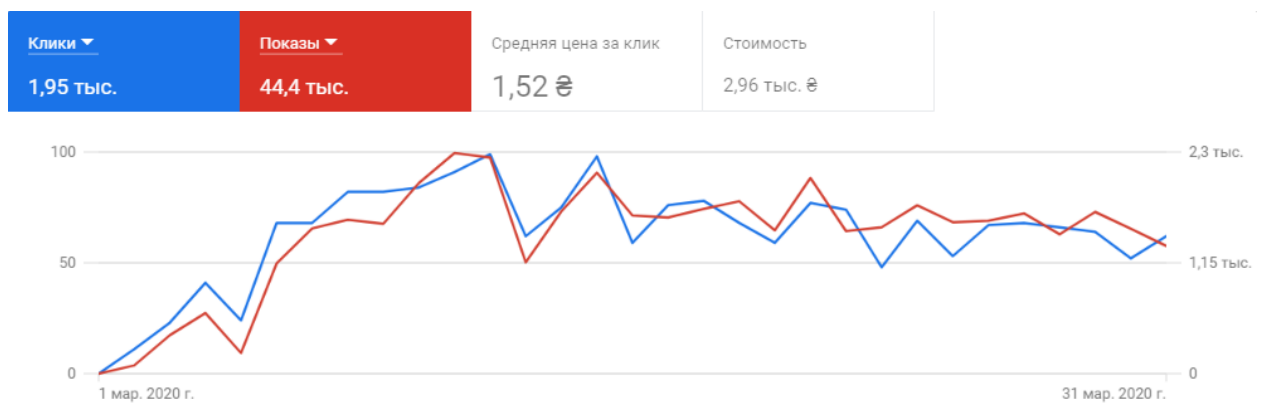


Рисунок 2.2 – CTR (клікабельність) пошукової реклами ТОВ «ХХ– Моторс» в Google

Алгоритми Google оптимізують показ об'яв під налаштування рекламодавця: географія та демографія показу, аудиторія по інтересам.

Важливим інструментом Інтернет– маркетингу є сторінки у соціальних мережах. ТОВ «ХХ– Моторс» має сторінки у Фейсбук та Інстаграм.

На рисунку Д1 (Додаток Д) можемо бачити інтерфейс сторінки у Фейсбук.

Офіційна сторінка ТОВ «ХХ– Моторс» оформлена в стандартах бренду Ford. Профілем сторінки служить зображення логотипу Ford. Хеддер сторінки містить актуальну пропозицію. Сторінка має 750 підписників.

Особливістю офіційної сторінки ТОВ «ХХ– Моторс» є сформований магазин. Магазин містить фото автомобілей, які є в наявності в автосалоні на

даний момент. Також там розміщені комплектації і прайси автомобілей, що є в наявності. На рисунку Д2 (Додаток Д) можемо побачити інтерфейс віртуального магазину офіційної сторінки підприємства ТОВ «ХХ– Моторс».

Офіційна сторінка у Фейсбук є майданчиком швидкої комунікації автодилера із потенційною аудиторією споживачів Запорізької області. Сторінка дозволяє швидко та дистанційно інформувати підписників про нові акції та пропозиції, про надходження автомобілів в наявності.

Сторінка у Фейсбук надає можливість спілкуватися з аудиторією не лише на тему автомобілів, а і на загальнолюдські питання, які хвилюють кожного. Стосунки з клієнтами стають більш теплими, практично сімейними, а не суто діловими. Довіра та лояльність клієнтів дуже цінний показник для кожної компанії.

Офіційна сторінка ТОВ «ХХ– Моторс» має постійні розважальні рубрики. Наприклад, одна з них «Кіно і Фод». Рубрика розповідає підписникам про всесвітньо відомі кінострічки, в яких використовувалися автомобілі Форд. На рисунку Е1 (Додаток Е) приклад одного із постів цієї рубрики.

Такий підхід можна вважати «партизанською», або непрямую рекламою. Пост рубрики надає споживачу цікаву інформацію, якою він може поділитися.

Підписник сам поширює цікаву інформацію і таким чином бренд Форд отримує просування та інформаційний привід нагадати про себе.

Сторінки у соціальних мережах є не тільки платформою для комунікацій, але і потужним інформаційним каналом для швидкого просування акцій, пропозицій від автодилера. Таргетована реклама у соціальних мережах дозволяє точно визначати та взаємодіяти із цільовою аудиторією. Таргет дає можливість сегментувати аудиторію за необхідними ознаками. Модельний ряд кожного автобренду починається з найдешевших автомобілів класу «А» та закінчується коштовним флагманом модельного ряду. Для кожної моделі і класу авто існує своя цільова аудиторія.

Інструменти таргетингу у соціальних мережах дозволяють працювати з кожною аудиторією окремо, запускати рекламні кампанії одночасно з декількома креативами та оферами. Більш того, алгоритми системи оптимізують бюджет та покази реклами. За допомогою алгоритмів системи ми маємо можливість збирати аудиторії користувачів, які провзаємодіяли з рекламою того чи іншого автомобіля, таргетувати рекламу на схожі аудиторії, які для нас визначить система алгоритмів соціальних мереж.

Таргетована реклама ТОВ «ХХ– Моторс» у соціальних мережах виконується шляхом просування публікації по широкій аудиторії.

На рисунку Е2 (Додаток Е) можна побачити скан публікації, що рекламувалася. Публікація інформує потенційного клієнта про наявність двох пікапів Ford Ranger та пропонує вигідні умови на покупку. Публікація виконана у формі офферу та фотоальбому із одинадцяти фотографій, які демонструють інтер'єр та екстер'єр автомобілів.

На рис.2.3 можемо бачити цифрові показники результативності цієї публікації. Діаграма дає зрозуміти, що просування публікації тривало лише 14 днів. За цей період охопит аудиторії склав 23 375 користувачів. Публікація отримала 2072 взаємодій.

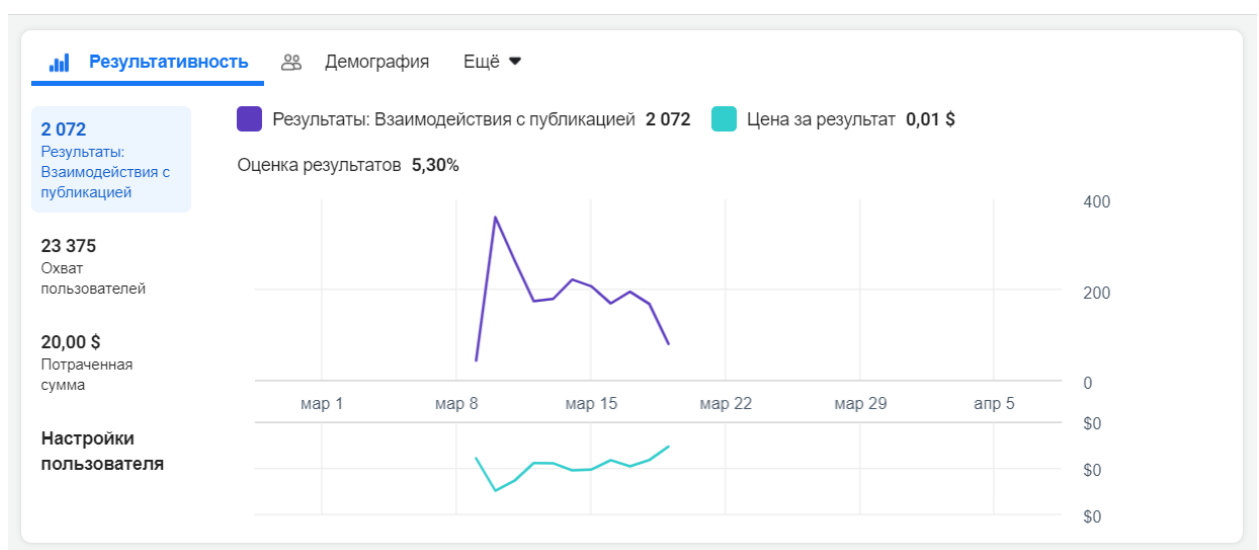


Рисунок 2.3 – Скан рекламного кабінету Фейсбук ТОВ «ХХ– Моторс» з показниками результативності публікації

Особливим інструментом Інтернет– маркетингу для автодилера є розміщення автосалону на спеціалізованому автопорталі AUTORIA. На цьому ресурсі зібрана аудиторія автокористувачів, і кожен, хто планує продати, або купити авто, обов'язково іде на ці портали. Тому, присутність автодилерів на таких порталах дає можливість працювати з теплою цільовою аудиторією.

Сутність розміщення полягає у тому, що автосалон має свою сторінку на цьому ресурсі з фото та контактами. Також, автосалон має свій особистий кабінет, через який можна розміщувати фото та прайси автомобілів в наявності. Потенційний клієнт має можливість подзвонити у автосалон прямо із об'яви (якщо він зайшов на портал з мобільного пристрою) та задати консультанту усі питання по автомобілю.

Таким чином, AUTORIA, як спеціалізований автомайданчик, є прямим інструментом продажу автомобілів через Інтернет.

На рисунку Ж1 (Додаток Ж) можна побачити скан розміщення ТОВ «XX– Моторс» на AUTORIA. Розміщення надає автосалонам наступні можливості:

- розміщення сторінки автосалону із контактами та спеціальними пропозиціями;
- розміщення модельного ряду автомобілів під замовлення;
- розміщення фото та прайсів автомобілів, які є в наявності в автосалоні.

Автосалон має свій особистий кабінет, де можна переглянути статистику розміщення та змінювати потрібну інформацію про автосалон та автомобілі в наявності. В особистому кабінеті ТОВ «XX– Моторс» на AUTORIA можна побачити аналітику перегляду пропозицій автосалону, дзвінків та просмотру контактів (якщо користувач переглядає пропозиції автосалону на комп'ютері, то перш ніж подзвонити, він відкриває контакти автосалону).

На рисунку 2.4 бачимо, що за місяць ТОВ «ХХ– Моторс» отримало 7715 переглядів пропозицій, 36 дзвінків та 81 відкриття телефонів (слід розуміти, що 81 користувач теж здійснив дзвінок).

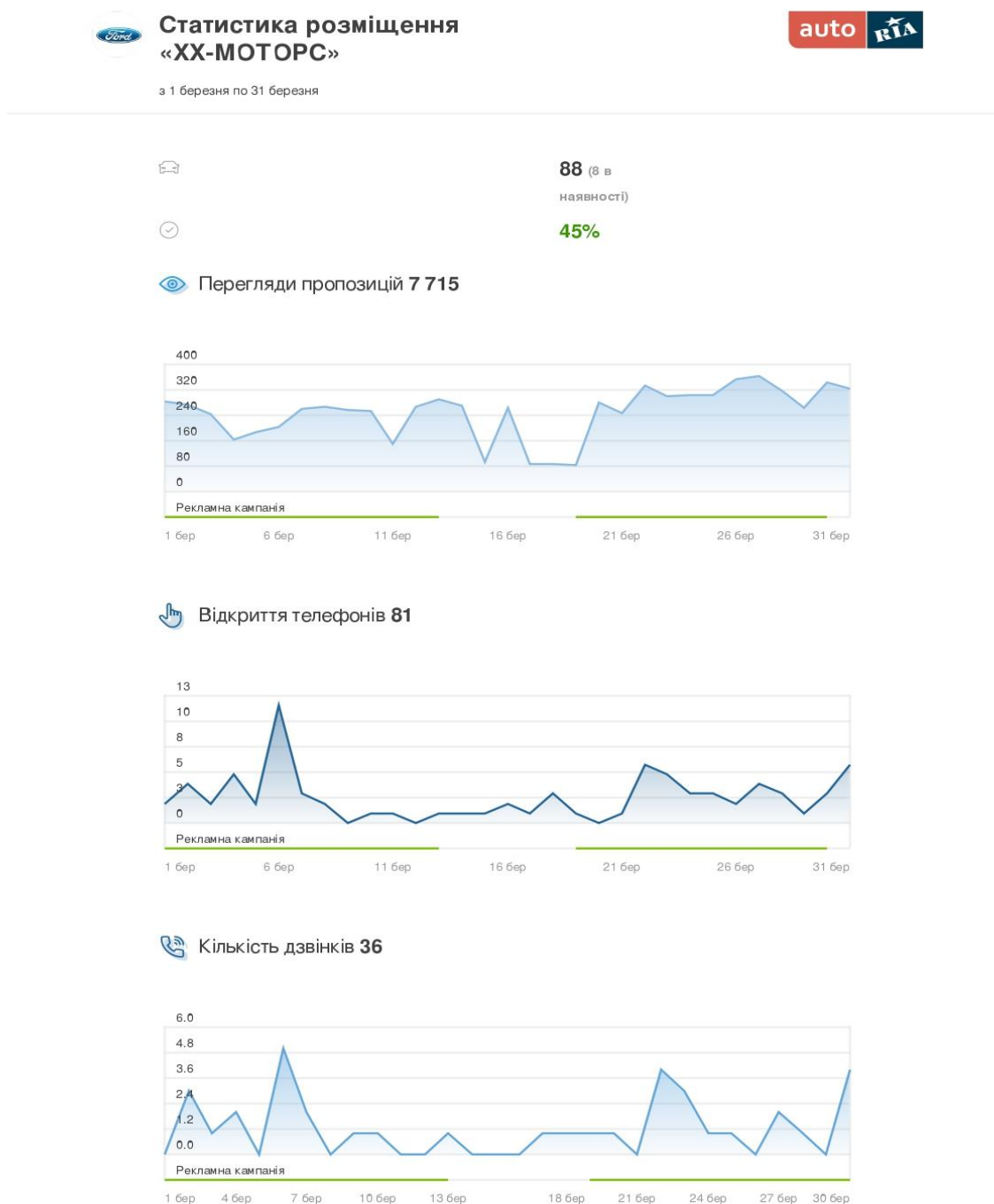


Рисунок 2.4 – Статистика особистого кабінету ТОВ «ХХ– Моторс» на
AUTORIA

ТОВ «ХХ– Моторс» у своїй маркетинговій діяльності використовує такий інструмент Інтернет– маркетингу, як розсилка у месенджерах, переважно це розсилка у популярному месенджері Viber. Розсилка у вайбері є більш привабливою, ніж традиційна смс розсилка, тому що вона надає можливість рекламодавцю відправляти не тільки текстове повідомлення, а і зображення та кнопку з переходом на сайт або з номером телефону рекламодавця. Сучасні сервіси вайбер розсилок надають можливість відслідковувати кількість прочитаних повідомлень та кількість переходів на сайт, що надає можливість отримати статистику результативності цього інструменту. На рис 2.5 можна побачити статистику вайбер розсилки ТОВ «ХХ– Моторс».



Начало отправки: 09.11.2020 12:02
Окончание отправки: 09.11.2020
12:04

Отправлено: 4225
Доставлено: 2172 (50%)
Прочитано: 1668 (50%)
Кликов: 42
Не доставлено: 2053 (48,59%)
В процессе: 0 (0%)

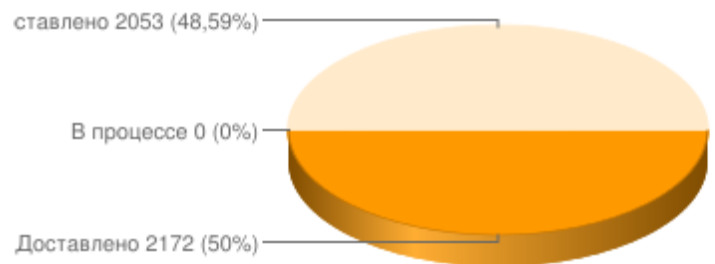


Рисунок 2.5 – Статистика вайбер розсилки ТОВ «ХХ– Моторс»

На рис. 2.5 можна побачити, що із 4225 повідомлень були доставлені 2172 повідомлення (що є 50%), прочитано 1668 повідомлень, по ссилці здійснено 42 перходи на сайт. Така статистика обумовлена тим фактом, що не всі номери телефонів підключені до вайберу або користувач заблокував розсилки на свій номер телефона. Тому цей інструмент Інтернет– маркетингу

має певний мінус. Але, не зважаючи на це, кожна вайбер розсилка надає збільшення трафіку у автосалоні і може бути використана для тактичних маркетингових завдань на певному етапі воронки продажу автомобіля.

Висновки до розділу 2

Товариство з обмеженою відповідальністю «XX– Моторс» є офіційним дилером з продажу та сервісного обслуговування автомобілів Форд у Запорізькій області.

Предметом діяльності ТОВ «XX– Моторс» є:

- продаж нових автомобілів Форд;
- продаж автомобільних аксесуарів та сувенірної продукції Форд;
- гарантійне та післягарантійне сервісне обслуговування автомобілів Форд;
- продаж автозапчастин Форд.

Практично всі напрямки діяльності, структуру підприємства, процес продажу автомобіля, процес сервісного обслуговування автомобіля визначено дилерським контрактом.

Було проведено PEST – аналіз, в ході якого були виявлені фактори, які впливають на розвиток компанії, а саме політичні, економічні, соціальні і технічні фактори. Серед політичних факторів, які дестабілізують ситуацію, можемо виділити: часту зміну прем'єр міністру та уряду, не врегульоване законодавство по розмитненню вживаих авто із Європи, дії уряду щодо впровадженню карантину в Україні. Політична нестабільність тягне за собою економічну. Серед економічних факторів можемо назвати: стрибки курсу валют, зростання інфляції, зменшення доходів населення, зріст безробіття, можливі проблеми з поставками автомобілів. Соціальнокультурними ознаками часу можемо назвати вплив пандемії COVID– 19 на всі сфери життя.

В той же час, маємо сприятливі для автобізнесу моменти: зменшення відсотків по автокредитах та мінімального внеску. Обнадійливим є прогноз уряду щодо зростання ВВП на 4% у 2021 році. Розвиток технологій налає можливість ведення бізнесу онлайн, що стає надважливим у період пандемії.

Для більш якісного аналізу компанії, і її місця на ринку, був проведений SWOT-аналіз. В ході аналізу були виявлені сильні і слабкі сторони підприємства ТОВ «ХХ– Моторс» а так само можливості і загрози. Серед плюсів компанії можемо назвати: всесвітня відомість бренду Форд, офіційним дилером якого є ТОВ «ХХ– Моторс»; трендовий модельний ряд автомобілів Форд; наявність комерційної лінійки автомобілів; багаторічний досвід менеджмента підприємства у автобізнесі. Підприємство має можливості для свого розвитку: відкриття відділу по роботі з корпоративними клієнтами; залучення шанувальників інших автомобільних брендів; поява нових моделей Форд у 2020 році. Разом з тим, є у підприємства і слабкі сторони та можливі загрози для діяльності і розвитку. Слабкими сторонами можна вважати залежність всіх важливих процесів на підприємстві від імпортера: ціноутворення, маркетинг, поставки автомобілів. Мінусом є прив'язка ціноутворення до валютного курсу і як наслідок – щоденна зміна цін на автомобілі. Серед можливих загроз можемо назвати: пандемію COVID– 19, нестабільність політичної ситуації, стрибки курсу валют, зменшення доходів населення, велика конкуренція серед дилерів автобрендів у Запорізькому регіоні.

Було проаналізовано маркетинг ТОВ «ХХ– Моторс» та зроблені наступні висновки. Маркетингова діяльність підприємства регулюється дилерським контрактом та не має певної самостійності. У маркетинговій стратегії компанії відсутній комплексний підхід. Підприємство використовує лише Інтернет– маркетинг. Це пов'язано з постійною загрозою введення урядом повного карантину у зв'язку з пандемією.

ТОВ «ХХ– Моторс» використовує всі важливі інструменти Інтернет– маркетингу. А саме: сайт; пошукову рекламу в Google; SMM – просування в

соціальних мережах; таргетовану рекламу в соціальних мережах; SERM – управління репутацією компанії, яке здійснюється за допомогою інструмента Google Мій бізнес та розсилки у месенджерах (переважно Viber). Але, є певні мінуси використання Інтернет– маркетингу в діяльності підприємства. Компанія не враховує особливості, які має Інтернет– маркетинг для автомобільної галузі, зокрема, на ринку продажу нових автомобілів. Таргетована реклами у соціальних мережах має два суттєвих недоліки: використовується лише просування постів по широкій аудиторії та відсутня системність у використанні цього інструменту.

Таким чином, Інтернет– маркетинг та використання його основних інструментів у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс» потребує вдосконалення.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ– МАРКЕТИНГУ ТОВ «ХХ– МОТОРС» З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБ’ЄМУ ПРОДАЖУ

3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення використання Інтернет– маркетингу у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс»

Аналіз Інтернет– маркетингу та використання його основних інструментів у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс» дозволив виявити, що доцільним є вдосконалення підходів і методів використання Інтернет– маркетингу для виконання головного бізнес завдання компанії – збільшення об’єму продажу автомобілів.

Об’єм продажу ТОВ «ХХ– Моторс» у вересні 2020 року склав 5 автомобілів. У таблиці 3.1 можна бачити статистику автопродажу в Україні у вересні 2020 року по даним AUTO– Consulting.

Таблиця 3.1 – Статистика автопродажу в Україні у вересні 2020 року

Легковые и коммерческие автомобили, сентябрь 2020

Марка	Винницкая	Волынская	Луганская	Днепропетровская	Донецкая	Житомирская	Закарпатская	Запорожская	Ивано-Франковская	г. Киев	Киевская	Кировоградская	Крым	Львовская
ALFA-ROMEO										3				
AUDI	1	1	1	10		1	4	3	3	85	9	3		9
BENTLEY				1						4	2			
BMW	5	1	2	18	8	6		10	3	47	12	4		13
CHEVROLET										1				
CITROEN	2	5	1	12	2		1	3	1	147	12	2		14
DODGE										1				
FIAT	5	1		27	4	3	1	5	3	309	14	6		3
FORD	17		2	23	16	3	4	5	4	102	31	1		8
HONDA	1	3		2	2			4	3	18	6			8

З травня 2020 головним напрямком маркетингової стратегії ТОВ «ХХ–Моторс» є розпродаж старої моделі Ford Kuga 2019 року виробництва.

Для виконання цієї стратегії імпортер запровадив спеціальну пропозицію – «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень». Креатив спеціальної пропозиції можемо бачити на рисунку Ж2 (Додаток Ж).

Для збільшення об'єму продажу автомобілів було розроблено удосконалену рекламну кампанію з урахуванням особливостей використання Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів.

Кожна галузь має свої особливості, які впливають на вибір маркетингової стратегії підприємства. Правильно розроблена маркетингова стратегія, в свою чергу, визначає напрямки використання Інтернет– маркетингу в даній, конкретній сфері діяльності.

Удосконалена рекламна кампанія повинна урахувати такі особливості Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів:

1. Використання окремих інструментів Інтернет– маркетингу на кожному етапі воронки продажу автомобіля (рис.1.3), з урахуванням його особливостей (наявності етапу тест– драйву).

2. Інтернет– технології змінили поведінку споживача, тому процес продажу автомобіля починається не з відвідування автосалону, а з відвідування сайту автодилера. Тому надважливо генерувати достатній трафік покупців на сайт. Сайт автодилера повинен зацікавити і привести потенційного клієнта в автосалон.

3. Тест– драйв автомобіля є головною подією та етапом воронки продажу, який веде до підписання контракту на покупку авто, необхідно генерувати заявки потенційних покупців на тест– драйв.

4. Автомобіль – це коштвна покупка, яка здійснюється на довгі роки. Процес прийняття рішення про вибір авто може бути тривалим. Тому необхідно розподіляти рекламні оголошення за цілями та аудиторіями. Таку можливість надає таргетована реклама у соціальних мережах.

5. Обов'язково використати додаткову комунікацію з аудиторією потенційних клієнтів, які пройшли тест– драйв, звернулися до автосалону, але не здійснили покупку.

6. Враховуючи, що спеціальна пропозиція «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень» рекламується с травня 2020 року, треба розуміти, що на вересень 2020 року є певна «втомленість» аудиторії від офферу та «втомленість» креативу.

Розробку вдосконаленої рекламної кампанії нами було розпочато зі зміни креативу спеціальна пропозиція «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень». Для того, щоб бути більш помітним, креатив повинен бути контрастним. Враховуючи, що за 5 місяців акції вже було багато креативів з зображенням родини біля автомобілю, різних ландшафтів, варто спробувати лаконічний, контрастний креатив. Новий креатив спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень» можемо бачити на рисунку 31 (Додаток 3).

Для збільшення трафіку на сайт, головним інструментом є пошукова реклама в Google. Будемо використовувати всі три її складові:

- контекстна реклама;
- медійна або баннерна реклама;
- ремаркетинг.

Пошукова реклама націлена на аудиторію споживачів, яка шукає той чи інший товар або послугу по пошуковим запитам та має вигляд текстових об'яв. Прописуємо ключові слова, по яким споживач, який цікавиться кросовером Ford Kuga або в цілому кросоверами Ford, зможе отримати наше оголошення на свій запит у пошуку. Також, прописуємо ключові слова на аудиторію яка шукає пропозиції на покупку кросовера, без прив'язки до певного бренду. Це означає, що така аудиторія готова розглянути покупку кросоверу будь– якого бренду. Для розширення аудиторії та залучення шанувальників інших автомобільних брендів прописуємо ключові слова по

кросоверам брендів– конкурентів: Toyota RAV4, Mazda CX– 5, Suzuki Vitara і т.і..

Для охоплення аудиторії використовуємо медійну або банерну рекламу – це реклама в контекстно– медійній мережі Google. Контекстно– медійна мережа Google це мережа сайтів– партнерів Google (90% сайтів світу), на яких Google розміщує рекламу у вигляді банерів. Така реклама націлена на охват аудиторії, її завдання показати рекламний банер якомога більшій кількості користувачів. Банери виконуємо в єдиному стилі нового креатива спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень», який зображено на рисунку 31 (Додаток 3).

З метою нагадування користувачам, які відвідали сайт, про акційні умови на покупку Ford Kuga, використовуємо ремаркетинг.

Особливістю і одночасно головним етапом воронки продажу автомобіля є тест– драйв автомобіля покупцем. Тому завдання Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів – генерування заявок на тест– драйв. Для такої взаємодії потенціального клієнта з брендом автодилера, на сайті є форма запису на тест– драйв. Клієнт у декілька кліків відправляє свою заявку з обраною датою проведення тест– драйву. Контекстні об'яви запрошують користувача протестувати особисто якість автомобіля. Але цього не достатньо.

Для збільшення заявок на тест– драйв ми використовуємо інструмент таргетованої реклами – генерація лідів. Сутність цього інструменту полягає у наступному. Користувач, переглядаючи стрічку Фейсбук або Інстаграм (таргетована реклама в Фейсбук охоплює одразу дві мережі – Фейсбук і Інстаграм, тому що це єдина платформа), бачить рекламу, яка його зацікавила. Він клікає на рекламне оголошення та отримує форму заявки, яку заповнює та відправляє. Зображення такої форми можемо бачити на рисунку 32 (Додаток 3). Відділ продажу передзвонює клієнту та домовляється про зустріч у автосалоні для проведення тест– драйву.

Таргетована реклама має у своєму арсеналі рекламні кампанії з різними цілями: охоплення, генерація лідів, залученість і т.і.. Алгоритми Фейсбук розподіляють аудиторії не лише по інтересам, але і по поведінці.

Для отримання більшого числа взаємодій із рекламою нам необхідно використовувати одночасно декілька рекламних кампаній спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень» з різними цілями. Наприклад, кампанія з метою «Охоплення» розрахована на показ рекламного оголошення максимальній кількості користувачив. Кампанія з метою «Генерація лідів» показується алгоритмами Фейсбуку тим користувачам, які зазвичай роблять заявки. Кампанія націлена на «залучення» показується тим користувачам, які швидко залучаються до рекламного оголошення – лайкають, роблять репост, коментують публікацію. Таким чином, ми охоплюємо різні за поведінкою споживача аудиторії в нашому цільовому сегменті.

Також, різноцільовими рекламними кампаніями таргету у соціальних мережах можливо користуватися для генерування трафіку на сайт, що є головним завданням на першому етапі воронки продажу – зацікавленість споживача.

Удосконалення потребують комунікації з потенційними клієнтами на кожному етапі воронки продажу. Проведення тест– драйву – самий важливий в процесі продажу автомобіля. Потенційні клієнти, які записалися на тест–драйв є найтеплішою потенційною аудиторією для майбутнього продажу, тому взаємодія з ними дуже важлива. Такою комунікацією може бути вайбер розсилка для тих потенційних клієнтів, які:

- пройшли тест– драйв та не здійснили покупку;
- записалися на тест– драйв, але не здійснили його.

Для цієї аудиторії потенційних покупців розробляємо пропозицію, яка містить лід– магніт . Наприклад, автомобільні аксесуари в подарунок або цінова знижка. Формуємо оголошення та робимо вайбер розсилку.

Таким чином, вдосконалення рекламної кампанії полягає у наступному:

1. Використання окремих інструментів Інтернет– маркетингу на кожному етапі воронки продажу автомобіля (рис.1.3), з урахуванням його особливостей (наявності етапу тест– драйву).

2. Генерування трафіку на сайт за допомогою пошукової реклами в Google та таргетованої реклами з метою «Трафік». Сайт автодилера повинен зацікавити і привести потенційного клієнта в автосалон.

3. Генерувати заявки потенційних покупців на тест– драйв інструментом таргету «Генерація лідів». Тест– драйв автомобіля є головною подією та етапом воронки продажу, який веде до підписання контракту.

4. Розподіл рекламні оголошення за цілями та аудиторіями. Таку можливість надає таргетована реклама у соціальних мережах.

5. Використання додаткової комунікації з аудиторією потенційних клієнтів, які пройшли тест– драйв, звернулися до автосалону, але не здійснили покупку.

6. Усунули «втомленість» креативу.

Враховуючи, що спеціальна пропозиція «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень» рекламується с травня 2020 року, треба розуміти, що на вересень 2020 року є певна «втомленість» аудиторії від офферу та креативу.

3.2. Оцінка результатів використання Інтернет– маркетингу ТОВ «ХХ– Моторс» з урахуванням його особливостей для автодилерів

Нами була розроблена вдосконалена рекламна кампанія з урахуванням особливостей Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів.

Мета рекламної кампанії – збільшення об'єму продажу автомобілів. Період рекламної кампанії – 1 місяць. Рекламна кампанія повністю перенесена в Інтернет. Для її просування використовували Інтернет– маркетинг та його інструменти. Вдосконалення полягало в урахуванні особливостей Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів.

Нами були застосовані наступні вдосконалення:

1. Використання окремих інструментів Інтернет– маркетингу на кожному етапі воронки продажу автомобіля (рис.1.4), з урахуванням його особливостей (наявності етапу тест– драйву).

2. Генерування трафіку на сайт за допомогою пошукової реклами в Google та таргетованої реклами з метою «Трафік». Сайт автодилера повинен зацікавити і привести потенційного клієнта в автосалон.

3. Генерувати заявки потенційних покупців на тест– драйв інструментом таргету «Генерація лідів». Тест– драйв автомобіля є головною подією та етапом воронки продажу, який веде до підписання контракту.

4. Розподіл рекламні оголошення за цілями та аудиторіями. Таку можливість надає таргетована реклама у соціальних мережах.

5. Використання додаткової комунікації з аудиторією потенційних клієнтів, які пройшли тест– драйв, звернулися до автосалону, але не здійснили покупку.

6. Усунули «втомленість» креативу.

Враховуючи, що спеціальна пропозиція «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень» рекламується с травня 2020 року, треба розуміти, що на вересень 2020 року є певна «втомленість» аудиторії від офферу та креативу.

Для розуміння результативності кожного вдосконалення, доцільно навести показники аналітики інтернет– ресурсів ТОВ «XX– Моторс».

Розглянемо Google Analytics сайту ТОВ «XX– Моторс» ford– zp.com за період рекламної кампанії – жовтень 2020 року у порівнянні із вереснем 2020 року.

Як бачимо на рис. 3.1 за вересень 2020 року було залучено 5 293 нових користувачів. На рис. 3.2 можемо побачити, що вдосконалена рекламна кампанія залучила на сайт 9 057 нових користувачів, що майже у двічі більше.

Обзор аудитории

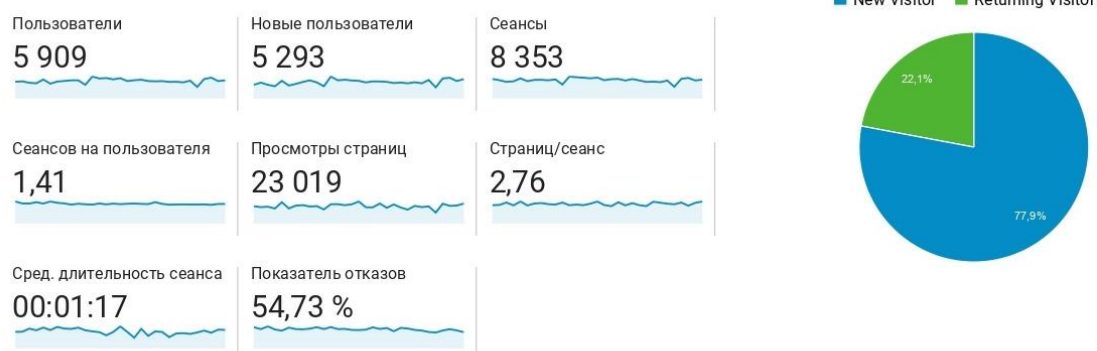
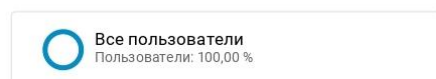


Рисунок 3.1 – Відвідуваність сайту за вересень 2020 року

Обзор аудитории



1 окт. 2020 г. - 31 окт. 2020 г.

Обзор



Рисунок 3.2 – Відвідуваність сайту за жовтень 2020 року

Збільшення трафіку на сайт призвело к збільшенню трафіку дзвінків та візитів. У таблиці 3.2 можемо бачити, як змінилися показники трафіку в автосалоні у жовтні 2020.

Таблиця 3.2 – Трафік споживачів у автосалоні ТОВ «ХХ– Моторс» за вересент– жовтень 2020 року

Місяць	Візити	Дзвінки	Тест– драйв
Вересень	78	101	39
жовтень	137	198	62

Для генерації заявок на тест– драйв ми використали інструмент таргетингової реклами у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм – рекламна кмпанія «Генерація лідів». На рисунку І1 (Додаток І) бачимо рекламну об’яву рекламної кампанії «Генерація лідів» ТОВ «ХХ– Моторс» у Фейсбук у жовтні 2020.

На рис. 3.3 бачимо аналітику рекламного кабінету ТОВ «ХХ– Моторс» у Фейсбук. За період рекламної кампанії «Генерація лідів» у жовтні 2020 ми отримали 25 заявок на тест– драйв. Ціна однієї заявки вийшла 4,58\$. Рекламна кампанія мала охоплення 18 914 користувачів.

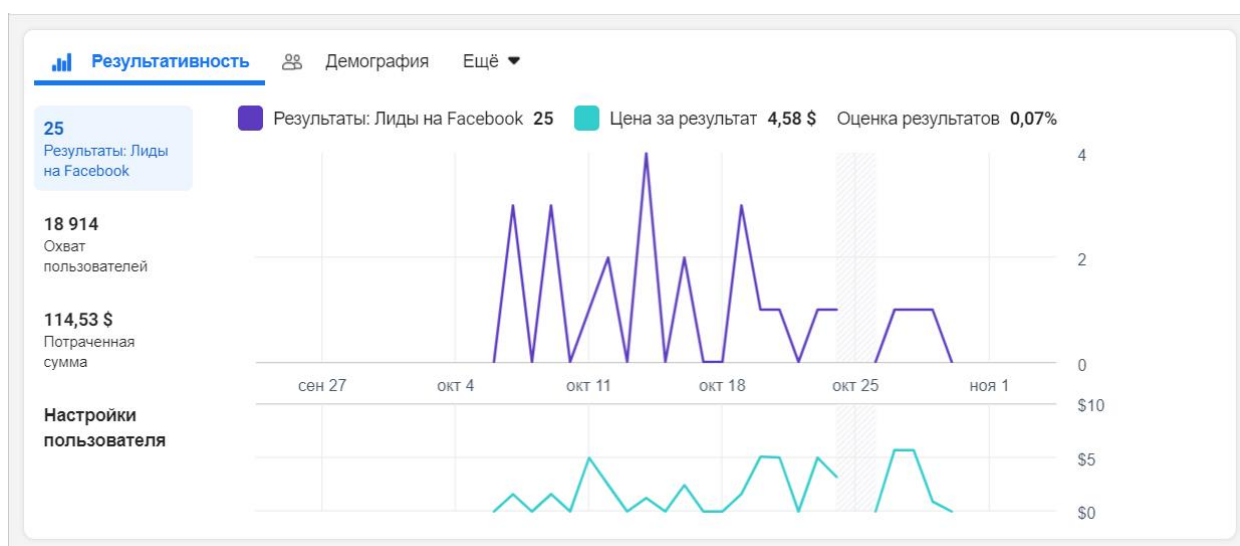


Рисунок 3.3 – Аналітика рекламного кабінету ТОВ «ХХ– Моторс» у Фейсбук кампанії «Генерація лідів» у жовтні 2020

Нами були запущені одночасно рекламні кампанії спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень» у Фейсбук та Інстаграм із різними цілями. Одночасно із рекламною кампанією «Генерація лідів» працювали ще дві кампанії: «Охоплення» та «Залученість».

На рисунку І2 (Додаток І) бачимо рекламну об'яву кампанії «Охоплення». Креативом служить фото експозиції в автосалоні різнокольорових автомобілів моделі Ford Kuga.

На рис 3.4 – аналітика рекламного кабінету, який містить статистику рекламної кампанії «Охоплення». Рекламна кампанія мала охоплення 80 848 користувачів. Також, окрім охоплення, завданням кампанії було генерування трафіку на сайт. Оффер цієї рекламної кампанії містить заклик до дії «Більше інформації на офіційному сайті» та кнопку «Подробиці». Натискаючи кнопку, користувач переходить на сайт, на модельну сторінку Ford Kuga, де має можливість отримати повну інформацію про автомобіль.

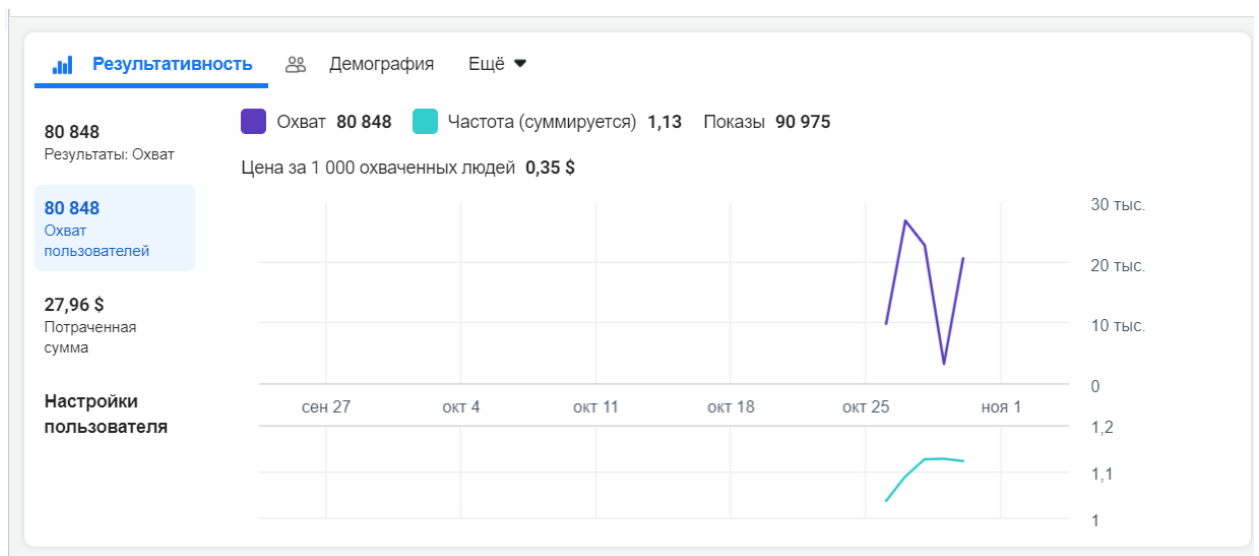


Рисунок 3.4 – Аналітика рекламного кабінету ТОВ «ХХ– Моторс» у Фейсбук кампанії «Охоплення» у жовтні 2020

Для залученості потенційних клієнтів до спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень» була запущена рекламна кампанія з

метою «Залученість». На рисунку К1 (Додаток К) бачимо рекламну об'яву кампанії «Залученість». Для візуалізації ми використали головний креатив спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень».

На рис 3.5 – аналітика рекламного кабінету, який містить статистику рекламної кампанії «Залученість». Рекламна кампанія мала охоплення 27 825 користувачів, отримала лайки та репости. Також, окрім залученості до спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень», завданням кампанії було генерування трафіку на сайт. Оффер цієї рекламної кампанії містить заклик до дії «Дізнайтеся більше на офіційному сайті» та кнопку «Подробиці». Натискаючи кнопку, користувач переходить на сайт, на модельну сторінку Ford Kuga, де має можливість отримати повну інформацію про автомобіль. Ми отримали 1449 взаємодій з рекламним оголошенням.

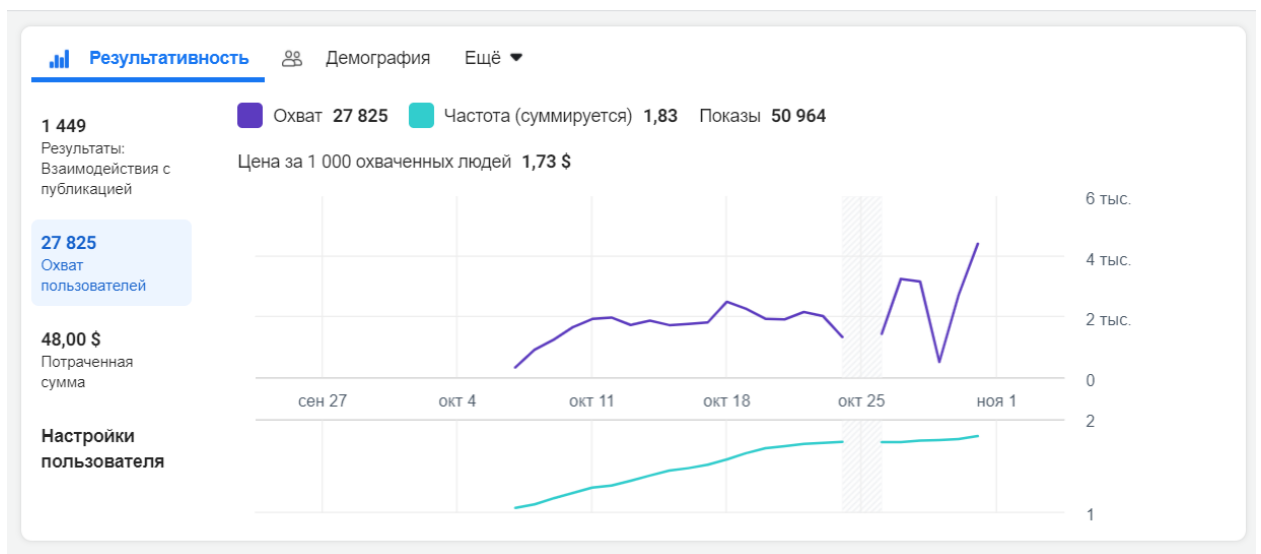


Рисунок 3.5 – Аналітика рекламного кабінету ТОВ «ХХ– Моторс» у Фейсбук кампанії «Залученість» у жовтні 2020

Для вдосконалення комунікації з потенційними клієнтами на кожному етапі воронки продажу ми використали додаткову комунікацію у вигляді вайбер розсилки. Проведення тест– драйву – самий важливий етап в процесі продажу автомобіля. Потенційні клієнти, які записалися на тест– драйв є

найтеплішою потенційною аудиторією для майбутнього продажу, тому взаємодія з ними дуже важлива. Ми зробили вайбер розсилку для тих потенційних клієнтів, які:

- пройшли тест– драйв та не здійснили покупку;
- записалися на тест– драйв, але не здійснили його.

Рекламне оголошення для вайбер розсилки містить головний імідж спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень», заклик до дії «Дізнайтеся більше на офіційному сайті» та кнопку «Подробиці». Натискаючи кнопку, користувач переходить на сайт, на модельну сторінку Ford Kuga, де має можливість отримати повну інформацію про автомобіль. Також, вайбер– оголошення містить адресу та телефони відділу продажу і потенційний клієнт має можливість подзвонити у відділ продажу одразу із оголошення. На рисунку К2 (Додаток К) бачимо рекламне оголошення вайбер розсилки.

Ми розглянули зміну показників статистики інструментів Інтернет– маркетингу, які використовувалися нами в удосконаленій рекламній кампанії. В результаті проведених удосконалень ми отримали збільшення трафіку користувачив на сайті і трафіку потенційних клієнтів у автосалоні. Ми викорстали рекламну кампанію «Генерація лідів» у соціальних мережах і отримали збільшення заявок на тест– драйв, що є надважливим для продажу на ринку нових автомобілів. Також, ще одним удосконаленьм був одночасний запуск рекламних кампаній у рекламному кабінеті Фейсбук з різними цілями: «Залучення», «Охоплення», «Генерація лідів». Для додаткової комунікації ми використали інструмент Інтернет– маркетингу – розсилки у месенджерах, в данному разі у вайбері, що дозволило нам повернути клієнтів, які записалися на тест– драйв, але не пройшли його та які пройшли тест– драйв, але не здійснили покупку.

Удосконалена рекламна кампанія мала за мету збільшення продажу автомобілів. Тому розглянемо результати продажу автомобілів. У таблиці 3.1 було наведено статистику автопродажу в Україні у вересні 2020 року. У

таблиці 3.1 ми бачили, що продаж запорізького дилера Ford склав 5 автомобілів. У таблиці 3.3 наведена статистика автопродажу в Україні у жовтні 2020 року.

Таблиця 3.3 – Статистика автопродажу в Україні у жовтні 2020 року

Легковые и коммерческие автомобили, октябрь 2020

Марка	Винницкая	Волынская	Луганская	Днепропетровская	Донецкая	Житомирская	Закарпатская	Запорожская	Ивано-Франковская	г. Киев	Киевская	Кировоградская	Крым	Львовская
ALFA-ROMEO										2				
ASTON MARTIN					1									
AUDI	2	3	1	12	2	1	2	3	2	77	11	1		4
BENTLEY								1		1				
BMW	7	1	1	24	11	2	4	8	2	56	9	3		11
CHEVROLET											1			
CITROEN	5	1	3	16	4	10	15	13	11	75	10	2		4
DODGE										1				
FIAT	1	2	1	15	7	1	3	5		73	13			3
FORD	7	1	3	15	7	3	9	11	5	81	50	1		13
HONDA	3		1	2		3		2		21	8			1

У таблиці 3.3 бачимо, що продаж ТОВ «ХХ– Моторс» за жовтень 2020 року склав 11 автомобілів. Таким чином, результативність вдосконаленої рекламної кампанії з урахуванням особливостей Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів склала 220%.

3.3 Впровадження digital– технологій у перспективі розвитку Інтернет– маркетингу ТОВ «ХХ– Моторс»

Невід’ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективне застосування сучасних інформаційних технологій. Цифрові технології безперервно зазнають змін та активно розвиваються. Інтернет– галузь принципово

перевершує за швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Інтернет-маркетингу.

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси підприємств. Але, для ефективного функціонування та отримання прибутків бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Інтернет-маркетингу.

Серед самих новітніх інструментів Інтернет-маркетингу можемо назвати такий інструмент як чат-боти. Розробка чат-ботів надає додаткові можливості для підприємства :

- інформування клієнта про продукт;
- передача де-яких функцій співробітників чат-боту;
- швидке просування акцій та пропозицій;
- формування бази клієнтів;
- розсилки з потрібною інформацією;
- додаткова зручність для клієнта і як наслідок формування лояльності клієнта до компанії.

Чат-боти можуть бути розроблені залежно від тематики продукту у різній формі – ігровій, історичній тощо. Для офіційного дилера Форд можемо використати історію бренду та легендарну постать засновника бренду Генрі Форда. На рисунку Л2 (Додаток Л) бачимо інтерфейс такого чат-бота.

У чат-бота є навігація і клієнт може пересуватися по різним розділам з інформацією, яка його цікавить. На рисунку М1 (Додаток М) бачимо навігацію чат-бота.

Як можемо бачити на рисунку М1 (Додаток М), чат-бот має усі форми для швидкого запису клієнта на тест-драйв, на СТО, запит на зворотній зв'язок. Для збільшення зацікавленості клієнта та додаткової пізнавальності на кожній сторінці меню розміщені крилаті вислови засновника бренду Ford

Генрі Форда. На рисунку Н1 (Додаток Н) можемо бачити інтерфейс однієї із сторінок меню.

Новим інструментом Інтернет– маркетингу є відносно молода соціальна мережа ТікТок. Ця соціальна мережа розрахована на використання короткого відео, тривалістю до однієї хвилини. Аудиторія ТікТоку до недавнього часу була переважно підлітковою, але за останній час вона відчутно подорослішала. За останніми даними, 40% аудиторії ТікТоку складають молоді люди віком 20– 30 років. Такі відомі преміальні автомобільні бренди як Mercedes– Benz, Audi, BMW мають офіційні сторінки у соціальній мережі ТікТок. Тому ТОВ «ХХ– Моторс» бажано використовувати цей новий інструмент у своєму маркетинговому арсеналі. На рисунку О1 (Додаток О) бачимо інтерфейс нової сторінки ТОВ «ХХ– Моторс» у соціальній мережі ТікТок.

Зовсім нещодавно, у соціальній мережі ТікТок з'явилася можливість розміщення реклами, що збільшує можливості нової мережі.

Таким чином, для ефективного функціонування та отримання прибутків ТОВ «ХХ– Моторс» необхідно бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання нових інструментів і технологій Інтернет– маркетингу. Тому у перспективі розвитку Інтернет– маркетингу ТОВ «ХХ– Моторс» ми можемо рекомендувати такі новітні інструменти як розробка чат– боту та використання нової соціальної мережі ТікТок.

Висновки до розділу 3

Аналіз Інтернет– маркетингу та використання його основних інструментів у діяльності ТОВ «ХХ– Моторс» дозволив виявити, що доцільним є вдосконалення підходів і методів використання Інтернет–

маркетингу для виконання головного бізнес завдання компанії – збільшення об'єму продажу автомобілів.

Для збільшення об'єму продажу автомобілів було розроблено удосконалену рекламну кампанію з урахуванням особливостей використання Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів.

Кожна галузь має свої особливості, які впливають на вибір маркетингової стратегії підприємства. Правильно розроблена маркетингова стратегія, в свою чергу, визначає напрямки використання Інтернет– маркетингу в даній, конкретній сфері діяльності.

Таким чином, вдосконалення рекламної кампанії полягає у наступному:

1. Використання окремих інструментів Інтернет– маркетингу на кожному етапі воронки продажу автомобіля (рис.1.3), з урахуванням його особливостей (наявності етапу тест– драйву).

2. Генерування трафіку на сайт за допомогою пошукової реклами в Google та таргетованої реклами з метою «Трафік». Сайт автодилера повинен зацікавити і привести потенційного клієнта в автосалон.

3. Генерування заявки потенційних покупців на тест– драйв інструментом таргету «Генерація лідів». Тест– драйв автомобіля є головною подією та етапом воронки продажу, який веде до підписання контракту.

4. Розподіл рекламні оголошення за цілями та аудиторіями. Таку можливість надає таргетована реклама у соціальних мережах.

5. Використання додаткової комунікації з аудиторією потенційних клієнтів, які пройшли тест– драйв, звернулися до автосалону, але не здійснили покупку.

6. Усунули «втомленість» креативу.

В результаті проведених удосконалень ми отримали збільшення трафіку користувачив на сайті і трафіку потенційних клієнтів у автосалоні. Ми викорстали рекламну кампанію «Генерація лідів» у соціальних мережах і отримали збільшення заявок на тест– драйв, що є надважливим для продажу на ринку нових автомобілів. Також, ще одним удосконаленням був

одночасний запуск рекламних кампаній у рекламному кабінеті Фейсбук з різними цілями: «Залучення», «Охоплення», «Генерація лідів». Для додаткової комунікації ми використали інструмент Інтернет– маркетингу – розсилки у месенджерах, в данному разі у вайбері, що дозволило нам повернути клієнтів, які записалися на тест– драйв, але не пройшли його та які пройшли тест– драйв, але не здійснили покупку.

Вдосконалена рекламна кампанія мала за мету збільшення продажу автомобілів. У вересні 2020 року об'єм продажу ТОВ «ХХ– Моторс» склав 5 автомобілів. Об'єм продажу ТОВ «ХХ– Моторс» за жовтень 2020 року склав 11 автомобілів. Таким чином, результативність вдосконаленої рекламної кампанії з урахуванням особливостей Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів склала 220%.

Для ефективного функціонування та отримання прибутків ТОВ «ХХ– Моторс» необхідно бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання нових інструментів і технологій Інтернет– маркетингу. Тому у перспективі розвитку Інтернет– маркетингу ТОВ «ХХ– Моторс» ми можемо рекомендувати такі новітні інструменти як розробка чат– боту та використання нової соціальної мережі ТікТок.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико– методичних положень щодо особливостей Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення Інтернет– маркетингу підприємства ТОВ «ХХ– Моторс» з метою підвищення об'єму продажу автомобілів.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Досліджуючи поняття «Інтернет– маркетинг» встановлено, що точного і конкретного формулювання визначення немає, учені розходяться в своїх трактуваннях. Попри вагомий внесок науковців у теоретичний розвиток Інтернет– маркетингу, питання формування понятійного апарату залишається актуальним. Треба зауважити, що поняття Інтернет– маркетингу розвивається та трансформується разом з розвитком Інтернет– маркетингу як явища. До того ж, в зв'язку із стрімким розвитком Інтернет– технологій, практика значно випереджає теорію.

Найбільш розгорнутим, та таким, що відображає сутність Інтернет– маркетингу, є визначення Красовської О.Ю.. Інтернет– маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [13].

2. Як показали результати проведеного дослідження, можна визначити наступні інструменти Інтернет– маркетингу: сайт, SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація сайту під пошукові системи, пошукова реклама (контекст, баннери, ремаркетинг), SMM (Social media marketing) – маркетинг

у соціальних мережах, месенджери (вайбер, телеграм, фейсбук), SERM(Search Engine Reputation Management) управління репутацією в пошукових системах, банерна реклама, мобільні додатки, E-mail маркетинг.

3. Інтернет- маркетинг на ринку продажу нових автомобілів має свої особливості, які обумовлені продуктом (автомобіль) та відмінностями процесу продажу у автомобільній галузі:

- головний інструмент Інтернет- маркетингу сайт автодилера, функціонально є інформативною платформою, а не майданчиком продажу. Сайт характеризується відсутністю Інтернет- магазину і безпосереднього продажу в мережі;

- основна функція сайту автодилера – привести потенційного клієнта в оффлайнову точку продажу – автосалон;

- подальші функції сайту автодилера – це надати можливість потенційному покупцю перейти від зацікавленості брендом до взаємодії з ним – запис на тест- райв, запис на СТО, зворотній зв'язок. Для цього сайт автодилера має спеціальні форми;

- головне завдання Інтернет- маркетингу для автодилера – збільшення трафіку на сайт, тому великого значення набувають такі інструменти Інтернет- маркетингу, як SEO – оптимізація сайту під пошукові системи та пошукова реклама сайту;

- використання окремих інструментів Інтернет- маркетингу на кожному етапі воронки продажу автомобіля (рис.1.3), з урахуванням його особливостей (наявності етапу тест- драйву);

- основна мета при використанні інструментів Інтернет- маркетингу є генерування заявок на тест- драйв;

- унікальним інструментом для налагодження комунікацій, як з постійними, так і з потенційними клієнтами є соціальні мережі. SMM (Social media marketing) – маркетинг у соціальних мережах, надає можливість не тільки спілкуватися з аудиторією, а є потужним інформаційним каналом для

швидкого просування акцій, пропозицій від автодилера. Таргетована реклама у соціальних мережах дозволяє точно визначати та взаємодіяти із цільовою аудиторією. Таргет надає можливість лідогенерації на тест– драйв.

– важливим є відеоформат комунікацій на ринку продажу нових автомобілей. Автомобіль – це емоція. Емоція швидкості, динаміки, зручності, комфорту, статусу. Використовувати відеоформат комунікацій найбільш доречно в соціальних мережах – Youtube, Facebook, Instagram, TikTok.

– особливістю автомобільної галузі, яка диктує ще одну особливість Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів, це наявність крупних спеціалізованих автопорталів (AUTORIA, RST), на яких зібрана аудиторія автокористувачів.

4. ТОВ «XX– Моторс» є офіційним дилером з продажу та сервісного обслуговування автомобілів Форд у Запорізькій області. Вся діяльність та головні процеси на підприємстві обумовлені дилерським контрактом з імпортером бренду Форд в Україні Winner Imports Ukraine.

5. За результатами PEST – аналізу, найбільший негативний вплив на діяльність ТОВ «XX– Моторс» здійснюють політичні (політична нестабільність, регуляторна політика, недосконалість законодавчої бази), економічні (зниження платоспроможності населення, стрибки курсу валют, введення карантину) та деякі соціально – культурні (зниження рівня життя, пандемія COVID– 19) фактори.

6. За результатами SWOT – аналізу, сильними сторонами та можливостями для підприємства є новизна бренду Форд для Запорізької області, досвід топ– менеджменту у автомобільному бізнесі, можливість розвитку фліт продажу комерційної лінійки автомобілів Форд. Слабкими сторонами та загрозами для підприємства є залежність головних процесів господарчої діяльності підприємства від імпортера, залежність від курсу валют та пандемія COVID– 19.

7. ТОВ «XX– Моторс» використовує всі важливі інструменти Інтернет– маркетингу. А саме: сайт; пошукову рекламу в Google; SMM – просування в

соціальних мережах; таргетовану рекламу в соціальних мережах; SERM – управління репутацією компанії, яке здійснюється за допомогою інструмента Google Мій бізнес та розсилки у месенджерах (переважно Viber). Але, є певні мінуси використання Інтернет– маркетингу в діяльності підприємства. Компанія не враховує особливості, які має Інтернет– маркетинг для автомобільної галузі, зокрема, на ринку продажу нових автомобілів, тому потребує вдосконалення.

8. З метою збільшення об'єму продажу автомобілів було розроблено удосконалену рекламну кампанію з урахуванням особливостей використання Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів. Вдосконалення рекламної кампанії полягає у наступному:

- використання окремих інструментів Інтернет– маркетингу на кожному етапі воронки продажу автомобіля (рис.1.1), з урахуванням його особливостей (наявності етапу тест– драйву);
- генерування трафіку на сайт за допомогою пошукової реклами в Google та таргетованої реклами з метою «Трафік»;
- генерування заявки потенційних покупців на тест– драйв інструментом таргету «Генерація лідів»;
- розподіл рекламні оголошення за цілями та аудиторіями;
- використання додаткової комунікації з аудиторією потенційних клієнтів, які пройшли тест– драйв, звернулися до автосалону, але не здійснили покупку.

9. В результаті проведених удосконалень ми отримали збільшення трафіку користувачив на сайті і трафіку потенційних клієнтів у автосалоні. Ми викорстали рекламну кампанію «Генерація лідів» у соціальних мережах і отримали збільшення заявок на тест– драйв, що є надважливим для продажу на ринку нових автомобілів. Також, ще одним удосконаленням був одночасний запуск рекламних кампаній у рекламному кабінеті Фейсбук з різними цілями: «Залучення», «Охоплення», «Генерація лідів». Для додаткової комунікації ми використали інструмент Інтернет– маркетингу –

розсилки у месенджерах, в данному разі у вайбері, що дозволило нам повернути клієнтів, які записалися на тест– драйв, але не пройшли його та які пройшли тест– драйв, але не здійснили покупку.

10. Вдосконалена рекламна кампанія мала за мету збільшення продажу автомобілів. У вересні 2020 року об'єм продажу ТОВ «ХХ– Моторс» склав 5 автомобілів. Об'єм продажу ТОВ «ХХ– Моторс» за жовтень 2020 року склав 11 автомобілів. Таким чином, результативність вдосконаленої рекламної кампанії з урахуванням особливостей Інтернет– маркетингу на ринку продажу нових автомобілів склала 220%.

11. Для ефективного функціонування та отримання прибутків ТОВ «ХХ– Моторс» необхідно бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання нових інструментів і технологій Інтернет– маркетингу. Тому у перспективі розвитку Інтернет– маркетингу ТОВ «ХХ– Моторс» ми можемо рекомендувати такі новітні інструменти як розробка чат– боту та використання нової соціальної мережі ТікТок.

12. Для отримання максимального ефекту від сайту можна рекомендувати додати окремою сторінкою конфігуратор автомобіля. Завдяки такому інструменту, потенційний клієнт буде мати можливість зібрати свій майбутній автомобіль, як конструктор – обрати комплектацію, колір, внутрішнє оздоблення.

Отже, Інтернет– маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інноваційність явища Інтернет– маркетингу полягає в тому, що він сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики підприємства. Кожна галузь має свої особливості, які впливають на вибір маркетингової стратегії підприємства. Правильно розроблена маркетингова стратегія, в свою чергу, визначає напрямки використання Інтернет– маркетингу в даній, конкретній сфері діяльності. Інтернет– маркетинг з урахуванням особливостей для даної галузі дає ряд нових

інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають досягнути поставлених цілей Інтернет– маркетингу, повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сокол М. Маркетинг на рынке легковых автомобилей [Текст] /М. Сокол. — К.: Альфа Реклама, 2012. — 502 с.
2. Савич О.П. Інтернет– маркетинг на глобальному ринку легкових автомобілів / «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», Київ, Україна ЕКОНОМІКА: реалії часу.– №6(16), 2014.
3. Хэнсон У. Internet– маркетинг: Учебно– практическое пособие / У. Хэнсон ; пер. С 7ове7. Ю.А.Цыпкина. — М. : Юнити– Дана, 2001. — 527 с.
4. Успенский И.В. Интернет– маркетинг: учеб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
5. Макарова М.В. Електронна комерція: посіб. / М.В. Макарова. – К. : Академія, 2002. – 272 с.
6. Strauss J. E– marketing / Strauss, Judy and Frost, Raymond. – Upper Saddle River: Prentice– Hall, 2001. – 519 p.
7. Холмогоров В. Интернет – маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. –2– е изд. – СПб, 2002. – 271 с.
8. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М.:Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
9. Гайдук А.Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет– маркетинг» /А.Е. Гайдук // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. – № 11 (61). – С. 30– 32.
10. Кінаш І.А. Інтернет– маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств /І.А. Кінаш // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 331– 334.

11. Петрик О.А. Интернет-маркетинг. - М.: Московська фінансово-промислова академія, 2004. – 299 с.
12. Афанасьєва О.П. Интернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. – Харківський Державний Університет Харчування та торгівлі.- Харків. 2017
13. Красовська О.Ю. Интернет– маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства / Проблеми системного підходу в економіці. 2018 – № 1(63) – С.67– 71.
14. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. Економіка та суспіль– ство. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
15. Курицкий А. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования / А. Курицкий. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского Университета, 2014.
16. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Интернет– маркетинг та його інструменти / Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право) – 3(62) 2013 – С.59– 65.
17. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.web– strategist.com>.
18. Ілляшенко С. М., Сучасні тенденції застосування Інтернет– технологій у маркетингу. / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II.– С.64– 74.
19. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти і методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3 – С.20– 32.
20. Ваврик А.Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. – Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2018. - Випуск 22, частина 1, С.44-47.
21. Винарик Л.С. Онлайнвый электронный рынок: становление, проблемы: монографія / Л.С. Винарик, А.Н. Щедрин, Н.О. Васильева; НАН Украины, Ин–т экономики пром– сти. – Донецк, 2003. – 176 с.

22. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет– маркетинга / Р. Уилсон [пер.с англ. С.А. Зайцев]. – М.:Издательский дом Гребенникова, 2003. – 261 с.
23. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С.Розвиток Інтернет– маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесуЕкономічний вісник Донбасу № 1(43),
24. Векшинский А. А. Интернет– маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия /А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин //Технико– технологические проблемы сервиса. – 2012. – №2. – С. 102– 108
25. Використання інформаційно– комунікаційних технологій на підприємствах України: стат. Бюл. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 50 с.
26. Данько Т.П. Электронный маркетинг: Учеб. Пособие / Т.П. Данько, Н.Б.Завьялова, О.В. Сагинова— М.: ИНФРАМ, 2003. — 377 с.
27. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доуменг. – М. : Альпина паблишер. 2003. – 640 с.
28. Кожухівська Р.Б. Вплив Інтернет– технологій на розвиток маркетингових комунікацій /Р.Б. Кожухівська// Соціум.Наука. Культура: Метеріали шостої всеукраїнської науково– практичної інтернет– конференції. Сер. «Економіка». – К.: ТК Меганом, 2010, – Ч. 1. – С. 43– 45
29. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье– М., 1999. – 288 с.
30. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет– маркетингу : [монографія] / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
31. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія / С.В.Мельниченко. – К.: Киї нац.торг.– екон.ун– т, 2007. – 493 с.
32. Попов В.М. Глобальный 7ове7ю и информационные 7ове7юция: Современ. Практика и рекомендации/ В.М. Попов, Р.А. Маршавин // – Рос. Экон.акад. им. Г.В.Плеханова.– М.: Финансы и статистика, 2001.– 269 с.

33. Успенский И. Энциклопедия Интернет– бизнеса / И. Успенский. — СПб. : Питер, 2001. — 432 с.
34. Хабаров В.С. Маркетинг и Интернет / В.С Хабаров., А.В. Барвинок, В.М. Рамзаев. – М.: [ООО «Паритет Граф»],2001. – 157 с.
35. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет– экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис; пер. С Гове7. П. Быстров. — М.: ЛОРИ, 2001. — 274 с.
36. Эймор Д. Электронный Гове7ю. Эволюция и/или Гове7юця /Д. Эймор. – М.: Вильямс, 2001. 320 с.
37. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции: учебник / А.В. Юрасов. – М.: Горячая линия– Телеком, 2008. 480 с.
38. Аудитория интернета в Украине: динамика, мобильный интернет, старые и Гове пользователи. [Электронныйресурс]. – Режим доступа: <http://www.academia.edu/5789181/>
39. Использование интернета и эффективность бизнеса – исследование GfK по заказу Google Украина. [Электронныйресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/37319/lang,ru/>
40. Top 20 countries with the highest number of internet users. [Электронный ресурс] / Internet World Stats. – Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
41. В Україні кількість інтернет– користувачів зростає до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html> (дата звернення 26.03.2020)
42. Алексунин В. А. Електронна комерція і маркетинг з Інтернету / В. А. Алексунин, В. В. Родигина – М.: Дашков і Ко, 2007. – 218 с.
43. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник. / І. В. Бойчук, О. М. Музика — К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
44. Васильєв Г. А. Електронний бізнес. Реклама до Інтернету / Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалин. – М.: Юнити– Дана, 2008. – 328 с.

45. Буженина Т. А. Маркетинг з урахуванням Інтернет– технологій / Т. А. Буженина. – М.: Благовест– В, 2005. – 386 с.
46. Голік В. С. Ефективність Інтернет– маркетинга у бізнесі / В. С. Голік. – М.: Дикта, 2008. – 412 с.
47. Греков А. М. Е– комерція (Електронний бізнес) : навч. посіб. / А. М. Греков. – К.:Кондор, 2008. – 302 с.
48. Деменков М. Інтернет– технології в обслуговуванні клієнтів банку / М. Деменков //Банківська справа. – 2009. – №1. – С. 58 –64.
49. Электронный маркетинг : учеб. пособ. ; под ред. Т. П. Данько, Н. Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. – М.: ИНФРА– М, 2003. – 377 с.
50. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет– реклами і можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57 – 66.
51. Байков В.Д. Інтернет– поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – СПб. : БВХ– Санкт– Петербург, 2000. – 288 с.
52. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики– ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
53. Литовченко І.Л. Internet– маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 182 с.
54. Ілляшенко Н.С. SEO– оптимізація як сучасний інструмент Internet– маркетингу /Ілляшенко Н.С. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 63– 74.
55. Мозгова В.Г. Інструменти Internet– маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79– 86.

56. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet– технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144– 146.

57. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – 3– те вид СПб. : Питер, 2010. – 443 с.

58. Інтернет– маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.

59. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet>.

60. Инструменты Интернет– маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://constructorus.ru/uspeh/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.

61. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.

62. Линкбилдинг и его особенности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti/>.

63. Тизерна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/teaser.htm>.

64. SERM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aweb.ua/services/search-engine-reputation-management>.

65. Нестандартные решения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smapro.ru/solutions/>.

66. Брендированные веб– сериалы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kestlerwolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>.

67. Облачные технологии в интернет– маркетинге [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://topknowledge.ru/market/4079–oblachnye–tekhnologii–v–internet–marketinge.html>.

68. Плескач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с

69. Вирин Ф. Інтернет– маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: Эскмо, 2009. 224 с.

70. Інтернет– маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. URL:<http://www.aweb.com.ua>.

71. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. С. 236.

72. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет– маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. Вип. 3(62). С. 59–65.

73. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008. URL: <http://www.web–strategist.com>.

74. Павленко А.Ф. Теорія та практика маркетингу в Україні: монографія / Павленко А.Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П. та ін. — К.: КНЕУ, 2005.— 584 с.

75. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. № 2(7). С. 103–110.

76. Савич О.П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку / Технологический аудит и резервы производства — № 5/5(25), 2015.— С.36– 39.

77. Даниленко Є. SEO– інструменти у формуванні поведінки покупців легкових автомобілів./ ВІСНИК КНТЕУ. 2018. № 4.— С.68– 84.

78. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. / Галицький економічний вісник, № 2 (49) 2015. – С.212– 223.

79. Савич О. П. Удосконалення маркетингових стратегій автомобільних виробників у сучасних умовах./ Економіка та держава, №10, 2016. С.29– 34.

80. Савич О.П. Особливості споживчих переваг на світовому ринку легкових автомобілів./ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ №5((191)), 2017.– С.18– 24.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Коваленко Валерія Борисівна, студентка II курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти aalternativa19@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інтернет– маркетинг у діяльності підприємства ТОВ «ХХ– Моторс»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь– який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет– системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____

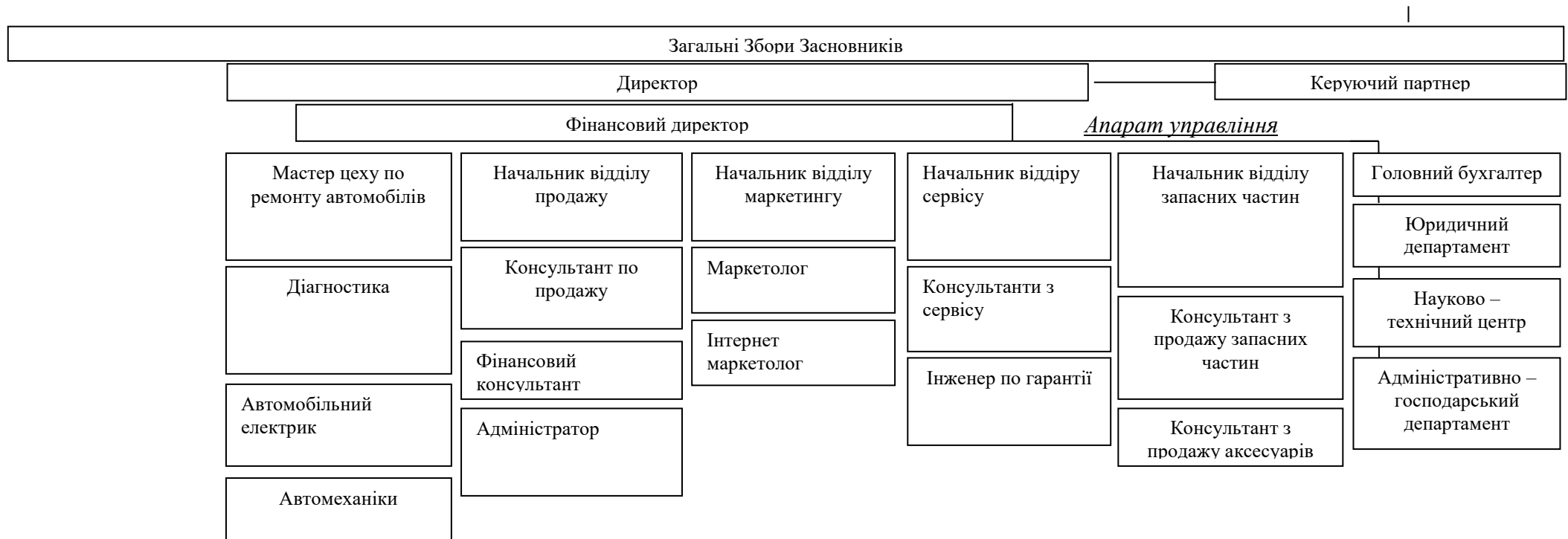
Коваленко В.Б.

Дата _____ Підпис _____

Череп О.Г.

ДОДАТКИ

Додаток А
Організаційна структура підприємства ТОВ «ХХ– Моторс»



Додаток Б

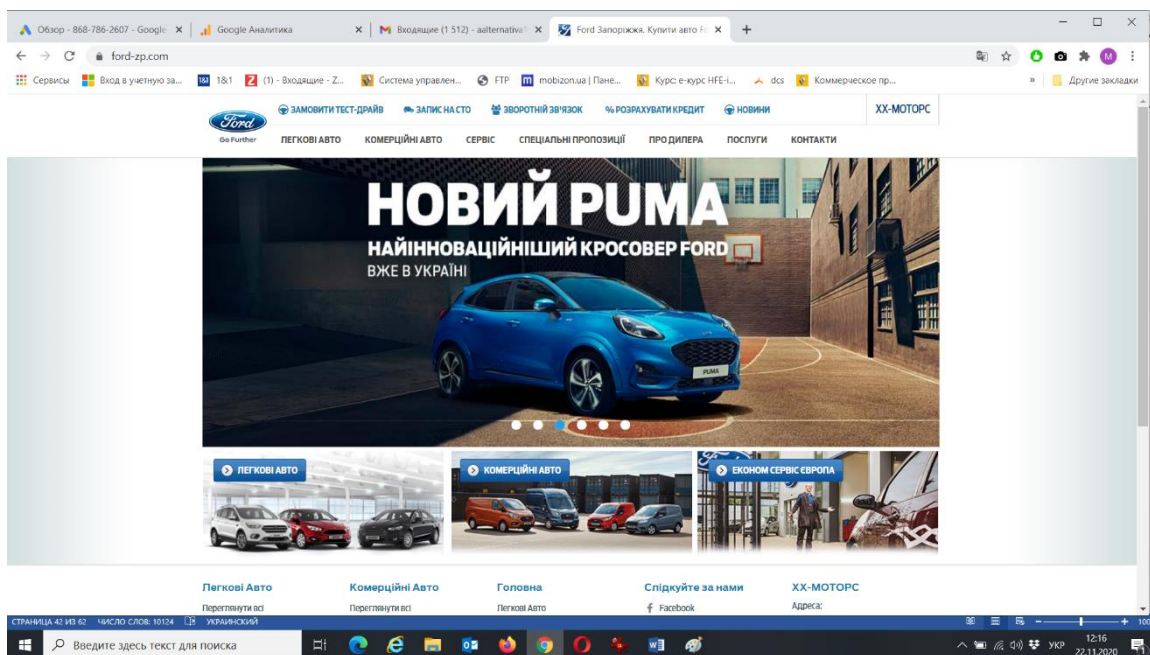


Рисунок Б1 – Інтерфейс сайту ТОВ «XX– Моторс»

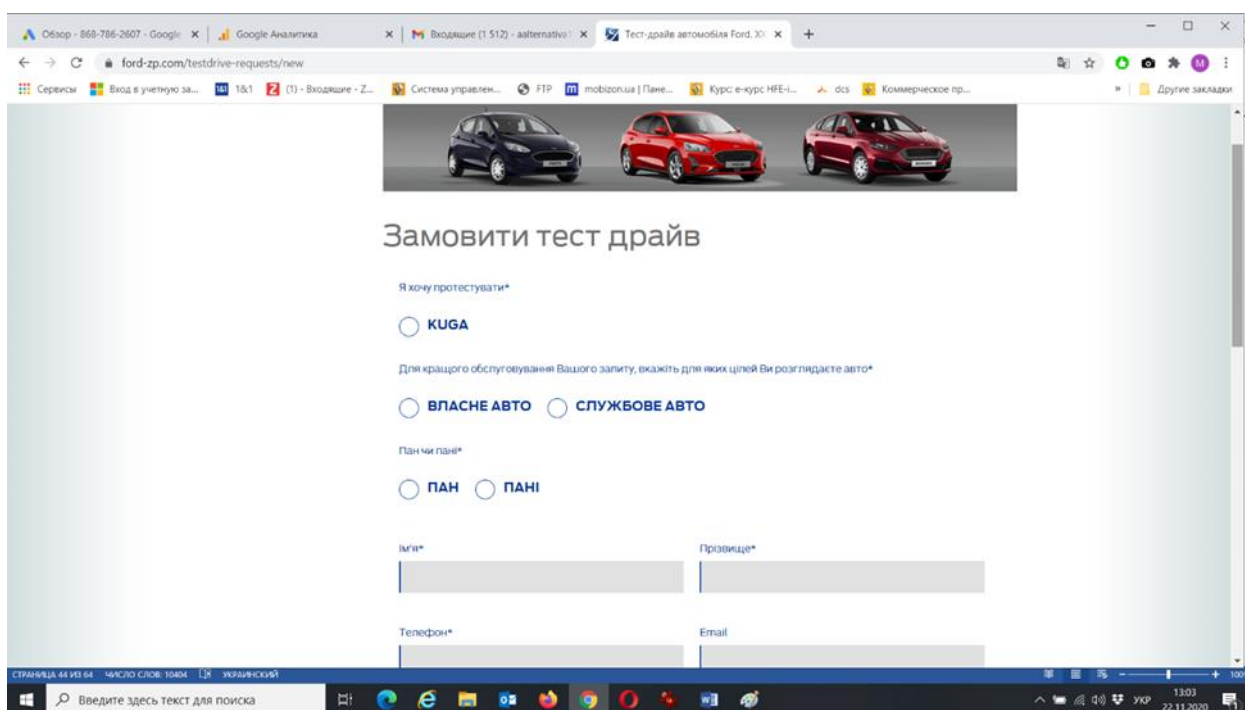


Рисунок Б2 – Форма заявки на тест– драйв на сайті ТОВ «XX– Моторс»

Додаток В

The screenshot shows a web browser window with the URL `ford-zp.com/credit-requests/new`. The page title is "Розрахунок кредиту" (Credit Calculator). At the top, there are three images of Ford cars. Below them, the form contains the following fields:

- Ім'я*
- Прізвище*
- Телефон*
- Емэйл
- Модель авто
- Перший внесок, грн.

The browser's address bar shows the URL, and the taskbar at the bottom indicates the system time as 13:04 on 22.11.2020.

Рисунок В1 – Форма заявки на розрахунок кредиту на сайті ТОВ «XX–Моторс»

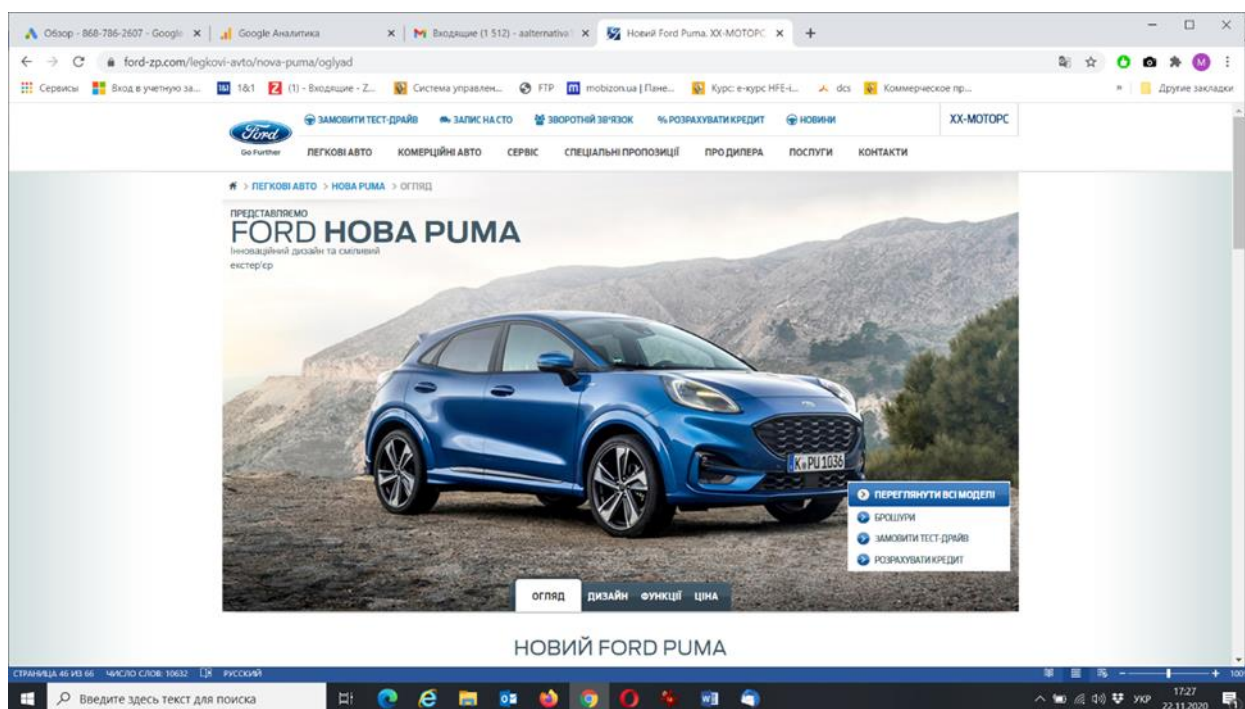


Рисунок В2 – Модельна сторінка автомобіля Ford Puma на сайті ТОВ «XX–Моторс»

Додаток Г

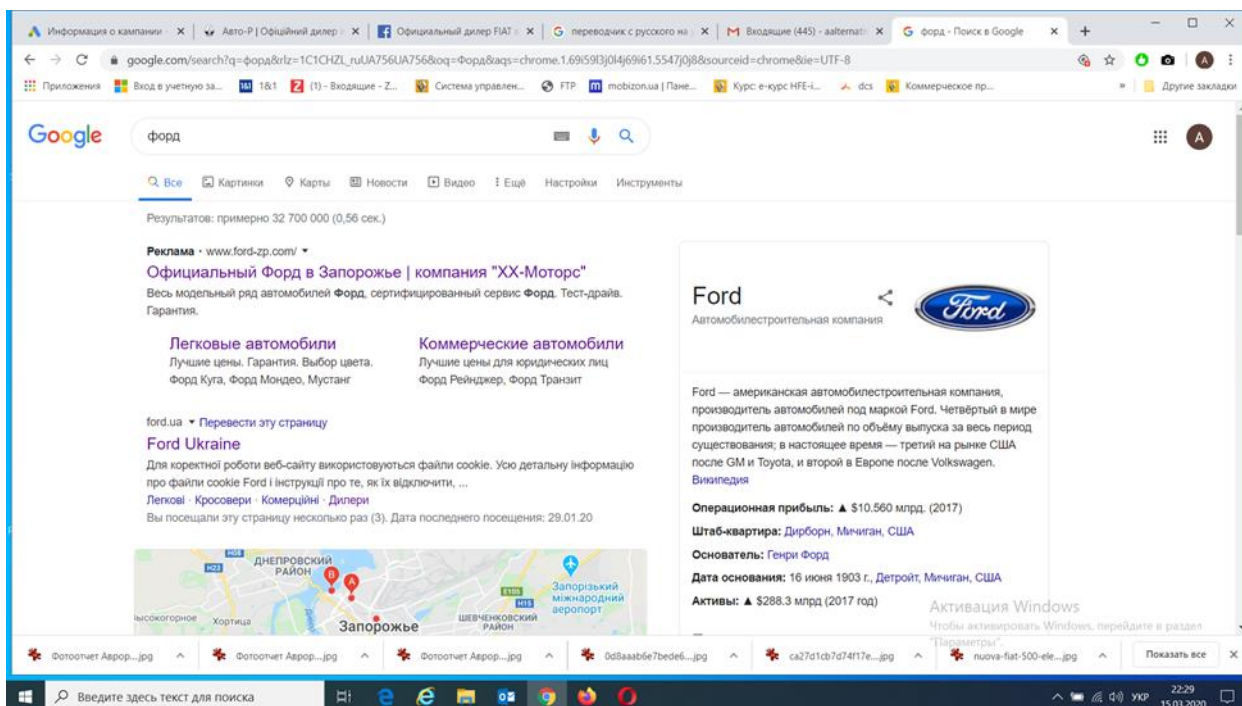


Рисунок Г1 – Контекстна реклама ТОВ «XX-Моторс» в Google

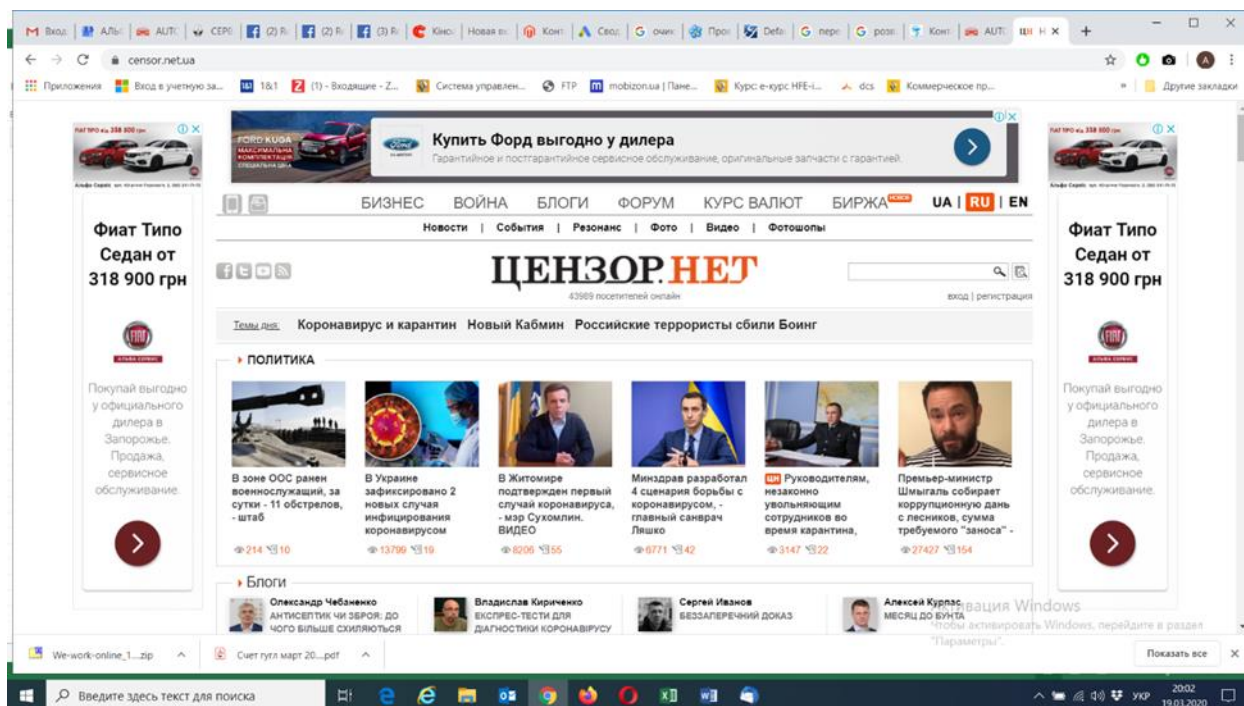


Рисунок Г2 – Банерна реклама ТОВ «XX-Моторс» в Google

Додаток Д

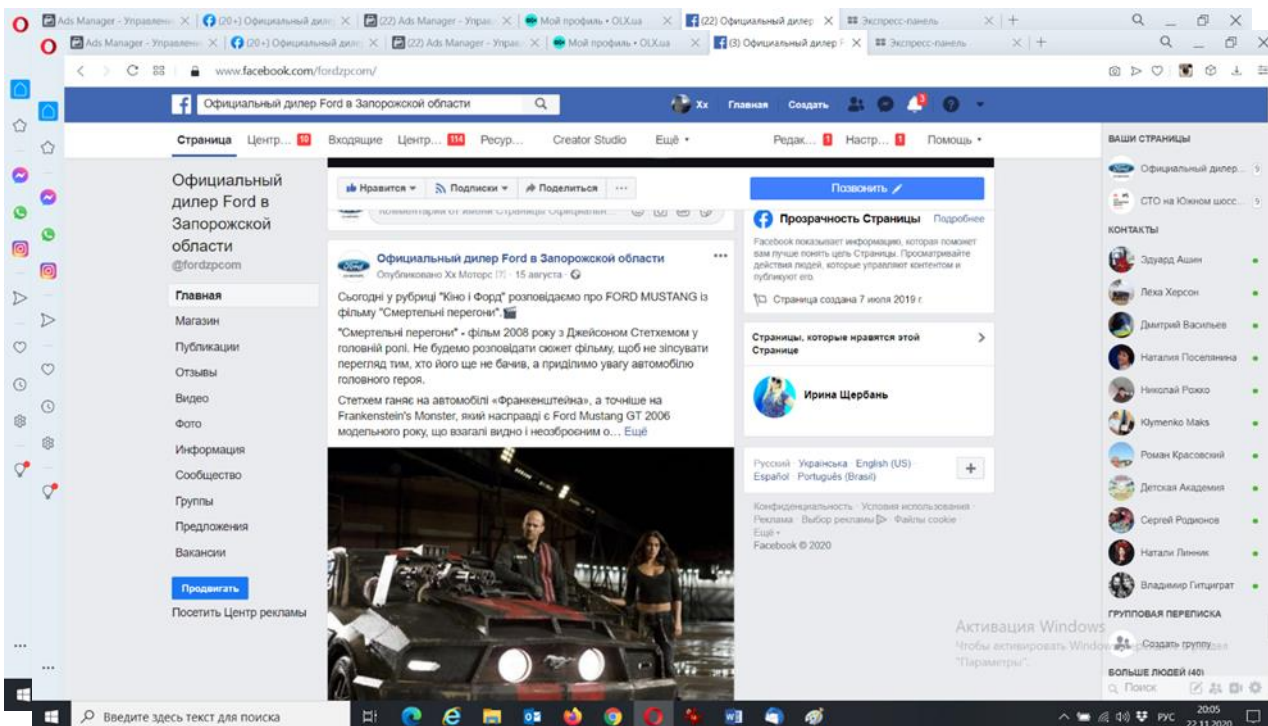
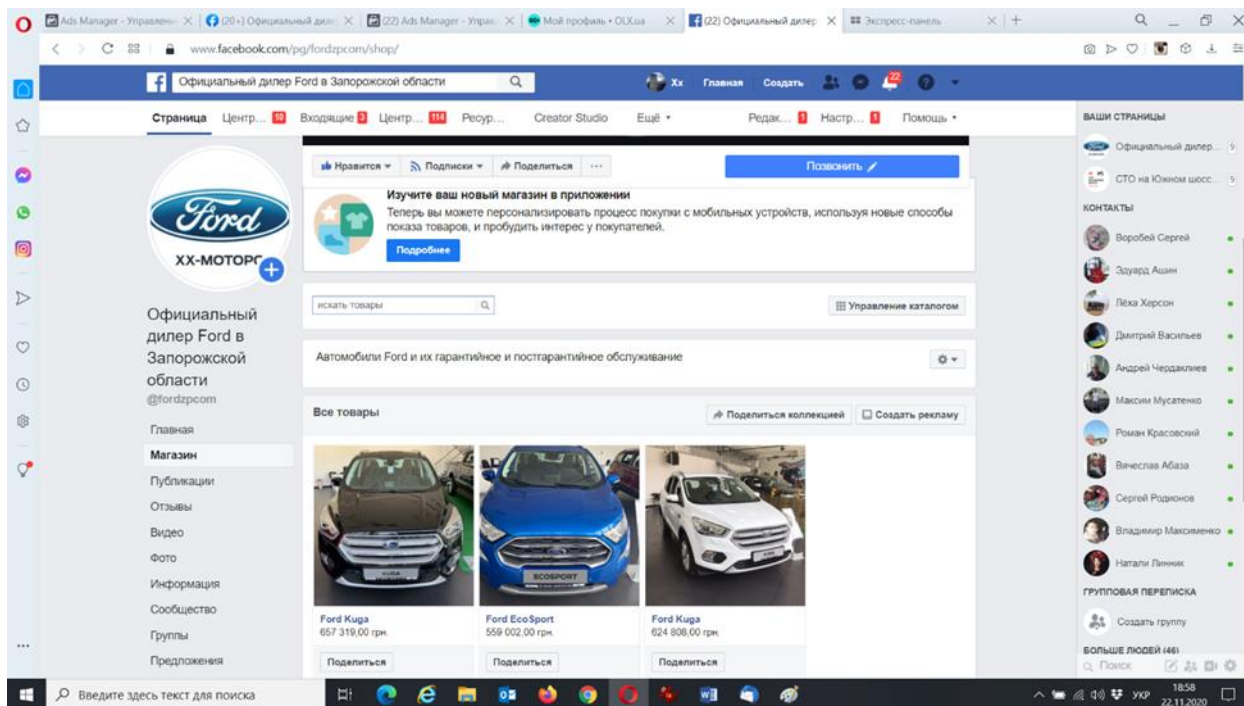


Рисунок Д1 – Интерфейс офіційної сторінки ТОВ «ХХ– Моторс» у



Фейсбук

Рисунок Д2 – Интерфейс магазину на офіційній сторінці ТОВ «ХХ– Моторс» у Фейсбук

Додаток Е

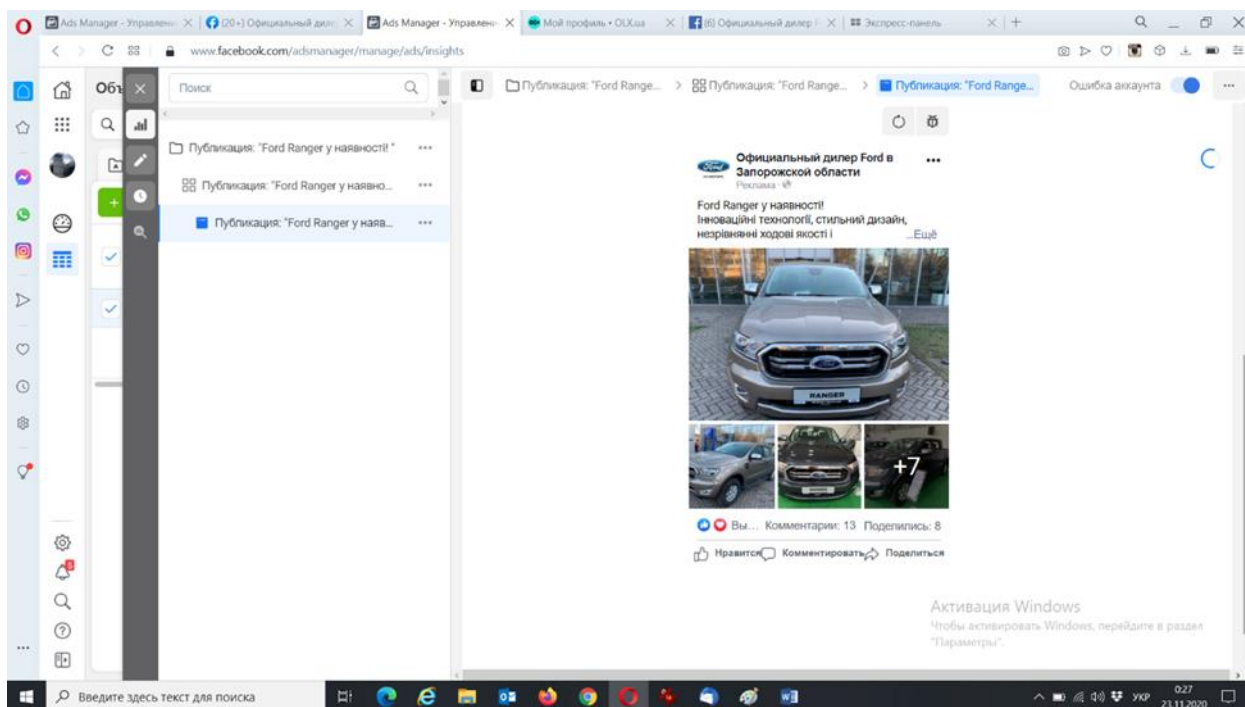


Рисунок Е1 – Пост рубрики «Кіно і Форд» на офіційній сторінці ТОВ «ХХ– Моторс» у Фейсбук

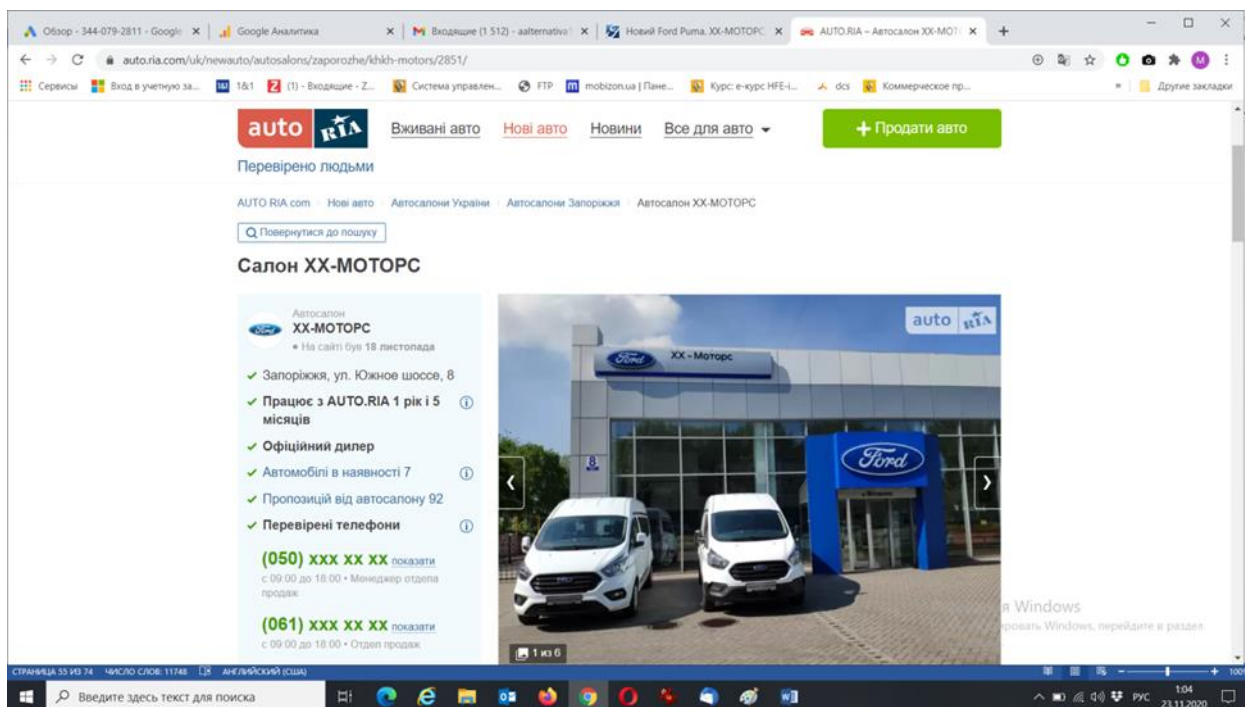


Рисунок Е2 – Скан рекламного кабінету Фейсбук ТОВ «ХХ– Моторс» з публікацією, що рекламувалася

Додаток Ж



Рисунок Ж1 – Розміщення ТОВ «ХХ– Моторс» на AUTORIA



Рисунок Ж2 – Креатив спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень»

Додаток 3

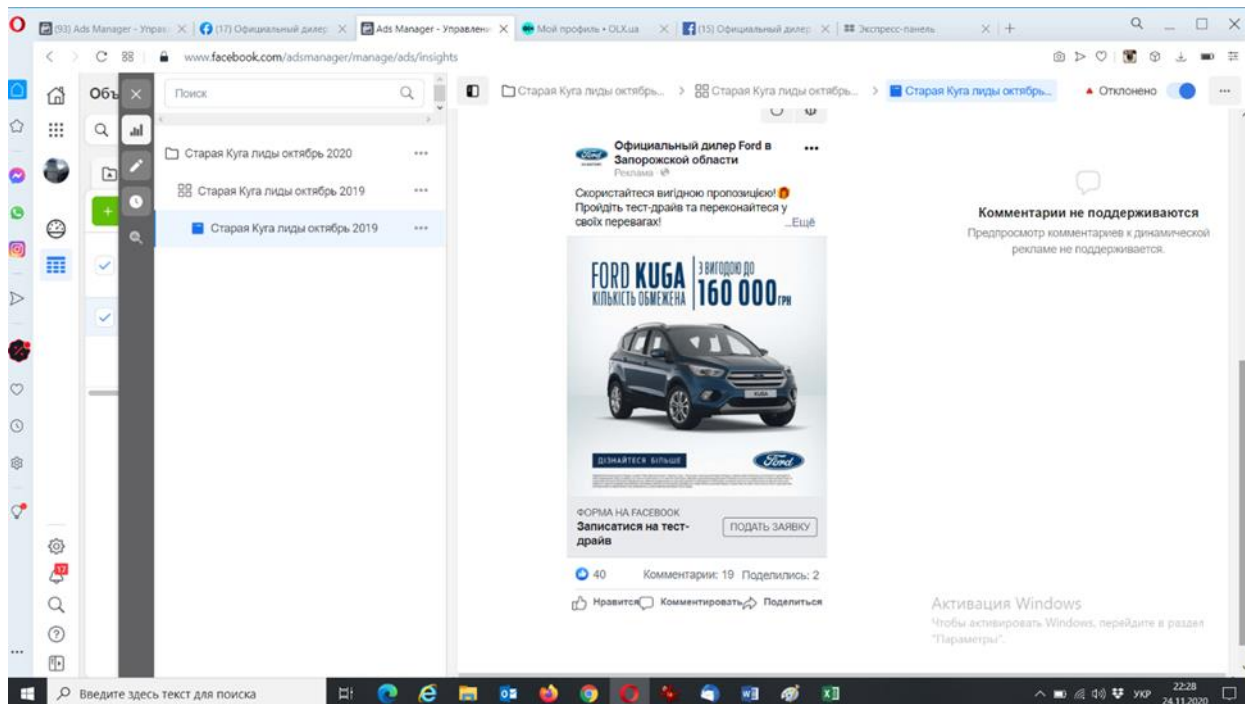


Рисунок 31 – Новий креатив спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень»

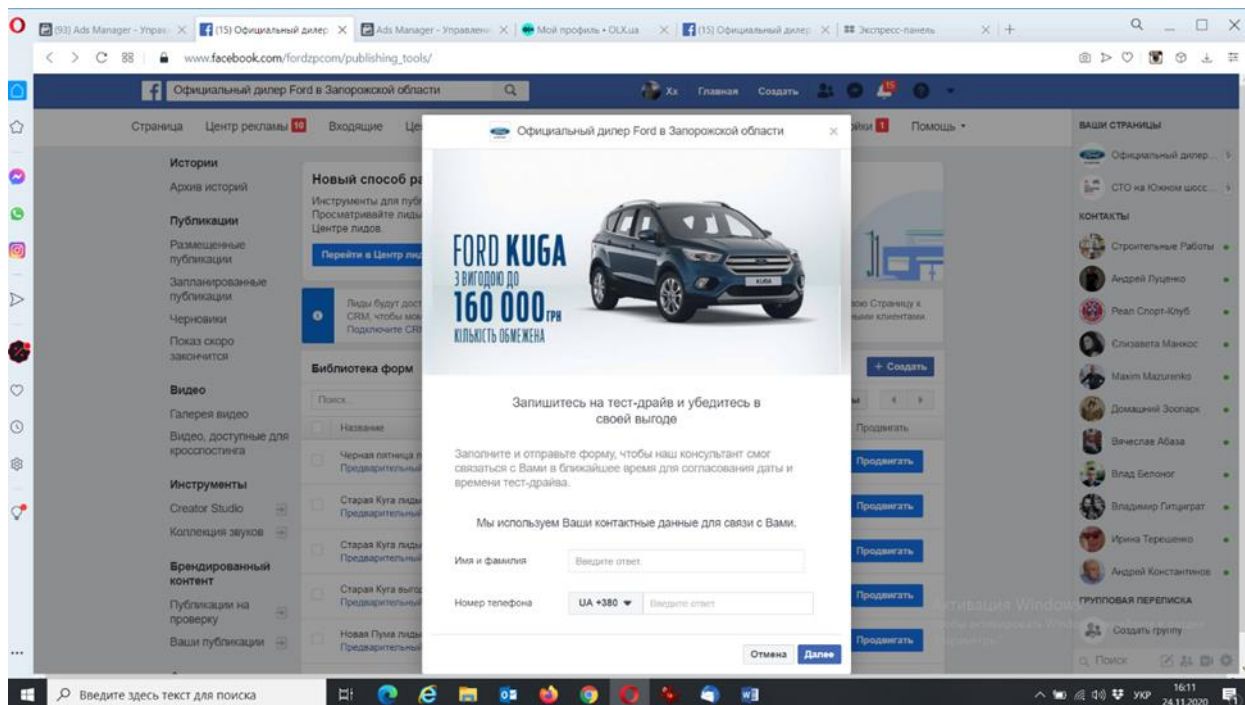


Рисунок 32 – Форма лідогенерації спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигодою до 160 000 гривень»

Додаток І

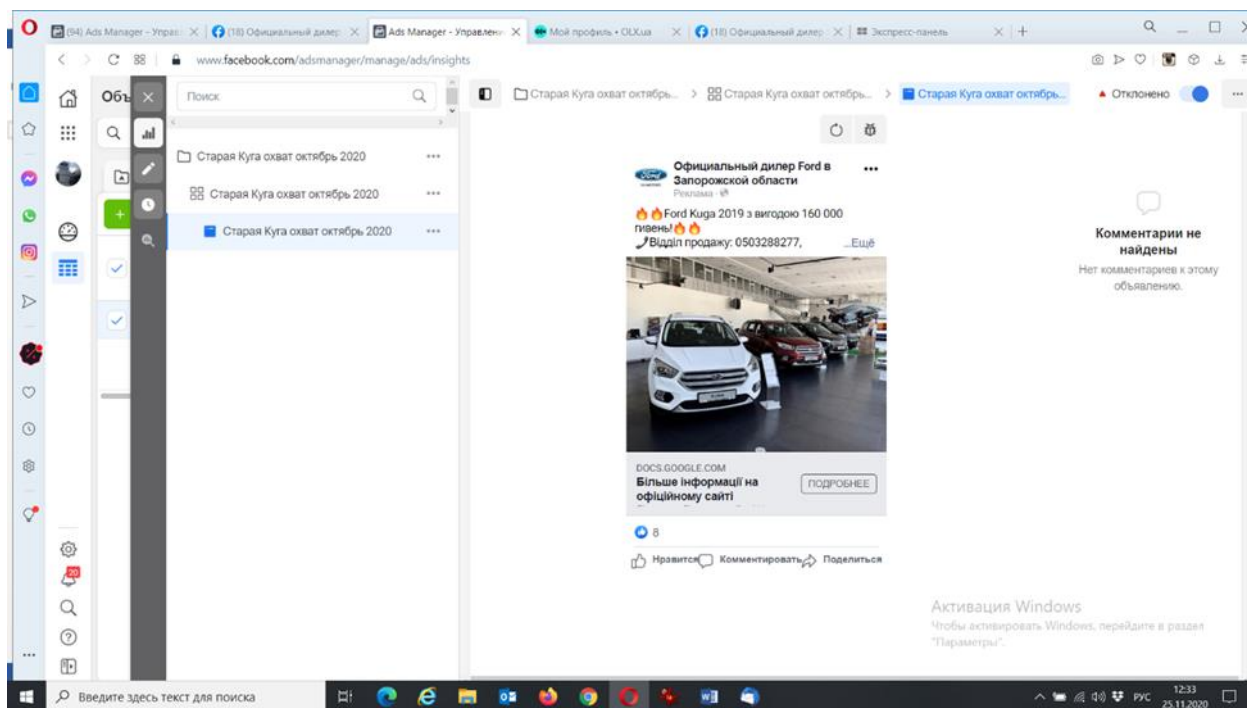


Рисунок І1 – Рекламна об’ява рекламної кампанії «Генерація лідів»

Додаток К

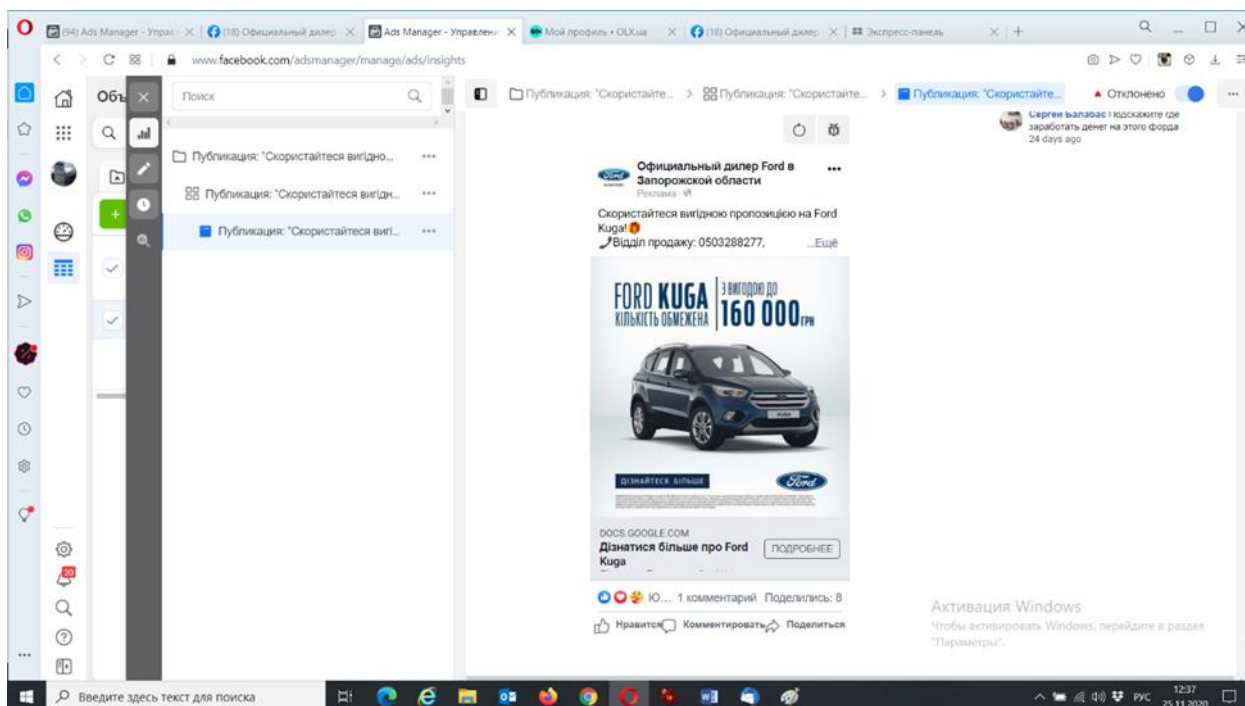


Рисунок К1 – Рекламна об’ява рекламної кампанії «Залученність»

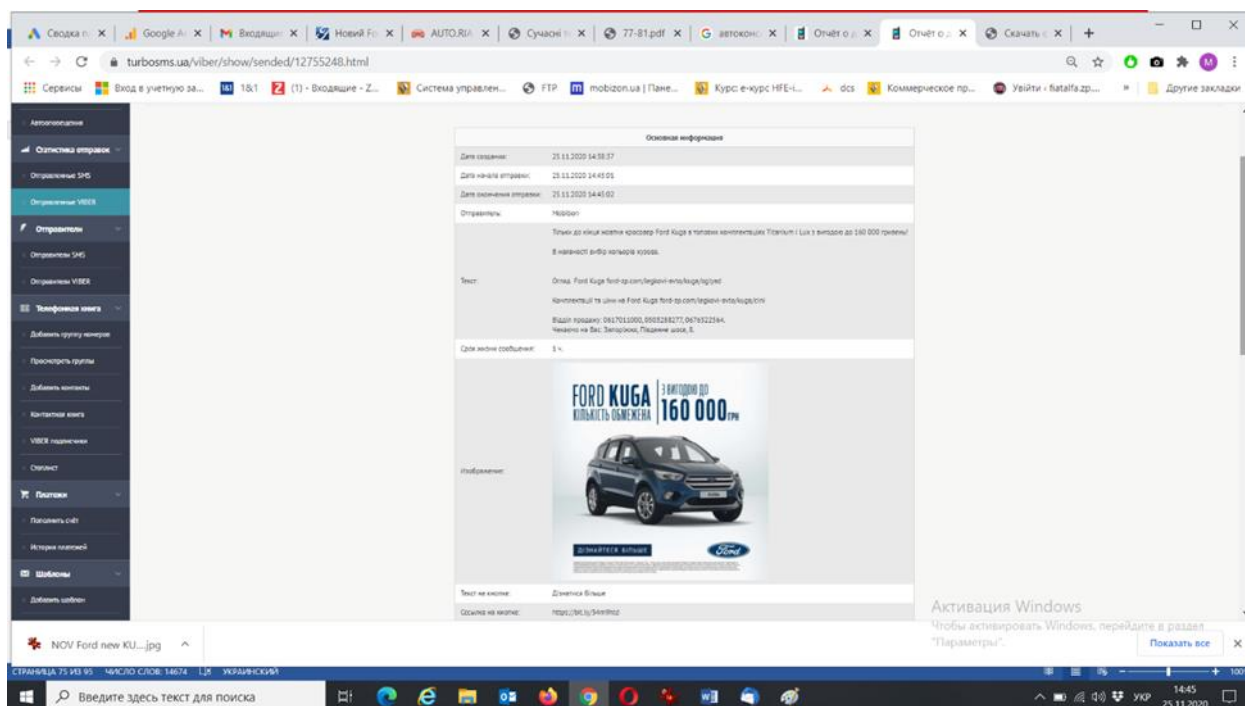


Рисунок К2 – Рекламне оголошення вайбер розсилки спеціальної пропозиції «Ford Kuga з вигідною до 160 000 гривень»

Додаток Л

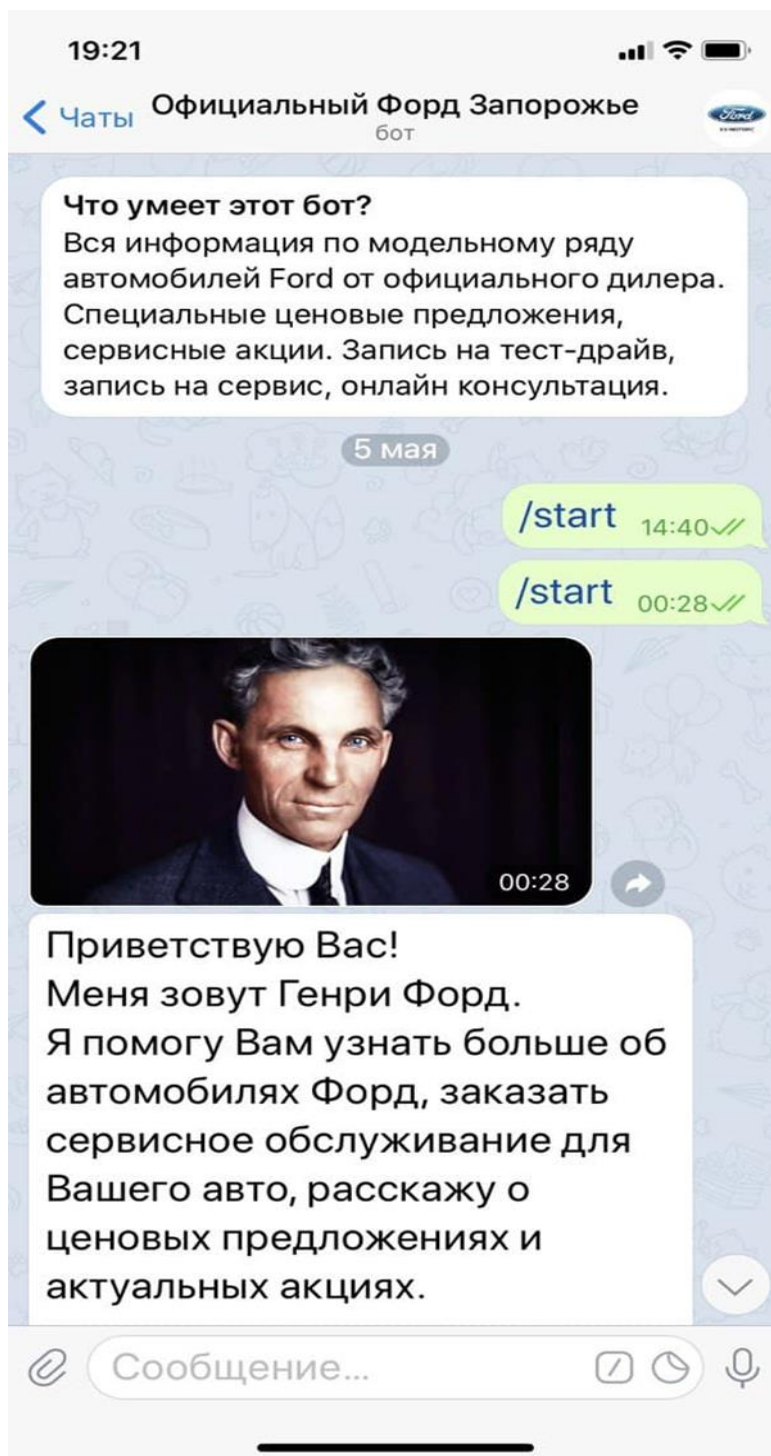


Рисунок Л1 – Интерфейс чат–бота

Додаток М

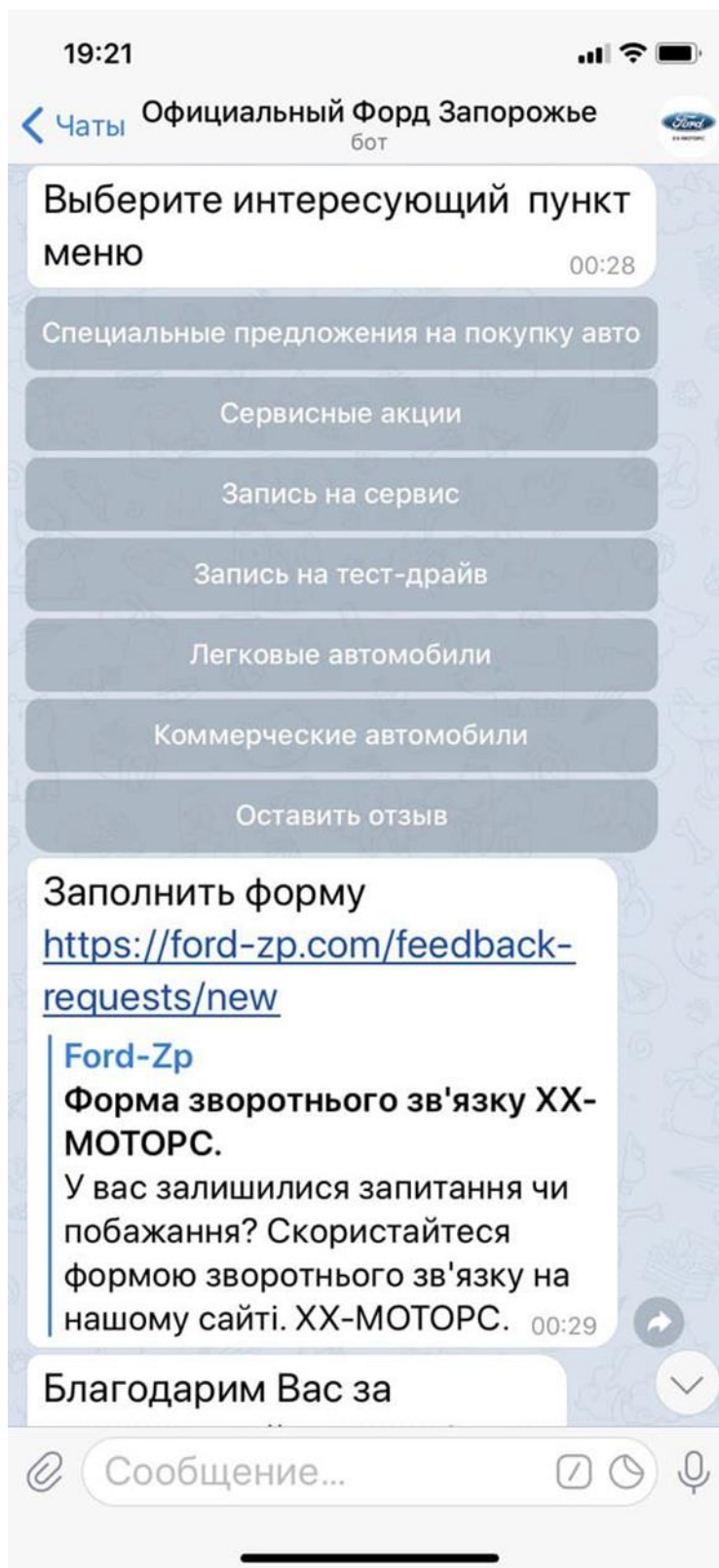


Рисунок М1 – Навігація чат–бота

Додаток Н

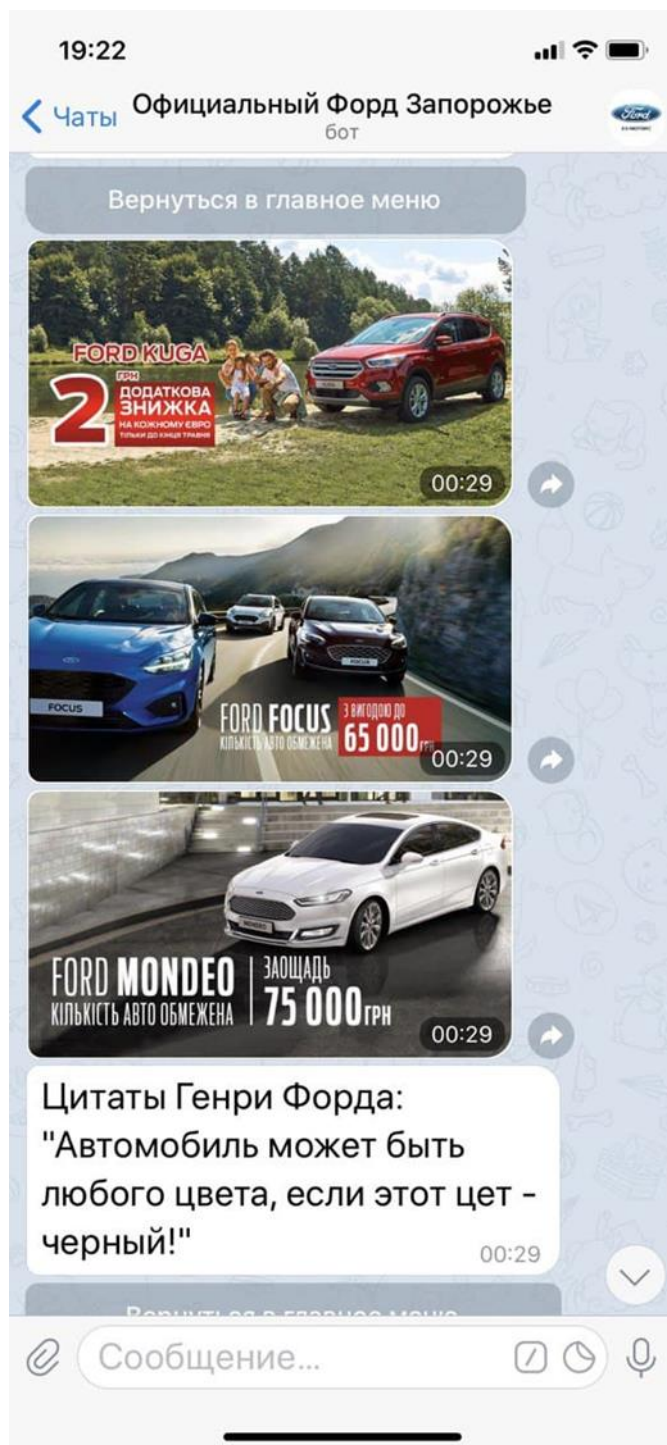


Рисунок Н1 – Інтерфейс сторінки меню чат–бота

Додаток О

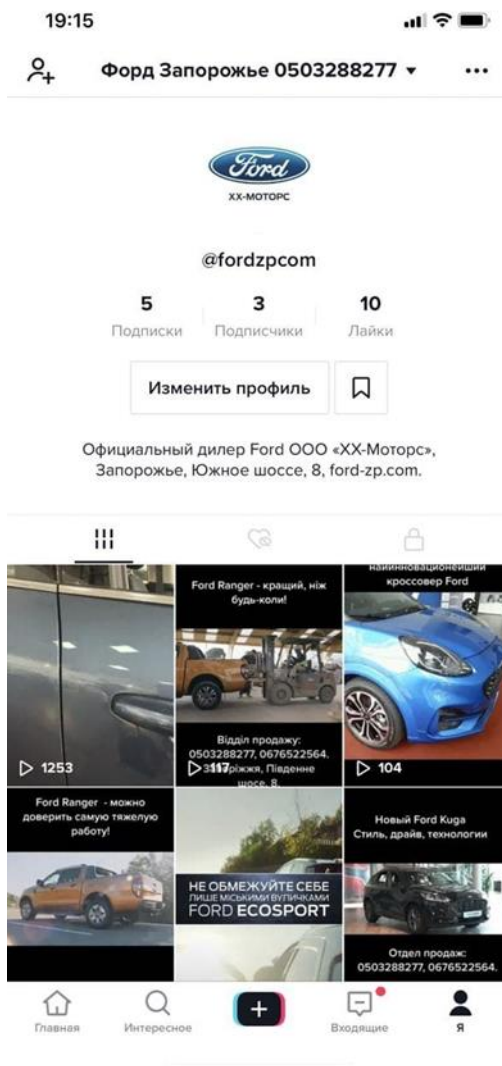


Рисунок О1 – інтерфейс сторінки ТОВ «XX– Моторс» у ТікТок

