

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

другий
(магістерський)

Рівень вищої освіти

Удосконалення комунікаційної політики підприємства
на основі застосування інтернет-технологій
(за матеріалами ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький)

Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	<u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми

Шифр ДРМРм.22325.01.00.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-22-1	_____	Андрій САВЧУК
Керівник: канд. екон. наук, зав.каф.	_____	Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц.	_____	Світлана РЕШМІДІЛОВА
До захисту допускаю: завідувач кафедри маркетингу кандидат екон. наук, доцент	_____	Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій (за матеріалами ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький)

студента групи МРМ-22-1 Савчука Андрія Олександровича

Науковий керівник: к. е. н., доц. Закрижевська І.В.

Загальний обсяг роботи 89 сторінок, 3 таблиці, 26 рисунків, 5 додатків, 55 джерел посилання.

Перелік ключових слів: КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ, БІЗНЕС, ІННОВАЦІЇ, МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ, ВЗАЄМОДІЯ З КЛІЄНТАМИ, ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ.

У першому розділі роботи розкрито теоретико-методичні засади удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан автомобільному ринку України та перспективи застосування інтернет-технологій, загальну характеристику основних напрямів діяльності ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький та здійснено аналіз діджитал складової комунікативної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький

У третьому розділі проведено дослідження відвідувачів ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький для визначення дієвості комунікаційних інтернет-технологій, використання яких впроваджено на підприємстві, розроблено рекомендації щодо удосконалення роботи омніканальних комунікацій та впровадження імерсивних технологій у рекламі ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький.

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні засади удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій	8
Висновки до першого розділу	17
2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький на автомобільному ринку в розрізі застосування інтернет-технологій	19
2.1 Сучасний стан автомобільного ринку України та перспективи застосування інтернет-технологій	19
2.2 Загальна характеристика основних напрямів діяльності ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький	29
2.3 Аналіз діджитал складової комунікативної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький	37
Висновки до другого розділу	45
3 Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій	47
3.1 Дослідження відвідувачів ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький для визначення дієвості комунікаційних інтернет-технологій, використання яких впроваджено на підприємстві	47
3.2 Рекомендації щодо удосконалення роботи омніканальних комунікацій та впровадження імерсивних технологій у рекламі ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький	55
Висновки до третього розділу	64
Висновки	66
Перелік джерел посилання	69
Додатки	76

Вступ

У нестабільній економічній ситуації в Україні застосування маркетингових комунікацій є необхідним елементом в підприємницькій діяльності. Через маркетингові комунікації відбувається вплив на споживачів, підтримка та зміцнювання відносини із клієнтами, підвищення впізнаваності бренду тощо. Сучасні маркетингові комунікації використовують широкий перелік інструментів, включаючи інтернет-технології. Ці інструменти мають свої особливості і можуть використовуватися відповідно до маркетингових цілей і цільової аудиторії. Оптимальна взаємодія між різними інструментами маркетингових комунікацій є важливим аспектом ефективної діяльності підприємства. Вищеперераховане дає підстави стверджувати, що тема кваліфікаційної роботи магістра є актуальною.

Комунікаційну політику в своїх працях досліджують Ф. Котлер, В. Холмогоров, В. Вирін, М. Окландер, І. Литовченко, А. Хартман, Ю. Атаманчук, О. Біловодська, О. Біхова, А. Длігач, Н. Писаренко, В. Колесніков, Л. Страмеблівська та інші. Дослідження в галузі маркетингових комунікацій дозволяють виявити нові тенденції та інновації в цій сфері, що відповідають конкретним потребам і особливостям підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

- розкрити теоретико-методичні засади удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій;
- здійснити аналіз тенденцій розвитку автомобільної галузі України;

– здійснити аналіз рівня застосування інтернет-технологій в комунікаційній діяльності підприємств;

– провести аналітико-діагностичне дослідження застосування діджитал складової комунікативної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький;

– організувати і провести маркетингові дослідження відвідувачів ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький щодо дієвості комунікаційних інтернет-технологій, використання яких впроваджено на підприємстві ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький;

– сформулювати рекомендації щодо удосконалення роботи омніканальних комунікацій та впровадження імерсивних технологій у рекламі ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький;

Об'єктом дослідження є процес удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «комунікаційна політика», «інтернет-технології»; порівняльного аналізу – для аналізу ефективності застосування інтернет-технологій в комунікаційній діяльності та традиційних комунікаційних інструментів; дослідницькі методи – для дослідження відвідувачів ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький для визначення дієвості комунікаційних інтернет-технологій, використання яких впроваджено на підприємстві; системного аналізу – для формування рекомендацій щодо удосконалення роботи омніканальних комунікацій та впровадження імерсивних технологій у рекламі ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, які регламентують діяльність автоцентрів, офіційні матеріали Державного

комітету статистики України, Головного управління статистики у Хмельницькій області, матеріали фінансової звітності ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький, монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, отримані особисто автором, визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– функціонування омніканальних комунікацій ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький, в результаті налагодження омніканального підходу прогнозуються якісні зміни, а саме: гнучкість до змін, підтримка ІТ-персоналу та зменшення залежності компанії від конкретного каналу. Як наслідок, зниження вартості внесення змін;

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів», 20-21 грудня, 2023 р., м. Хмельницький.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 55 джерел. Робота доповнена 26 рисунками, 3 таблицями, 5 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 89 сторінок.

1 Теоретико-методичні засади удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій

На сучасному ринку недостатньо розробляти нові якісні продукти, встановлювати оптимальні ціни та вибирати ефективні канали збуту. Управління компанією в розрізі просування продукту та здійснення маркетингових комунікацій стає все більш важливим. Така система комунікацій спрямована на інформування, заохочення та попередження споживачів про товари, стимулювання продажів і створення позитивного іміджу фірми. Маркетингові комунікації є важливим джерелом функціонування підприємства. Існує багато інструментів маркетингової комунікації, основними серед яких є вісім елементів (рисунок 1.1).

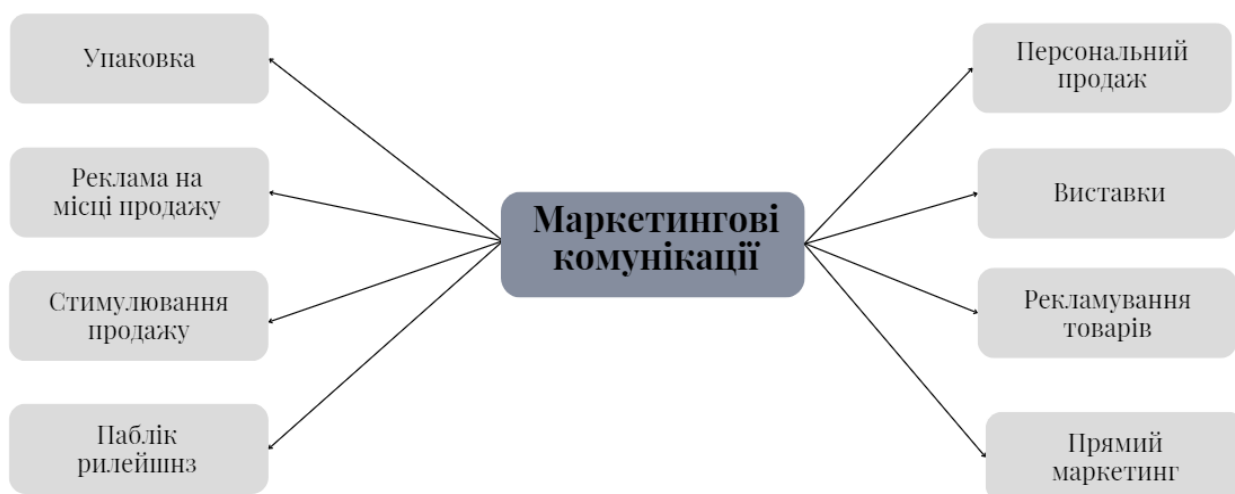


Рисунок 1.1 – Основні інструменти маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі [2, 4, 10, 17]

Саме ці елементи використовують більшість підприємств, які працюють як в офлайн, так і в онлайн середовищі.

При створенні системи маркетингових комунікацій підприємства, крім особливостей складових цієї системи, необхідно враховувати ряд факторів, що визначають її ефективність. Розглянемо основні з них:

1. Тип продукту або ринку. На промислових ринках і на ринках споживчих товарів ефективність інструментів товароруху різна. Виробники споживчих товарів витрачають більше коштів на рекламу. Підприємства, які виробляють інвестиційні продукти, витрачають багато коштів на особисті продажі, особливо на ринках з недостатнім обслуговуванням.

2. Стадія життєвого циклу товару. На етапі розробки продукту комунікаційні зусилля, в першу чергу, спрямовані на ознайомлення потенційних клієнтів з нереалізованими перевагами продукту.

3. Етап виведення товару на ринок. На цьому етапі слід посилити комунікаційні зусилля. Створення системи знань про продукт і підприємство здійснюється за допомогою реклами та зв'язків з громадськістю. Методи стимулювання збуту корисні для того, щоб «підштовхнути» споживачів спробувати продукт, у той час як особистий продаж слід використовувати, щоб спонукати роздрібних торговців продавати продукт.

4. Стадія зростання попиту на продукцію. У фазі зростання вони починають інтенсивно використовувати рекламу, PR і пропаганду. Рекомендується зменшити стимулювання збуту.

5. Стадія зрілості. Тут рекламна кампанія менш інтенсивна, тому що бренд вже відомий споживачам, але в цьому випадку підтримуються методи стимулювання збуту, адже професійний менеджер завжди розуміє, що тимчасового спокою завжди буде менше. Щоб виграти час, цей період доцільно максимально продовжити.

6. Під час рецесії використання заходів стимулювання збуту лише різко зростає.

Будь-який процес маркетингової комунікації завжди складається з наступних кроків:

- визначення комунікаційних завдань;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення комунікаційного бюджету;
- напрацювання методів спілкування;
- вибір каналів зв'язку;

– оцінка ефективності маркетингової кампанії.

Сегментація є фундаментальною для створення найефективнішого набору маркетингових комунікацій. Це дозволяє отримати найбільш актуальну інформацію про цільового споживача (психологічні, економічні, соціальні характеристики). На структуру маркетингової комунікації істотно впливають вид товару, етапи його життєвого циклу, стратегія просування, рівень готовності покупця придбати товар, а також особливості маркетингових комунікацій конкурентів.

Отже, маркетингові комунікації призначені для досягнення конкретних цілей, які потім мають відповідати конкретним цілям комунікаційної програми. Основна мета будь-якої стратегії маркетингової комунікації полягає в тому, щоб допомогти підприємству продавати свій продукт і, таким чином, підтримувати свій бізнес.

Крім традиційних інструментів маркетингових комунікацій, багато підприємств використовують сучасні компоненти, такі як пабліситі, партизанські комунікації, незаплановані комунікації, event-маркетинг, вірусний, SMS - маркетинг, product placement тощо (Додаток А, таблиця А.1).

З 2019 р. почалося стрімке зростання інтернет-маркетингу. Підприємства, які були змушені закритися, вийшли в мережу, і це дозволило активно використовувати інструменти інтернет-маркетингу, розвивати їх і виходити на новий рівень. В даний час вільний доступ до глобальної мережі, доступ до аудиторії по всьому світу, зростання використання гаджетів, зручність і екологічність є основними факторами, що впливають на формування тенденцій інтернет-маркетингу.

Існують різні способи визначення сутності терміна «інтернет-маркетинг» в сучасних умовах. Основними причинами існування багатьох визначень є багатоаспектність цього поняття та його постійне використання в роботі компаній та приватних підприємців. Згідно з Ф. Котлером, інтернет-маркетинг – це спроба продавати продукти та послуги та будувати відносини з клієнтами через інтернет.

З іншого боку, це поняття розглядає С. Шпилик, який розуміє під інтернет-маркетингом теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету [53].

Інтернет-маркетинг – це соціально-управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів в інтернеті під час створення пропозиції та обміну товарами/послугами з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Також інтернет-маркетинг є інструментом, який вирішує частину маркетингових завдань компанії [29].

Інтернет-маркетинг – це вид маркетингу, який включає в себе традиційні елементи (продукти, дистрибуцію, рекламні акції, маркетингові дослідження), реалізовані в дистанційному інтерактивному режимі за допомогою інтернет-інструментів, завдяки чому він прискорює, скорочує витрати та якісно проводить усі маркетингові процеси. Це визначення, на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує сутність явища, його місце в системі маркетингу та ресурси, необхідні для впровадження інтернет-маркетингу в економічне середовище [26].

Отже, можна зробити висновок, інтернет-маркетинг, як складова традиційного маркетингу та інтернет-технологій, сьогодні є дуже потужним каналом комунікації та продажу продукції. Це стало можливим завдяки розвитку комп'ютерних систем, технологій та мереж, зокрема глобальної мережі інтернет. Сьогодні інтернет є одним із найважливіших інструментів для залучення нових клієнтів і підтримки споживчої лояльності. При використанні інтернет-маркетингу ціна товарів і послуг знижується, тому що відпадає потреба у фізичній присутності розробника, таких інструментів інтернет-маркетингу, як аукціон, інтернет-магазин, електронна біржа, інтернет-банкінг, інтернет-реклама стало звичкою в роботі сучасного маркетолога [53].

Розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, які суттєво впливають на розробку стратегій і використання інтернет-технологій для роботи зі споживачами та просування товарів. При цьому маркетингова діяльність в інтернеті дозволяє маркетологу за допомогою сучасних

інструментів працювати з найбільшою цільовою аудиторією, а також залучати максимальну кількість потенційних клієнтів і утримувати існуючих. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства фахівець повинен постійно стежити за тенденціями, застосовувати на практиці новітні тренди інтернет-маркетингу та на основі цього розробляти методи та стратегії реалізації онлайн-присутності підприємства.

На основі аналізу джерел [4, 5, 10, 13, 17, 20], глобальність і складність процесу використання інтернету в різних сферах життя дозволили виділити загальноприйняті інструменти інтернет-маркетингу, які наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Загальноприйняті інструменти інтернет-маркетингу

Інструмент	Зміст
Веб-сайт	Створення, наповнення та просування сайту компанії. Реалізується просування за допомогою пошукової оптимізації (SEO), створюється текстовий і візуальний контент (контент-маркетинг), оптимізується сайт для роботи з соціальними мережами
Інтернет-реклама	Поділяється на медіа, банерну, контекстну, цільову, пошукову оптимізацію, геоконтекстуальну, вірусну тощо
Маркетингові дії у соціальних мережах	Усі соціальні мережі просувають товари чи послуги, залучають споживачів, спілкуються зі споживачами
Мобільний маркетинг	СМС, мобільні сайти та додатки, голосове автоматичне меню, push-технології
E-mail маркетинг	Просування товарів або послуг в систему за допомогою електронної пошти серед клієнтів, які входять до бази даних, за бажанням, адреса електронної пошти

Джерело: [4, 5, 10, 13, 17, 20]

У 2023 році більшість підприємств, будь то приватні чи державні, комерційні фірми чи підприємства, мають власні сайти, займаються пошуковим просуванням, створюють унікальний контент і ведуть корпоративні сторінки в соціальних мережах. Завдяки цьому кожен клієнт може отримати необхідну інформацію, задати питання представникам підприємства, причому зробити це швидко і практично з будь-якого місця.

Всі перераховані вище інструменти довели свою ефективність у залученні клієнтів, просуванні товарів чи послуг. Використовуючи найпоширеніші інструменти інтернет-маркетингу, можна збільшити кількість відвідувачів і переглядів сторінок сайту, почати рекламну кампанію в будь-який час, в місті, де знаходяться потенційні споживачі, або підняти і поліпшити імідж бренду.

Більшість клієнтів легко переходять із традиційних магазинів у віртуальне середовище. Збільшення кількості користувачів інтернету також посилює конкуренцію серед продавців, які змушені знаходити нові способи спілкування зі споживачами, а також використовувати нові інструменти інтернет-маркетингу для ефективного просування своїх товарів чи послуг.

Створення та розвиток власного сайту є важливим інструментом інтернет-маркетингу. З його допомогою можна істотно поліпшити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, поліпшити пошук цільової аудиторії, тобто релевантних потенційних покупців. Після визначення цілей і завдань сайту, структура і дизайн, вибір цільової аудиторії і реклама забезпечують надзвичайно важливе місце і, мабуть, 60% успіху. Одним з найважливіших інструментів інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами [23, 25].

Реклама в інтернеті – це комплекс заходів щодо просування інтернет-ресурсу або товару, інформацію про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі та включає такий арсенал засобів [50]:

- пошукова оптимізація (просування);
- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- банерна реклама;
- інтерактивна реклама;
- маркетинг електронною поштою;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг тощо.

Розширений перелік інструментів інтернет-маркетингу зазначено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Інструменти маркетингових комунікацій, що застосовуються в інтернет-просторі

Джерело: сформовано автором на основі [20, 25 26, 29, 32, 46]

Дослідження використання інтернету в світі та в Україні в цілому підтверджують, що сегмент інтернет-маркетингу зростає з кожним днем за рахунок постійного розширення доступу до мережі, можливості підключення нових абонентів та розвитку новітніх новини. технології, що забезпечують збільшення швидкості з'єднання, а також комплексну «смартфонізацію» населення та бажання підприємств розвивати ринки збуту та з'єднуватися зі своїми споживачами у зручному для них місці. Щоб визначити потреби цільової аудиторії, необхідно створювати і поширювати контент, а також проводити рекламні заходи, щоб відвідувачі захотіли відвідати сайт або корпоративні сторінки в соціальних мережах, щоб купити пропонований товар.

У той же час підприємство має поступово дотримуватися стратегії, яка використовується для залучення споживачів за допомогою інтернету. Вибір і використання конкретних інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві має залежати від особливостей бізнесу, продукту чи послуги, потреб цільової аудиторії, можливостей підприємства, а також використовувати всі сучасні тенденції розвитку бізнесу.

Доцільно використовувати всі загальноприйняті інструменти інтернет-маркетингу з урахуванням трендів, оскільки використання застарілих методів може істотно знизити ефективність просування товару або залучення нових клієнтів. Наприклад, просування сайту в пошуковій системі за допомогою механізмів, які використовувалися в 2020 році, може не привести до бажаного результату, але може погіршити позицію сайту в пошуковій видачі. Це пов'язано з тим, що пошукові системи, зокрема Google, постійно змінюють вимоги до SEO оптимізації сайту, додають жорсткі умови щодо десктопної чи мобільної версії сайту, адаптують версії під різні пристрої та швидкість завантаження сайту. і дані тощо. Також можна навести приклад – соціальну мережу Facebook або Instagram, де часто змінюються алгоритми подачі інформації, розробляються жорсткі умови до якості контенту і на їх основі складають рекомендації. Приблизно кількість користувачів і контент зростає з кожним днем.

Таким чином, слід зазначити, що еволюційний аспект інтернет-маркетингу свідчить про те, що він перебуває в процесі постійного оновлення, створюються нові форми, елементи та інструменти. Таким чином, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку інтернет-маркетингу нами проаналізовано сучасні публікації [46, 48], виділено сучасні тенденції інструментів інтернет-маркетингу (Додаток Б, таблиця Б.1) та показано суть кожного з них.

На даний час пошукові системи змагаються за трьома групами показників [47]:

– показники якості пошуку – аналізатори якості навігаційного пошуку, тематичного пошуку, точності швидкості, стійкості до друкарських помилок;

- показники стійкості до тиску – пошуковий спам;
- технічні параметри – оновлення (рух сайту за рейтингом, аналізатор трафіку).

Найпопулярнішою пошуковою системою в Україні є Google; Українською пошуковою системою Meta користуються приблизно 20 %. Отримані результати дозволяють маркетологам визначити доцільність оптимізації сайту під конкретну пошукову систему.

Таким чином, до сучасних інструментів Інтернет-маркетингу можна віднести такі тенденції:

- створення чат-ботів в месенджерах і майже всіх популярних соцмережах, які можуть взяти на себе виконання більшості функцій, які раніше виконував маркетолог, чат-бот працює 24/7, і його створення не потребує значних фінансових ресурсів підприємства;

- створення інформативного, яскравого та креативного текстового та відеоконтенту з подальшим просуванням як на сайті, так і в мережі Інтернет;

- адаптація існуючих каналів зв'язку до голосового пошуку, що не тільки підвищує зручність пошуку інформації для споживачів, але й підвищує репутацію інноваційного підприємства;

- персоналізований маркетинг, який дозволяє значно покращити особисті стосунки між брендом і клієнтом за допомогою сучасних систем комунікації зі споживачами;

- створення додатків і додатків для своїх веб-сайтів з використанням доповненої та віртуальної реальності, надаючи клієнту можливість отримувати інформацію про продукт або послугу без фізичної присутності;

- SEO оптимізація дозволяє просувати програмний продукт в спеціалізованих інтернет-магазинах;

- оптимізація сайту та виведення інформації на «нульову позицію» пошукового агрегатора. Оптимізація сайту є загальноприйнятим інструментом інтернет-технологій і ефективним засобом залучення споживачів, а доставка інформації в «нульову позицію» пошукового

агрегатора навряд чи приведе нових користувачів на сайт компанії, але може збільшити впізнаваність бренду.

Форма спілкування, унікальна для інтернету, відкриває нові можливості для маркетологів:

- більш глибоке розуміння психології користувачів та особливостей їх поведінки;

- впровадження гнучких комунікацій у комунікаційних компаніях порівняно з офлайн-форматом (відкриті корпоративні блоги, технологія «Качиний бій» тощо);

- досягнення більшої відповідності «рівня свідомості» виробника і споживача;

- збільшення цільової аудиторії та моніторинг її ставлення до товару, створення позитивного іміджу бренду.

Висновки до першого розділу

Через зростання конкуренції маркетологам стає все важче просувати свої товари чи послуги в інтернеті за допомогою класичних інструментів. Тому для більш ефективної роботи фахівець повинен використовувати не тільки перевірені інструменти інтернет-маркетингу, а й усі сучасні тренди.

Основні тенденції та перспективи розвитку маркетингової діяльності компанії: спілкування з клієнтами, створення чат-ботів у найпопулярніших месенджерах чи соціальних мережах, оптимізація сайту за допомогою соціальних мереж, пошукових агрегаторів, створення голосового пошуку, а також інтерактивних змісту, зокрема, віртуальної та доповненої реальності. Використання інтернет-технологій для підприємства є важливим і у інших аспектах: полегшують комунікацію, оптимізують процеси управління, сприяють розширенню клієнтської бази, а також дозволяють ефективно впроваджувати інновації та вдосконалювати продукцію чи послуги.

Окрім того, інтернет-технології сприяють збільшенню ефективності командної роботи через використання спільних платформ та інструментів для спілкування та спільної роботи над проєктами. Це робить можливим віддалену роботу та співпрацю з фахівцями з різних частин світу.

Використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу дозволяє не тільки підвищити довіру споживачів, але й підвищити лояльність до бренду, збільшити дохід від бізнесу та підвищити зручність спілкування з клієнтами.

Оскільки тенденція розвитку інтернет-маркетингу та його інструментів змінюється та адаптується до нових сучасних умов маркетингової діяльності підприємства, фахівець повинен постійно аналізувати, адаптуватися до поточних стратегій, використовувати сучасні інструменти інтернет-маркетингу.

2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький на автомобільному ринку в розрізі застосування інтернет-технологій

2.1 Сучасний стан автомобільного ринку України та перспективи застосування інтернет-технологій

Аналізуючи автомобільний ринок, доцільно зазначити, що 2022 р. найважчий для України та її економіки за часи незалежності. Проте автомобільний ринок функціонує, незважаючи на війну, девальвацію, логістичні проблеми, енергетичний колапс. Всі ці фактори спричиняють нові тенденції розвитку ринку.

За 2022 р. українці купили на внутрішньому ринку 642,3 тис. вантажівок, ще 378 тис. – імпортували. Таким чином, у 2022 р. орієнтовний обсяг ринку становив понад 1,1 млн угод з купівлі-продажу вживаних автомобілів: майже 700 тис. внутрішніх і понад 400 імпортних [15] (додаток В).

Під час повномасштабного вторгнення росії, коли життю загрожує небезпека, першочерговим завданням для людей є не купівля нового автомобіля, а збереження родини. Проте, мобільність у цій ситуації є надважливою. Тому, вже тоді українці купували автомобілі, щоб вивезти себе та свої родини у безпечне місце.

Угоди укладалися швидше, тому що часу на вибір авто було небагато, купували будь-який автомобіль за умови, що він «заводиться і їде». І це при тому, що діяльність сервісних центрів МВС була тимчасово призупинена. Активна частина ринку втратила понад 1 млн автомобілів, більшість з них виїхали за межі України.

Зменшилася кількість автомобілів з Америки, ускладнилися і подорожчали доставки, але згодом ситуація стабілізувалася і почали

відкриватися нові логістичні маршрути через європейські порти. Так, на початок 2022 р. чотири з десяти найпопулярніших пунктів пропуску були портові, а в середині року ситуація змінилася. Загалом, у 2022 р. «американці» майже зникли з українського авторинку, встигли відновити колишні позиції та знову туди повернутися.

Запровадження нульового розмитнення дозволило відновити активність на авторинку та задовольнити потребу в автомобілях найдешевшої та масової категорії (до 5 тис. доларів США). За три місяці з моменту набрання чинності Закону, український автопарк поповнився понад 200 тис. автомобілів, 78 % з яких – у діапазоні митної вартості до 5 тис. доларів США.

Дефіцит пального та зростання цін збільшили інтерес до електромобілів і знизили інтерес до дизельних автівок. Спочатку було не дуже вигідно, потім знову стало вигідно купувати авто з газобалонним обладнанням для авто. Проте, після вирішення паливного питання інтерес українців до автомобілів не зменшився, незважаючи на подорожчання всіх видів палива та подорожчання проїзду.

Скасування «нульового» податку призвело до скорочення обсягів ввезення автомобілів з-за кордону в 7 разів. Однак, через високий інтерес до автомобілів в Україні покупці не задоволені потребами внутрішнього ринку. Його частка зросла з 58,9 % у листопаді 2021 р. до 81,5 % у листопаді 2022 р., а частка імпорту знизилася з 41,1 % до 18,5 %.

У 2020 р. через пандемію коронавірусу у світі припинилося виробництво нових автомобілів, дефіцит автомобілів посилюється і зараз. Більшість європейців обирають мобільність «цілий день» і для цього обирають старі автомобілі. Як наслідок, вживані авто за кордоном подорожчали, відповідно, і для українців, які хочуть купити авто там.

Окрім підвищення митних зборів у валюті, деякі моделі вживаних автомобілів можуть коштувати в Україні дешевше, ніж за кордоном. Подібний процес відбувається і в Україні: продаж «майже нових» автомобілів до 3 років перевищив продаж нових легкових [15].

Через зміни логістичних маршрутів абсолютна більшість вантажів перевозиться автомобільним транспортом – як на імпорт, так і на експорт. Через високий попит на таку техніку в Україні вона була в дефіциті: наявного парку в Україні було недостатньо. Це спричинило активне зростання імпорту вживаних тягачів та напівпричепів до них з-за кордону.

Українці продовжують купувати нові та вживані автомобілі. Набувають популярності електромобілі.

Змінився алгоритм перереєстрації автомобіля: можливість робити це на смартфоні за допомогою «Дії», хоч і з багатьма обмеженнями (для фізичних осіб, автомобілів і мотоциклів), посилилася цифровізацію авторинку. Крім того, експертиза стала обов'язковою при зміні власника автомобіля, але цей процес «від'єднали» від сервісних центрів МВС – відтепер її можна проводити в будь-якій області, де планується авто зареєструвати [15].

Якщо аналізувати 2023 р., то першим трендом автомобільного ринку України на червень 2023 р. є потенціал до зростання ринку. Зростання Volkswagen пояснюється не тільки випуском оновленої моделі Volkswagen T-Roc, а й активними продажами електромобіля Volkswagen ID.4, спочатку призначеного для китайського ринку.

У 2023 р. більшість ринку, 78,2% – це кількість оголошень про продаж вживаних автомобілів ціною менше 10 тис. доларів США. Близько половини з них менше 5 тис. доларів США [15].

Електричний кросовер Volkswagen ID.4 став настільки популярним, що на початку 2023 р. очолив сумарні продажі всіх автомобілів на українському ринку. Звісно, це позитивно вплинуло на статистику популярності електромобілів: станом на 1.04.2023 р. в Україні понад 50 тис. електрокарів.

Нинішнє зростання продажів Honda пояснюється поверненням моделі CR-V з двигуном 2,4 л і більш привабливою ціною, а також електромобілів (з китайського ринку). Але в той же час є хороші можливості для майбутнього успіху Honda – новий кросовер HR-V і запуск кількох новинок в Україні до кінця 2023 р.

При цьому постійне зростання продажів Mazda, Peugeot, Citroen і Nissan відбувається за рахунок випуску нових моделей і тюнінгу трансмісій. Suzuki також збирається приєднатися до переможців з відродженням поставок Vitara та дебютом нової моделі S-Cross. Те ж саме з автомобілями Opel: поживлення поставок і виведення на ринок новинок повинні призвести до значного зростання продажів.

Тренд інформатизації сьогодні спостерігається практично скрізь, і автосалони не виняток. За допомогою сучасних технологій автосалони можуть рекламувати свою продукцію, спілкуватися з дилерами, обмінюватися досвідом і продавати свою продукцію.

Актуальність використання Інтернет-технологій у маркетинговій роботі підтверджується результатами аналізу.

15 листопада 2022 р. чисельність населення світу перевищила 8 млрд і на початку 2023 р. досягла 8,01 млрд осіб. Понад 57 % населення світу проживає в містах.

До початку 2023 р. мобільними телефонами користуватимуться 5,44 млрд осіб, що становить 68 % населення світу. Минулого року кількість унікальних користувачів мобільних телефонів зросла більш ніж на 3 % до 168 млн нових користувачів.

Сьогодні у світі налічується 5,16 млрд користувачів Інтернету. Це означає, що 64,4 % населення планети має доступ до Інтернету. За рік кількість користувачів мережі Інтернет зросла на 1,9 % (рисунок 2.1).

На початок 2023 р. в соціальних мережах налічується 4,76 млрд користувачів, що становить трохи менше 60 % всього населення світу. Проте темпи зростання аудиторії соціальних мереж в останні місяці сповільнилися – кількість нових користувачів за рік склала 137 млн, тобто лише 3 %

За останніми даними ІТУ (Міжнародна спілка електрозв'язку) та GSMA Intelligence (авторитетне джерело даних про мобільні оператори з усього світу), до 2023 р. кількість користувачів інтернету у світі становитиме 5,16 млрд. осіб [17].



Рисунок 2.1 – Рівень залученості населення планети до користування інтернет-технологіями

Джерело: сформовано автором на основі [17]

За останні 12 місяців інтернет-аудиторія зросла лише на 98 млн користувачів. Зростання за рік становило менше 2 %, що значно повільніше, ніж темпи, які спостерігалися в 2010-х рр.

Незважаючи на уповільнення, поточні тенденції вказують на те, що до кінця 2023 р. майже 2/3 населення світу буде підключено до інтернету.

Варто зазначити, що застосування цифрових технологій значно відрізняється в різних країнах. Проникнення інтернету становить понад 99 % у 8 країнах у першій частині рейтингу та понад 90 % у 55 країнах.

Сьогодні 91,8 % населення США підключено до інтернету, що виводить країну на 45 місце у світі. При цьому на Північну Америку припадає лише 6,7 % від загальної кількості користувачів інтернету в світі. Хоча, тенденції, встановлені американськими користувачами, часто впливають на світові. Цифрові звички в США рідко є характерними для

інших країн. Щоб зрозуміти, що насправді відбувається в поведінці місцевих користувачів, яких необхідно охопити та залучити, потрібно детально ознайомитися з місцевими даними за країнами.

На іншому кінці рейтингу проникнення інтернету знаходиться Північна Корея (останнє місце), де інтернет все ще заблокований для пересічних громадян [17].

Найцікавіші результати 2022 р. пов'язані з тим, скільки часу людство проводить в інтернеті. Порівняно з минулим роком він зменшився майже на 5 %. Згідно зі звітом GWI (Британська компанія з дослідження аудиторії ЗМІ), середній користувач проводить в інтернеті на 20 хвилин менше, ніж минулого року.

Рік тому інтернет-користувачі працездатного віку проводили в інтернеті в середньому майже 7 годин на день, тоді як в 2023 р. – 6 годин 37 хвилин. Цей показник дуже близький до показників третього кварталу 2019 р., до того, як пандемія COVID-19 сильно вплинула на цифрові звички у світі [5, 6].

Середній час, який люди проводять в інтернеті на день, не сильно змінився за останні три місяці 2023 р. Інтернет не став відігравати меншу роль у житті людей, проте, люди стали проводити свій час в інтернеті більш раціонально і збалансовано. Іншими словами, люди віддають перевагу якості, а не кількості.

За однією з гіпотез, людство повертається до звичок, які були до 2019 р. Однак поточні зміни в онлайн-поведінці не лише через те, що люди оговтуються після карантину. GWI у своєму останньому звіті Global Media Landscape зазначив, що різке скорочення онлайн-часу може бути результатом закінчення пандемії та ознакою того, що у людей залишається менше вільного часу через втому від ЗМІ. Люди мають бути впевненими, що вони не витрачають час в інтернеті дарма [5].

Хоча пошукові звички змінюються, головною причиною використання інтернету сьогодні залишається «пошук інформації». Недавнє дослідження GWI показує, що майже 6 з 10 (57,8 %) користувачів інтернету працездатного

віку звертаються до онлайн-ресурсів для отримання інформації. Інші причини використання інтернету [6]:

- зв'язок з друзями та родиною (53,7 %);
- новини (50,9 %);
- перегляд відео, серіалів або фільмів (49,7 %).

Багато тенденцій, які виникли під час пандемії, були пов'язані з надзвичайними ситуаціями, коли сотні мільйонів людей були прикуті до своїх домівок. Але з послабленням обмежень ці «ковідні звички» слабшають, і люди поведуться так само, як і до пандемії.

Покупки в інтернеті є прикладом зміни цифрових звичок, оскільки є багато доказів того, що сьогодні люди більше застосовують інструменти електронної комерції, ніж до пандемії. До пандемії онлайн-покупці купували товари в таких категоріях як мода, краса та електроніка. Зрідка замовляли їжу та напої. Більшість навіть не думали купувати продукти чи товари повсякденного попиту в інтернеті. Зараз ця тенденція змінилася. Люди швидко звикають до зручності та гнучкості онлайн-покупок. Якщо люди змушені розвивати нові звички, але пізніше бачать переваги нової поведінки, нові звички, швидше за все, залишаться.

Проте, у цій тенденції не все однозначно. Дані показують, що після зняття антивірусних обмежень люди із задоволенням повернулися до офлайн магазинів.

Дослідження Statista (німецька компанія, що спеціалізується на дослідженнях ринкових і споживчих особливостей) показує, що незважаючи на загальне зниження глобальних роздрібних витрат (онлайн і офлайн) минулого року, частка онлайн-витрат у 2023 р. буде вищою, ніж у 2022 р. У тому ж дослідженні повідомляється, що минулого року на онлайн-витрати припадало лише 17,1% світових роздрібних витрат. Це означає, що лише 1 долар США з 6 доларів споживчих витрат витрачається на електронну комерцію. Звідси, висновок, що COVID-19 принципово не змінив електронну комерцію [17].

Крім того, оскільки зараз більшість людей мають більше свободи вибирати, де робити покупки, можна з упевненістю сказати, що вони поєднуюватимуть покупки онлайн і офлайн.

Проте, слід зазначити, що сьогодні багато людей більше обізнані про можливості електронної комерції, ніж до пандемії, і вони, швидше за все, охоче будуть використовувати онлайн-канали для здійснення покупок, ніж у минулому. Цю гіпотезу підтверджують дані, згідно з останніми прогнозами GWI та Statista, у найближчі роки спостерігатиметься збільшення частки електронної комерції [6].

Спостерігаються зміни споживання телеконтенту у світі. Незважаючи на труднощі, з якими стикаються деякі компанії, частка потокових платформ у споживанні відеоконтенту зростає. За даними GWI, на такі сервіси, як Netflix і Disney+, зараз припадає понад 45 % часу перегляду телепередач працездатних користувачів інтернету. З третього кварталу 2019 р. їх частка зросла приблизно на 10 %: сьогодні середній користувач інтернету витрачає на потокові сервіси та онлайн-телебачення понад 1,5 години на день.

Такі тенденції спостерігалися ще до пандемії. Варто також зазначити, що на «звичайне» телебачення (ефірне та кабельне) припадає більшість загального часу, який користувачі витрачають на телевізійний контент.

Водночас, за даними GWI, 9 із 10 користувачів інтернету працездатного віку в розвинених країнах світу дивляться телевізійний контент і фільми в інтернеті, тому немає багато можливостей для подальшого розширення.

Якщо говорити про інтегрований рекламний контент, можливо, індустрія цифрової реклами найбільше виграла від змін у звичках користувачів через пандемію. За даними Statista, частка цифрової реклами у світовій рекламі зросла приблизно на 27,7 % з 57,4 % у 2019 р. до 73,3 % у 2022 р. [17].

В абсолютному вираженні дохід від цифрової реклами зріс на 78 % за останні 3 роки: з 375 млрд дол. США у 2019 р. до пандемії до понад 667 млрд

доларів США у 2022 р. Найбільший стрибок був у 2021 р., коли глобальний дохід від цифрової реклами зріс на третину порівняно з 2020 р. [17].

Іншими словами, COVID-19 відіграв значну роль у перерозподілі рекламних бюджетів у всьому світі та зміщенні уваги на цифрові канали.

Як і слід було очікувати, витрати на цифрову рекламу залежать від країни. За даними Statista, у 2022 р. компанії витрачали майже 880 доларів США, щоб охопити одного користувача інтернету в США з найвищим рейтингом – у середньому в США.

Серед країн, які замикають рейтинг, є Індія – бренди витрачали 5,26 доларів США на користувача інтернету з цієї країни у 2022 р., і 1,43 доларів США на користувача в Гані.

У сфері цифрової реклами соціальні мережі найбільше виграли від перерозподілу рекламних бюджетів на користь цифрової реклами.

Аналіз Statista показує, що частка соціальних медіа у глобальних витратах на цифрову рекламу зростає з чверті загальних витрат у 2019 р. до третини у 2022 р. [6].

Глобальні витрати на соціальні мережі подвоїлися після пандемії COVID-19 і до 2022 р. досягли 226 млрд доларів США.

Еволюція поведінки користувачів у соціальних мережах у 2023 р. свідчить, що під час пандемічного карантину популярність соціальних мереж стала однією з головних змін у поведінці користувачів інтернету. Крім того, майже всі основні платформи повідомили про вражаюче зростання за більшістю ключових показників. Продовження цієї тенденції підтверджується, насамперед, збільшенням кількості користувачів соціальних мереж. Згідно з аналізом Kerios, загальна аудиторія соціальних мереж з початку пандемії зросла майже на 30 %, що дорівнює понад 1 млрд нових користувачів за останні 3 роки [17].

Темпи зростання аудиторії за останні роки також свідчать про те, що COVID-19 прискорив поширення соціальних мереж. Наприклад, темпи зростання у 2020-2021 рр. майже подвоїлися порівняно з попередніми 12 місяцями, а у 2021-2022 рр. зростання тривало подвійними темпами.

Однак, у 2022 р. темпи різко сповільнилися і зараз знаходяться на рекордно низькому рівні. Важливо розуміти, що кількість користувачів все ще зростає.

Дані GWI показують, що сьогодні люди проводять більше часу в соціальних мережах, ніж будь-коли раніше. Згідно з останніми дослідженнями, середній користувач інтернету працездатного віку зараз проводить у соціальних мережах трохи більше 2,5 год. на день [17].

І, хоча середньосвітовий показник лише на 3 хвилини перевищує минулорічний, зростання все одно помітне.

Найважливішим є те, що збільшення часу, проведеного в соціальних мережах, було зумовлене зменшенням загального часу, який люди проводять в інтернеті.

Насправді на соціальні мережі припадає найбільше часу, проведеного сьогодні в інтернеті – майже 4 з 10 хвилин, проведених онлайн.

Для порівняння, ці цифри показують, що типовий користувач інтернету працездатного віку щодня витрачає на 30 % більше часу на соціальні мережі, ніж на перегляд «традиційного» телебачення (ефірних і кабельних каналів).

Таким чином, підвищення вартості реклами в соціальних мережах виглядає цілком виправданим.

Якщо оцінювати популярність соціальних платформ за місячною активною аудиторією (найбільш об'єктивний критерій для порівняння), то останні «офіційні» дані показують, що Facebook зберіг перше місце у світовому рейтингу (Додаток Г).

За результатами даних 2023 р. можна зробити висновки:

- серед усіх мобільних додатків (не тільки серед додатків соціальних мереж) найбільше активних користувачів YouTube;
- Facebook є найпопулярнішим додатком для соціальних мереж, але важливо відзначити, що за останні 12 місяців база активних користувачів Facebook продовжує зростати, згідно з даними data.ai;

– WhatsApp займає третє місце в рейтингу «соціальних» програм, а останні щомісячні дані про активну аудиторію поміщають його позаду Facebook;

– ще дві програми з сімейства Meta, Instagram і Messenger, також увійшли в десятку найпопулярніших програм за кількістю щомісячних активних користувачів. Окремо варто відзначити, що вся десятка популярних додатків є розробленням Google і Meta.

Просування автосалону за допомогою інтернет-технологій – це природний процес, який збільшує трафік на сайт, на сторінки в соціальних мережах і, таким чином, залучає більше клієнтів.

Слідкуючи за клієнтами та потенційними клієнтами, можна збільшити рейтинг автосалону в пошукових джерелах, збільшити кількість ресурсів і збільшити присутність користувача на сайті та сторінках соціальних мереж. Доцільно використовувати і інструментів аналітики та вносити зміни для досягнення максимального результату.

2.2 Загальна характеристика основних напрямів діяльності ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький

ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький – офіційний дилер Mazda в м.Хмельницький та Хмельницькій області з багаторічним досвідом роботи на автомобільному ринку Хмельниччини.

У новому концептуальному центрі з великим виставковим залом, побудованим за всіма стандартами Mazda представлено весь асортимент бренду Mazda.

До послуг автовласників Mazda сучасний та високотехнологічний сервісний центр з гарантійним та післягарантійним обслуговуванням, окремим постом для діагностики та комплексною мийкою на дві станції.

Для зручності клієнтів авто центр має великий паркінг, зони відпочинку та очікування автомобілів, кафе та дитячі зони.

Згідно із КВЕД, ТОВ ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький здійснює такі види діяльності:

- 45.11 – торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами;
- 45.19 – торгівля іншими автотранспортними засобами;
- 45.20 – технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;
- 45.32 – роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- 52.21 – допоміжне обслуговування наземного транспорту;
- 52.29 – інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

Підприємство дотримується внутрішніх корпоративних стандартів, гарантійних зобов'язань відповідно з укладеними дилерськими договорами з ДП «АВТО Інтернешнл». ДП «АВТО Інтернешнл» – офіційний імпортер і дистриб'ютор Mazda в Україні.

Охарактеризуємо продукцію ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький за трьома рівнями:

- перший рівень «за задумом» продукт – автомобіль, який дозволяє швидко та комфортно пересуватися у просторі;
- другий рівень «товар у реальному виконанні» – автомобілі Mazda з певними параметрами, які повинні задовольняти потребу в якісному, комфортному та швидкому переміщенні з одного місця на інше:
 - а) технічні властивості;
 - б) відповідний рівень якості;
 - в) дизайн;
 - г) логотип;
- третій рівень «товари з підкріпленням» – можна віднести автокредити, гарантії, сервіс, сувенірну продукцію, тест-драйви, які пропонуються всім клієнтам, а також регулярні тест-драйви, які проводить компанія для загального огляду.

Продукцію ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький за відомими класифікаційними ознаками можна віднести до таких видів товарів (рисунок 2.1).



Рисунок 2.2 – Класифікація товарів ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький

Джерело: сформовано автором на основі [39, 40, 41, 42]

У дилерській мережі ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький можна купити будь-який автомобіль Mazda в кредит на вигідних умовах. Основними перевагами автокредитування є швидке прийняття рішення про кредитування, можливість оформлення кредиту в автосалоні (не потрібно йти в банк), можливість дострокового погашення

кредиту без штрафних санкцій, обов'язкове нотаріальне засвідчення договору. (застава), а також мінімальний перелік необхідних документів.

Програми кредитування доступні клієнтам від банків-партнерів: АТ «Креді агріколь», АТ «Ощадбанк» [39].

На нові автомобілі марки Mazda, куплені на території України, надається 3 роки або 10 тис. км з дати продажу автомобіля офіційним дилером.

Дата продажу буде записана в сервісній книжці офіційним дилером. Гарантія поширюється на всі дефекти, що виникли з вини виробника, і надається будь-яким авторизованим дилером Mazda. На оригінальні запчастини, встановлені під час гарантійного (безкоштовного) ремонту, поширюється гарантія до закінчення основної гарантії на автомобіль.

Таблиця 2.1 – Модельний ряд автомобілів Mazda, що представлені у дилерському центрі ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький у 2023 р.

Модель	Вартість
Mazda CX30	від 1 116 000 грн
Mazda CX5	від 1 164 800 грн
Mazda CX9	від 1 794 200 грн
Mazda cx-90	від 2 588 700 грн
Mazda MX-5	від 1 548 000 грн
Mazda cx-60	від 1 861 300 грн

Джерело: складено автором на основі [39]

ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький має офіційне СТО, для виконання всіх необхідних робіт, включаючи технічне обслуговування та всі види гарантійного та післягарантійного обслуговування, а також ремонту автомобілів. В наявності великий запас запчастин і комплектуючих для автомобілів Mazda [39].

На базі СТО ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький працює мультибрендовий лакофарбовий центр. Завдяки сучасному обладнанню та висококваліфікованим фахівцям можливе виконання кузовних та фарбувальних робіт будь-якої складності. Серед робіт ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький малярно-кузовний комплекс:

- кузовний ремонт різної складності;
- діагностика та відновлення геометрії;
- акуратне видалення пошкоджених ділянок і борозден;
- заміна передніх та бічних вікон;
- фарбування автомобілів різної складності;
- полірування автомобілів та полірування фар;
- захист автомобіля від корозії (антикорозійна обробка);
- лабораторія з підбору автомобільних емалей;
- ремонт пластикових елементів корпусу.

ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький пропонує великий спектр послуг зі страхування автомобілів від страхових компаній на вигідних умовах та за вигідними тарифами.

Переваги страхування компанії:

- при настанні страхових подій ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький гарантує страхові виплати в найкоротші терміни;
- максимальне наповнення пакету згідно умов страхування;
- індивідуальні тарифи для клієнтів ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький (на партнерських умовах);
- можливість розділити страхові платежі без підвищення ставок;
- вигідні умови кредитного автострахування при його продовженні.

Проаналізуємо фінансову діяльність на основі показників, наведених в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2020	2021	2022	2021/2020 рр.	2022/2021 рр.
Дохід від реалізації товарів (послуг)	тис. грн	20 003,8	17 666,8	6 525,7	88,32	36,94
Собівартість реалізованих товарів (послуг)	тис. грн	18 965,8	16 606,3	5 753,2	87,56	34,64
Валовий прибуток	тис. грн	1 038,0	1 060,5	772,5	102,17	72,84
Інші операційні доходи	тис. грн	383,3	401,1	3,3	104,64	0,82
Інші доходи	тис. грн	3,6	–	–	–	–
Інші операційні витрати	тис. грн	2 054,3	1 257,9	701,8	61,23	55,79
Інші витрати	тис. грн	359,1	527,6	444,6	146,92	84,27
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн	-988,5	-323,9	-370,6	37,49	87,40
Чистий прибуток	тис. грн	-988,5	-370,6	-323,9	37,49	87,40

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Розглянувши таблицю 2.1, можна зробити висновки, які представлені нижче. Дохід від реалізації представляє сукупність коштів, які підприємство отримує внаслідок продажу своїх товарів чи послуг. Цей показник важливий при оцінюванні фінансового стану підприємства, оскільки відображає обсяг ринкового попиту та спроможність підприємства задовольняти цей попит. Дохід від реалізації є основою для визначення чистого прибутку після врахування всіх затрат, податків і витрат на виробництво. Ефективне управління цим показником допомагає підприємству підтримувати стійкість та розвиватися в конкурентному середовищі.

Показник дохід від реалізації товарів (послуг) за досліджуваний період має тенденцію до зменшення. Так, у 2022 р. в порівнянні до 2020 р., темп зростання становив 32,6 % (рисунок 2.3).

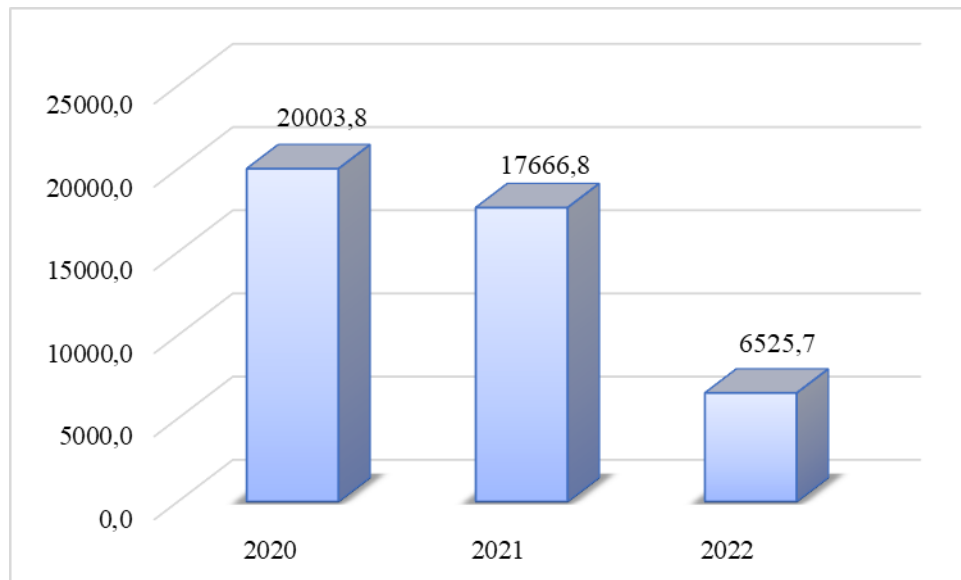


Рисунок 2.3 – Динаміка показника дохід від реалізації товарів (послуг) за період 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Собівартість передбачає витрати, які має підприємство в процесі реалізації товарів (послуг).

Собівартість реалізованих товарів (послуг) знизилася, темп зростання за 2022 р. в порівнянні з 2021 р. становив 30,3 % (рисунок 2.4).

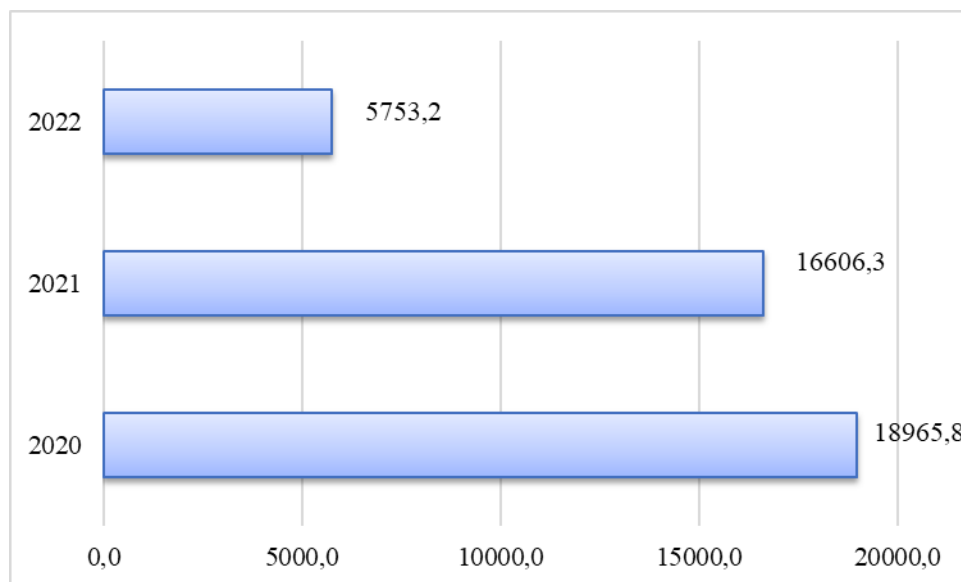


Рисунок 2.4 – Динаміка показника собівартість реалізованих товарів (послуг) за період 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.5. відображено аналіз показників інші операційні доходи, інші доходи, інші операційні витрати, інші витрати.

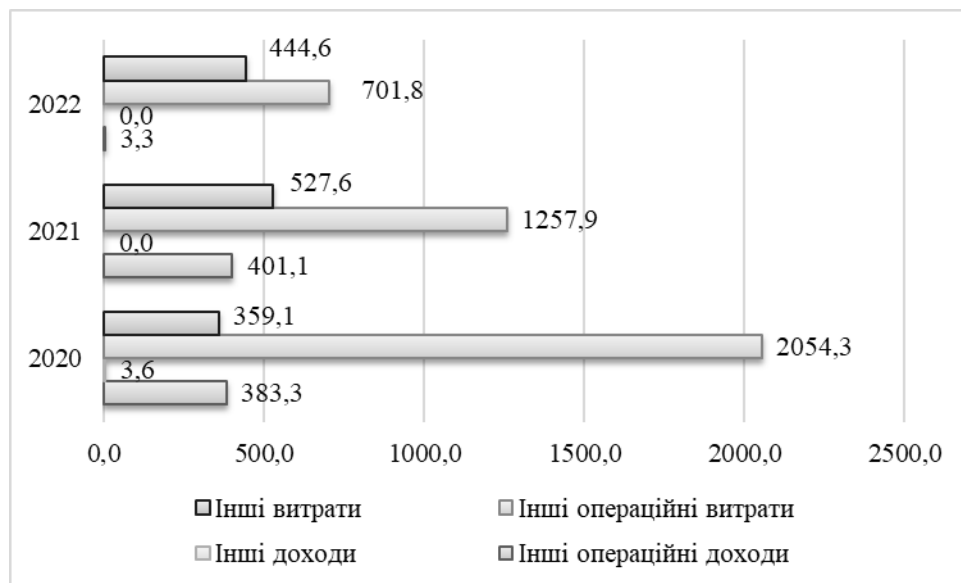


Рисунок 2.5 – Динаміка показників доходу та витрати за період 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Чистий прибуток – це фінансовий показник, який визначається як різниця між загальним доходом компанії та сумою всіх витрат, включаючи податки та інші обов’язкові платежі. Цей показник вказує на ефективність фінансової діяльності підприємства.

Чистий прибуток використовується підприємствами та інвесторами як ключовий показник фінансової стабільності та результативності. Він може бути використаний для оцінки прибутковості (чистий прибуток вказує на те, наскільки ефективно компанія генерує прибуток від своєї діяльності); прийняття рішень (керівництво використовує цей показник для прийняття стратегічних рішень щодо розвитку бізнесу); привабливості для інвесторів (інвестори розглядають чистий прибуток при оцінці привабливості підприємства для інвестицій) тощо.

На ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький чистий прибуток у 2020-2022 рр. був на рівні мінусових позначок. Темп зростання у

2021 р. в порівнянні з 2020 р. становив 37,49 %, темп зростання у 2022 р. і порівнянні з 2021 р. склав 87,40 % (рисунок 2.6).

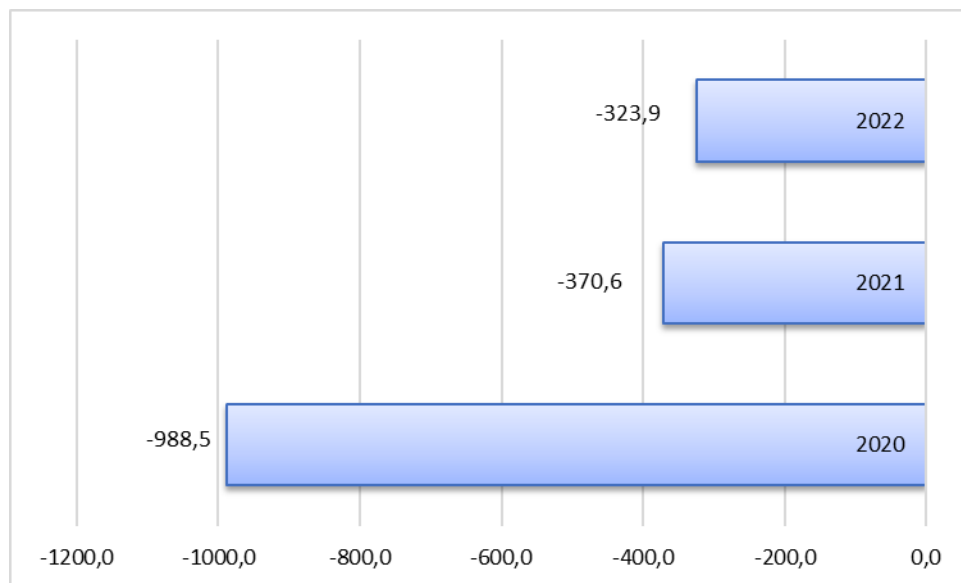


Рисунок 2.6 – Динаміка показника чистий прибуток за період 2020-2022 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

За період 2020-2021 рр. спостерігається незначне відновлення основних показників розвитку після кризи через пандемію, а у 2022 р. відбувся спад усіх показників діяльності через війну. Незважаючи на виклики, підприємство працює, має постійних клієнтів та залучає нових.

2.3 Аналіз діджитал складової комунікативної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький

Основним елементом комунікаційної політики дилерського центру є залучення клієнтів. Від якості зв'язку залежить ефективність продажів та фінансові результати ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький.

Комунікаційна політика ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький представлена усіма її основними елементами.

Реалізація автомобілів в основному відбувається через персональний продаж в ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький. В салоні, зазвичай, працюють два менеджери, які консультують клієнтів, проводяться записи на тест-драйви та приймаються замовлення. Менеджери з продажу проходять навчання в навчальних центрах та мають відповідні сертифікати. Стандарт продажу автомобіля складається з набору інформації про ціну автомобіля, акційні пропозиції, технічні можливості автомобіля, додаткові послуги від автосалону та СТО тощо.

Іншим важливим елементом комунікаційної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький є реклама. ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький завжди використовує зовнішню рекламу як засіб масової комунікації, зовнішня реклама «падає в око» потенційному споживачеві на вулиці, в транспорті тощо та надає інформацію про місцезнаходження дилера.

Зовнішня реклама ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький представлена у вигляді білборду на вул. Княжній (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Білборд ТОВ «Автоцентр Статус Авто»

Джерело: фото автора

Основною складовою комунікаційної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький в мережі інтернет є пошукова контекстна реклама.

Пошукова контекстна реклама є одним з найпопулярніших методів просування інтернет-ресурсів. Вона існує вже багато років, але незважаючи на це, у зв'язку з постійним оновленням алгоритмів пошукових сервісів така реклама повинна відповідати певним параметрам, які включають:

- точне входження ключових слів;
- мінус слова;
- текст рекламного оголошення.

Підбір ключових слів необхідний для налаштування рекламного повідомлення відповідно до запиту користувача.

Так, на запит «Mazda Хмельницький» пошукова система Google першим відкриває сторінку сайту ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький – це вказує на точне введення ключових слів, що підтверджує інформація, наведена на рисунку 2.8.

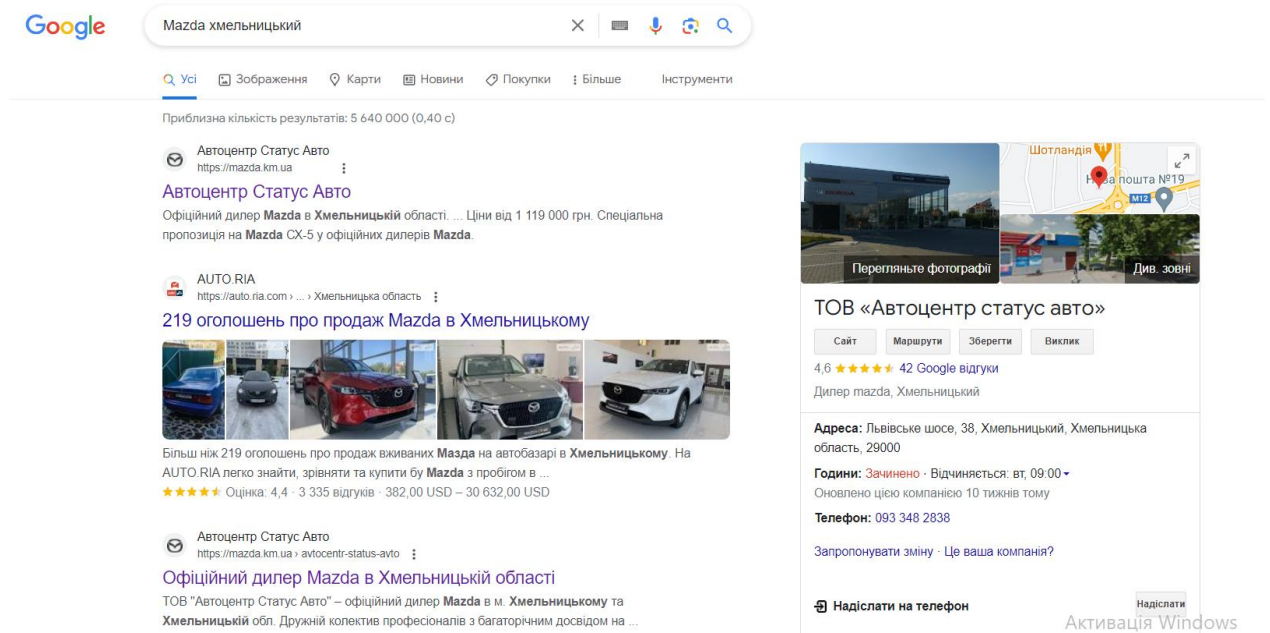


Рисунок 2.8 – Пошукова реклама ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький в мережі Google

Джерело: складено автором

Пошукова реклама ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький в мережі Google дає можливість потенційному покупцю автомобіля Mazda швидко знайти сайт <https://mazda.km.ua/> (рисунок 2.9).

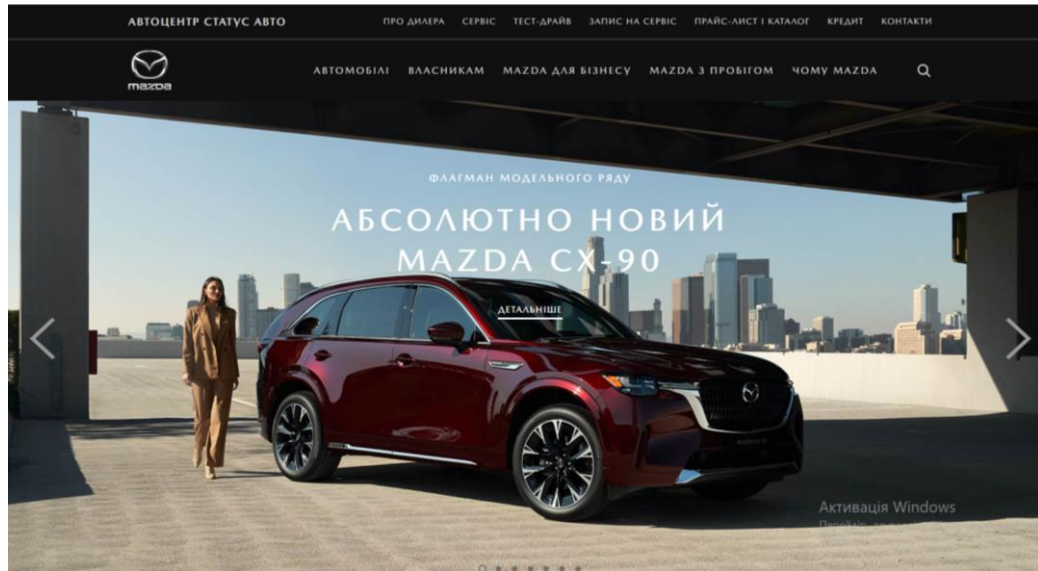


Рисунок 2.9 – Сайт ТОВ «Автоцентр Статус Авто»

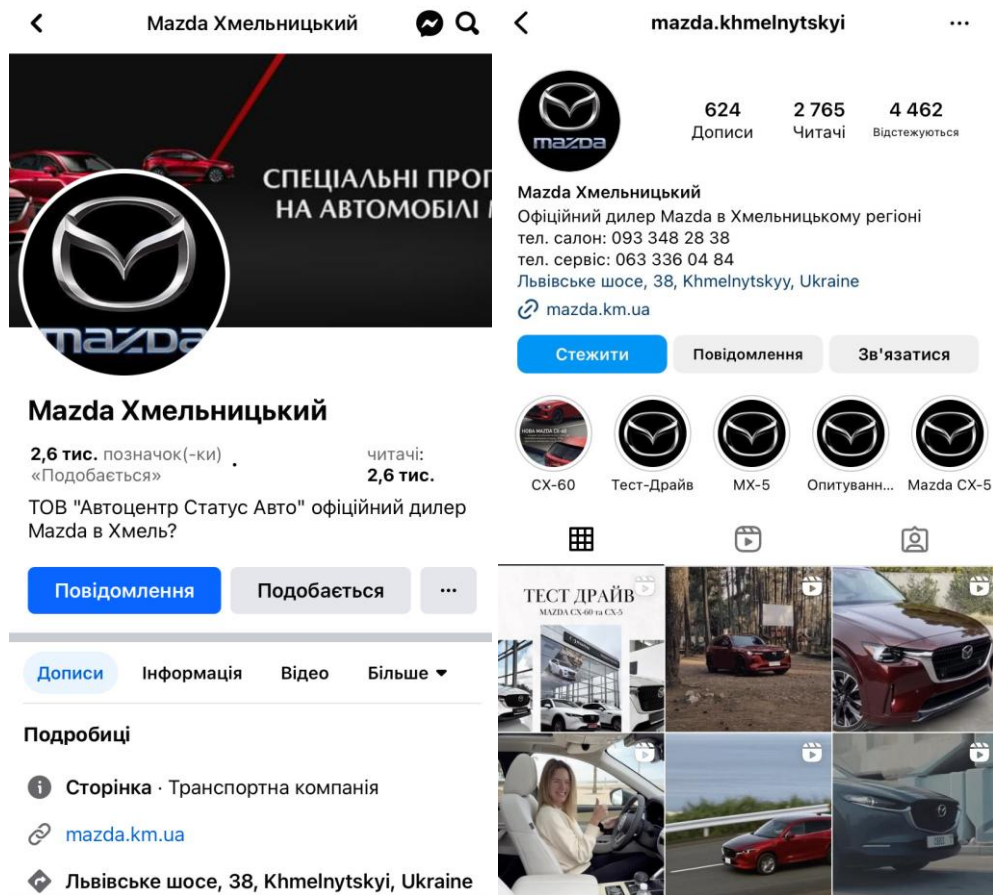
Джерело: [39]

Інтерфейс сайту зручний і зрозумілий. Відвідувач сайту може швидко зорієнтуватися і отримати потрібну йому інформацію. На сайті ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький представлена актуальна інформація щодо модельного ряду, вартості, послугах, аксесуарах, обладнанні. Передбачено зворотний зв'язок із клієнтами та потенційними клієнтами.

Одним із ефективних комунікаційних інструментів в мережі інтернет є сторінки в соціальних мережах Facebook і Instagram (рисунок 2.10), де розміщено інформацію про діяльність ТОВ «Автоцентр Статус Авто» і модельний ряд Mazda.

Сторінку Facebook було створено в 2016 р., відбувається постійне оновлення, наразі сторінка нараховує 2,6 тис. користувачів. На сторінці Facebook розміщено інформаційно-розважальний контент, що ненав'язливо формує прихильність клієнтів та потенційних клієнтів. На сторінці багато різноманітних Reels, що на сьогодні є трендом. При аналізі сторінки

Facebook виявлено, що надпис на заставці зрізається, якщо переглядати сторінку з мобільного пристрою. Доцільно це виправити, щоб у потенційних клієнтів не складалося враження «неякісного» ведення сторінки.



Facebook

Instagram

Рисунок 2.10 – Сторінки ТОВ «Автоцентр Статус Авто» у соціальних мережах

Джерело: [41, 42]

Сторінка в соціальній мережі Instagram налічує 2764 читача, регулярно оновлюється інформація, є фото, відео. Контент інформаційно-розважальний, того ж напрямку, що і на Facebook.

Сторінки в соціальних мережах поєднують контент Mazda та контент, знятий безпосередньо в м.Хмельницький в автодилерському центрі. Цей факт також сприяє формуванню лояльності та залученню потенційних клієнтів до перегляду сторінок.

На обидвох сторінках є посилання на сайт ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький.

ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький використовує відео-канал Mazda Ukraine на YouTube, який регулярно оновлюється і є популярним серед користувачів (рисунок 2.11).

Стратегічні переваги каналу YouTube для бізнесу включають наступні складові:

- генерація продажів – Mazda та офіційні дилери використовують відео як огляди та рекламу;
- збільшення цільового трафіку – цікаві та корисні відео підвищують інтерес глядачів та лояльність до Mazda;
- репутація компанії – якщо у потенційного клієнта є вибір, він вирішить скористатися послугами авторитетної компанії. Для цього необхідно ділитися з користувачами експертною думкою, реальними кейсами, підкреслювати свій професіоналізм, що і спостерігається на Mazda Ukraine на YouTube.

The screenshot displays the YouTube channel page for 'Mazda Ukraine'. At the top, there is a search bar with 'mazda ukraine' entered. Below the search bar is a banner image showing three Mazda SUVs (one red, two silver) parked in a modern setting. The channel name 'Mazda Ukraine' is prominently displayed, along with the Mazda logo. Below the name, it indicates that 929 users have subscribed and there are 415 videos. A 'Підписатися' (Subscribe) button is visible. The page also shows a video thumbnail for 'Преміальний флагман – новий кросовер MAZDA CX-90' with 476,908 views. The left sidebar contains navigation options like 'Головна', 'YouTube Shorts', and 'Підписки'. The bottom navigation bar includes 'Головна', 'Відео', 'Наживо', 'Списки відтворення', and 'Спільнота'.

Рисунок 2.11 – Канал Mazda Ukraine на YouTube

Джерело: [40]

На каналі є прямі посилання на усі можливі інформаційні ресурси, які можуть бути в нагоді клієнтам та потенційним клієнтам (рисунок 2.12). Цей елемент також є складовою комунікаційної політики та формує лояльність.

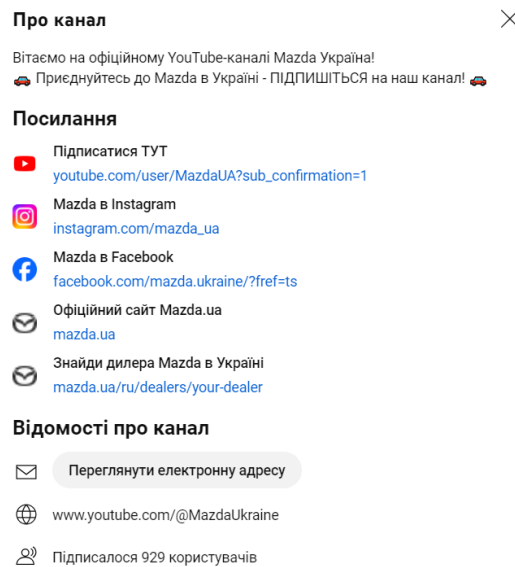


Рисунок 2.12 – Інформаційна панель на YouTube-каналі Mazda Ukraine

Джерело: [40]

ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький використовує елементи банерної реклами для просування в мережі інтернет. Така реклама необхідна для інформування широкої громадськості про дилерський центр «Статус Авто» та про бренд Mazda, а також стимулює додатковий попит. Прикладом банерної реклами є реклама на автопорталі Auto.Ria.

На рисунках 2.13, 2.14 зображено рекламу автоцентру Статус Авто на автопорталі Auto.Ria. Auto.Ria є підрозділом найбільшої торгової платформи Ria.com. На даний момент це беззаперечний лідер з продажу транспортних засобів всіх категорій транспорту, запчастини, автоаксесуари. Має інтуїтивний інтерфейс, який залишався незмінним роками, це вказує на вірність традиціям та дозволяє не тільки залучити нових відвідувачів, але й утримати існуючих.

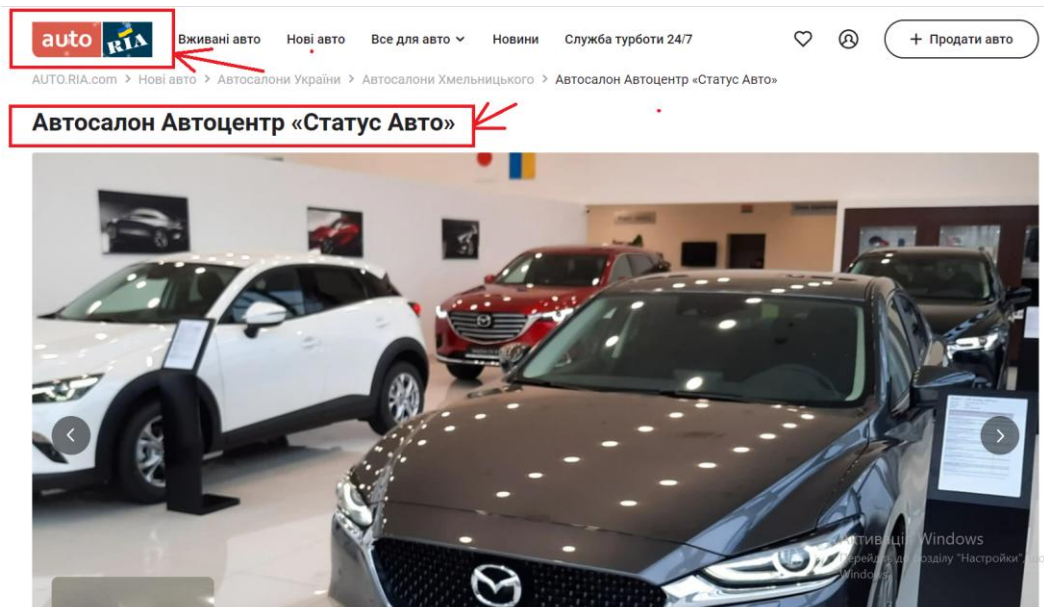


Рисунок 2.13 –Реклама ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», на Auto.Ria

Джерело: [38]

Запишіться на тест-драйв: Виберіть авто з нашого салону та випробуйте його на дорозі!

Model	Engine	Price (USD)	Price (UAH)
Mazda CX-5 2023	2.5 SkyActiv-G AT (194 к.с.) 4WD Black Edition	37 083 \$	1 383 200 грн
Mazda CX-5 2023	2.0 SkyActiv-G AT (150 к.с.) Touring	29 992 \$	1 119 000 грн
Mazda CX-60 2023	2.5 SkyActiv AT (192 к.с.) AWD Exclusive-Line	45 753 \$	1 706 600 грн

Додаткова інформація

Сайт автосалону

Акcesуари Автостраховка Є генератор

З 2008 року Автоцентр «Статус Авто» є офіційним авторизованим дилером Mazda в Україні, розташований у місті Хмельницький. Автоцентр «Статус Авто» – це концептуальний 3S комплекс (Sale - салон, Service - сервіс, Spareparts - запчастини), який відповідає усім високим корпоративним стандартам Mazda. Нашим клієнтам надаються такі

Запис на СТО

Доступні послуги:

- ✓ Діагностика
- ✓ Ремонт

Активізація Windows
Перейдіть до розділу "Настроїки" Windows

Рисунок 2.14 –Реклама ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО» на Auto.Ria

Джерело: [38]

У автосалоні використовують SMS-маркетинг, який представлений повідомленнями до клієнтів сервісу, а також до покупців, які придбали автомобіль або записалися на тест-драйв. Такі повідомлення мають на меті інформування клієнтів щодо нових товарів і вигідних пропозицій.

Важливим інструментом стимулювання продажів для автосалону «Статус Авто» є тест-драйв, що є етапом в процесі підготовки до покупки. Записатися на тест-драйв можна за номером телефону, в автосалоні або онлайн.

Комунікативна діяльність ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький охоплює усі дієві інструменти зв'язку з наявними та потенційними клієнтами, а також сприяє розширенню клієнтської бази та розвитку підприємства.

Висновки до другого розділу

Автомобільна промисловість є одним із найважливіших сегментів економічної системи більшості країн. Ринок легкових автомобілів України перебуває у складній ситуації, оскільки населення віддає перевагу імпортним автомобілям перед вітчизняними.

ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький – один з автосалонів Mazda, розташований за адресою Львівське шосе, 38, м. Хмельницький. Салон має автосалон, СТО та мийку, а також страхування, кредитування та обмін авто. Компанія дотримується стратегії збереження своїх позицій і збільшення частки ринку. Компанія прагне збільшити прибутковість, потужність і частку ринку.

Комунікаційна політика ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький представлена усіма її основними елементами. Реалізація автомобілів в основному відбувається через приватні продажі в ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький. Важливою складовою комунікаційної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький є контекстна реклама. Підбір ключових слів використовується для налаштування відображення рекламного повідомлення відповідно до запиту користувача. Сайт <https://mazda.km.ua/> є основною

складовою комунікаційної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький. На сайті представлена актуальна інформація про модельний ряд, ціни, аксесуари та комплектацію. Є можливість відразу замовити тест-драйв і завантажити актуальні каталоги з індивідуальними ціновими пропозиціями. Зворотний зв'язок із замовленням також швидкий і простий.

Ефективною рекламною діяльністю в Інтернеті є сторінки Facebook, Instagram і канал YouTube. Дистриб'ютор Mazda в Україні надає корисний фінансовий інструмент для покупки авто в кредит – «Mazda Фінанс».

Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють охопити, залучити та водночас проінформувати більшу аудиторію, покращити комунікацію з клієнтами, підвищити лояльність бренду, збільшити прибутки бізнесу або утримати їх на нормальному рівні, оптимізувати витрати часу та підвищити зручність взаємодії з клієнтами. Тенденція стрімкого розвитку інтернет маркетингу буде надалі продовжуватися, трансформуватися з урахуванням військових подій й масштабуватися, набираючи все більших обертів і адаптуючись до нових умов сучасних реалій.

3 Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства на основі застосування інтернет-технологій

3.1 Дослідження відвідувачів ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький для визначення дієвості комунікаційних інтернет-технологій, використання яких впроваджено на підприємстві

Систематичне дослідження та оцінювання рівня обізнаності, задоволеності клієнтів та потенційних клієнтів, реакції споживачів на різні види активностей, які використовує підприємство, дозволяє отримати низку важливих переваг для бізнесу, забезпечуючи ефективний, стійкий зворотний зв'язок. Опитування надає ідеї щодо покращення діяльності підприємства на основі загального досвіду клієнтів; допомагає утримувати клієнтів; визначає рівень задоволеності клієнтів; забезпечує інформаційне забезпечення для прийняття управлінських рішень.

Безпосереднє оцінювання задоволеності клієнтів базується на маркетингових дослідженнях, які можуть бути якісними та кількісними.

Метод опитування є одним із найпоширеніших методів дослідження ринку та задоволення споживачів, зокрема, на основі опитування можна вивчити попит, споживчі якості товарів, схильність покупців до цих якостей і товару в цілому, проаналізувати покупців (за віком, статтю), визначити ефективність реклами, реакцію на нові товари та послуги тощо.

Анкета є дуже гнучким інструментом у тому сенсі, що різні за формою, структурою та послідовністю питання можуть бути використані для отримання необхідної інформації, тобто запитання можна задавати різними способами.

Задля визначення, чи впливають інструменти діджитал-комунікації на клієнтів та потенційних клієнтів ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО»,

м. Хмельницький було проведено опитування серед відвідувачів автосалону, а також серед їх знайомих.

Для дослідження була розроблена анкета (додаток Д), яка на сьогодні є найбільш актуальним методом отримання первинної інформації.

Анкета розміщена за посиланням: <http://surl.li/oahnm>.

Пошуковим питанням дослідження було виявлення дієвих інструментів діджитал-комунікацій, які застосовує ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький.

В опитуванні прийняли участь 37 респондентів, які були відвідувачами автосалону Статус Авто протягом першої половини жовтня 2023 р., а також їх знайомі.

Проаналізуємо відповіді респондентів на запитання анкети та сформуємо висновки, рекомендації.

На рисунку 3.1 представлено інформація щодо досвіду керування автомобілем респондентів, які давали відповідь на запитання запропонованої анкети.

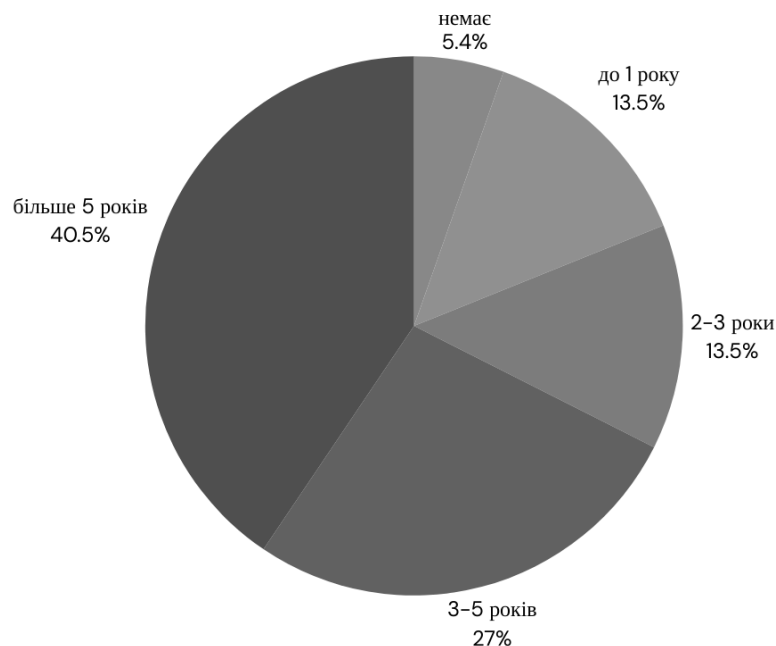


Рисунок 3.1 – Аналіз наданих відповідей на запитання «Чи є у Вас досвід керування автомобілем»

Джерело: сформовано автором на основі аналізу відповідей респондентів

Дане питання було розроблене для формування бачення, яка категорія осіб, що приймала участь в опитуванні має досвід керування, а хто може бути потенційним клієнтом у майбутньому. Цікавим фактом є те, що в анкетуванні прийняли участь 5,4 % респондентів, які не мають досвіду керування, але цікавляться автомобілями, керуванням автомоблем, автосалоном Статус Авто, маркою Mazda. Це є гіпотеза, яка може бути підтверджена або спростована протягом певного часу в майбутньому. Але, маркетингові інструменти повинні бути розраховані і на таку категорію потенційних клієнтів. До цієї ж категорії можна віднести осіб з досвідом керування до 3 років. Водії з досвідом 3 і більше років, швидше за все є клієнтами даного автосалону.

На рисунку 3.2 зображено інформацію щодо того, чи є респонденти власниками авто загалом та марки Mazda, зокрема, 89,3 % мають автомобіль, 71,4 % мають автомобіль марки Mazda. Тобто біля 20 % є потенційними клієнтами автосалону.

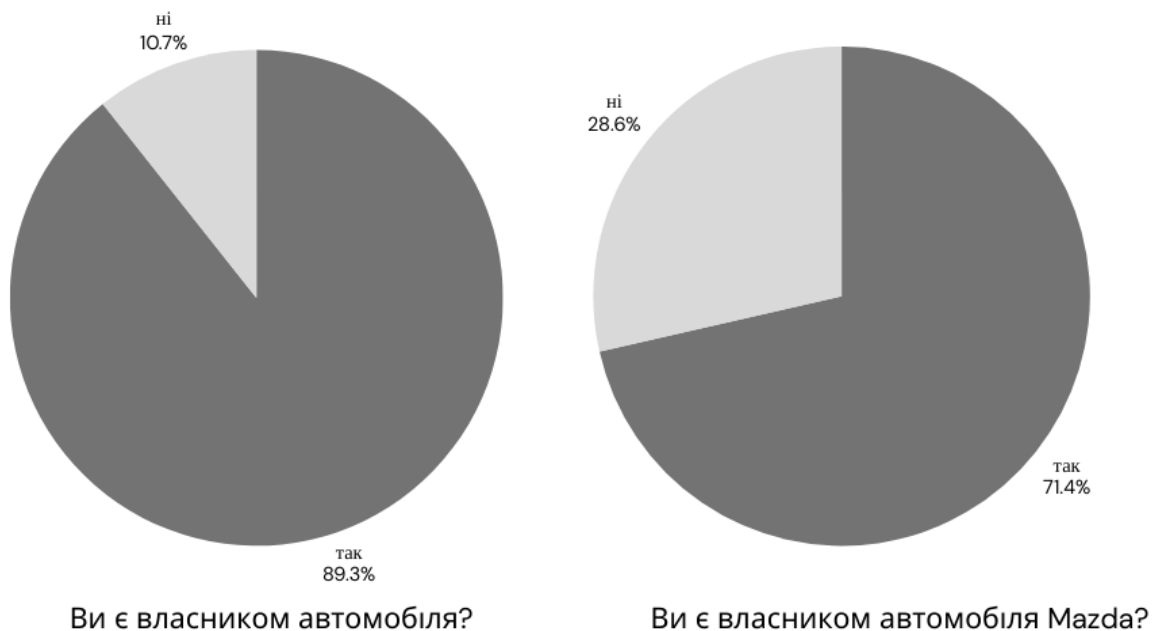


Рисунок 3.2 – Аналіз наданих відповідей на запитання щодо володіння автомобілем, зокрема марки Mazda

Джерело: сформовано автором на основі аналізу відповідей респондентів

На рисунку 3.3 зображено інформацію щодо віку респондентів.

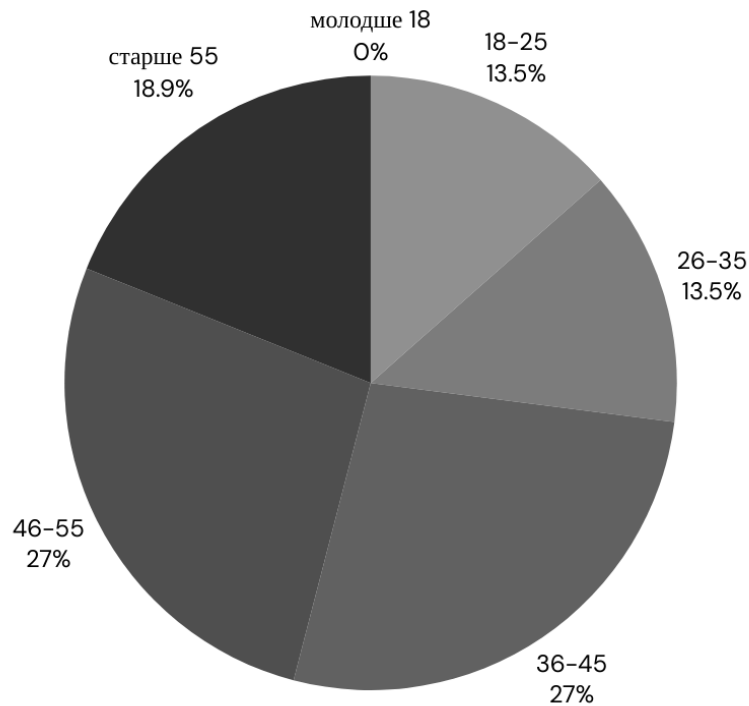


Рисунок 3.3 – Аналіз наданих відповідей на запитання щодо віку респондентів

Джерело: сформовано автором на основі аналізу відповідей респондентів

Основна частина респондентів старше 36 років, це очевидно, так як більшість респондентів відвідувачі автосалону, які планують купити новий автомобіль, або приїжджають обслуговувати куплений в даному автосалоні автомобіль Mazda, який відноситься до класу «небюджетних» автомобілей.

На рисунку 3.4 зображено інформацію щодо того, звідки респонденти отримують інформацію про новинки Mazda.

Більшість респондентів отримують інформацію з соціальних мереж, автопорталів та реклами в мережі інтернет.

Соціальні мережі – найпопулярніший спосіб проведення вільного часу. Майже всі ми проводимо час в інтернеті на роботі, у школі чи вдома. Зрозуміло, чому реклама в соціальних мережах така популярна.

Традиційний інтернет-маркетинг в основному працює з товарами, які користуються попитом. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, немає сумніву, що він не буде успішно просуватися. У цьому

випадку на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують новий продукт і створюють на нього попит.

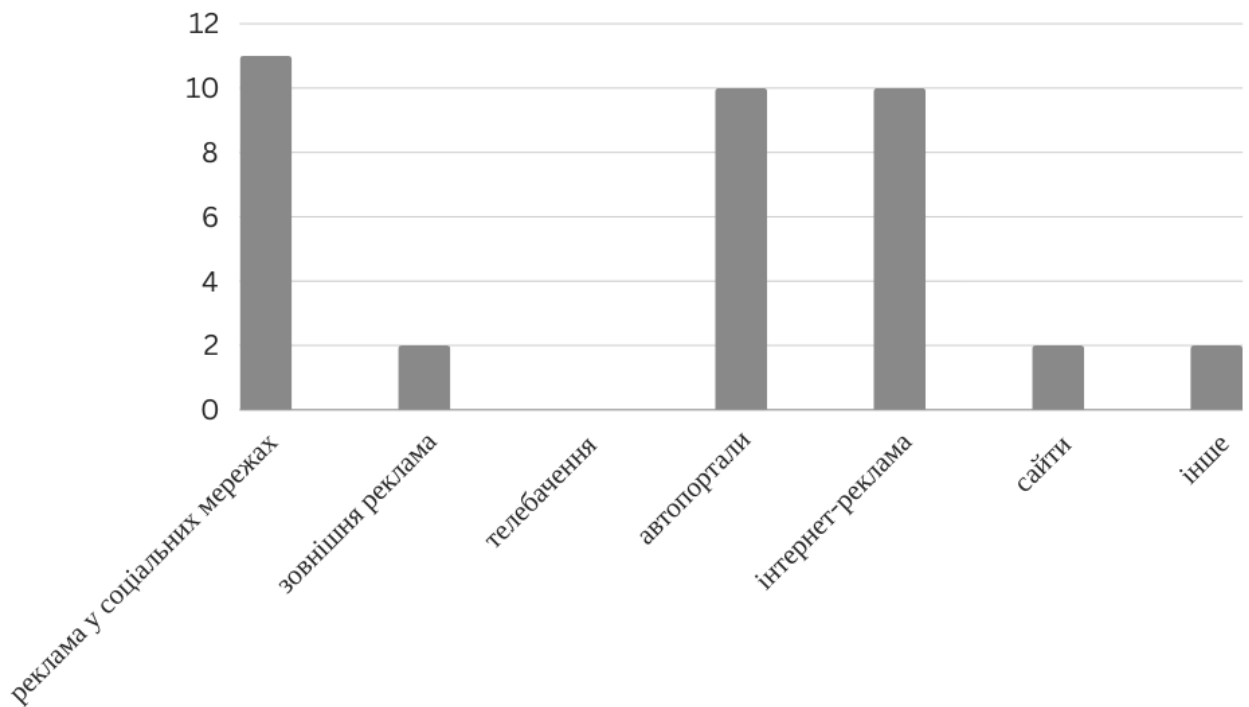


Рисунок 3.4 – Аналіз наданих відповідей щодо основних джерел отримання інформації

Джерело: сформовано автором на основі аналізу відповідей респондентів

Просування в соціальних мережах – це відносно недороге «задоволення», яке дозволяє підприємствам напряму спілкуватися з існуючими та потенційними клієнтами. Залежно від цілей компанії, соціальні медіа можуть використовуватися як канал формування іміджу, довідкову службу, комунікаційну платформу або інструмент прямих продажів. Кожен учасник соціальних мереж добровільно надає цінну з позицій рекламодавця інформацію про себе, таку як вік, стать, сімейний стан, список інтересів, уподобань тощо. За допомогою таких даних можна дуже гнучко контролювати цільову спрямованість (таргетинг) реклами, що розповсюджується в соціальних мережах, показуючи рекламу, наприклад, тільки представникам певного регіону або представникам певного віку.

Для показу цільової реклами рекламодавець також може вказати набір критеріїв, які використовуватимуться для визначення цільової аудиторії під час показу, може вибрати бажаний формат реклами та може призначити бажану ціну за клік.

Респонденти, які прийняли участь в опитуванні схильні до Facebook та Instagram (рисунок 3.5).

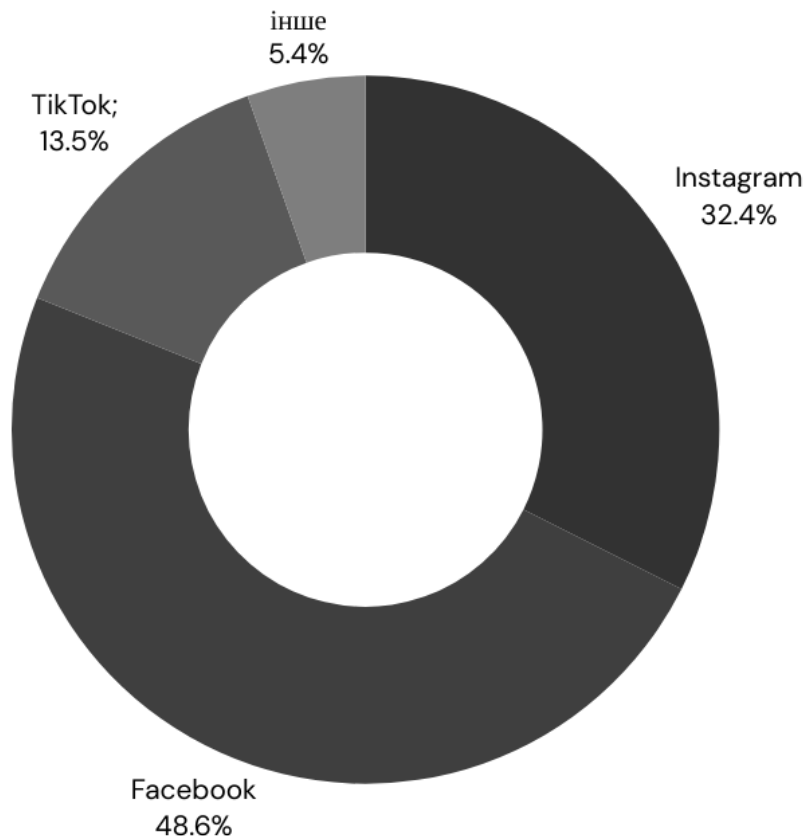


Рисунок 3.5 – Аналіз наданих відповідей з вподобань респондентів щодо соціальних мереж

Джерело: сформовано автором на основі аналізу відповідей респондентів

При опитуванні було важливо дізнатися на які сторінки автодилерського центру Статус Авто та Mazda підписані відвідувачі автосалону. Володіючи цією інформацією, можна більш ефективно застосовувати інструменти діджитал-комунікацій. На рисунку 3.6 представлено інформацію щодо рівня залученості респондентів до сторінок автодилерського центру Статус Авто та Mazda.

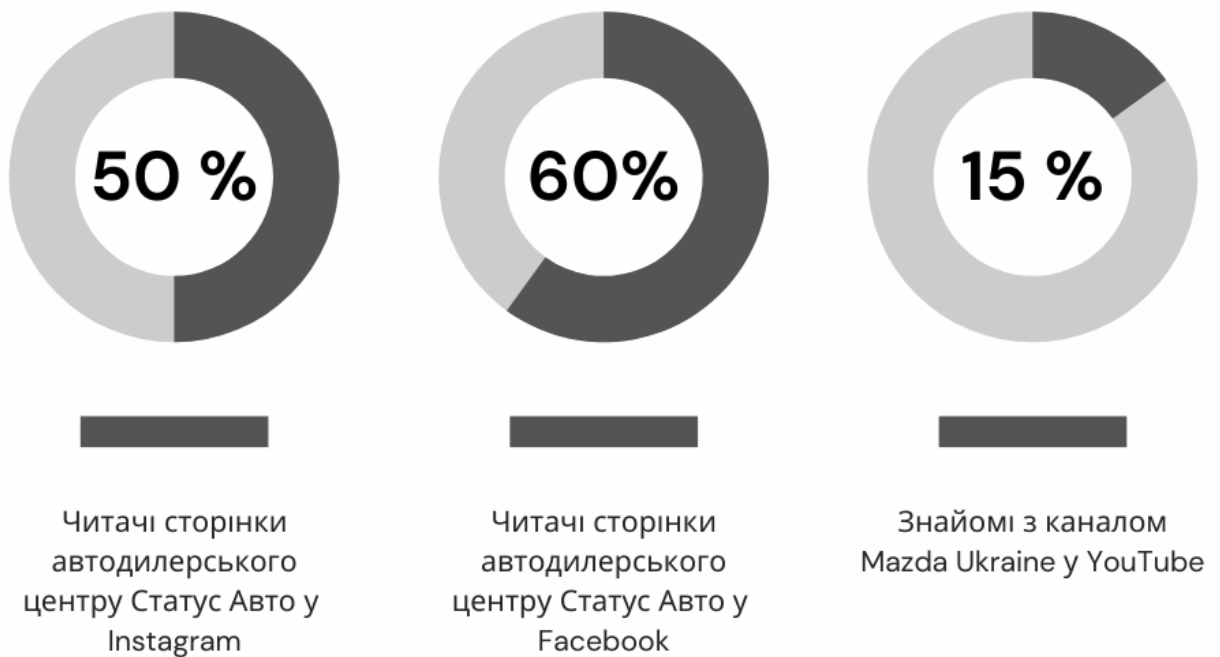


Рисунок 3.6 – Рівень залучення респондентів до сторінок автодилерського центру Статус Авто та Mazda

Джерело: сформовано автором на основі аналізу відповідей респондентів

YouTube відіграє важливу роль у світі онлайн-маркетингу. Щодня мільярди користувачів шукають розважальні та навчальні відео. Однак велика кількість відеоконтенту посилює конкуренцію.

З результатів опитуванні робимо висновок, що потрібно основний потік інформації давати у Facebook та Instagram.

Щодо YouTube, то доцільно додавати основні ключові слова на початку заголовка, щоб підвищити його видимість в алгоритмах. У той же час назва має залишатися привабливою для людей, а не тільки для пошукових систем. Ключові слова в описі мають використовуватися природно. Опис має містити короткий огляд вмісту відео, а також додаткові ресурси, такі як посилання на соціальні мережі, веб-сайти та інші відео, це витримано на каналі Mazda Ukraine.

На рисунку 3.7 відображено інформацію щодо того, як респонденти відносяться до реклами і як на неї реагують. З аналізу відповідей на попередні питання, ми зробили висновок, що респонденти найбільш е

відвідують Facebook та Instagram. Для ефективного інформування клієнтів та потенційних клієнтів ТОВ «Автоцентр Статус Авто» використовують рекламу на автопорталах, зокрема, на Avto.Ria, що, за результатами опитування є дієвим інструментом. І, поряд із зростанням діджитал-інструментів для комунікації та реклами, завжди актуальною є думка та досвід знайомих.

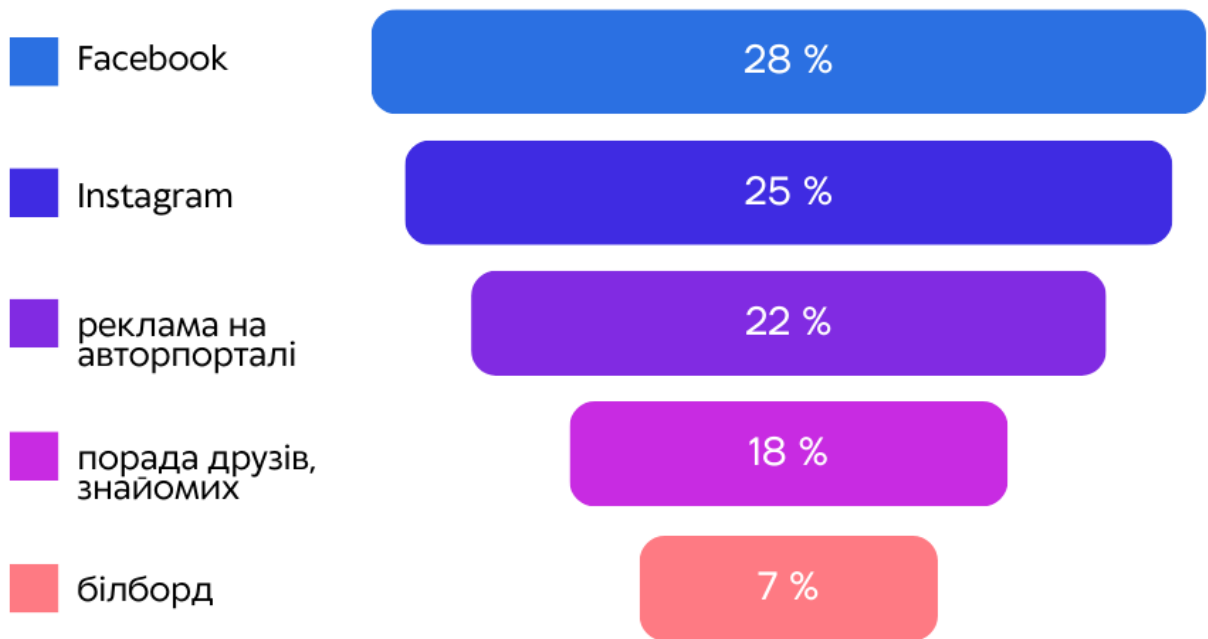


Рисунок 3.7 – Реакція респондентів на рекламу

Джерело: сформовано автором на основі аналізу відповідей респондентів

Отже, за результатами аналізу відповідей респондентів, можна зробити висновок, що комунікативні політика включає використання різноманітних діджитал-інструментів. Деякі з них доцільно посилювати, додати акценти, конкретизувати. Рекомендації щодо цього будуть надані в наступних підпунктах.

3.2 Рекомендації щодо удосконалення роботи омніканальних комунікацій та впровадження імерсивних технологій у рекламі ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький

Омніканальний підхід розвинувся з мультиканальності, тобто, омніканальність – це багатоканальність, яка дуже добре налагоджена.

У процесі формування омніканальності важливу роль відіграє «цифрова трансформація», а саме розвиток нових цифрових каналів: месенджери, чат-боти, інтернет речей, персоналізовані цільові сторінки, соціальні мережі тощо.

Омніканальність означає, що кожен канал збирає інформацію про клієнта, а всі інші канали мають можливість доступу до неї та її використання. Іншими словами, всі канали підтримують і доповнюють один одного. Таким чином, можна збагатити унікальний профіль клієнта та максимально персоналізувати спілкування з аудиторією.

Мультиканальна комунікація на ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький працює, проте ми пропонуємо її модифікувати в омніканальну та розповсюдити на всі задіяні канали наступні блоки:

- єдиний профіль замовника/потенційного партнера;
- комерційний каталог продукції з усіма цінами та умовами комплектації;
- база даних.

При цьому, звичайно, набір інформації в окремих блоках для кожного каналу може бути різним, але основна ідея в тому, що вся інформація по використовуваних каналах буде знаходитися в одній CRM-системі ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький.

При такому підході додавання нового каналу зв'язку не буде «глобальним» процесом, але через нього можна впровадити ексклюзивні функції.

Наприклад, чат-боту не потрібна власна база даних для керування та підтримки. Вся інформація зібрана в єдину CRM-систему, з якої за допомогою інтеграції розподіляється інформація по кожному каналу зв'язку.

На рисунку 3.8 відображено напрями удосконалення омніканальних комунікацій.



Рисунок 3.8 – Напрями удосконалення омніканальних комунікацій на ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький

Джерело: сформовано автором

В результаті налагодження омніканального підходу на ТОВ «Автоцентр Статус Авто» прогноуються якісні зміни, а саме: гнучкість до змін, підтримка ІТ-персоналу та зменшення залежності компанії від конкретного каналу. Як наслідок, зниження вартості внесення змін.

Пропонуємо доповнити омніканальний комунікаційний канал ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький, чатом на сайті <https://mazda.km.ua/> та чат-ботом в Telegram, Facebook, Viber, Instagram.

Для цього потрібно в штат додати посаду «агент контакт-центру».

Агент контакт-центру повинен писати відповіді правильно і швидко, потрібно забезпечити швидкий доступ до бази часто вживаних висловів.

Агентом контакт-центру має бути особа, яка чітко орієнтується в різних аспектах діяльності автосалону Статус Авто. Потрібно також врахувати, що зайнятість буде практично цілодобова, потрібно в штаті мати як мінімум, дві особи, одна відповідає на дзвінки та повідомлення в робочий час, інша – ввечері і, можливо, навіть вночі.

Може виникнути проблема з роботою одразу в декількох чат-сесіях. З одного боку, нічого не заважає агенту «спілкуватися» в трьох вікнах одночасно, але це призводить до ризику зниження якості обслуговування, а також зниження середнього часу обробки каналу.

На рисунку 3.9 вказано переваги використання чату на сайті автосалону Статус Авто <https://mazda.km.ua/>.

Переваги використання Online Chat на сайті автосалону Статус Авто <https://mazda.km.ua/>

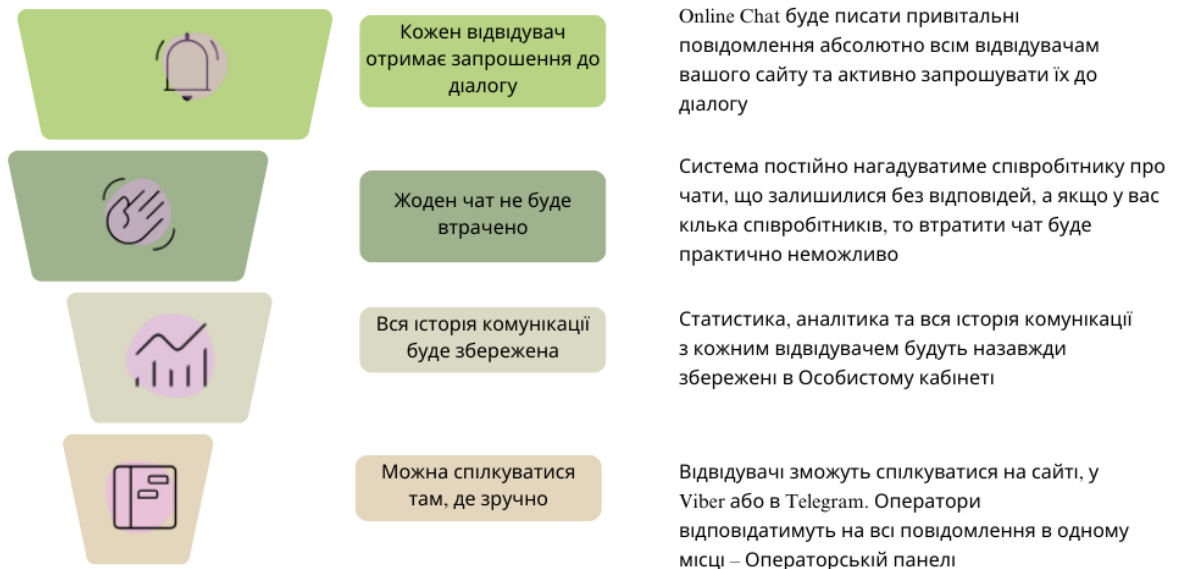


Рисунок 3.9 – Переваги використання чату на сайті автосалону Статус Авто

Джерело: сформовано автором на основі аналізу сайтів

Чат-боти, також відомі як віртуальні помічники – це програмні або роботизовані боти, здатні взаємодіяти з людьми за допомогою тексту, голосу

чи інших засобів комунікації. Вони покладаються на програмовані алгоритми або штучний інтелект, машинне навчання та обробку природної мови, щоб зрозуміти наміри користувача та відповідати чи виконувати завдання.

Facebook Messenger має платформу для розробки чат-ботів, яка дозволяє створювати ботів для взаємодії з користувачами через Facebook Messenger.

Telegram також має потужну платформу для розробки чат-ботів. Є можливість створити власного чат-бота за допомогою API Telegram Bot і навіть розмістити його на власному сервері.

Viber має власну платформу для розробки чат-ботів під назвою Viber Chatbot API. Можна створювати чат-боти, які спілкуються з користувачами за допомогою Viber.

Чат-боти для Instagram допоможуть швидко відповідати користувачам і підписникам бізнес-сторінки. Налаштування ботів для Instagram подібне до ботів у Facebook Messenger (рисунок 3.10).

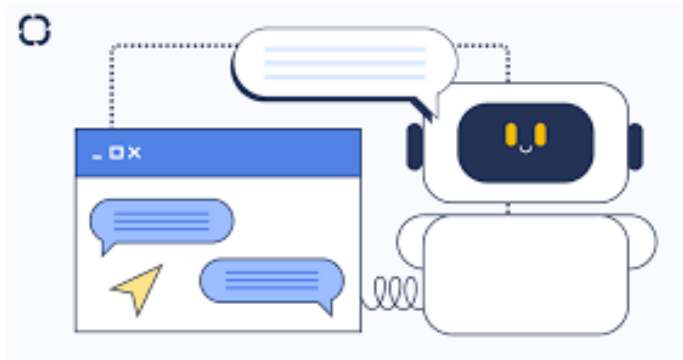


Рисунок 3.10 – Взаємодія через боти з користувачами

Джерело: [34]

Чат-боти, створені для ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький у соціальних мережах матимуть низку переваг:

– постійна доступність: чат-боти працюють безперервно 24/7, дозволяючи користувачам отримувати відповіді на свої запитання та вирішувати проблеми навіть уночі чи у свята. Вони не мають фізичних обмежень, тому можуть обслуговувати користувачів у будь-який час;

– швидкість і ефективність: чат-боти можуть відповідати на запитання користувачів негайно, без зайвих затримок. Вони можуть швидко шукати інформацію, аналізувати дані та вирішувати прості завдання, що економить час користувачів;

– масштабованість: чат-боти можуть обслуговувати велику кількість користувачів одночасно, не вимагаючи додаткових ресурсів. Вони автоматично відповідають на багато запитань і однотипних завдань, звільняючи людські ресурси для вирішення складних або специфічних завдань;

– покращення обслуговування клієнтів: чат-боти можуть надавати користувачам швидко та точну інформацію, вирішувати їхні проблеми та виконувати щоденні завдання. Вони допомагають скоротити очікування служби підтримки клієнтів і покращити загальну взаємодію з користувачем;

– зменшення навантаження на співробітників: використання чат-ботів може зменшити навантаження на співробітників, особливо для рутинних і повторюваних запитів. Чат-боти можуть автоматично відповідати на типові запитання та надавати базову допомогу, звільняючи співробітників від таких завдань і дозволяючи їм зосередитися на більш складних і стратегічних питаннях;

– підвищення задоволеності користувачів: чат-боти можуть забезпечувати швидко та особисту взаємодію з користувачами. Вони можуть пропонувати, вирішувати проблеми або консультиватися з користувачем у режимі реального часу. Це допомагає підвищити загальну задоволеність користувачів і покращити рівень обслуговування;

– зменшення витрат: використання чат-ботів може зменшити витрати на підтримку клієнтів і обробку запитів. Замість великої команди операторів служби підтримки, можна мати кілька чат-ботів, які надають базовий рівень обслуговування. Це дозволяє скоротити витрати на персонал і оптимізувати внутрішні процеси;

– підвищення ефективності маркетингу: чат-боти можна використовувати для залучення й утримання клієнтів. Вони можуть надавати

персоналізовані пропозиції, проводити опитування та збирати дані про користувачів, що допомагає покращувати маркетингові стратегії та пристосовувати їх до потреб клієнтів;

– широкий спектр застосування: чат-боти можна використовувати в різних сферах діяльності. Їх можна використовувати для підтримки клієнтів, надання інформації про продукти чи послуги, обробки платежів, бронювання, навчання, розваг тощо. Незалежно від галузі, чат-боти можуть забезпечити ефективну та зручну взаємодію з користувачами;

– зберігання історії та аналітики: чат-боти можуть зберігати історію взаємодії з користувачами, включаючи запитання, відповіді та порушені проблеми. Це дає змогу аналізувати дані та цінну інформацію про потреби та історію користувачів, які можна використовувати для покращення послуг, усунення прогалин та вдосконалення стратегій;

– легка інтеграція з іншими системами: чат-боти можна легко інтегрувати з існуючими системами, такими як CRM (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), ERP (системи планування ресурсів підприємства) або системи керування контентом. Це дозволяє автоматизувати процеси, покращити координацію між системами та обмін інформацією, що сприяє ефективній роботі підприємства.

– постійне вдосконалення та навчання: чат-боти можна постійно вдосконалювати та навчати на основі зібраної інформації. Вони можуть аналізувати відгуки користувачів, покращувати свої алгоритми та розуміння мови, що дозволяє їм бути більш ефективними та точнішими у взаємодії з користувачами.

Вдалим рішенням вдосконалення омніканальних комунікацій буде інтеграція з CRM. Експертні менеджери вбудовують рішення в систему CRM. Проте, цей підхід має низку обмежень. Агентам контакт-центру необхідно освоїти новий інтерфейс, а для цього розробити власний інтегрований механізм.

Ще одна соціальна мережа, на яку варто звернути увагу – TikTok, сервіс для створення, перегляду та обміну короткими відео. Зараз ця

соціальна мережа дуже популярна не лише серед підлітків, але і серед старшого покоління, особливо, серед чоловіків.

TikTok приносить багато трафіку та нових потенційних клієнтів. Завдяки сервісу ТОВ «Автоцентр Статус Авто» поглибить пізнаваність серед потенційних клієнтів..

Основними трендами TikTok є:

- використання української музики для реклами;
- прискорення голосів;
- модель Influence + Paid promo. Paid promo – рекламний інструмент, який додається в усі соціальні мережі. Він дозволяє просувати контент, встановлюючи всі необхідні параметри. ТОВ «Автоцентр Статус Авто» матиме можливість регулювати стать, вік, геолокацію за містом, частоту контактів. Модель Influence + Paid Promo базується на тому, що локальний контент для бренду створюється користувачами, творцями та впливовими особами, щоб аудиторія сприймала таке рекламне повідомлення з лояльністю [17];

- lifestyle video. TikTok – індустрія, що динамічно розвивається, де тенденції швидко змінюються. Тому необхідно постійно стежити за трендами і моніторити популярні ролики, щоб зрозуміти, на що зараз реагує аудиторія.

В інтернет маркетингу, крім спілкування через соціальні мережі, набирає нової хвилі популярності email-маркетинг. Маркетинг електронною поштою – це метод просування за допомогою електронних листів, який може не тільки залучити та утримати клієнтів, але й створювати лояльність до бренду.

Тренди, яких необхідно дотримуватися ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький при використанні email-маркетингу [47]:

- персоналізація листів. Універсальні листи вже не актуальні, необхідно звертатися до користувача на ім'я або прізвище та ім'я. Крім того, для персоналізації використовується вся доступна інформація про клієнта: ім'я, вік, стать, країна проживання, хобі, інтереси. Персоналізовані

пропозиції роблять розсилку актуальною для кожного клієнта, тим самим збільшуючи кількість конверсій, рейтинг кліків (CTR) і чистий прибуток;

– використання штучного інтелекту в розсилці. Система збирає інформацію про поведінку користувачів, наприклад, коли вони відкривають електронні листи, їхній часовий пояс, налаштування електронної пошти, історію веб-перегляду та покупки. За допомогою спостережень, збору та аналізу даних штучний інтелект знаходить рішення, які забезпечують найбільш ефективну взаємодію між брендом і аудиторією. Це допомагає покращити клієнтський досвід користувачів;

– автоматизація електронного маркетингу – існує серія маркетингових процесів, які практично неможливо виконати вручну. Наприклад, надсилання тригерних і транзакційних електронних листів, а ці операції дуже важливі для бізнесу, ті ж листи з привітаннями є більш прибутковими, ніж звичайні рекламні листи. Поєднання автоматизації зі штучним інтелектом відкриває можливості для справді потужної персоналізації електронних кампаній;

– гейміфікація, що дозволяє клієнтам розслабитися та розважитися в своїх електронних листах, що дуже позитивно впливає на побудову довгострокових відносин. Креативні та нестандартні кампанії отримують більшу ефективність і краще сприймаються читачами. Але, звісно, створення гейміфікованих листів займе більше часу та фінансових витрат.

Другою складовою наших рекомендаційних заходів є використання імерсивних технологій.

Імерсивні технології – це інтеграція віртуального контенту з фізичним середовищем, що дозволяє користувачеві природно взаємодіяти зі змішаною реальністю, яка включає два основних типи реальності, такі як доповнена (AR) і віртуальна (VR) [47].

На рекламному ринку, імерсивні технології використовуються не масово, що пов'язано із низкою факторів:

– відносна складність реалізації – впровадження імерсивних технологій потребує фахівців у цій галузі, програмістів і 3D дизайнерів, це додаткові витрати і ускладнення;

– нерозуміння прибутку та прибутковості.

Проте, можливості для взаємодії з рекламним контентом надвеликі.

AR взаємодіє з навколишнім середовищем, створюючи багаторівневі віртуальні світи та забезпечуючи миттєвий зворотний зв'язок.

ТОВ «Автоцентр Статус Авто» пропонується застосовувати такі елементи AR:

- рекламні листівки, каталоги продукції;
- візитівки;
- цінники, вітрини;
- рекламні щити в громадських місцях (привернення уваги, навігація, геолокація, гейміфікація);
- інтерактивні маски в соціальних мережах – найпростіший та найбільш розповсюджений сьогодні варіант втілення доповненої реальності в рекламі. Можна вмістити в маску інтерективні елементи, рандомайзери, ігрові механіки тощо. Це все активізує користувачів. Можна розробити маску на тему бізнесу або використати «хайп» маскою-мемом.

На рисунку 3.11 запропоновано використання одного із простих елементів імерсивних технологій.



Рисунок 3.11 – Варіант візитівки автосалону Автоцентр Статус Авто
Джерело: розроблено автором

Переваги використання AR в рекламі:

- персоналізація торгової пропозиції;
- інформування аудиторії;

- створення WOW ефекту;
- розважити аудиторію;
- підвищення впізнаваності бренду;
- підвищення ефективності рекламних кампаній;
- збільшення відвідуваності сайту;
- зростання продажів.

Отже, імерсивні технології, такі як віртуальна реальність та доповнена реальність, можуть збільшити ефективність бізнесу через тренінги персоналу, віддалену роботу, а також поліпшити взаємодію з клієнтами через інтерактивні презентації та віртуальний маркетинг.

Висновки до третього розділу

Цифрові технології змінили життя та поведінку людей. У новій парадигмі споживач очікує, що шлях до покупки буде багатоканальною та миттєвою.

Використання усіх можливих каналів є актуальним для ведення бізнесу. З іншого боку, під омніканальністю можна розуміти і поведінку клієнта, який постійно використовує кілька каналів зв'язку для вирішення однієї проблеми під час взаємодії з компанією.

Завдання сучасної компанії полягає в тому, щоб адаптуватися до того, як споживачі хочуть зв'язуватися з ними, коли і де їм це найбільш зручно. Часто використовуючи різні засоби та канали зв'язку паралельно. Проблема, з якою стикаються компанії, полягає в тому, щоб вони могли однаково реагувати на різні способи спілкування. Адже, не маючи можливості зв'язатися з кореспондентом по телефону, клієнт надсилає електронний лист, шукає відповідь у чаті, пише повідомлення у соцмережах, тим самим збільшуючи канали відповіді.

В результаті налагодження омніканального підходу на ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький прогнозується досягнення гнучкості до змін, підтримка ІТ-персоналу та зменшення залежності підприємства від якогось конкретного каналу.

В магістерській роботі запропоновано доповнити омніканальний комунікаційний канал ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький, чатом на сайті <https://mazda.km.ua/> та чат-ботом в Telegram, Facebook, Viber, Instagram, email-маркетингом із врахуванням сучасних трендів, а саме: персоналізація листів, використання штучного інтелекту в розсилці, автоматизація електронного маркетингу, гейміфікація.

Другим напрямом до підвищення ефективності роботи підприємства є використання імерсивних технологій, тобто застосування інтеграції віртуального контенту з фізичним середовищем, що дозволяє клієнту природно взаємодіяти зі змішаною реальністю, яка включає два основних типи реальності, такі як доповнена (AR) і віртуальна (VR). На ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький запропоновано впровадити імерсивні технології в наступні інструменти: рекламні листівки, каталоги продукції; візитівки; цінники, вітрини; рекламні щити в громадських місцях (привернення уваги, навігація, геолокація, гейміфікація), інтерактивні маски в соціальних мережах.

Висновки

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій у маркетингу надає професіоналам сучасні інструменти для залучення нових клієнтів та збереження наявних клієнтів. Під впливом новітніх інтернет-технологій у маркетингу значно скоротилося використання традиційних інструментів для просування товару. Завдяки новому рішенню інтернет-маркетингова діяльність підприємств стане динамічною та інтерактивною, а робота споживачів буде переведена на роботу 24 години на добу.

Сучасні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють фахівцям знаходити індивідуальний підхід до просування клієнтів, отримувати оперативні статистичні та аналітичні дані, використовувати зворотній зв'язок і приймати ефективні рішення щодо проведення рекламних кампаній. Все це дає можливість підвищити ефективність роботи служби маркетингу і конкурентоспроможність всього підприємства.

Саме тому виникає необхідність у проведенні досліджень проблем і перспектив використання сучасних інструментів маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Мінливість змін і безперервний розвиток інструментів інтернет-маркетингу вимагають постійного аналізу та вибору найбільш ефективних інструментів для роботи маркетолога.

В кваліфікаційній роботі магістра було проаналізовано автомобільну галузь України, зокрема ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький та рівень використання інтернет-технологій і підприємницькій діяльності.

За період 2020-2021 рр. спостерігається незначне відновлення основних показників розвитку після кризи через пандемію, а у 2022 р. відбувся спад усіх показників діяльності через війну. Незважаючи на виклики, підприємство працює, має постійних клієнтів та залучає нових.

Продаж автомобілів, в основному, відбувається через приватні продажі в ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький. Важливою складовою комунікаційної політики ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький є використання інструментів інтернет-маркетингу, зокрема, пошукової контекстної реклами. Пошукова реклама ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький в мережі Google дає можливість потенційному покупцю автомобіля Mazda швидко знайти сайт <https://mazda.km.ua/>. ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький використовує відео-канал Mazda Ukraine на YouTube, який регулярно оновлюється і є популярним серед користувачів. Також на підприємстві використовуються елементи банерної реклами для просування в мережі інтернет. Така реклама необхідна для інформування широкої громадськості про дилерський центр «Статус Авто» та про бренд Mazda, а також стимулює додатковий попит. Прикладом банерної реклами є реклама на автопорталі Auto.Ria.

У автосалоні використовують SMS-маркетинг, який представлений повідомленнями до клієнтів сервісу, а також до покупців, які придбали автомобіль або записалися на тест-драйв. Такі повідомлення мають на меті інформування клієнтів щодо нових товарів і вигідних пропозицій.

Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють водночас проінформувати більшу аудиторію, покращити комунікацію з клієнтами, підвищити лояльність бренду, збільшити прибутки бізнесу або утримати їх на нормальному рівні, оптимізувати витрати часу та підвищити зручність взаємодії з клієнтами. Тенденція стрімкого розвитку інтернет маркетингу буде надалі продовжуватися, трансформуватися з урахуванням військових подій й масштабуватися, набираючи все більших обертів і адаптуючись до нових умов сучасних реалій.

В кваліфікаційній роботі магістра було досліджено відвідувачів ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький для визначення дієвості комунікаційних інтернет-технологій, використання яких впроваджено на підприємстві. Основна частина респондентів старше 36

років, це очевидно, так як більшість респондентів відвідувачі автосалону, які планують купити новий автомобіль, або приїжджають обслуговувати куплений в даному автосалоні автомобіль Mazda, який відноситься до класу «небюджетних» автомобілей. Респонденти, які прийняли участь в опитуванні схильні до Facebook та Instagram. Для ефективного інформування клієнтів та потенційних клієнтів ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький використовують рекламу на автопорталах, зокрема, на Avto.Ria, що, за результатами опитування є дієвим інструментом. І, поряд із зростанням діджитал-інструментів для комунікації та реклами, завжди актуальною є думка та досвід знайомих.

Отже, за результатами аналізу відповідей респондентів, можна зробити висновок, що комунікативні політика включає використання різноманітних діджитал-інструментів. Деякі з них доцільно посилю, додати акценти, конкретизувати.

В кваліфікаційній роботі магістра запропоновано удосконалити омікальність комунікацій, а саме доповнити омніканальний комунікаційний канал ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький, чатом на сайті <https://mazda.km.ua/> та чат-ботом в Telegram, Facebook, Viber, Instagram, email-маркетингом із врахуванням сучасних трендів та запровадженню використання імерсивних технологій, інтегрувати віртуальний контент з фізичним середовищем, що дозволяє користувачеві природно взаємодіяти зі змішаною реальністю, яка включає два основних типи реальності, такі як доповнена (AR) і віртуальна (VR).

ТОВ «АВТОЦЕНТР СТАТУС АВТО», м. Хмельницький пропонується застосовувати такі елементи AR: рекламні листівки, каталоги продукції; візитівки; цінники, вітрини; рекламні щити в громадських місцях (привернення уваги, навігація, геолокація, гейміфікація); інтерактивні маски в соціальних мережах.

Перелік джерел посилання

1. Adindex. Що потрібно знати про тренди TikTok у 2022 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2022/02/2/302472.phtml>
2. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж / Г. В. Алданькова «Ефективна економіка» // 2022. – № 7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2022/67.pdf
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. / Біловодська О. А. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – № 2. – С. 85–97.
4. Бояринова К. О. Застосування технологій інтернет-маркетингу в управлінні проектами розвитку підприємств / К. О. Бояринова, Г. В. Ступак. // Ефективна економіка. – 2019. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_12
5. Business Data Platform Statista. Internet user growth worldwide from 2018 to 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1190263/internet-users-worldwide/>
6. Business Data Platform Statista. Global digital population as of January 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
7. Війна обвалила ринок нових автомобілів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/I0ynTkY>
8. Воробйова Н.П. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності організації / Н.П. Воробйова. – Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку. – 2018. – № 14. – С. 13-20
9. Гавриленко М. М. Трансформація економічних систем під впливом цифровізації. /Гавриленко М. М., Гораль Л. Т., Берлоус М. В. // Бізнес Інформ. – 2019. – №12. С. 261–267 [Електронний ресурс]. – Режим

доступу:<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-261-267>

10. Гнатченко Д. Д. Застосування сучасних інформаційних технологій для організації торгівлі у мережі Інтернет / Т. О. Гнатченко, В. А. Маляр // Управління розвитком складних систем. – 2020. – Вип. 41. – С. 163-168 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2020_41_24

11. Григор'єва Ю. А. Оптимізація медіавпливу на споживачів автомобілів за допомогою ефективного вибору радіостанцій для розміщення рекламного контенту / Ю. А. Григор'єва // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. – 2018. – Т. 29 (68). – № 4. – С. 86-93

12. Гуренко А. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. / А. Гуренко, О. Гашутіна // Економіка і суспільство. Випуск №19. Мукачівський державний університет. – 2018 р. – С.739-745

13. Дубина М. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства / М. Дубина, О. Козлянченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. Випуск № 3 (19). – 2019 р. – С.21-32

14. De Clerck J.-P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iscoop.eu/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption/>

15. Електромобілі почали помітно впливати на загальну статистику авторинку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://auto.24tv.ua/tag/avtobiznes_tag70

16. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – Вип. 3. – С. 62–72 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/s0ybIFa>

17. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/ru/blog/trendy-internet->

marketinga-2019/

18. Кириченко С. О. Напрями удосконалення комунікаційної політики на підприємстві / С. О. Кириченко, П. В. Цвях // Агросвіт. – 2020. – № 23. – С. 42-46 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2020_23_8

19. Кириченко Н.В. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19 / Н.В. Кириченко, Л.О. Алещенко // Ефективна економіка. 2021. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf

20. Кожухівська Р. Б. Застосування інтернет-технологій у процесі реалізації комунікаційної діяльності підприємств сфери туризму та індустрії гостинності / Р. Б. Кожухівська // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. – 2022. – № 12. – С. 29-35 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_12_5

21. Компанець К. А. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг / К.А. Компанець, Л.О. Литвишко, Л.М. Гурч // Інфраструктура ринку. – 2019. – Випуск 28. – С.113-119.

22. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. / М. А. Конопляникова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2019. – Випуск 17. – С. 332-336.

23. Король С. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку / С. Король, Є. Польовик // «Modern Economics» – Випуск № 18. – 2019 р. – С.67-73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf>.

24. Косій Т.М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії / Т.М. Косій // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/M0yb3go>

25. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства / О. Ю. Красовська // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць. – 2018. – Вип. 1 (63). – С. 67-71.

26. Лазоренко Т. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу / Т. Лазоренко, І. Шолом // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Випуск №1, 2020 р. С.50-51 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186>

27. Лещук Г.В. Концепція бенчмаркінгу в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіоні / Г.В. Лещук // Інтелект ХХІ. – 2019. – №2. – С. 100-105.

28. Молнар О. С. Особливості та основні сфери застосування сучасних інтернет-технологій в комерційній діяльності підприємств / О. С. Молнар, Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2019. – Вип. 2. – С. 96-99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2019_2_14

29. Мороз Л. А. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку / Л. А. Мороз, Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2018. – Вип. 29 (1). – С. 176-181.

30. MMR. HypeAuditor назвав тренди influencer-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/hypeauditor-nazval-trendy-influencer-marketinga>

31. Marketing Communications. Edinburgh Business School [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=2105940>

32. Новікова Л. В. Маркетингові комунікації як складова маркетингової політики підприємства в системі управління ринковою діяльністю підприємства / Л. В. Новікова, Л. О. Чернишова // Бізнес Інформ. – 2020. – № 11. – С. 340–345.

33. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2020. – № 1. – С. 118-129.

34. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/osnovni-metriki-i-kpi-v-intemet-marketingu/>

35. Офіційний сайт Міжнародної організації підприємств автомобільної промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.oica.net.

36. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

37. Офіційний сайт ПрАТ «Єврокар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.eurocar.com.ua.

38. Офіційний сайт AvtoRia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://auto.ria.com/uk>

39. Офіційний сайт ТОВ «Автоцентр Статус Авто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mazda.km.ua/>

40. Офіційна сторінка Mazda в Youtube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=-EQMMIpu7cY>

41. Офіційна сторінка Mazda в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/mazda.km.ua/>

42. Офіційна сторінка Mazda у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/mazda.km.ua/?fref=ts>

43. Птащенко О. В. Сучасний інструментарій маркетингу на світовому ринку високих технологій / О. В. Птащенко, С. О. Родіонов // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2020. – С. 116-117

44. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства /Л.А. Слюсарєва, О.М. Костіна // Економіка і суспільство. – 2018. – Випуск №16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf

45. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0». Асоціація підприємств промислової автоматизації України. Грудень 2019. 78 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://appaui.org.ua/en/category/pubs>

46. Stripo. Тренди email-маркетингу у 2022 році [Електронний ресурс].

– Режим доступу: <https://stripo.email/ru/blog/email-design-trends/>

47. Тенденції в інтернет-маркетингу 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artjoker.ua/ru/blog/trends-marketing-2022/>

48. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. / Л. Турчин, В. Островецьков // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – № 24. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>

49. Устенко М. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки / М. Устенко, А. Руських // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Випуск № 68. – 2019 р. – С.181-192.

50. Цурська Б. Г. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики / Б. Г. Цурська, С. В. Бухта // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». – 2020. – №10. – С. 149-156 Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10\(1\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)_21)

51. Шевченко А.В. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 22 травня 2020 року). – К.: НАУ. – С. 65-67.

52. Шевченко А.В. Роль маркетингової стратегії в діяльності вітчизняних підприємств / А. В. Шевченко, О. Р. Віленський, Л. С. Пустовойт // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – 2018. – Вип. 11. – С. 69-74.

53. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. – 2015. – № 12. – С. 212–223. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>

54. Яким маркам віддають перевагу українці у 2020 році. AtlanticExpressUkraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://atlanticexpress.com.ua/ua/top-20-kakie-marki-avtopredpochitajut-ukraincy-v-2020-godu>

55. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства / Т. В. Янчук // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2023. – № 30. – С. 98-106 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_11

ДОДАТКИ

Таблиця А.1 – Підходи до інструментів маркетингових комунікацій

Автор	Інструменти маркетингових комунікацій
Братко О.С.	Реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та управління збутом, public relations (PR) та публіситі, прямий маркетинг, синтетичні засоби (виставки, ярмарки, брендинг, спонсоринг тощо)
Хмарська І.А.	Реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, публіситі, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, партизанські комунікації, незаплановані комунікації
Шульга Л. В. Терещенко І. О. Боровик Т. В. Чухліб О. С.	Прямий маркетинг, виставки, PR, реклама, промоакція, брендинг, реклама, стимулювання збуту, спонсоринг, web-маркетинг, smm, event-маркетинг, вірусний, смс-маркетинг, рекламні кампанії
Мельник Ю.М. Сагер Л.Ю. Ілляшенко Н.С.	Інтернет-реклама, публік рилейшнз, стимулювання збу, особистий продаж, прямий маркетинг
Король І.В.	Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, публік рилейшнз, вірусний маркетинг, QR-кодування, WiFi-сервіс, Мобільні Android- та Ios-додатки, SMS- маркетинг, SceneTap, нейромаркетинг, Ambient-media, Трендсеттінг, кулхантінг, Buzz-маркетинг, «word-of-mouth» advertising
Скригун Н.П. Семененко К.Ю. Розумей С.Б. та ін.	Реклама, стимулювання продажу, публік рилейшнз, реклама на місці продажу, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, персональний продаж, ярмарки та виставки, брендинг, спонсорство, сервісне обслуговування, престижна реклама, франчайзинг
Попова Н. В. Катаєв А. В. Базалієва Л. В., Кононов О. І. Муха Т. А.	Реклама, публік рилейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, брендинг, виставки та ярмарки, спонсоринг, product placement, мерчандайзинг

Таблиця Б.1 – Сучасні тренди інструментарію Інтернет-маркетингу

Тренд	Сутність
Чат-боти	Програмне забезпечення для імітації розмови з людиною в мережі Інтер-нет. Створена на основі технологій машинного навчання та нейромереж. Універсальне рішення для будь-якої компанії, що при певних налаштуваннях дозволить чат-боту самостійно знаходити споживачів, розповість про вас та ваш продукт, збиратиме маркетингову інформацію та зможе бути на зв'язку з клієнтами 24/7.
Відеомаркетинг	За допомогою використання відеоматеріалів дозволяє просувати товари або послуги. Все більше користувачів мережі Інтернет віддають перевагу саме відео-матеріалам, зокрема LIVE-відео, ніж текстовим матеріалам. Велика кількість моделей використання відеомаркетингу безумовнопривертає увагу клієнтів.
Інтерактивний контент	Ефективне доповнення до звичайного контент-маркетингу завдяки використанню інтерактивів, віртуальної реальності. Використання інтерактивного контенту дозволяє підштовхнути потенційного покупця до взаємодії з продуктом, при цьому ні до чого його не зобов'язує.
Голосовий пошук	Промовляючи ключові слова, за допомогою пристрою з мікрофоном дозволяє знаходити необхідну інформацію в пошуковій системі. В Україні підприємства не поспішають використовувати цей інструмент, проте конкуренція збільшуватиметься за рахунок появи на ринку товарів які підтримають цю технологію.
Персоналізований маркетинг	Особисті відносини між брендом та клієнтом. Використовуючи персоналізований маркетинг, маркетолог може збирати більше інформації про потенційних споживачів та збирати думки вже існуючих клієнтів використовуючи такі інструменти: CRM-системи, аналітика отримана з власного сайту, соціальних мереж, дані e-mail розсилок, аналіз статистики мобільного додатку та інші.
Доповнена реальність та віртуальна реальність	Доповнення фізичного світу за допомогою цифрових даних, яке забезпечується пристроями наприклад смартфонами, планшетами, комп'ютерами, окулярами. За останні роки були представлені різні моделі взаємодії зі споживачами, від інтерактивних ігор, до віртуального туру по підприємству та можливості візуально оцінити як нова річ буде виглядати в вашому домі. В Україні такий тренд лише зараз починає набирати оберти, тому що розробка програмного забезпечення для реалізації AR та VR-технології дорого коштує.
ASO-оптимізація	Дозволяє оптимізувати сторінки мобільного додатку в найпопулярніших магазинах – Google Play та App Store, щоб знаходитися вище в пошуку за ключовими словами. Для роботи з цією оптимізацією, підприємству необхідну розробити власний мобільний додаток.
Геофенсінг	Технологія відстеження користувачів, які потрапляють на певну територію. Вони миттєво одержують повідомлення: push, SMS та інші. Мета геофенсінгу – спіймати клієнта тут і зараз.

Гейміфікація	Ігровий формат значно полегшує процес комунікації. Цікава та захоплююча гейміфікація тепер використовується як маркетингова стратегія для компаній, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів, впізнаваності бренду та продажів.
Zero-Click Searches	Google впровадив «нульову позицію» в результатах пошуку, що містить як текст так і фото та дозволяє відображати в верхній частині сайту відповіді на пошукові питання. Використовуючи «нульову позицію» є ймовірність, що користувач не перейде до сайту, тому що його задовільнить побачена коротка відповідь на його питання.

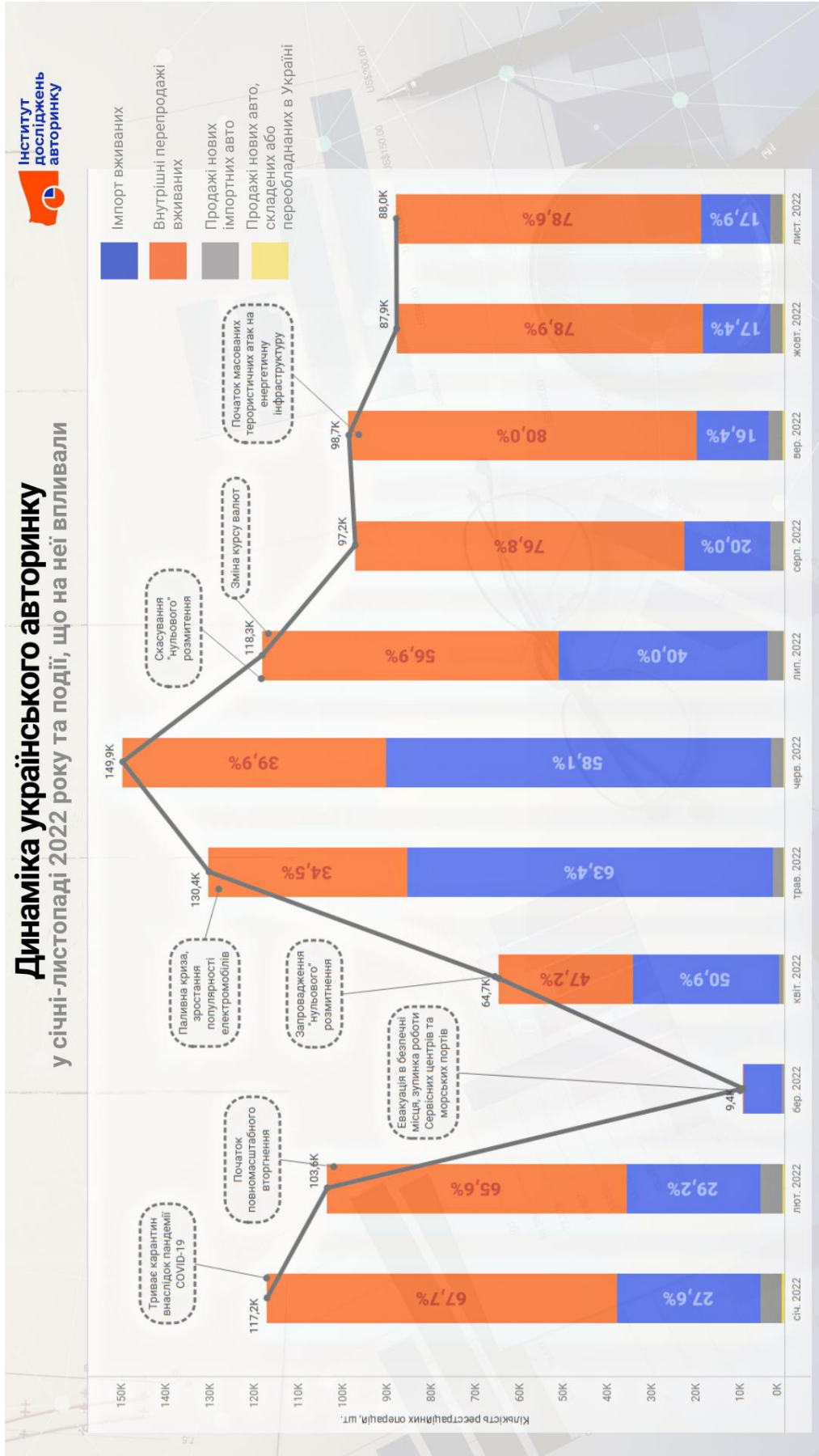


Рисунок В.1 – Динаміка українського авторинку

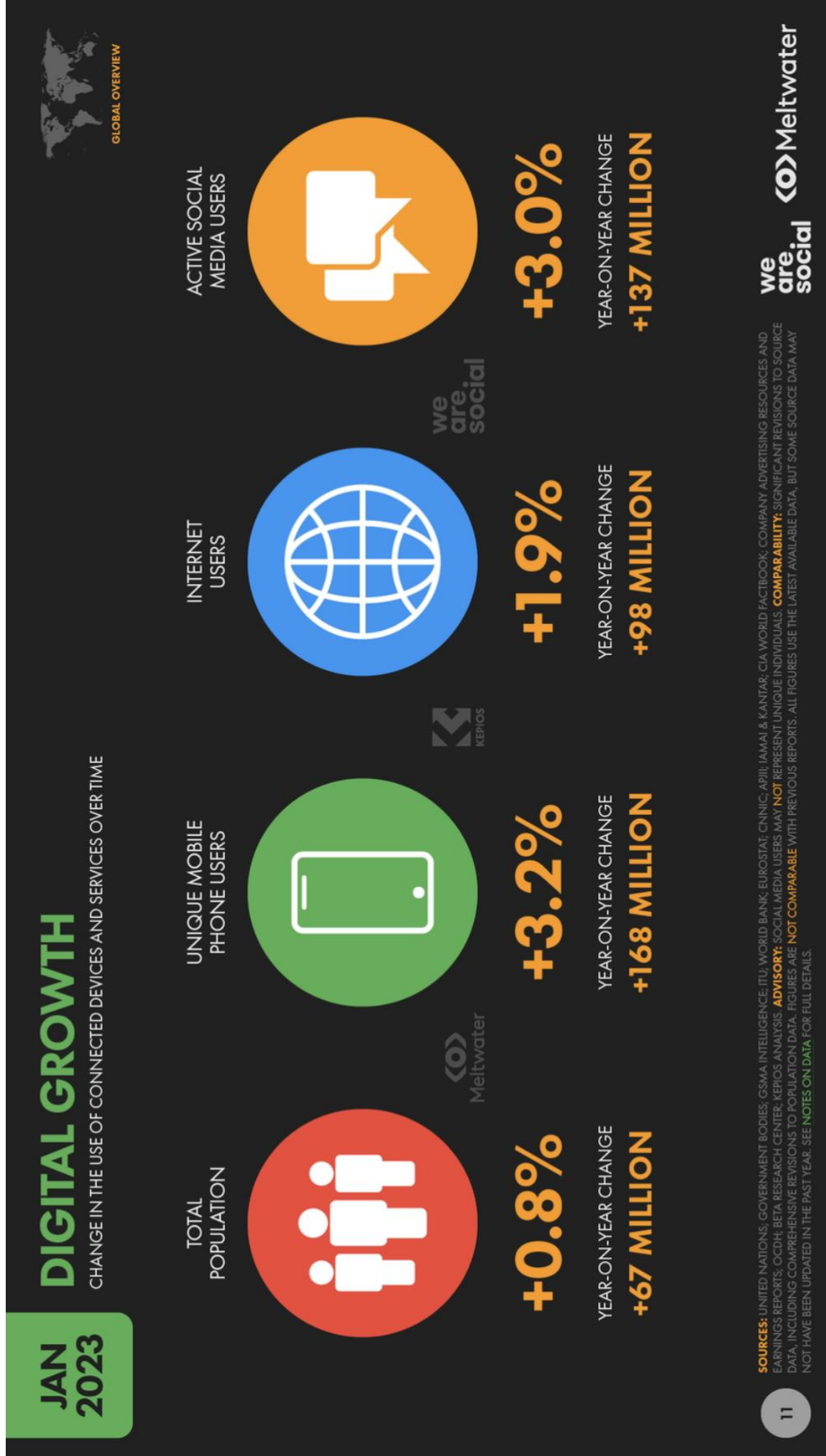


Рисунок Г.1 – Приріст користувачів інтернет-технологій

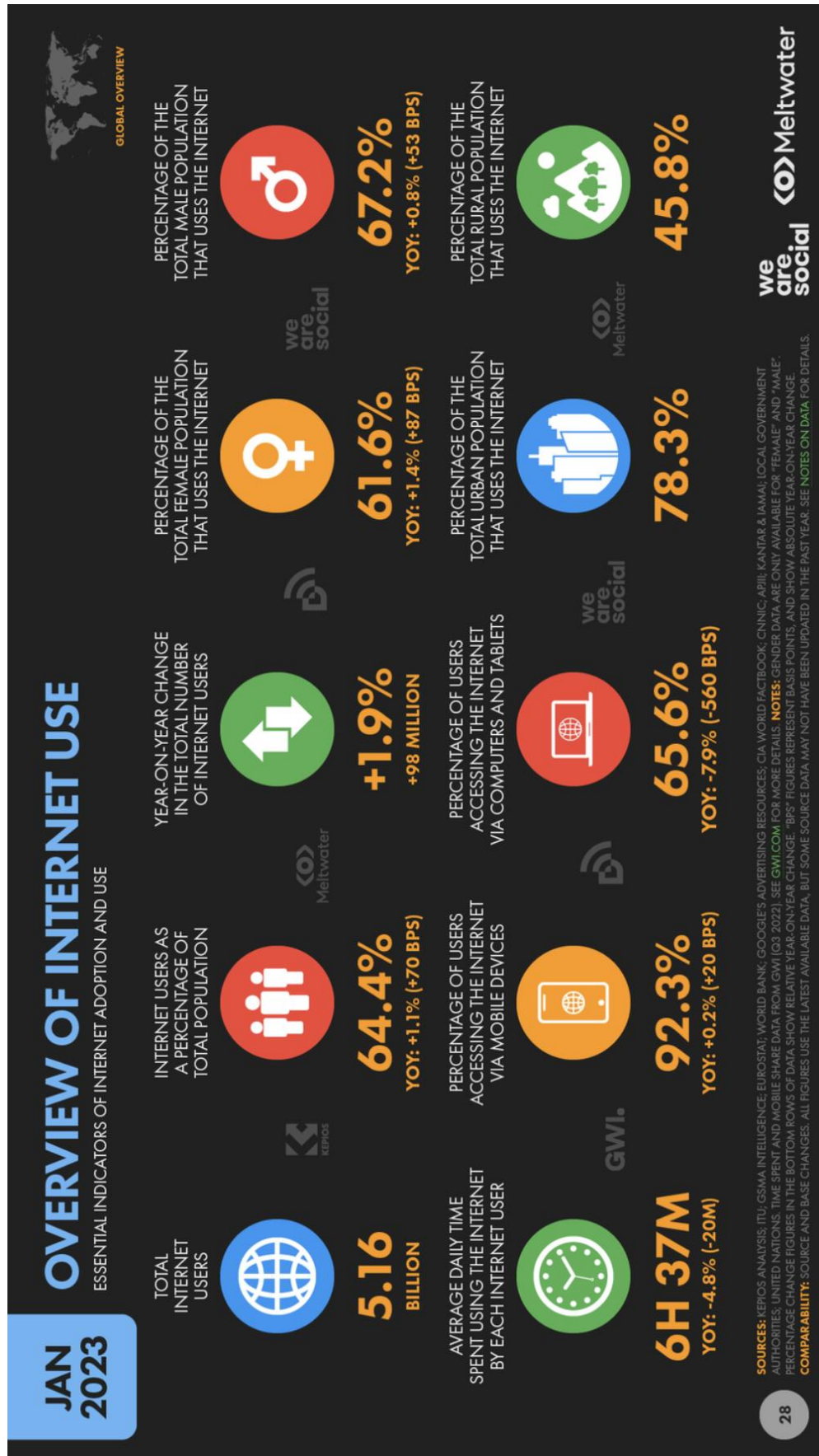


Рисунок Г.2 – Тривалість часу, який проводять в мережі інтернет

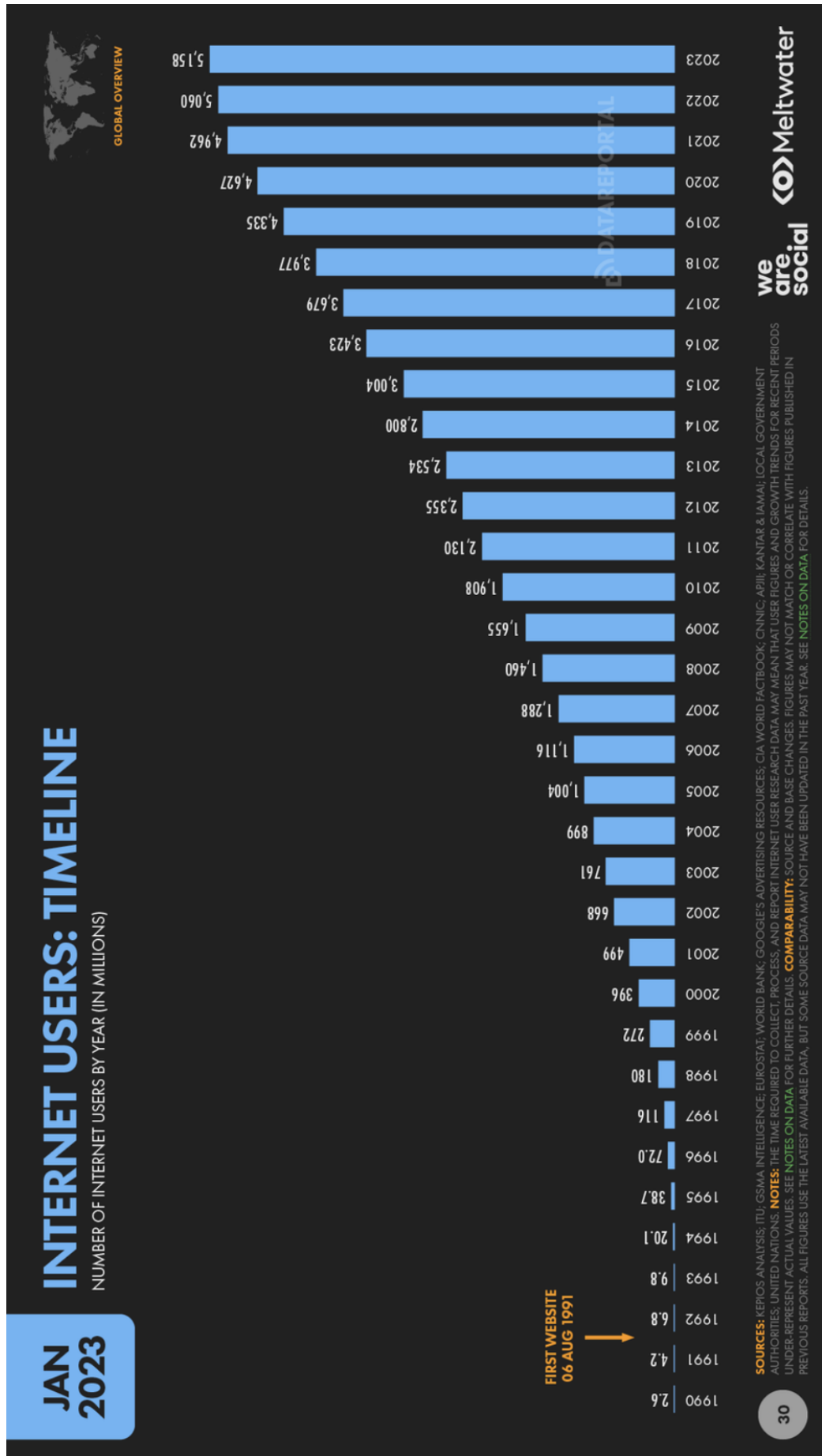


Рисунок Г.3 – Динаміка зростання кількості користувачів мережею інтернет

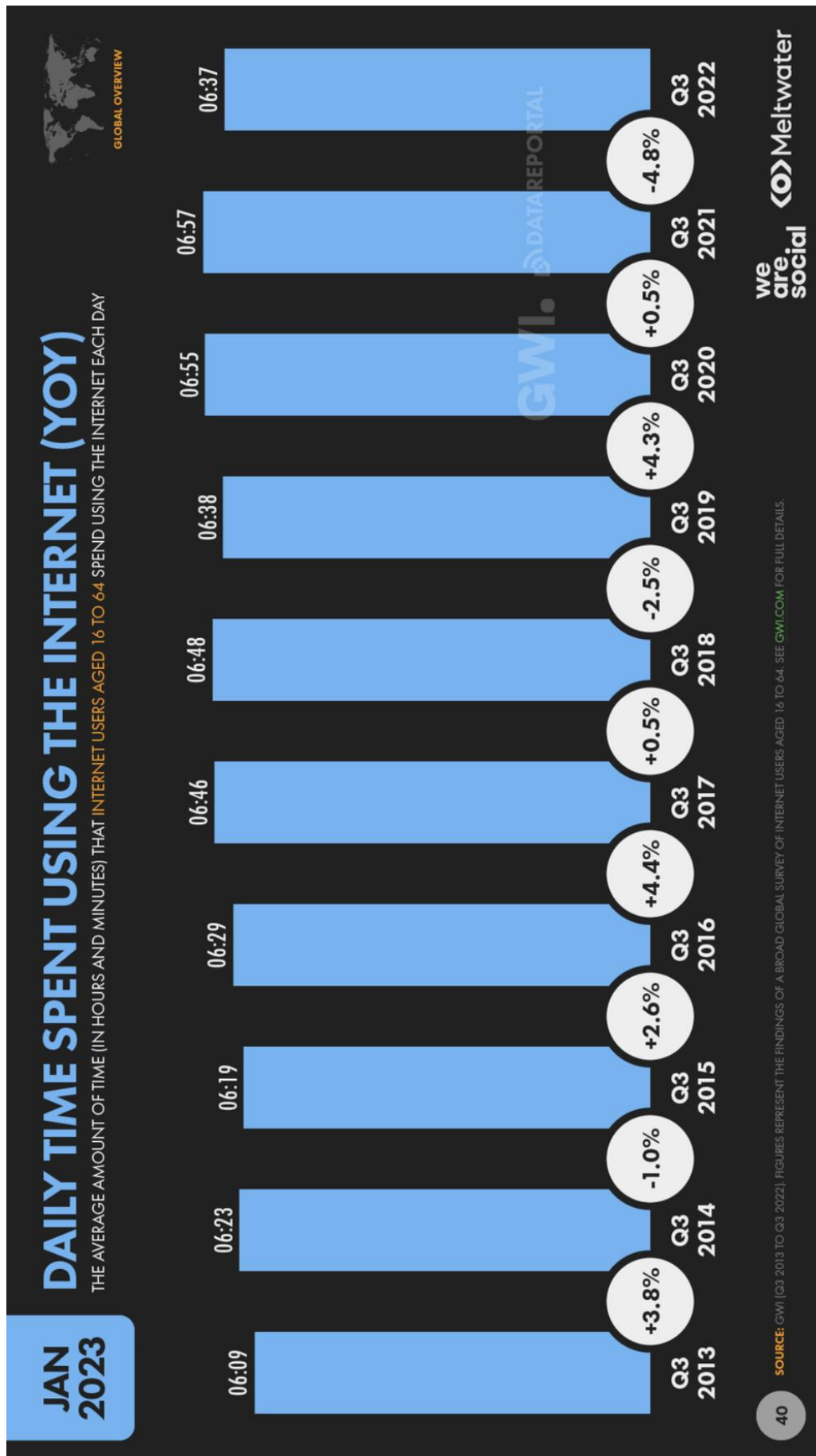


Рисунок Г.4 – Динаміка тривалості часу, проведеного в мережі інтернет протягом доби

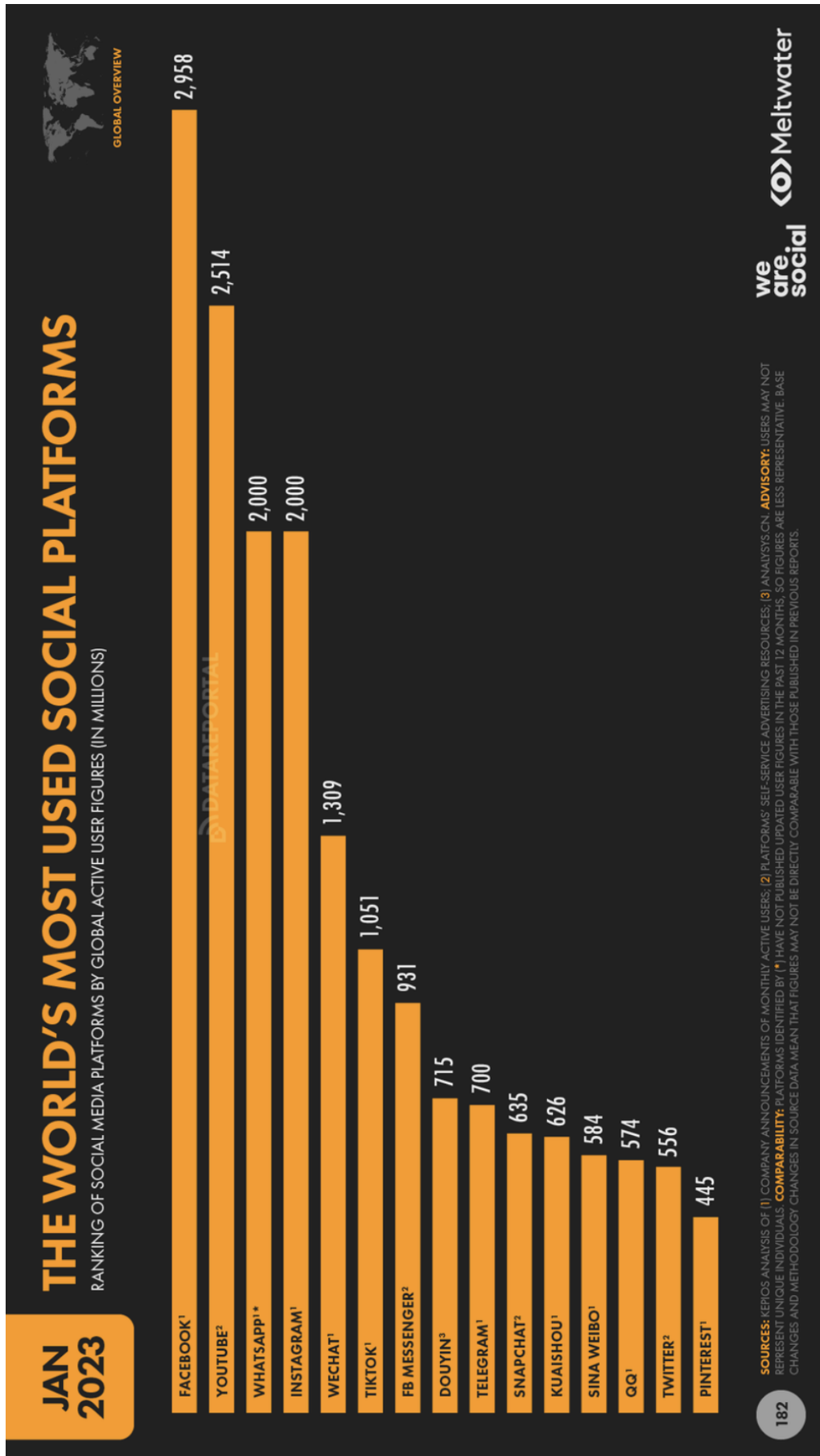


Рисунок Г.5 – Рівень популярності різних соціальних мереж

Дослідження впливу інструментів діджитал-комунікацій на відвідувачів автосалону

Увійдіть в обліковий запис Google, щоб зберегти надані відповіді. Докладніше

Чи є у Вас досвід керування автомобілем?

- немає;
- є, до 1 року;
- є, 1-2 роки;
- є, 3-5 років;
- є, більше 5 років.

Ви є власником автомобіля?

- так;
- ні.

Ви є власником автомобіля Mazda?

- так;
- ні.

Вкажіть Ваш вік:

- молодше 18 р.;
- 18-25 р.;
- 26-35 р.;
- 36-45 р.;
- 46-55 р.;
- старше 55 р.

Чи користуєтесь соціальними мережами?

- так;
- ні.

Звідки дізнаєтесь про новинки або акційні пропозиції на ринку автомобілів?

- реклама у соціальних мережах;
- зовнішня реклама (білборди);
- телебачення;
- автопортали;
- інтернет реклама;
- сайти;
- інше.

Яка соціальна мережа є для Вас більш прийнятною?

- Instagram;
- Facebook;
- TikTok;
- інше.

Які, на Вашу думку, ключові переваги автомобіля марки Mazda?

- зовнішній вигляд;
- технічні характеристики;
- вартість придбання;
- вартість обслуговування;
- переваги відсутні.

Як Ви оцінюєте дилерський центр Статус Авто?

- 1;
- 2;
- 3;
- 4;
- 5;
- я не є клієнтом Статус Авто.

Чи Ви є читачем сторінки автодилерського центру Статус-Авто у Instagram?

- так;
- ні.

Чи Ви є читачем сторінки автодилерського центру Статус-Авто у Facebook?

- так;
- ні.

Чи знайомі з каналом Mazda Ukraine у YouTube?

- так;
- ні.

На яку рекламу швидше звернете увагу?

- білборд;
- реклама на авторпорталі (наприклад, Avto.Ria);
- Facebook;
- Instagram;
- порада друзів, знайомих;
- не звертаю увагу на рекламу взагалі.

Якими послугами Ви користувалися в автосалоні Статус Авто?

- тест-драйв;
- фінансові консультації;
- trade-in;
- запис на сервіс по телефону;
- експрес сервіс;
- підмінний автомобіль;
- альтернативні рішення для мобільності;
- інше.

Що б Ви змінили в автосалоні Статус Авто?

Ваша відповідь

Надіслати

[Очистити форму](#)

Ніколи не вказуйте паролі в Google Формах.

Компанія Google не створювала цей вміст і не підтримує його. [Повідомити про порушення](#) - [Умови використання](#) - [Політика конфіденційності](#)

Апробація результатів дослідження

