

РЕЗИДЕНТ АНДРІЙ КОСТЯНТИНОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент
_____ О. Ю. Боєнко
« ____ » _____ 20__ р.

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ
АВТОСАЛОНУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАСОБІВ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ**

Спеціальність 075, Маркетинг

ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Т.В. Янчук, доцент
кафедри маркетингу
та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національного шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

АННОТАЦІЯ

Резидент А. К. Вдосконалення елементів системи просування автосалону з використанням засобів цифрового маркетингу. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022.

У роботі запропоновані практичні методи, щодо вдосконалення елементів управління цифровим маркетингом у дилерському центрі Mitsubishi TOB “Автомир-Вінниця”, визначено напрямки покращення цифрової маркетингової комунікаціями з споживачами. Також було проаналізована маркетингова діяльність компанії та проведено аналіз автомобільного та медіа-ринку України.

Ключові слова: Digital-маркетинг, рекламна компанія, цільова аудиторія, контекстно-медійна реклама, медіа-ринок, ліди, дилерський центр.

79 с., 54 рис., 12 табл., 3 дод., 33 найм.

SUMMARY

Rezydent A.K. Improvement of the elements of the car dealership sales system using digital marketing tools. Specialty 075 Marketing. Educational program "Marketing". Vasyl Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2022.

The paper proposes practical methods for improving the elements of digital marketing management in the Mitsubishi dealership center of Avtomir-Vinnitsa LLC, and identifies directions for improving digital marketing communications with consumers. The company's marketing activities were also analyzed, and the Ukrainian automotive and media market was analyzed.

Keywords: Digital marketing, advertising company, target audience, contextual media advertising, media market, leads, dealership.

79 pp., 54 figures, 12 tables, 3 appendices, 33 names.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВОВИМ МАРКЕТИНГОМ АВТОСАЛОНУ	7
1.1 Сутність управління цифровим маркетингом	7
1.2 Цілі, завдання та інструменти цифрового маркетингу	12
1.3 Оцінювання стану та тенденцій цифрового маркетингу на автомобільному ринку України	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОМИР-ВІННИЦЯ»	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика дилерського центру Mitsubishi ТОВ «Автомир-Вінниця»	26
2.2 Маркетингова діяльність підприємства дилерського центру Mitsubishi ТОВ «Автомир-Вінниця»	34
2.3. Оцінка результативності застосування цифрового маркетингу в маркетинговій діяльності дилерського центру Mitsubishi ТОВ «Автомир-Вінниця»	55
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «АВТОМИР-ВІННИЦЯ»	63
3.1 Практичні заходи удосконалення використання елементів цифрового маркетингу в роботі автосалону	63
3.2 Напрямки покращення цифрової маркетингової комунікації з споживачами	67
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТОКИ	80

ВСТУП

Актуальність. В умовах швидких змін на медіа-ринку, ефективність інструментів традиційного маркетингу порівняно з цифровим недостатня для подальшого конкурентоспроможного існування підприємства. Цифровий маркетинг – це більш ніж просто набір цифрових інструментів для просування бізнесу, це загальна система, що включає збір, обробку, дослідження та аналіз інформації, визначення ключових проблем і напрямків розвитку, засоби досягнення бізнес-цілей і цілей маркетингу. Ефективність цифрового маркетингу підприємства в першу чергу залежить від грамотного управління цим процесом.

Якщо на самому початку маркетинг використовували для вдосконалення товару, в подальшому для дистрибуції та управління продажами, то сьогодні розвиток інформаційних та цифрових технологій суттєво змінює маркетингову діяльність підприємства загалом. Digital-маркетинг дає змогу суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності з якісною можливістю оцінки впроваджених рекламних заходів за швидший термін та за менші кошти.

Питання щодо процесу розроблення та впровадження маркетингових цифрових технологій розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців: Т.П. Данько, І.І. Скоробогатих, М.А. Окландера, О.О. Романенко, Д.В. Яцюк, Н.Л. Писаренко, О.В. Зозульов, Н.В. Язвінська, С.О. Солнцев, А.О. Длигач, І.Л. Литовченко, та ін. Серед закордонних вчених є такі, як Т.В. Дейнекін, Ф. Котлер, Г. Армстронг, О.О. Мамикін, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова, А. Хартман та ін. Ними розглянуто окремі інструменти цифрового маркетингу, запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування цифрових технологій у маркетингу зокрема і бізнесі взагалі.

Метою дослідження впровадження практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління цифровим маркетингом дилерського центру Mitsubishi “Автомир-Вінниця”.

Об’єктом дослідження є цифровий маркетинг дилерського центру Mitsubishi “Автомир-Вінниця”.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні підходи до формування цифрової стратегії підприємства на автомобільному ринку.

Завдання дослідження:

- розглянути цілі, завдання та основні інструменти цифрового маркетингу;
- проаналізувати тенденції на медіа-ринку України у сфері автомобільного бізнесу;
- провести оцінку ефективності маркетингової діяльності дилерського центру Mitsubishi “Автомир-Вінниця”;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- розробити заходи удосконалення використання елементів цифрового маркетингу в роботі дилерського центру Mitsubishi “Автомир-Вінниця”.

Методи дослідження: Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з маркетингу; законодавчі та нормативні акти України, роботи фахівців Google Ukraine, OMD OM Group Ukraine спеціально для Mitsubishi Ukraine по досліджуваній темі, комплексне дослідження процесу формування маркетингової діяльності дилерського центру та визначення напрямів його подальшого розвитку. Глибинне інтерв’ю, для з’ясування первинних потреб потенційних споживачів; моніторинг інформації, щодо тенденцій на медіа-ринку; кабінетне дослідження, для збору теоретично-методологічних цифрового маркетингу; спостереження, задля оцінки дій конкурентів на автомобільному ринку України; порівняння дій конкурентів на медіа-ринку.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

– уточнено понятійний апарат: цифровий маркетинг (це теорія й методологія організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет); інструментальні засоби просування сайту компанії у google (за допомоги контекстної реклами, аналізу статистики сайту у Google Analytics); представлення та популізації підприємства у соціальних мережах (використання інструментів SMM, налаштування таргетованої реклами у Facebook та Instagram); поінформування клієнтів за допомоги сервісів з розсилки повідомлень (сервіс Esputnik допомагає у розсилці sms та viber-повідомлень).

Практична цінність полягає у здійсненні комплексного аналізу методів цифрового маркетингу та розроблених рекомендаціях щодо ефективного використання інструментів дилерським центром Mitsubishi “Автомир-Вінниця”, а також виявленні напрямів підвищення ефективності їх використання.

Результати роботи апробовано у вигляді тезисах на тему: «Маркетинг під час війни» (листопад, 2022 р.).

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 33 найменувань, трьох додатків. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВОВИМ МАРКЕТИНГОМ АВТОСАЛОНУ

Сутність управління цифровим маркетингом

Прискорення процесів глобалізації сучасного світу, формування та розвиток інформаційного суспільства та інформаційної економіки, активізація соціально-політичних факторів, інтенсивна динаміка обсягів комерційної інформації зумовлюють необхідність використання цифрового маркетингу. Водночас парадигма цифрового маркетингу постійно змінюється, що призводить до змін у його формах, методах та інструментах.

Традиційні маркетингові інструменти вже недостатньо ефективні в умовах розвитку цифрового маркетингу та не можуть суттєво вплинути на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та конкретних переваг підприємств в інформаційному суспільстві.

Вітчизняні науковці Карпіщенко О.О., Логінов Ю.Є. підкреслювали, що «цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування компанії та її продукції» [1].

Існує декілька визначень поняття цифровий маркетинг, що систематизовані автором та подані у (табл.1.1.).

Таблиця 1.1 – Погляди на визначення поняття «цифровий маркетинг»

Автори	Цифровий маркетинг - це
Філіп Котлер, Гарі Армстронг	Форма прямого маркетингу, яка зв'язує споживачів з продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, веб-сайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок і т.д.

Продовження таблиці 1.1

М.А. Окландера, О.О. Романенко	Вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментам ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Т.П. Данько, І.І. Скоробогатих	Маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.
Д.В. Яцюк	З погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо).

Джерело: узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел

На основі даних визначень, можна зробити висновок, що цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується лише інтернетом. Інтернет-маркетинг включає SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. Цифровий маркетинг включає все вищеперераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн.

Цифровий маркетолог, у свою чергу, є експертом в адаптації комунікації між компанією та споживачами через усі можливі цифрові канали, що мають вплив на бізнес (підвищення обізнаності про компанію, продукт, покращення іміджу, формування лояльної аудиторії тощо).

Розуміння фундаментальних принципів, що лежать в основі існування нових віртуальних середовищ (включаючи економічні), є важливим для маркетологів у їх сучасній оцінці нових бізнес-моделей, порівнянні ринкових і маркетингових можливостей у віртуальній економіці, інформаційному виробництві та просуванні інноваційних товарів і послуги [2].

Цифровий маркетинг пропонує компаніям певні переваги перед традиційним маркетингом, оскільки, окрім традиційного маркетингу, він включає цифрові канали, а також засоби комунікації та продажів: електронну пошту, відео, соціальні медіа або маркетингові можливості у просторі веб-сайтів і мобільних пристроїв [3].

У зв'язку зі специфікою Інтернет як «нового ЗМІ», виникають істотні відмінності в системі маркетингових комунікацій (далі СМК) у Мережі й традиційної СМК, застосовуваної в «офлайнній реальності» [4]. Результати порівняльного аналізу системи комунікацій на інтернет-ринку й на традиційному представимо у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Основні відмінності системи комунікацій на інтернет-ринку й на традиційному ринку

Параметр відмінності	Традиційний ринок	Інтернет-ринок
Модель комунікації	Один відправник - багато одержувачів	Один відправник - один одержувач або багато відправників - багато одержувачів
Спосіб одержання інформації споживачами	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять інформацію, що цікавить
Концентрація на певному цільовому сегменті	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Інтерактивність	Монолог	Діалог
Підхід до брендінгу	Традиційний підхід, невисокий ступінь участі споживачів	Високий ступінь участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додавання цінності
Позиція організації стосовно споживачів	Зі сторони пропозиції	З боку попиту
Внесок споживачів у створення продукту	Покупець як об'єкт додавання маркетингових зусиль	Покупець як партнер
Підхід до визначення цільових сегментів	Цільових сегментів Сегментація («арбітражний» підхід)	Мережні співтовариства
Роль географічних кордонів ринку	Висока інтернаціоналізація пов'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна

Джерело [5]

На основі приведених відмінностей у таблиці 1.2 сформуємо основні переваги та «обмеження» інтернет-маркетингу.

До переваг, на нашу думку, відносяться: глобалізація, інформація, зручність для споживачів, зниження рівня впливу на споживача, швидка адаптація до ринкових умов, зниження витрат компанії, побудова партнерських відносин, просування товарів і послуг, бренду компанії. Розглянемо їх детальніше:

1. Глобалізація. Он-лайнний маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження. Він дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання власних товарів і послуг із будь-якої точки Земної кулі.

2. Інформація. Інтернет пропонує для маркетингових досліджень практично будь-яких процесів такі можливості, які не пропонує жодне інше джерело інформації. Приватні і юридичні особи швидко і легко одержують величезний об'єм інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів і т.д., що дозволяє зробити вибір. Можливість проводити постійні пасивні маркетингові дослідження, глибоко вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, вивчати навігацію на веб-сайті та попит на певну інформацію зі сторінок і т. д.

3. Зручність для споживачів. Можливість швидкого доступу до інформації, отримувати товари та послуги в будь-який час доби, не виходячи з дому.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так і продавців.

5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативнo доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни та характеристики продукції. Інтернет дозволяє стежити за тенденціями розвитку переваг споживачів, а також він здатний їх формувати [6].

6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та ін.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів та телеконференцій, ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і PR-кампанії практично не мають як територіальних меж, так і меж у часі. Вагомого значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну.

Але, крім розглянутих переваг, Інтернет має і певні обмеження. До значущих для маркетолога можна віднести такі:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів робить значно більшим на світовому віртуальному ринку як кількість споживачів, так і конкурентів. Як і в традиційному бізнесі, необхідно витримати конкуренцію щодо запропонованих цін та асортименту товарів. Більше того, доступність до широкого контингенту на web-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів завдяки можливості максимально отримати ділову інформацію.

2. Значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес. Крім того, воно, особливо в українських умовах, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу.

3. Продукція, яку споживачі не хочуть придбати за допомогою Мережі. До таких товарів відносяться, наприклад, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби, не стандартизовані продукти харчування та ін. Існує категорія таких продуктів, для яких важлива присутність при виборі товару.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель існують такі проблеми як: затримка доставки

продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу web-сайтів від перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

5. **Небезпечність.** Продовжує залишатися великою проблемою як для індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Так, 95% американських користувачів неохоче розкривають номери своїх кредитних карт в Інтернет, бо небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

Таким чином підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати всі нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в Мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей усе більше займатися мережевою творчістю, що залучає більше інвесторів та споживачів. У такому безупинно мінливому динамічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і постачальників, у якому з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний і соціальний простір.

1.2 Цілі, завдання та інструменти цифрового маркетингу

До основних цілей компанії, яка використовує цифровий маркетинг, відносяться [7]:

- впровадження інноваційних ідей для випередження конкурентів, використання ефективних стратегій залежно від мети: збільшення трафіку, збільшення кількості лідів або збільшення конверсії на сайті;
- створення креативних цифрових маркетингових кампаній, які допомагають організаціям отримати максимум уваги від своїх клієнтів;
- використання ключових слів, що збільшують рейтинг веб-сайту в різних пошукових системах;
- розробка інтерактивних маркетингових стратегій для створення довгострокових відносин з клієнтами;
- створення глобальної платформи для малих та середніх галузей промисловості, щоб йти в ногу з розвиненими країнами світу;

- забезпечення прозорості під час роботи з потенційними клієнтами;
- створення відкритого форуму, де люди чи глядачі можуть висловити свою думку щодо кращого обслуговування чи продукту;
- вивчення мінливих потреб та поведінки клієнтів для ефективних дій.

У ході дослідження виявлені основні завдання управління цифровим маркетингом [8]:

- сформувані цілі та визначити шляхи їх досягнення; цілі можуть бути, наприклад, такими: повернути вкладення; одержати прибуток; вийти на новий ринок; впровадити нову продукцію;
- проаналізувати ринок, попит, конкурентів, цільову аудиторію;
- забезпечити доступ до ресурсів, необхідних для досягнення цілей маркетингу;
- сформувані організаційну маркетингову структуру, розподілити обов'язки, делегувати повноваження;
- визначити, як мотивувати працівників для підвищення їх продуктивності.

Що таке спілкування (або комунікація), ми знаємо, що таке аудиторія, ми також розуміємо (зокрема, цільова аудиторія – це ті люди, які потенційно зацікавлені нашим продуктом). Зупинимося на каналах. Які ж digital-канали нині популярні й яка сфера digital-маркетингу за них відповідає?

1. Пошукова видача – це знаходження сайту через пошукові системи, за це відповідає SEO (Search Engine Optimization).
2. Соціальні мережі – спілкування з аудиторією в соціальних каналах, за це відповідає SMM (Social Media Marketing).
3. Пошта – збір емейлів і проведення розсилок вашої аудиторії, за це відповідає Email Marketing.
4. Реклама на сайтах (CPC, CPA) – розміщення і оптимізація реклами на сторонніх сайтах.
5. Реклама в мобільних додатках – розміщення реклами в мобільних додатках.

6. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей – робота з репутацією, відповідає за це ORM (Online Reputation Management).

7. Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах – за це відповідає Digital PR [9, с. 187].

Розглядаючи ширше поняття «digital-маркетинг» і вийшовши з Інтернет-оточення, можна також виділити інші digital-канали:

- Smart TV.
- Цифрові носії: диски, чіпи і т. д.
- Гаджети (smart-годинник, окуляри і т. д.).
- Мережі Wi-Fi, Bluetooth, Mesh-мережі.
- Інтерактивні екрани в магазинах, зовнішня реклама, QR-codes.
- Augment Reality, Virtual Reality (доповнена і віртуальна реальність) [10].

Використовуючи цифрові пристрої як передавачі інформації, ми можемо практично весь час мати доступ до нашої аудиторії та спілкуватися з нею.

Застосування вищезазначених методів у маркетингових кампаніях може дозволити підприємствам підвищити коефіцієнт конверсії, збільшити відвідуваність веб-сайту, покращити імідж самого підприємства та його продуктів, а також збільшити продажі. Цьому сприяють анімація або відеокліпи, обмін фотографіями (зображеннями), використання соціальних мереж і блогів. Для цього використовуються наступні інструменти цифрового маркетингу: контекстна реклама; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; пошукова (SEO) оптимізація за допомогою технологій Big Data Array (Big Data); маркетинг у соціальних мережах (SMM); оптимізація соціальних мереж (SMO); Ставки в реальному часі (RTB); ретаргетинг (ретаргетинг); пошуковий маркетинг (SEM); рекламні розсилки; публікації в Інтернеті, рейтинги; веб-аналітика, веб-конференції, події, конкурси, спонсорство, веб-акції.

Оптимізація сайту (SEO), яку здійснюють 90% компаній, посідає перше місце у рейтингу частоти використання цих маркетингових інструментів. На другому місці маркетинг у соціальних мережах (SMM) та оптимізація

соціальних мереж (SMO). Використовується 65% компаній. На третій позиції контекстна реклама, яку використовують 60% підприємств. Пошуковий маркетинг запроваджують 33% підприємств. Ключове становище у SEO-оптимізації залежить від того, що з 70% до 90% споживачів залежно від ринку (B2C чи B2B) шукають товар чи послугу, фіксуючи свої запити насамперед. 11].

Доречно буде розглянути основні переваги та недоліки традиційного та digital-маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу

Традиційний маркетинг	
Переваги(+)	Недоліки(-)
<ul style="list-style-type: none"> + Більше охоплення аудиторії (TV vs Internet) + Різноманітність форматів донесення інформації (ТВ, радіо, каталог) + Задіяно більше почуттів: запах, смак, так- тильні почуття + Сегментація ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – Вартість розміщення – Обмеженість в часі – Одностороння комунікація та локальність. – Гірші таргетинг та майже неможлива аналітика
Цифровий маркетинг	
<ul style="list-style-type: none"> + Частіше нижче ціна контакту + Більш точний таргетинг + Інтерактивність, можливість спілкування + Глобальність + Гнучкість (зміна стратегії в реальному часі) 	<ul style="list-style-type: none"> – Невелике охоплення аудиторії – Менше форматів взаємодії (використовується менше почуттів користувача) – Не всім бізнесам підходить

Джерело: узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел

Аналізуючи переваги, можна сказати, що цифровий маркетинг є одним з ефективних видів маркетингу, оскільки дозволяє створити максимально якісне середовище для споживачів і виробників, тобто заощадити гроші і час, уникнути зайвих витрат, налагодити відносини з відносини покупців і постачальників. Окрім цифрового маркетингу, існує традиційний маркетинг, про який ми вже згадували, який не є цифровим способом маркетингу фізичних товарів і послуг підприємства споживачам, але є найбільш впізнаваною формою маркетингу. Таким чином, можна сказати, що цифровий

маркетинг – це відгалуження традиційного маркетингу, який підвищує свою ефективність за рахунок використання сучасних і доступних методів поширення інформації про продукт.

1.3 Оцінювання стану та тенденцій цифрового маркетингу на автомобільному ринку України

На сучасному етапі розвитку економіки України особливої актуальності набуває прикладний аспект діджиталізації, а отже, й аналіз останніх досліджень і публікацій з окресленої тематики.

Нова хвиля досліджень на предмет потенціалу діджиталізації пов'язана з поширенням інтернет-технологій 3G. За висновками фахівців консалтингової компанії “PWC”, зростання світового ВВП упродовж 2000–2010 рр. внаслідок популяризації 3G-інтернету сягнуло близько 45 % [12]. Наразі посилення тенденцій відбувається за рахунок 4G- і 5G-інтернету, що дає підстави говорити про збільшення її потенціалу. Класифікація країн світу за рівнем діджиталізації дає змогу виокремити чотири стадії розвитку суспільства (табл. 1.4) [12–14].

Таблиця 1.4 - Діджитал-матриця розвитку суспільства

Рівень діджиталізації економіки, %	Стадії розбудови діджитал-економіки			
	Обмеженого розвитку (constrained)	Зародження (emerging)	Трансформацій (transitional)	Передового розвитку (advanced)
0-30	65 країн (Афганістан, більшість країн Африки, Молдова, Непал, Індія, Узбекистан, В'єтнам та ін.			

Продовження таблиці 1.4

30-40		19 країн (Албанія, Вірменія, Бразилія, Грузія, Китай та ін.)		
40-50			28 країн (Аргентина, Естонія, Латвія, Іран, Сербія, Турція, Україна та ін.)	
Понад 50				37 країн (Австралія, Австрія, Білорусь, країни Скандинавії, Франція, Німеччина, Польща, Гонконг, Японія, США, Великобританія та ін.

Джерело: [12–14]

Щоб забезпечити презентабельність дослідження, експерти PwC проаналізували зразки зі 150 країн світу. Третя група країн має рівень цифровізації економіки, близький до середнього, оскільки відбувається трансформація, тобто якісна зміна інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для створення доданої вартості для суспільства. За критеріями PwC до цієї групи входить і українська економіка, що ще раз підтверджує наявність бази для розширення ІКТ-потенціалу в нашій країні. Водночас за рівнем ВВП на душу населення Україна займає 133 та 84 місце в рейтингу ІЛР. Тому існує нагальна потреба пошуку додаткових ресурсів для прискорення економічного зростання та соціального розвитку. Одним із таких додаткових ресурсів є Media Marketplace (рис.1.1).

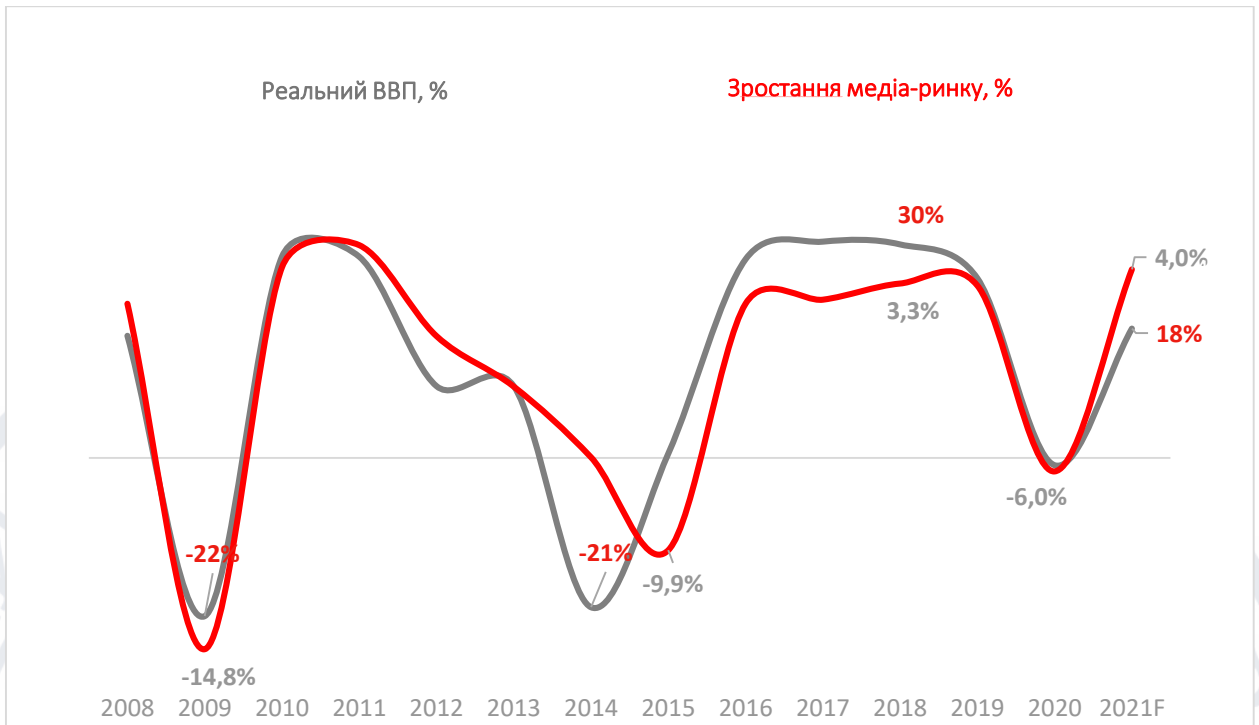


Рисунок 1.1 - Розвиток медіа-ринку у руслі динаміки економіки

Джерело: [17]

Проаналізувавши рисунок 1.1 можемо стверджувати, що с кожним роком медіа-ринок має все більший внесок у ВВП країни.

З поточним економічним прогнозом МВФ на 2021 рік і за прогнозами АУАС можна очікувати зростання медіа ринку на +18% для всіх ЗМІ у 2022 році (табл 1.5). Digital — потужний незалежний медіа канал, який щороку активно розвивається.

Таблиця 1.5 Вартість реклами на ресурсах медіа-ринку

Медіа-ринок	2021 р. приріст	2022 р. прогноз
TV	+5,6%	+12%
Digital (Media реклама)	+9%	+29%
ООН	-25%	+27%
Радіо	0%	+17%
Кінотеатри	-65%	+30%

Продовження таблиці 1.5

Газети	-21%	+6,4%
ЗАГАЛОМ	-1%	+18%

Джерело: [17]

Також в Україні спостерігається зріст загальний приріст пенетрації населення приблизно на 80% серед вікової групи 14+ (рис. 1.2)

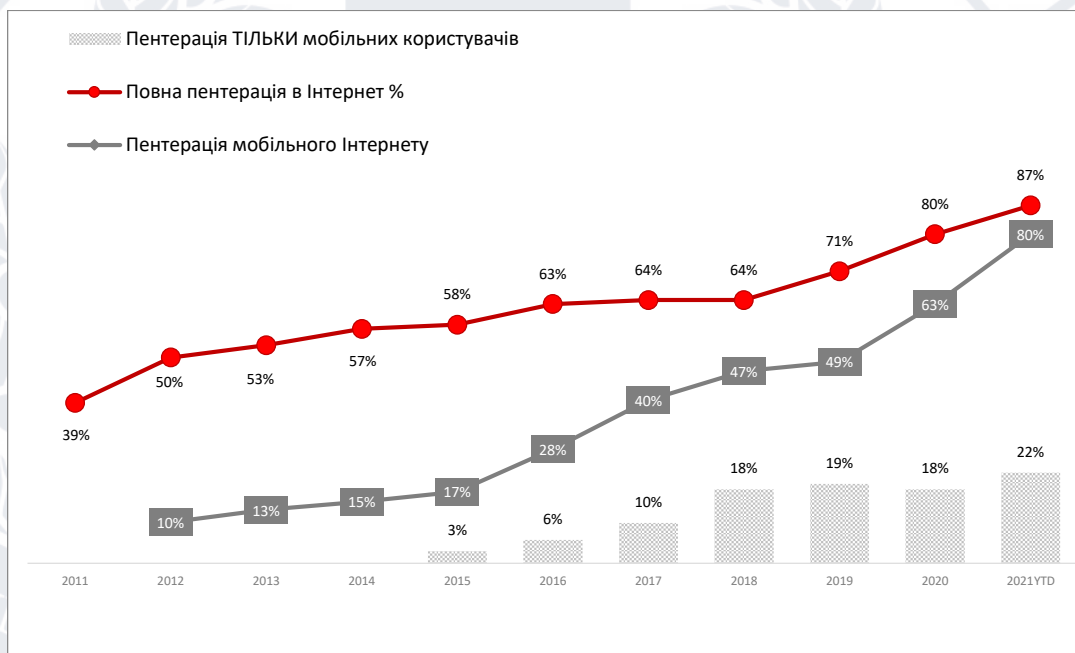


Рисунок 1.2 - Інтернет пенетрація в Україні вікової групи 14+

Джерело: [17]

Внаслідок чого спостерігається стрімке зростання популярності на українському ринку, формату онлайн-відео реклами (OLV) (рис. 1.3).

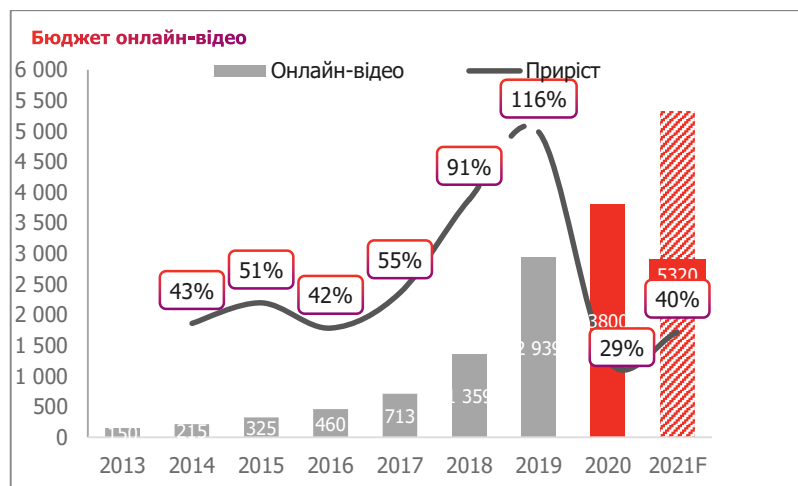


Рисунок 1.3 - Популярність відео-реклами в Україні

Джерело: [17]

Популярність онлайн-відео реклами сприяло зростанню популярності онлайн-кінотеатрів (SMART-TV) серед населення. Наприкінці 2021 року вже кожне 5 домогосподарство має SMART TV, його можна розглядати для запусків як формат зображення з контактами на великому екрані (рис. 1.4).

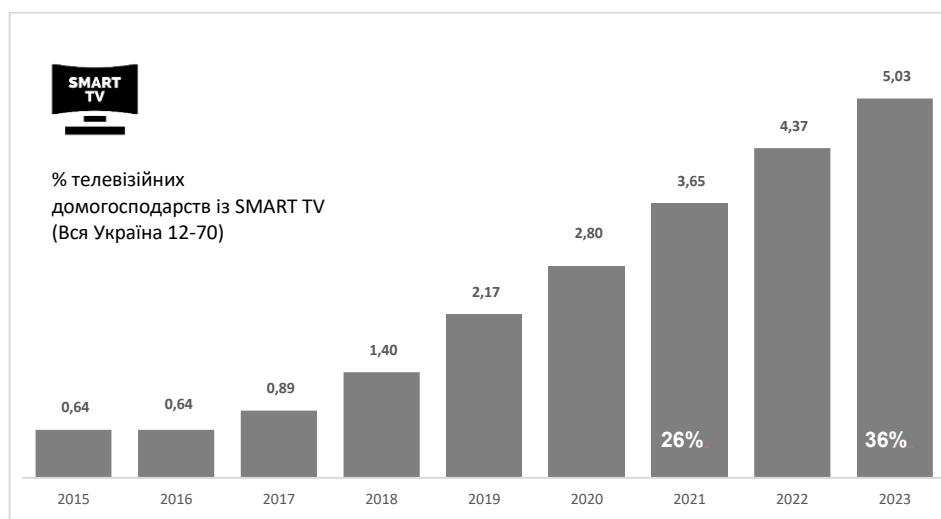


Рисунок 1.4 - Реальні та прогнозовані показники користувачів SMART-TV

Джерело: [17]

З кожним роком інвестиції в цифрові медіа зростають, але телебачення залишається топ-1 медіа на українському ринку у будь-якій сфері товарів та послуг (рис.1.5).

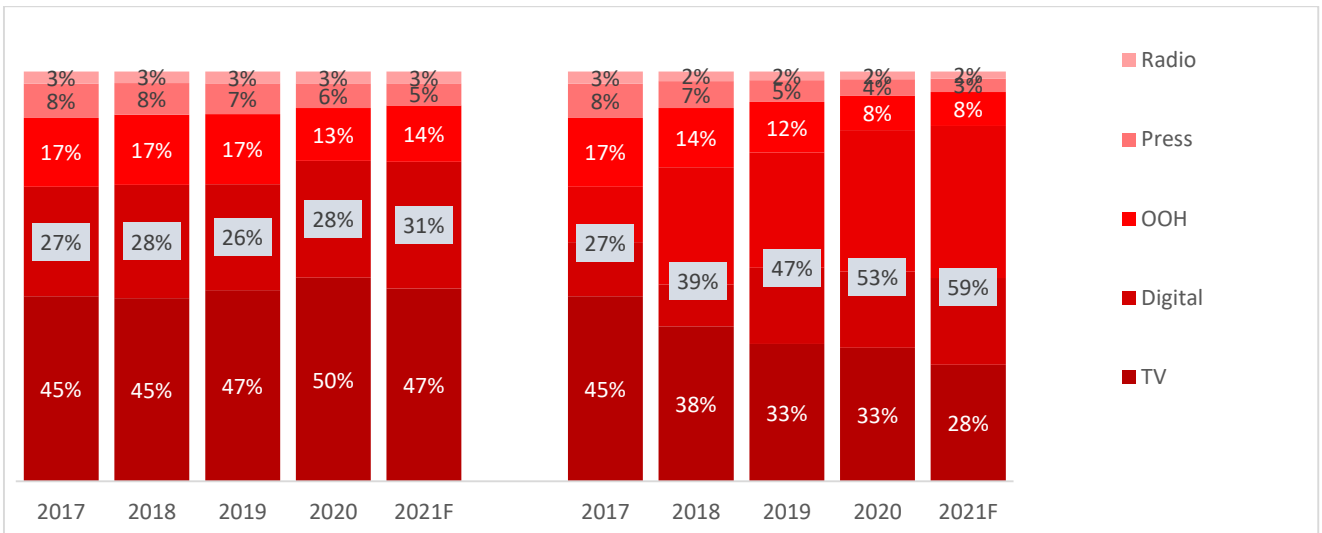


Рисунок 1.5 - Використання інструментів Digital-маркетингу на ринку України

Джерело: [17]

Давайте розглянемо яким інструментам Digital-маркетингу надають перевагу автомобільні дилери в Україні (Рис. 1.6).

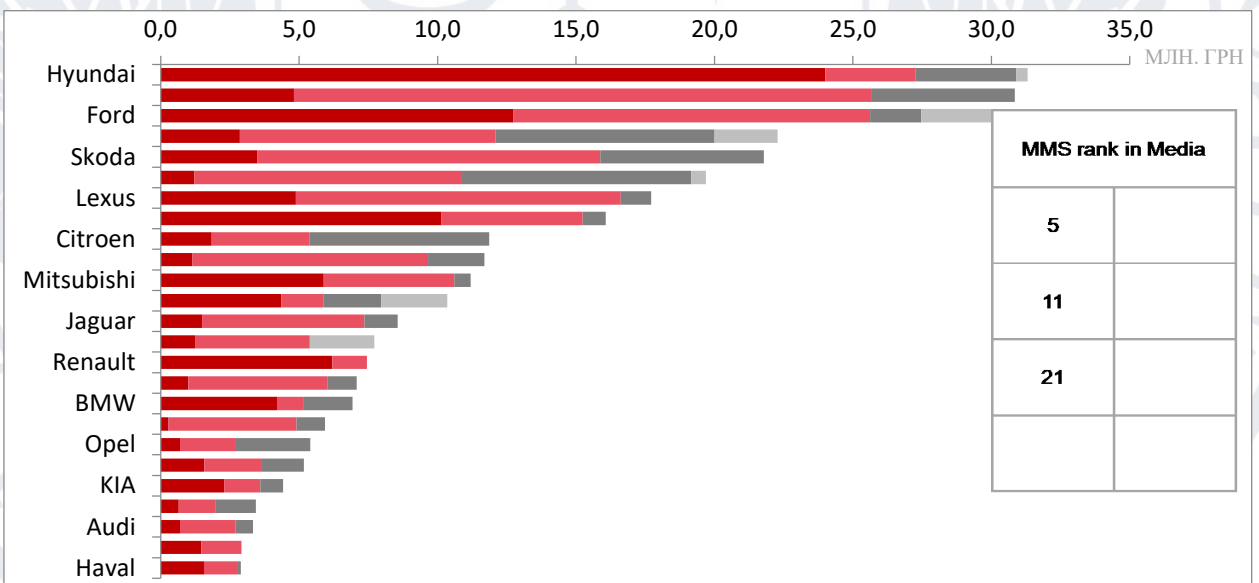


Рисунок 1.6 - Використання інструментів Digital-маркетингу імпортерами

Джерело: [17]

При збільшенні обсягів медіа-ринку змінюються бюджети усіх автомобільних імпортерів в Україні (Рис. 1.7)

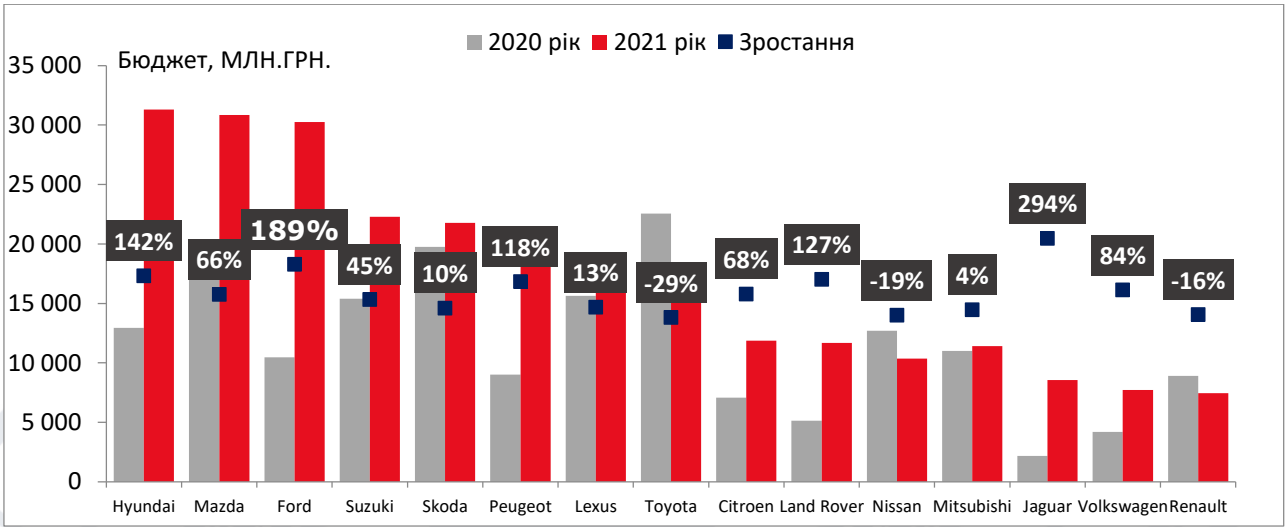


Рисунок 1.7 - Порівняння річних бюджетів автомобільних імпортерів України

Джерело: [17]

Також можемо побачити залежність витрат на маркетинг до зайнятої частки ринку імпортерами (Рис. 1.8).

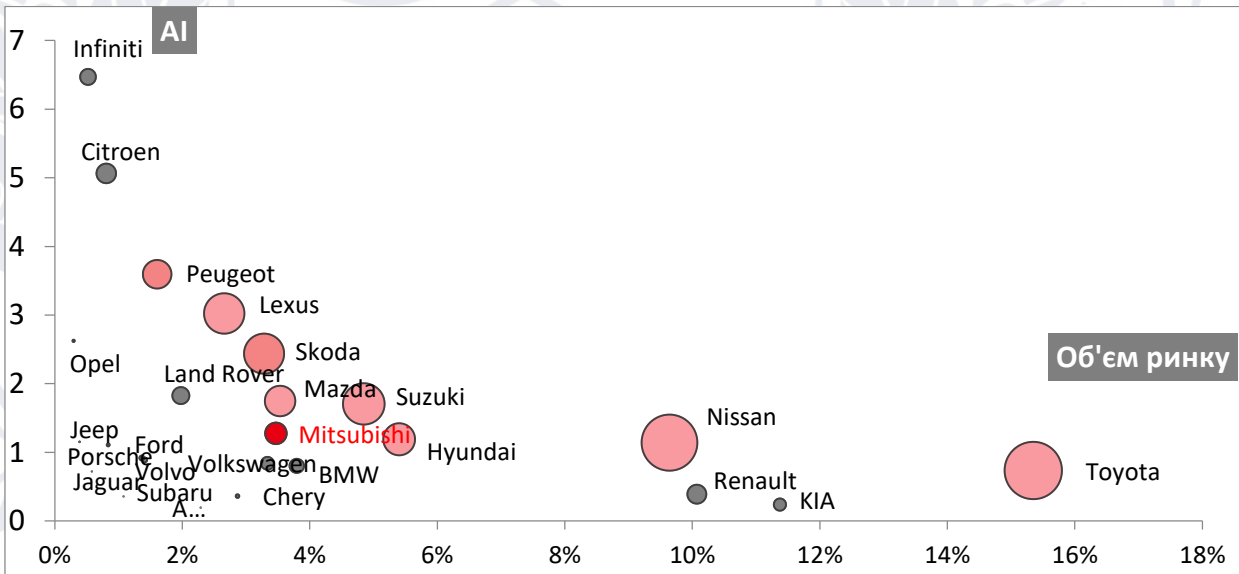


Рисунок 1.8 - Частка кожного автомобільного імпортера на ринку України

Джерело: [17]

Консалтингове агентство OMD OM Group Ukraine, стверджує, що за нових умов на ринку, змінився й традиційний спосіб вибору та купівлі автомобіля:

- 92% покупців автомобілів розпочинають свій пошук в Інтернеті;
- Кількість відвідувань дилерських центрів перед покупкою скоротилася з 7 до 1.

С

а
м
е

Сайт Click to Buy сьогодні є одним із найприбутковіших "дилерських центрів" Hyundai. Більш того, озброївши клієнтів інформацією про ціну trade-in і заздалегідь узгоджену пропозицію, він став ключовим фактором звичайних продажів.

у Дослідження компанії DFC Intelligence показує, що у світі: Hyundai змиває рідів людей країн мари ни рівни овина ферма в дпрієт рях; від будь-як, бомін вядта людей уважашй, за заупспрнтисвріом Clickerax; Buy, що максим 250 нм стріоніє пазивадурю пообсека тивови. Про скорнн бурнана мідровнх конфігураспаві отримуєш миттєву доставку свого авто до дверей.

У пошуку нової аудиторії бренд Nissan зробив ставку на геймінг та скористався підходом, що одночасно забезпечив органічну інтеграцію на територію геймерів та анонс оновленої версії Nissan Qashqai.

Платформою було обрано Twitch, як один із головних хабів для геймерів. Ядро аудиторії платформи – чоловіки, від 18 до 34 років.

Завдання даного інтерактиву було:

- Запуск рекламної кампанії на неохоплену раніше аудиторію;
- Переходи на сайт Nissan та запис на тест-драйв.

Глядачі дивилися за грою та клацали по віджету. Як тільки шкала на віджеті заповнювалася, стрімер ставив питання глядачам на знання фактів про Nissan. За правильну відповідь глядач отримував сертифікат у Steam.

У лівому нижньому кутку екрану була червона кнопка із запрошенням створити свій Nissan Qashqai. Вона вела глядачів на сайт бренду, де вони могли записатися на тест-драйв чи скористатися конфігуратором (Додаток А).

Як результат понад 200.000 переглядів та понад 250 записів на тест-драйв. (рис. 1.9).

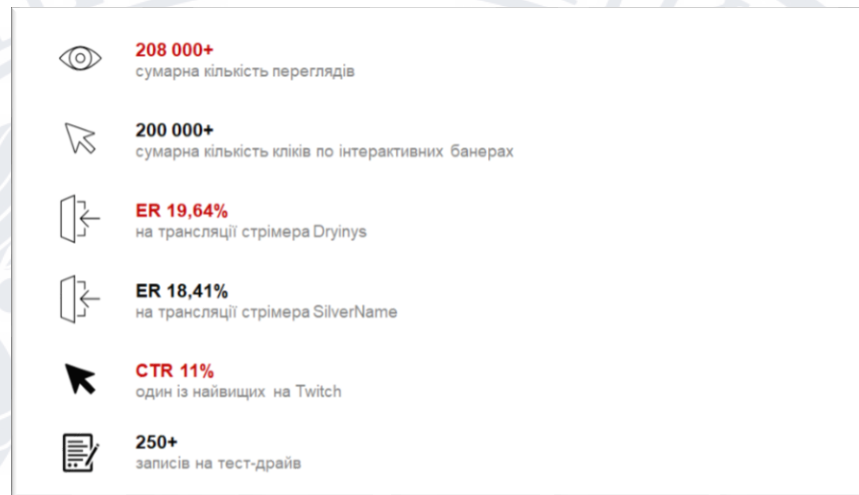


Рисунок 1.9 - Результати стримів Nissan на платформі Twitch

Джерело: [16]

Щоб підтримати запуск оновленого Q3 та підкреслити його яскравий дизайн, передове оснащення та актуальні ходові характеристики, Audi запланувала нестандартну кампанію.

Була створена картка товару, яка органічно вписалася в онлайн-вітрину і нічим за своєю структурою та дизайном не відрізнялася від карток будь-яких інших.

Додатково було створено промо-сторінку, яка розповідала докладніше про переваги та особливості нового Audi Q3, а також дозволяла відправитися на сайт audi.ru за додатковою інформацією або направити заявку безпосередньо дилеру, мінаючи етап кошика Lamoda.

Персоналізовані добірки, нативні банери на головній сторінці в категоріях, банери в розділах "актуально" та "дізнайтеся більше". Додатково

о

в

а

р

до цього: пости та сториз у соціальних мережах, анонсування у ЗМІ, а також розсилка новин по CRM базі Lamoda. (Додаток Б).

Як результат Audi стало першим автомобілем у fashion e-commerce, отримали 35 підтверджених заявок на теста-драйв, а також понад 200 придбаних авто Audi Q3.[17]

Проаналізувавши вище викладену інформацію, можемо стверджувати, що автомобільний ринок та його учасники впевнено інтегруються у запуску різноманітних Digital рекламних компаній, постійно знаходячи нові формати. Споживачи та представники продукту йдуть в ногу з часом і розуміють, що майбутнє – за інтернет-рекламою. Це контекст, тизерні об'яви, яскравий текстовий конвент на тематичних ресурсах, контакт з потенційними клієнтами через соціальні мережі, котрі усі активно використовують у своїй діяльності.

У розділі визначено, що глобалізація є одною з рушійних сил розвитку digital-маркетингу у світі. Традиційні маркетингові інструменти вже недостатньо ефективні в умовах розвитку цифрового маркетингу та не можуть суттєво вплинути на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та конкретних переваг підприємств в інформаційному суспільстві.

Впровадження інноваційних ідей для випередження конкурентів; збільшення трафіку, збільшення кількості лідів або збільшення конверсії на сайті; створення креативних цифрових маркетингових кампаній – це одні з основних цілей підприємств та бізнесів при впровадженні цифрового маркетингу в свої маркетингові комунікації.

Отже, було узагальнено існуючі наукові трактування поняття “цифровий маркетинг”, визначено основні цілі, завдання та інструменти digital-маркетингу, а також оцінено стан та тенденції цифрового маркетингу на автомобільному ринку України.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОМИР-ВІННИЦЯ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика дилерського центру Mitsubishi ТОВ «Автомир-Вінниця»

ТОВ «Автомир-Вінниця» – входить до групи компаній «Автомир», яка займає лідируючі позиції на Вінницькому ринку автотранспорту. Група Компаній є офіційними дилерами 14-ти світових автомобільних брендів: KIA, Mitsubishi, Mazda, Hyundai, Ford, Peugeot, Citroën, Nissan, Fiat, MG, Maz, ISUZU, JAC, Volvo.

Найменування Товариства: повне українською мовою – товариство з обмеженою відповідальністю «Автомир-Вінниця», скорочене українською мовою – ТОВ «Автомир-Вінниця». Статус юридичної особи: Не перебуває в процесі припинення. Код ЄДРПОУ: 36309904. Дата реєстрації: 23.12.2008 (13 років 11 місяців).

Юридична адреса ТОВ «Автомир-Вінниця» – 23219, Вінницька обл., Вінницький р-н, село Вінницькі Хутори, вулиця Немирівське шосе, будинок 94 А.

Фактична адреса: 23219, Україна, Вінницький район, с. Вінницькі Хутори, вул. Немирівське шосе 94А.

Форма власності ТОВ «Автомир-Вінниця» – приватна власність.

Статутний капітал: 5 000 000 грн.

Історія ГК «Автомир» розпочинається із 2006 року – з реєстрації першої компанії «Автомир-Вінниця», яка отримує статус офіційного дилера Mitsubishi Motors в Вінницькій області. Стрімкий розвиток зумовлює підписання контракту і отримання статусу офіційного дилера Kia та Ford у 2007 році. Тоді ж відбувається запуск роботи дилерських центрів та перші продажі комерційних автомобілів. У 2008 знов спостерігається розширення

портфелю брендів, а саме – отримання ексклюзивного статусу дилера автомобілів, мотоциклів, водомоторної та силової техніки Honda. 2009 рік знаменується відкриттям і офіційним запуском в роботу малярно-рихтувального комплексу. В цьому ж році підписано дилерський договір та запущено роботу офіційного дилера бренду Nissan у Вінницькій області. У 2012 році – компанія «ТД Автоцентр Поділля» стає офіційним дилером та авторизованим сервісним центром бренду Citroen. У 2014 році відбувається відкриття дилерського центру і авторизованої сервісної станції бренду Hyundai. 2016 року відкривається ЗС центр Ford. Компанія «Автовінн» стає ексклюзивним представником «Winner» у Вінницькій області. 2016 рік багатий на події і також знаменується підкоренням Говерли: «Work hard – party hard!». У 2017 компанії «Медікор», «Автовінн» та «Автомир Вінниця» підписують договір партнерства з компанією ELIT Україна, таким чином стаючи учасниками Всеукраїнської мережі ELIT Partner. Також, у цьому році, компанія «Медікор» стає офіційним дилером бренду Fiat. Започатковано роботу відділу корпоративних продаж. 2018 знаменується започаткуванням відділу роботи з електрокарами. Відбувається входження у Всеукраїнську мережу станцій підзарядки AutoEnterprise. Цього ж року відкрито відділ Trade-In, розроблення і впровадження основних принципів роботи даного відділу, що дає змогу реалізувати автомобілі з пробігом. Компанія «Автомир М» у 2019 році стає центром продажу, обслуговування та дистриб'ютором оригінальних запчастин та аксесуарів для автомобілів бренду Mazda. У 2019 році «ТД Автоцентр Поділля» отримує контракт від компанії «Пежо Сітроен Україна» на дилерство Peugeot. 2019 року прийнято рішення стратегічної розбудови автомобільного містечка з широкою і функціональною інфраструктурою для продажу та обслуговування автомобілів [18].

Метою Групи Компаній «Автомир» визначено: «Надати людям можливість встигати за ритмом сучасного світу та робити життя більш мобільнішим, пропонуючи широкий вибір автомобілів та забезпечуючи повний спектр їх обслуговування. Ми здійснюємо мрії: клієнтів, що

отримують надійний засіб пересування та якісне обслуговування; працівників, що мають змогу працювати в гарних умовах та покращувати добробут; партнерів, що мають впевненість у виконанні договірних умов».

Розглянемо інформацію про створення Компаній більш детально (Табл. 1.1).

Таблиця 2.1 – Реєстраційні дані Товариств з обмеженою відповідальністю ГК «Автомир» [18]

ТОВ	Дата реєстрації	Статутний капітал	Уповноважена особа
«Автомир-Вінниця»	23.12.2006	5 000 000,00 грн.	Щередін Віталій Анатолійович
«Автомир М»	18.04.2018	1 500 000,00 грн.	Крикливенко Євгеній Ігорович
«Медікор»	11.08.1993	10 000 000,00 грн.	Бобошко Андрій Васильович
«Автомир Н»	04.04.2019	6 000 000,00 грн.	Бобошко Андрій Васильович
«Буг-Авто»	30.04.2014	500 000,00 грн	Бобошко Андрій Васильович
«Автомир Колор»	18.04.2018	300 000,00 грн	Берега Андрій Олегович
«ТД Автоцентр Поділля»	23.12.2008	5 000 000,00 грн.	Лемницький Микола Вікторович
«Автовінн»	26.06.2013	5 000 000,00 грн.	Камшилов Євген Сергійович

Джерело: [18]

Згідно Статутів кожного з Товариств з обмеженою відповідальністю основним видом діяльності є 45.11 Продаж автомобілів і легких моторних транспортних засобів. Інші види діяльності:

- 45.19 Продаж інших моторних транспортних засобів;
- 45.20 Техобслуговування і ремонт автомобілів;
- 45.31 Оптова торгівля запасними частинами і приладдям для автомобілів;
- 45.32 Роздрібна торгівля запасними частинами і приладдям для автомобілів;
- 47.19 Інша роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах;

- 47.78 Інші види роздрібної торгівлі новими товарами в спеціалізованих магазинах;
- 52.21 Послуги в області сухопутного транспорту;
- 68.20 Оренда і управління власною або орендованою нерухомістю.

На рисунку 2.1 зображено основні 6 напрямків діяльності у ГК «Автомир»:



Рисунок 2.1. – Напрямки діяльності групи компаній «Автомир»

Продаж автомобілів – широкий вибір автомобілів для бізнесу та задоволення, допомога у виборі автомобіля згідно критеріїв та потреб, прийом індивідуального замовлення на комплектації автомобіля, документальне оформлення купівлі нового транспортного засобу, допомога при реєстрації автомобіля у сервісного центру МВС, Програма Trade-In.

Корпоративні продажі – переобладнання автомобілів будь-якої складності згідно специфіки бізнесу, персональний сертифікований менеджер, який допоможе вибрати відповідний потребам автомобіль і проконтролює весь процес оформлення замовлення, формування ексклюзивної цінової пропозиції з урахуванням кількості автомобілів та графіка закупівель, розробка індивідуальної лізингової та кредитної

пропозиції з урахуванням корпоративних інтересів клієнта, тривалий тестдрайв, підмінні автомобілі, Trade-in, соціальні програми обслуговування для юридичних осіб.

Сервісне обслуговування та ремонт – здійснення сервісного обслуговування автомобілів згідно карт ТО, повний цикл сервісних послуг, обслуговування всіх систем та агрегатів автомобіля, співпраця з відомими та надійними постачальниками автозапчастин та аксесуарів, підтримка сервісних компаній дистриб'юторів.

Фінансові послуги – персональний менеджер спеціаліст, весь комплекс послуг зі страхуванням автомобілів з високим рівнем сервісу, допомога у вирішенні страхових спорів, допомога при виборі кредитної/ лізингової програми, супровід та допомога юридичного характеру.

Малярно-ритувальний комплекс – складання калькуляції та ремонт, допомога у врегулюванні попередньої калькуляції зі страховою компанією, відновлення геометрії кузова будь-якої складності, рихтування кузовних деталей, фарбування, полірування.

Соціальний вектор – підтримка освітніх проектів та спортивних комплексів серед молоді, формування індивідуальних планів професійного розвитку та навчання персоналу, впровадження корпоративних традицій та розвиток корпоративної культури, участь у міських заходах та ініціативних проектах.

Організаційна структура за підпорядкованістю рівнів і ланок управління у ГК «Автомир» є лінійно-функціональною структурою, що являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур. В такій структурі лінійні ланки приймають рішення, а функціональні підрозділи допомагають готувати різні рішення, заходи, плани для прийняття управлінських рішень. Основне керівництво безпосередньо здійснюється лінійними керівниками.

На чолі ТОВ «Автомир-Вінниця» стоїть генеральний директор, якому підпорядковуються такі працівники та відділи:

- головний бухгалтер ТОВ «Автомир-Вінниця»;

- керівник відділу маркетингу та реклами;
- фахівець з якості обслуговування клієнтів ТОВ «Автомир-Вінниця»;
- інженер з охорони праці;
- керівник відділу персоналу;
- керівник відділу сервісу та відділу продажу ТОВ «Автомир-Вінниця» ;
- юрист;
- завідуючий господарством. (Додаток А)

Система комунікацій побудована наступним чином. Народи: щоденно з керівниками відділу сервісу та відділу продажу Генеральний директор проводить нараду зранку – з 10:00 до 11:00 год. та ввечері з 18:00 до 18:30.

В свою чергу керівники відділів сервісу та продажу проводять наради з 08:30 до 09:00 – зранку, де відбувається планування поточного дня та вирішення ситуацій та питань з попереднього дня. Щотижня – кожного четверга з 14:00 до 16:00 проводяться нарада директорів на чолі з Генеральним директором, де вирішуються питання на рівні організації в цілому. Viber та Telegram онлайн-чати, де публікуються повідомлення з описом робочих питань, ситуацій, уточнення моментів. Працівник може написати в чат або безпосередньо звернутися до колеги в особисті повідомлення. З метою відслідковування загальної ситуації соціально-психологічного клімату в колективі, підтримки та розвитку креативних ідей, в кожному автосалоні розміщено Idea box – відсканувавши QR-код та перейшовши за посиланням, є можливість залишити анонімне повідомлення. Інформаційна система, що використовується в ГК створена на базі 1С. Дана програма автоматизує процеси управлінського та бухгалтерського обліку. Що дозволяє працювати у віддаленому режимі та виконувати роботу/ завдання дистанційно. Розширені можливості обліку співробітників в 1С:

- Оновлена та актуалізована вся інформація про співробітників в їхніх персональних картках, а також в паперовому вигляді, підведено статистику;
- Програма надає можливість відслідковувати усі кадрові зміни та формувати звіти по них;
- Весь облік автоматизовано: списки працівників, розподіл за підприємствами, статтю, віком, датами, посадами – усе в 1 клік;
- Налагоджена взаємодія із відділом Охорони праці: уся необхідна інформація при прийнятті / переведенні / звільненні надходить автоматично на пошту без додаткових дій.

Таблиця 2.2 - Основні економічні показники діяльності ТОВ «Автомир-Вінниця» за період 2019-2021 р.

Показники	Роки		
	2019 р.	2020 р.	2021р.
Власний капітал, тис.грн	10.965	8.190	11.162
Чистий дохід (виручка) від реалізації	38.963	29.460	49.543
Залишкова вартість основних засобів, тис.грн.	2.155	1.004	1.412
Вартість оборотних активів, тис.грн.	15.282	12.543	19.163
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	39	41	48
Фонд оплати праці, тис.грн.	693,4	701,2	748,5
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	25.758	30.102	49.278
Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	4.655	2.701	6.395
Продуктивність праці, тис.грн.	39,8	48,7	45,5
Фондовіддача, грн.	0,63	0,52	0,76
Рентабельність виробництва, %	18,3	5,3	29,7

Аналізуючи економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Автомир-Вінниця» можна зробити висновки, що статутний капітал зменшився у 2020 році порівняно з 2019 роком на 2.775 тис. грн., що у відсотковому вираженні складає -74,7%, а в порівнянні з 2020 роком показників 2021 року збільшився на 2.972 тис. грн., що у відсотках складає 136,3%. Це є позитивним для підприємства, оскільки власний капітал є найважливішим джерелом формування майна.

Аналізуючи показники чистого доходу, можна спостерігати збільшення у 2021 році, а саме в порівнянні з 2019 роком показник збільшився на 10.508 тис. грн., що у відсотковому вираженні складає 127,1% і порівнюючи з 2020 роком спостерігається збільшення чистого доходу на 20.083 тис. грн., що у відсотковому вираженні складає 168,2%. Така тенденція розвитку є досить позитивною, адже пов'язана із зростанням обсягів виробництва продукції.

Вартість основних виробничих фондів спала, і в 2021 році становила 1.412 тис. грн., в той час, як у 2020 році становила 1.004 тис. грн., а у 2019 році – 2.155 тис. грн. Зменшення вартості основних виробничих фондів свідчить про відсутність оновлення засобів праці та нарощування виробничого потенціалу підприємства.

Оборотні кошти у 2019 році склали 15.282 тис. грн., у 2020 році знизилися до 12.543 тис. грн., а вже в 2021 році знову зросли та становили 19.163 тис. грн. Такий зростання є позитивним, так як пов'язаний із ростом виробництва, збільшилась вартість виробничих запасів, вартість грошових коштів у національній та іноземній валюті.

Чисельність персоналу зросла на 9 осіб в порівнянні з 2019 роком та на 7 осіб в порівнянні з 2020 роком і становила в 2019 році 39 особи, 2020 році 41 осіб, і 49 особу в 2021 році.

Як наслідок, із зростанням чисельності працівників збільшився фонд оплати праці, а саме у 2019 році становив 693,4 тис. грн., у 2020 році – 701,2 тис. грн., а в 2021 році – 748,5 тис. грн., що є позитивним для працівників і відображається на результатах праці.

Собівартість реалізованої продукції зросла на 191,3% у 2021 році до 2019 року і на 163,7% до 2020 року, що пов'язано із збільшенням випуску продукції, а також стрімкого зростання вартості сировини, запчастин, заробітної плати та палива.

Чистий прибуток на підприємстві має мінливу тенденцію: у 2019 році склав 4.655 тис. грн., у 2020 році – 2.701 тис. грн., у 2021 році – 6.395 тис. грн. що в результаті негативно впливає на розвиток підприємства.

2.2 Маркетингова діяльність підприємства дилерського центру Mitsubishi TOB "Автомир-Вінниця"

ГК «Автомир» - найбільше автомобільне містечко у Вінниці та Вінницькій області, яке займається продажем нових автомобілів та їх обслуговуванням. Кількість представлених дилерських центрів, всесвітньо відомих брендів автомобілів сягає 14 найменувань.

Візія ГК «Автомир» – «доступні та якісні автопослуги та автотовари на території одного автомобільного містечка».

Пріоритети розвитку ГК «Автомир»: порядність, постійний розвиток, професійність, люди, перемоги. Лозунг: «прості і доступні рішення щодо придбання і обслуговування автомобіля».

Перевагами роботи у ГК «Автомир» визначено:

1. Фізичні: фірмовий одяг, комплект необхідних інструментів, зручне робоче місце, набір канцелярського приладдя, зона відпочинку та харчування.
2. Умовні: вчасна виплата заробітної плати, гарантія та виконання домовленостей у повному обсязі та в оговорений термін.
3. Емоційні: фонд допомоги та привітань, корпоративна культура, увага до корпоративних дітей, повага один до одного, прагнення до досконалості в усьому [19].

ГК «Автомир» знаходиться на стадії «зрілість» життєвого циклу організації. Компанії набули великих масштабів і на сьогоднішній день є монополістами на Вінницькому ринку. Розвиток організації спрямовується на користь збалансованого зростання на основі стійкої структури та чіткого управління (проводиться подальша розбудова автомобільного містечка).

Фактичними показниками, що характеризують обсяги реалізації послуг є кількість машинозаїздів на сервісне обслуговування компанії «Автомир-Вінниця».

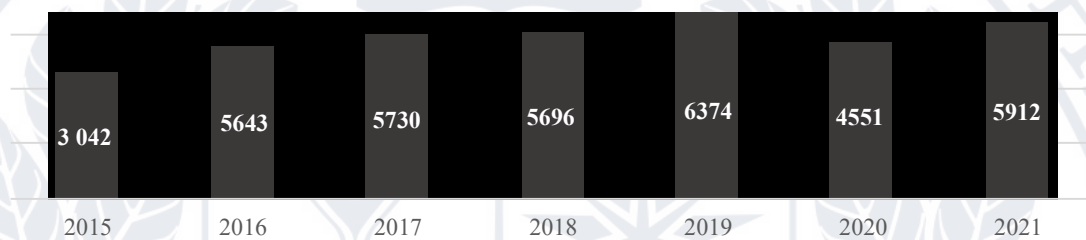


Рисунок 2.2. – Кількість машинозаїздів по сервісним центрах ТОВ «Автомир-Вінниця»

Як бачимо, з рисунку кількість машинозаїздів має тенденцію до зростання: 2015 р. – 3 042 заїзди, 2016 р. – 5 643 заїзди, 2017 р. – 5 730, 2018 р. – 5 696, 2019 р. – 6 374, у 2020 році прослідковується спад у зв'язку з карантинними заходами – 4 551 машинозаїздів, проте він не надто суттєвий, оскільки відділ сервісу є стратегічно важливим об'єктом в обслуговуванні автомобілів юридичних та фізичних осіб, тому роботу сервісу було продовжено у звичному режимі. У 2021 також прослідковується позитивна динаміка – 5 912 машинозаїздів.

Розподіл клієнтів у співвідношенні фізичні особи – 67,16%, юридичні особи – 32,84%.

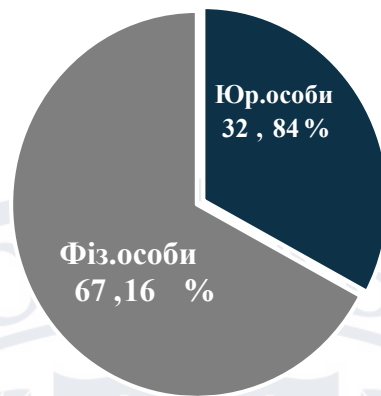


Рисунок 2.3. – Обслуговування автопарку у 2021 році (% клієнтів)

Розглянемо детальніше показники продажу автомобілів «Автомир-Вінниця» (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – План та кількість проданих автомобілів ТОВ «Автомир-Вінниця»

Рік	2018	2019	2020	2021
План реалізації авто	210 шт.	224 шт.	244 шт.	296 шт.
Кількість реалізованих автомобілів	176 шт.	245 шт.	215 шт.	406 шт.

Згідно наведених даних спостерігаємо стрімке зростання темпів продажу підприємства та зміцнення позицій на ринку. Зазначимо, що у 2021 році обслуговування автопарку фізичними особами становило – 61,37%, юридичними особами – 38,63%.

Також можемо переглянути, як змінювалась лідогенерація за той самий період часу (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Кількість та шляхи отримання нових лідів ТОВ «Автомир-Вінниця»

Рік	2018	2019	2020	2021
Офлайн ліди	151	183	425	997
Онлайн ліди	45	76	92	358
Загалом:	196	259	517	1355

Проаналізувавши вище наведену інформацію, можемо спостерігати, що кількість отриманих нових лідів збільшилось за рахунок збільшення бюджетів на Digital-маркетинг та участі у заходах 2021-го року різного рівню охоплення потенційних клієнтів, таких як:

- AGRO-Vinnysia 2021 – перша найбільша агро-виставка у Вінниці на території вінницького аеропорта;
- Участь у напівмарафоні за підтримки Нової Пошти Україна та організації NewRun;
- Agro Techno Festival 2021 – свято врожаю за підтримки Universalna.

ТОВ “Автомир-Вінниця” отримало статус офіційного дилера Mitsubishi у 2006 році, та в усіх аспектах діяльності підпорядковується Mitsubishi Motors Ukraine, в тому числі й у запуску рекламних компаній.

У 2021 році було проведено 8 автомобільних та 3 сервісних рекламних компаній.

1 квартал 2021 року розпочався із запуску автомобільної рекламної компанії (РК) «Вигода до 20.200 грн на автомобілі Mitsubishi 2020-го року виробництва», метою якої було розпродаж залишків складів 2020-року та стимулювання отримання контактів (Рис.2.4).



Рисунок 2.4 - РК розпродаж складу 2020 року Mitsubishi

В результаті в період з 01.01.2021 по 28.02.2021 було реалізовано 31 автомобіль, а саме: 8 одиниць Mitsubishi Outlander, 8 одиниць Mitsubishi Eclipse Cross, 12 одиниць Mitsubishi Pajero Sport , 3 одиниці Mitsubishi ASX.

Також в той час діяла ще й сервісна компанія, яка була спрямована на підвищення цінності бренду, вже саме для власників автомобілів Mitsubishi, за рахунок переваг та вигоди користування офіційним сервісом Mitsubishi (Рис. 2.5).



Рисунок 2.5 - РК "Так спокійно тільки з офіційним сервісом Mitsubishi"

В березні було прийнято рішення, про запровадження нової автомобільної рекламної компанії, яка була спрямована на популяризацію окремої моделі Mitsubishi – ASX, «Вигода до 70 000 грн на Mitsubishi ASX» (Рис. 2.6).



Рисунок 2.6 - РК «Вигода до 70 000 грн на Mitsubishi ASX»

Під час дії акції (з 01.03.2021-31.03.2021) було реалізовано 7 одиниць товару.

В період з 01.04.2022-31.05.2022 проводилась спеціальна масштабна та стратегічно важлива національна автомобільна рекламна кампанія у зв'язку із виходом на ринок єдиної нової оновленої моделі автомобілю Mitsubishi Eclipse Cross у 2021 році. Амбасадором цієї кампанії стала 19-річна дворазова чемпіонка світу з дзюдо - Дар'я Білодід (Рис. 2.7). Реклама була розміщена на плазмах автозаправок WOG та ОККО, також проведено тест-драйв на відомому ютуб-каналі поціновувачів авто - Infocar, та українським актором – Олегом Волощенко.



Рисунок 2.7 - РК «Новий Eclipse Cross. Випромінюй харизму»

Нової моделі Mitsubishi Eclipse Cross, ТОВ «Автомир-Вінниця» було продано – 11 одиниць.

Також у травні 2021 року Дистриб'ютором було прийнято рішення щодо запуску маркетингових активностей «Вигода від 50 000 грн на Mitsubishi Outlander» (Рис. 2.8).



Рисунок 2.8 - РК «Вигода від 50 000 грн на Mitsubishi Outlander»

Дилером за цей час було реалізовано – 4 одиниці техніки.

Сезонну сервісну рекламну компанію було запроваджено у червні 2021 року до кінця липня 2021 року. Метою данною компанією було збільшити попит на сервіс та продаж запасних частин із вигодою до 20% на них (Рис. 2.9).



Рисунок 2.9 - Літня сервісна РК «Літо в нормі – твій Mitsubishi у формі»

У той самий час розпочалась автомобільна рекламна компанія «Mitsubishi Outlander ціна від 599 000 грн», задля стимулювання продажів, генерації лідів та трафіку на сайті і в автосалоні (Рис. 2.10).



Рисунок 2.10 - РК «Mitsubishi Outlander ціна від 599 000 грн»

Під час дії РК продано – 42 автомобілі Mitsubishi Outlander. Інформацію про вигідну пропозицію просували на радіо-хвилях відомих станцій України: Авторадіо, Ретро фм, НРЖ, ПТН, радіо Rocks та Хіт фм.

У серпні з метою підвищення рівня знання бренду Mitsubishi та моделі Pajero Sport, генерація лідів та трафіку до салонів, за участі Дар'ї Білодід запуск рекламної кампанії «Mitsubishi Pajero Sport: Сила чемпіона» (Рис. 2.11).



Рисунок 2.11 - РК «Mitsubishi Pajero Sport: Сила чемпіона»

Рекламна компанія сприяла продажу 9 автомобілів – Mitsubishi Pajero Sport. Дана рекламна компанія також була опублікована у двох газетних виданнях – “Новое Время”, “Фокус”.

Усі рекламні компанії 1-3 кварталів 2021 року, супроводжувались запуском:

- ООН (обклейка фасаду, оголошення на рекламних щитах, актуальна інформація в автосалоні) ;
- Контекстної реклами (PPC);
- Банерної реклами в медіа (PPC);
- Раозсилка у месенджері Viber;
- SMS-розсилка;
- Розповсюдження та нагадування інформації про акцію, протягом усієї дії компаній у соціальних мережах Facebook, Instagram;
- Розміщення оголошень на онлайн-дошці Avtoria;
- Запуском аудіо-оголошення у мережі гіпермаркетів Епіцентр.

У вересні підприємством повторно було проведено успішну автомобільну рекламну компанію березня, щодо «Вигоди до 70 000 грн на Mitsubishi ASX» (Рис. 2.12), яка продовжилась до 31.10.2021.



Рисунок 2.12 - РК вересня-жовтня «Вигода до 70.000 грн на Mitsubishi ASX»

Автомобілів Mitsubishi ASX було продано – 5 одиниць техніки.

Останньою автомобільною РК у 2021 році стала «Mitsubishi Eclipse Cross: вигода до 100 000 грн» задля стимулювання продажів моделі Mitsubishi Eclipse Cross, генерація лідів та трафіку до салонів (Рис. 2.13).



Рисунок 2.13 - РК «Mitsubishi Eclipse Cross: вигода до 100 000 грн»

Реалізовано 6 одиниць автомобілів Mitsubishi Eclipse Cross.

Груднева РК була спрямована на інформування щодо USP – 5 років гарантії на нові автомобілі Mitsubishi. Внаслідок проведення маркетингового дослідження методом фокус-групи, було з'ясовано, що 8 з 10 опитуваних, не знали про існування гарантії на нові авто Mitsubishi (Рис. 2.14).



Рисунок 2.14 - РК «Автомобілі Mitsubishi: 5 років гарантії»

У 4 кварталі 2021 року, було впроваджено запуск таргетованої реклами за допомоги Facebook Ads, використання формату онлайн-відео у просуванні РК та запуск компанії Perfomance Max у Google Ads. Зменшено бюджет на ООН, який було переведено на Digital-канали. Збір заявок на тест-драйви за допомоги створення окремих Landing-page.

Розглянемо зовнішній ринок маркетингу після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого росії до України. Як і вся країна, маркетинг переживає складні часи. З огляду на те, що зараз відбувається, може

здатись, що маркетинг немає значення, проте у нього є способи, завдяки яким, бренди і бізнеси не виглядатимуть – глухими і сліпими, на фоні цих подій.

24 лютого 90% українського бізнесу що діє онлайн, вимкнуло усі свої рекламні компанії. Поступово бізнес проходив етап адаптації та повернення до роботи. За результатами опитування підприємців станом на початок липня 2022 року, половина бізнесу працює частково (Рис.2.15).



Рисунок 2.15 - Як працює український бізнес після початку війни

Також 23% підприємств в Україні втратили бізнес, но планують почати займатись підприємництвом після закінчення війни [25].

38% бізнесу потребує релокації за неможливості продовження діяльності [26]. Деякий бізнес, щоб продовжити роботу підприємства, вдався до трансформації напрямку своєї діяльності повної або часткової, за неможливості продовження роботи за звичних умов (Рис. 2.16).

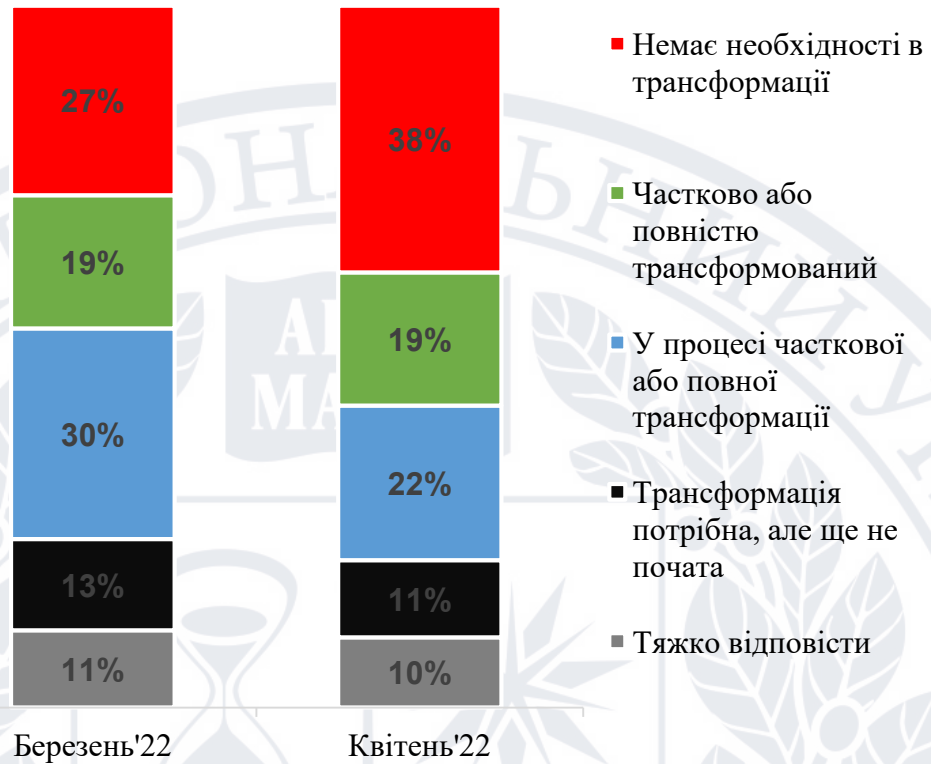


Рисунок 2.16 - Потреба бізнесу у трансформації в порівнянні березня та квітня 2022 року

Із постійною потребою отримання інформації з офіційних джерел, люди почали повертатися до перегляду телевізора (Рис. 2.17).[14]

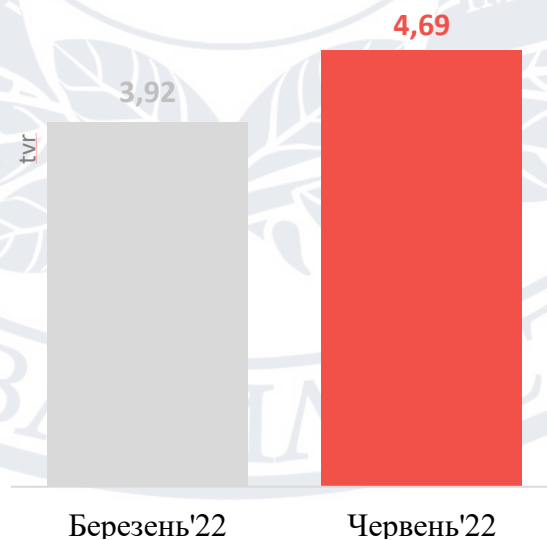


Рисунок 2.17 - Телевізійний рейтинг серед споживачів телебачення в Україні

Телевізійний індустріальний комітет України припинив надавати телевізійній аудиторії дані вимірювань з 24 березня 2022 року. Є проблеми зі збором даних на тимчасово окупованих територіях. Дані, які надходять від учасників панелі, перестали відображати реальний перегляд телепередач, тому дані тимчасово не надаються.

ТБ-рекламу призупинили в ніч на 24 лютого, а вже з Великодня (24 квітня) окремі телеканали відновили просування брендів. В цей же час “Новий канал” став лідером телепереглядів (Рис. 2.18), після того, як припинив ретрансляцію «Єдиних новин» і почав показувати регулярний контент (фільми та шоу).

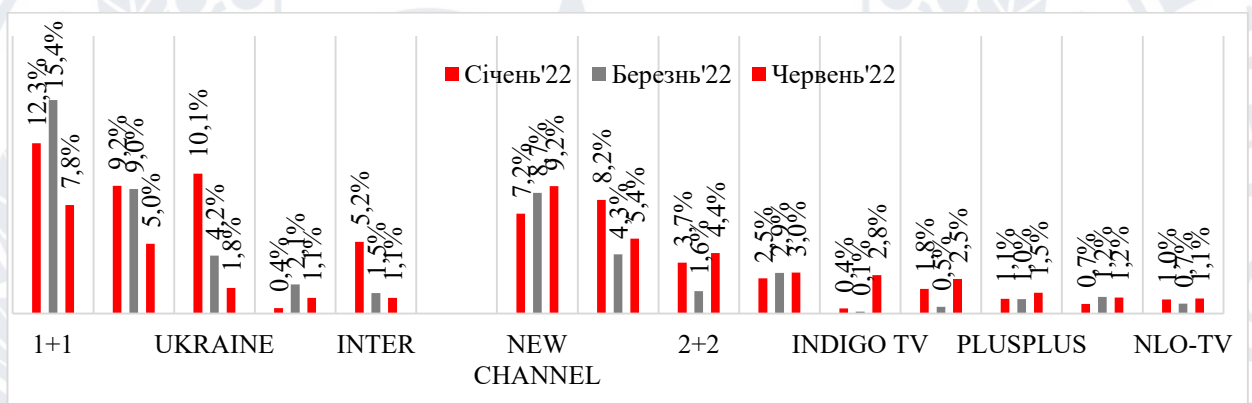


Рисунок 2.18 - Рейтинг телепереглядів телевізійних каналів в розрізі

Компанії скоротили свої рекламні бюджети в порівнянні з лютневими на 50%, якщо не більше. Кожна 6-та компанія говорить про скорочення штату відділу маркетингу, в середньому на 30%. [27]

У середньому 45% запланованих проєктів та промоакцій компаніями було скасовано (Рис. 2.19).



Рисунок 2.19 - Зміни в рекламних активностях компаній України

Внаслідок бойових дій чи тимчасової окупації близько 4-5% від загальної кількості білбордів в Україні поки що недоступні порівняно з періодом до 24.02. Аналізуючи зовнішню рекламу по всій Україні, наразі її використовують крупні компанії і бренди, які працюють на мас-маркет, такі як: Київстар, Lifecell, Rozetka, Цитрус та інші (Рис. 2.20).

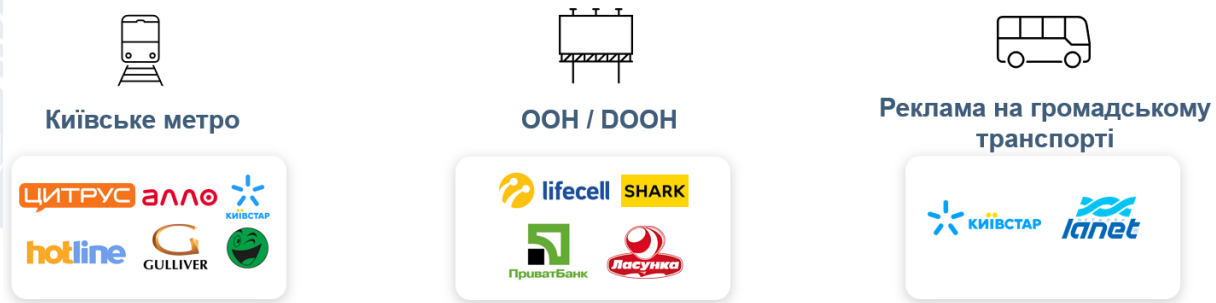


Рисунок 2.20 - Компанії які використовують зовнішню рекламу після 24.02.2022

У другій половині 2022 року використання білбордів зросла в середньому до 25-30% для стандартних форматів і до 40-50% для DOOH, проте рекламу брендів та підприємств, замінила соціальна-комунікація з суспільством (Рис. 2.21).

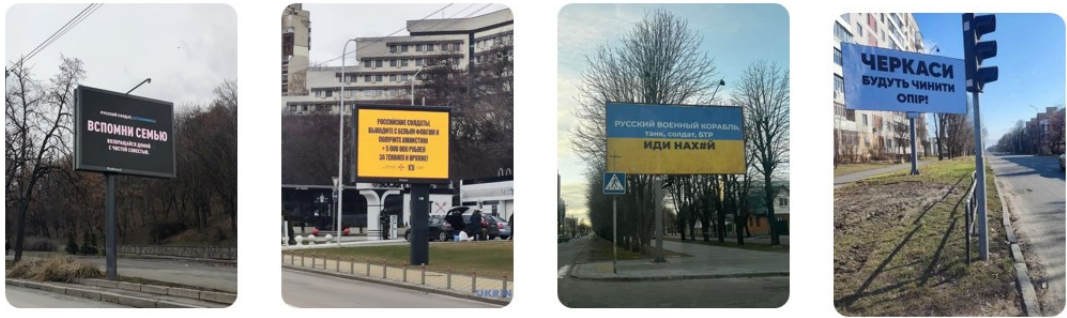


Рисунок 2.21 - Соціальні комунікації з суспільством на білбордах у 2-ій половині 2022 року

Радіо не зупиняло свою роботу, попри це, усі радіо-хвилі транслювали новини. Більшість радіостанцій припинили мовлення «Єдиних новин» у березні-квітні. Новинний марафон наразі транслюють "Радіо НВ", та UA:Радіо (Українська. Культура, Промінь) [28]. Частка новин в ефірі інших станцій - повернулася на довоєнний рівень до 5%, а місцеві компанії почались промотуватись на регіональних радіо (Рис. 2.22).



Рисунок 2.22 - Зміна кількості радіослухачів у 2022 році

В липні 2022 року, компанія “OMD OM Group Ukraine” провела дослідження “чи доречно брендам і компаніям у нинішніх умовах відновлювати рекламну діяльність?” та “яке ваше ставлення до реклами у воєнний час?”. Результати опитування показали, що більшість опитуваних,

позитивно ставляться до реклами у воєнний час, та готові сприймати комунікацію брендів (Рис. 2.23).

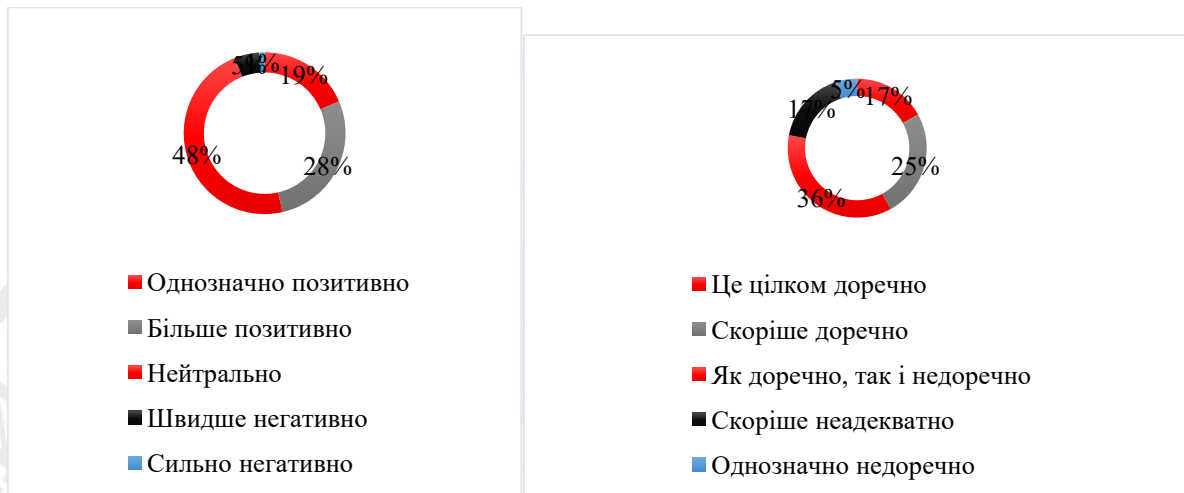


Рисунок 2.23 - Результати дослідження OMD OM Group Ukraine, стосовно 2-ох питань відповідно

Аналізуючи рекламну активність підприємств зараз, ми можемо її поділити на 4 умовні групи (Рис. 2.24):

- Інформаційна – в якій клієнтів та споживачів повідомляють про відновлення роботи, зміни графіку, тощо;
- Соціально-відповідальна – трансляція послів підтримання підприємством армії та економіки країни. Популярними стали висловлювання щодо: сплачування податків, тим самим ми підтримуємо економіку; частину свого прибутку ми передаємо ЗСУ і т.д.;
- Підтримуюча – психологічна підтримка віри оточення в позитивний бік вирішення ситуації в країні, використання гумору в рекламних послухах, ситуативний маркетинг;
- Продуктова – спеціальні та акційні пропозиції компанії, корисні поради та нові можливості користування продуктом/послугою.

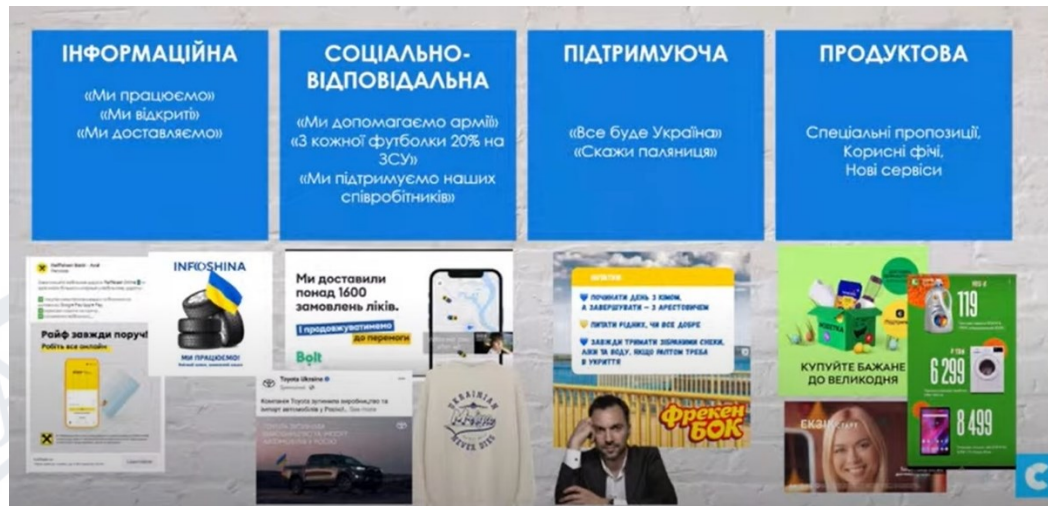


Рисунок 2.24 - Види комунікацій брендів під час війни

Рекламна діяльність компанії ТОВ “Автомир-Вінниця”, в усіх її проявах була призупинена. Перша комунікація з аудиторією була 5 березня, в якому ми інформували, що сервісний центр Mitsubishi працює у черговому режимі, та виконує ремонт автомобілів спец. Призначення та ЗСУ на безоплатній основі (Рис. 2.25).

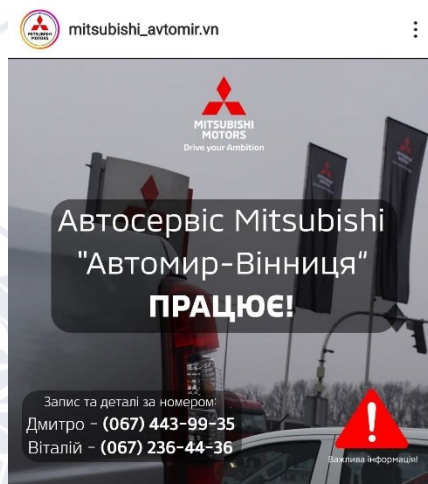


Рисунок 2.25 - Перша комунікація ТОВ “Автомир-Вінниця”

Через ускладнену логістику запчастин, деякі види робіт автосервісу було неможливе. У березні-травні рекламний бюджет складав – 0 грн. Кількість відвідувань сайту та автосалону скоротились в рази (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5 Статистика відвідування сайту Mitsubishi “Автомир-Вінниця”

Щомісячні відвідування	Березень 2022	Квітень 2022	Травень 2022	Червень 2022	Липень 2022	Липень 2021
Сесії	201	773	2 526	4 699	8 132	48 581
Користувачі	63	218	637	752	1010	3 834
Обсяги						
% органічного пошуку порівняно з усім трафіком	56%	68%	76%	77%	46%	18%
Дії						
Ліди	5	54	78	105	159	392

Першою рекламною компанією, яка була започаткована офіційним дистриб'ютором Mitsubishi Motors в Україні, була сервісна-благодійна РК “Кожен візит на сервіс допомагає”. В рамках цієї компанії, з кожного замовлення на сервісне обслуговування автомобіля Mitsubishi з використанням оригінальних запчастин у Дилерському центрі Mitsubishi Motors 250 гривень, було відправлено на благодійність. Таким чином, вдалось зібрати 2.000.000 грн., які витратили на створення продуктивних наборів для внутрішньо переміщених осіб. Один такий набір розрахований на 5 днів повноцінного харчування для родини із 4 осіб. Компанія тривала на протязі травня та червня 2022 року. Прес-реліз результатів, було розповсюджено рядом відомих авто-видавництв: Автоцентр, Автобізнес Life, Infocar (Рис. 2.26)

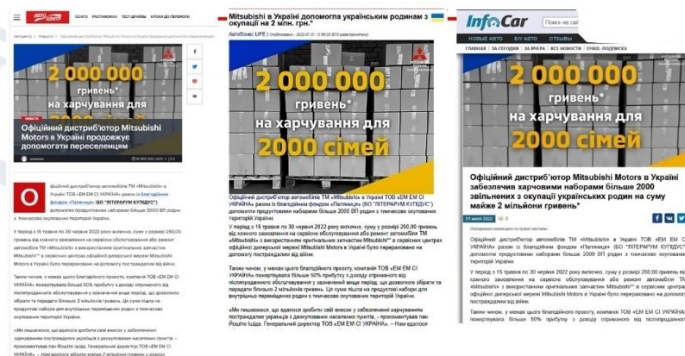


Рисунок 2.26 - Прес-реліз результатів благодійної РК

За період липень - серпень 2022 року було надано ще 2 мільйони гривень благодійній ініціативі «Паляниця» (БО "ЛІТЕРАРУМ КУПІДУС") для забезпечення закупівлі та доставки 6000 продуктивних коробок та 150 сільських аптечок для селищ поруч з місцями бойових дій. Співпраця саме з цим благодійним фондом, обумовлена тим, що COO Mitsubishi Motors в Україні – Денис Драч, є одним з його засновників.

У липні було розроблено окрему сервісну рекламну компанію, яка діяла лише у автосервісі “Автомир-Вінниця” – “Вигода до 20% на будь-яку діагностику Mitsubishi”. Цілью сервісної рекламної компанії було залучення нових клієнтів та додаткових відвідувань автосалону (Рис. 2.27).



Рисунок 2.27 - Сервісна рекламна компанія у липні 2022 року

На дану РК, також був виділений перший рекламний бюджет після початку війни, у розмірі – 1000 грн. Була використана таргетована реклама у фейсбучі та інстаграмі, що дало змогу охопити – 45.432 осіб, з яких 1.419 перейшли на сайт, і в свою чергу з них 18 відвідало сервіс Mitsubishi, скориставшись спеціальною пропозицією.

Продаж нових автомобілів відбувався паралельно, без залучення додаткових рекламних інструментів. Поставки авто в Україну, були скасовані і дилер продавав автомобілі, які були в наявності на початок війни. В період березень-липень 2022 року, дилером “Автомир-Вінниця” було реалізовано 7 одиниць техніки, авто в наявності не залишилось. В цілому бренд Mitsubishi

посів 10 сходинку по кількості проданих, нових автомобілів у липні 2022 року [29] (Рис. 2.28).

Aug 22	Jul 22	Chg +	Марка	2022 08	%	2022 07	%	08 / 07 %
1	1	0	TOYOTA	779	24,34%	598	15,35%	30,27%
2	2	0	VOLKSWAGEN	247	7,72%	435	11,16%	-43,22%
3	7	4	BMW	219	6,84%	187	4,80%	17,11%
4	4	0	RENAULT	213	6,65%	262	6,72%	-18,70%
5	5	0	HYUNDAI	193	6,03%	211	5,41%	-8,53%
6	6	0	SKODA	166	5,19%	209	5,36%	-20,57%
7	8	1	MERCEDES-BENZ	158	4,94%	165	4,23%	-4,24%
8	13	5	AUDI	137	4,28%	112	2,87%	22,32%
9	9	0	LEXUS	130	4,06%	164	4,24%	-20,73%
10	15	5	MITSUBISHI	121	3,78%	88	2,26%	37,50%
11	14	3	NISSAN	90	2,81%	93	2,40%	-1,12%
12	24	12	MAZDA	78	2,44%	34	0,87%	129,41%
13	3	-10	CHERY	75	2,34%	301	7,72%	-75,08%
14	12	-2	HAVAL	73	2,28%	118	3,03%	-38,14%
15	11	-4	PEUGEOT	50	1,56%	120	3,08%	-58,33%
16	23	7	VOLVO	43	1,34%	40	1,03%	7,50%
17	19	2	HONDA	42	1,31%	59	1,51%	-28,81%
18	20	2	MG	38	1,19%	51	1,31%	-25,49%
19	22	3	OPEL	34	1,06%	44	1,13%	-22,73%
20	21	1	CI TROEN	32	1,00%	45	1,15%	-28,89%
21	18	-3	DONG FENG	31	0,97%	61	1,57%	-49,18%
22	34	12	YAZ (LADA)	28	0,87%	10	0,26%	180,00%
23	17	-6	FORD	23	0,72%	68	1,74%	-66,18%
24	35	11	CHEVROLET	23	0,72%	10	0,26%	130,00%
25	10	-15	KIA	22	0,69%	132	3,39%	-83,33%
26	37	11	INFINTI	19	0,59%	7	0,18%	171,43%
27	31	4	JAC	18	0,56%	13	0,33%	38,46%
28	30	2	LAND ROVER	17	0,53%	14	0,36%	21,43%
29	27	-2	FIAT	13	0,41%	22	0,56%	-40,91%
30	28	-2	SUBARU	12	0,37%	16	0,41%	-25,00%
31	25	-6	PORSCHE	10	0,31%	31	0,80%	-67,74%
32	26	-6	TESLA	9	0,28%	25	0,64%	-64,00%
33	32	-1	JAGUAR	8	0,25%	13	0,33%	-38,46%
34	38	4	SEAT	7	0,22%	7	0,18%	0,00%
35	53	18	EVERUS	7	0,22%	0	0,00%	-
36	42	6	SUZUKI	6	0,19%	2	0,05%	200,00%
37	40	3	DS	5	0,16%	5	0,13%	0,00%
38	43	5	ALFA-ROMEO	4	0,12%	2	0,05%	100,00%
39	54	15	CUPRA	4	0,12%	0	0,00%	-
40	16	-24	FAW	3	0,09%	71	1,82%	-95,77%

Рисунок 2.28 - Кількість проданих нових авто у липні 2022 року

В кінці липня імпортером було анонсовано новину, про можливість замовлення нового автомобіля, у зв'язку з налагодженням поставки з Японії через країни Європи. В цей же час відновились можливість придбання автомобілю в кредит. До замовлення були доступні такі автомобілі, як: Mitsubishi Eclipse Cross, Mitsubishi ASX та Mitsubishi Outlander (Рис. 2.29).

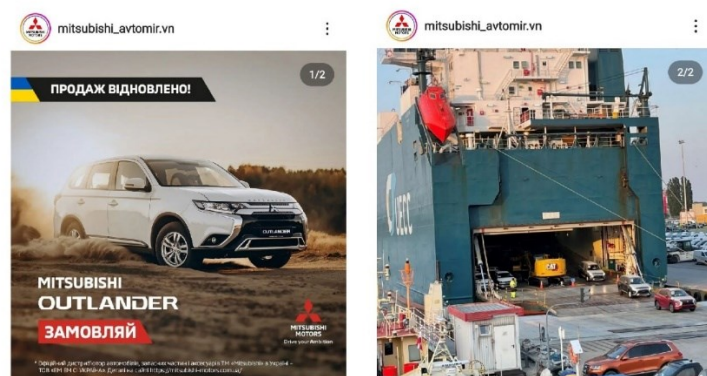


Рисунок 2.29 - Анонс відновлення поставок автомобілів

Дилерським центром “Автомир-Вінниця”, було попередньо замовлено 14 одиниць автомобілів, з яких 10 були клієнтських. Також імпортером була надана інформація, що наступна можлива поставка авто буде у лютому 2023 року. Підприємство на час відсутності нових автомобілів, розглянуло варіант продажу вживаних авто Mitsubishi, виступаючи посередником у продажу автомобілей. В середині вересня 2022 року, в автосалоні було розміщено перше вживане авто у рамках даної ініціативи (Рис. 2.30).



Рисунок 2.30 - Вживане авто на продажу в автосалоні “Автомир-Вінниця”

На промотування автомобіля, було виділено бюджет для розміщення оголошення на торговій площині – AutoRia.

У жовтні, імпортер запустив ще одну сервісну рекламну компанію – “Зима 2023. Підготувався сам – підготуй свій Mitsubishi”. Акція діятиме з 10 жовтня 2022 до 31 грудня 2022 року включно. Було запроваджено спеціальні ціни, які діють саме на ті запчастини, технічні рідини та аксесуари, які найбільш потрібні під час підготовки автомобіля до зими (Рис. 2.31).



Рисунок 2.31 - Сервісна РК у жовтні 2022 року

На просування даної РК, виділено бюджет для промотування спеціальної пропозиції за допомоги контекстної реклами (Google ADS). Усі інші просування підприємства здійснюється за рахунок безкоштовних інструментів таких як, Google My Business та постинг у соціальних мережах.

2.3. Оцінка результативності застосування цифрового маркетингу в маркетинговій діяльності дилерського центру Mitsubishi ТОВ "Автомир-Вінниця"

Оскільки управління Інтернет-комунікаціями на підприємстві здійснюється на стратегічному, тактичному та операційному рівнях, то оцінка ефективності системи Інтернет-комунікацій також має проводитися на кожному рівні управління нею.

Для оцінки ефективності на стратегічному рівні, ми зіставимо отримані (відслідковані) результати із витратами на маркетингові активності.

План витрат на маркетингову діяльність формується виходячи із встановленого плану імпортера на кількість проданих авто, Мінімальні витрати дилера у розрахунку на одне авто становить 5.200 грн. При виконанні встановленого плану вкінці місяця дилеру повертається часткова компенсація

витрат на маркетинг у розмірі 34% від загального місячного бюджету. Якщо ж план витрат дилера не відповідає рекомендованій нормі, розмір компенсації становить – 20%. Під статтю компенсації підпадають наступні види рекламних активностей:

- Реклама на телебаченні;
- Реклама на радіо;
- ООН, а саме вартість виготовлення постерів та вартість їх розміщення;
- Усі види інтернет-реклами;
- Друковані видання (преса);
- BTL (Тест-драйв, Со-promo, участь у виставці, дні поля, експонування в ТРЦ, тощо).

Одним з головних інструментів продажу автомобіля є – тест-драйв. Завдяки цьому інструменту можливо відслідкувати ефективність роботи менеджера з продажу, а також рекламної компанії при записі клієнту онлайн. Імпортером встановлену суму заохочення за кожен проведений теста-драйв, у розмірі 250 грн.

Від кожного проданого автомобілю автомобільний дилер Mitsubishi отримує маржинальний прибуток у розмірі 4-7% від вартості автомобілю.

Аналізуючи вище викладену інформацію, ми можемо прорахувати ефективність маркетингової діяльності конвертованої у прибуток для фірми протягом 2021 року (Табл. 2.6).

Таблиця 2.6 Ефективність маркетингової діяльності дилера Mitsubishi ТОВ “Автомир-Вінниця” у 2021 році

Місяць	План витрат на маркетинг міс./грн.	Сума компенсації, грн.	Прибуток за рахунок маркетингової діяльності від продажу авто, грн.	ROMI % $\frac{\text{прибуток} - \text{витрати}}{\text{витрати}} * 100\%$
Січень	24 620	8 150	12 076	-17,84%
Лютий	27 250	8 425	0	-69,08%

Продовження таблиці 2.6

Березень	31 550	9 535	0	-69,78%
Квітень	27 250	8 425	27 854	33,13%
Травень	38 810	14 878	0	-61,66%
Червень	57 446	17 298	0	-69,89%
Липень	59 476	18 298	35 911	-8,85%
Серпень	63 090	19 065	14 333	-47,06%
Вересень	169 489	124 052	89 431	25,96%
Жовтень	52 670	15 935	23 459	-25,20%
Листопад	52 670	15 935	105 425	130,41%
Грудень	55 770	16 231	73 541	60,97%

Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності Mitsubishi “Автомир-Вінниця”

Складність у прорахунку ефективності маркетингових активностей складається у тому, що при більших затратах на офлайн-маркетинг відстеження їх впливу на подальше придбання автомобілю потенційним клієнтом майже не можливо, лише за рахунок прямого опитування покупця.

Операційний рівень оцінки ефективності маркетингової активності, характеризується аналізом правильності підібраних рекламних каналів та форматів, правильно вибраного періоду активності, розподілу бюджету між ресурсами та форматами.

Як було зазначено вище, інструментарій для рекламних дій достатньо широкий, тож давайте проаналізуємо ефективність розподілу бюджету за ресурсами та отриманими результатами (Табл. 2.7).

Таблиця 2.7 Ефективність розподілу бюджету між ресурсами запуску рекламної активності.

Місяць	План витрат на маркетинг міс./грн.	ООН	BTL	Direct-marketing	GDN	Autoria	SMM	POS
Січень	24 620	-	2 640	9 300	7 500	5 180	-	-
Лютий	27 250	-	2 640	6 750	7 500	10 360	-	-
Березень	31 550	-	2 640	11 050	7 500	10 360	-	-
Квітень	27 250	4 000	2 640	6 750	7 500	6 360	-	-
Травень	38 810	-	2 640	12 916	12 000	15 720	5 200	-
Червень	57 446	-	2 640	12 916	21 000	15 720	5 200	-
Липень	59 476	4 000	2 640	12 916	21 000	13 720	5 200	-
Серпень	63 090	-	2 640	13 250	20 000	22 000	5 200	-
Вересень	169 489	-	106 539	13 250	22 000	16 000	5 200	6 500
Жовтень	52 670	-	-	13 750	17 000	10 720	11 200	-
Листопад	52 670	-	-	6 750	20 000	13 720	12 200	-
Грудень	55 770	-	-	12 750	18 000	16 720	8 200	-
Кількість отриманих контактів		-	-	-	329	541	209	-
Продано авто		-	-	2	8	6	5	-

Джерело: складено автором на основі аналізу діяльності Mitsubishi “Автомир-Вінниця”

Як можемо бачити з наведених даних, використання того чи іншого ресурсу приводить до різних результатів, які залежать від цілей рекламних компаній.

Контекстна та банерна реклама (GDN), запуск таргетованої реклами у соціальних мережах, а також онлайн-дошка Autoria спрямована на пошук нових потенційних клієнтів. SMM, допомагає розташувати потенційного клієнта до компанії, а Direct-marketing, також можна назвати ремаркетингом, адже за допомоги меседжер та SMS-розсилок ми охоплюємо людей, які вже були зацікавленні нашим продуктом, послугою раніше.

Тактичний рівень оцінки ефективності характеризується розмірами охопленої аудиторії, аналізу трафіку та поведінки споживачів на веб-сайті компанії. Усі відомості щодо трафіку на сайті відслідковуються за допомогою ресурсу Google Analytics.

У останньому кварталі 2021 року, було збільшено витрати на digital-маркетинг та покращення системи відслідковування дій потенційних клієнтів у мережі інтернет за рахунок точного налаштування Google Analytics та встановлення call-tracking на сайт та онлайн-дошки Autoria, що дало можливість прокладення та аналізу маршруту кожного покупця від зацікавленості та пошуку інформації про товар до дзвінка, візиту в автосалон та купівлі (Рис. 2.32).

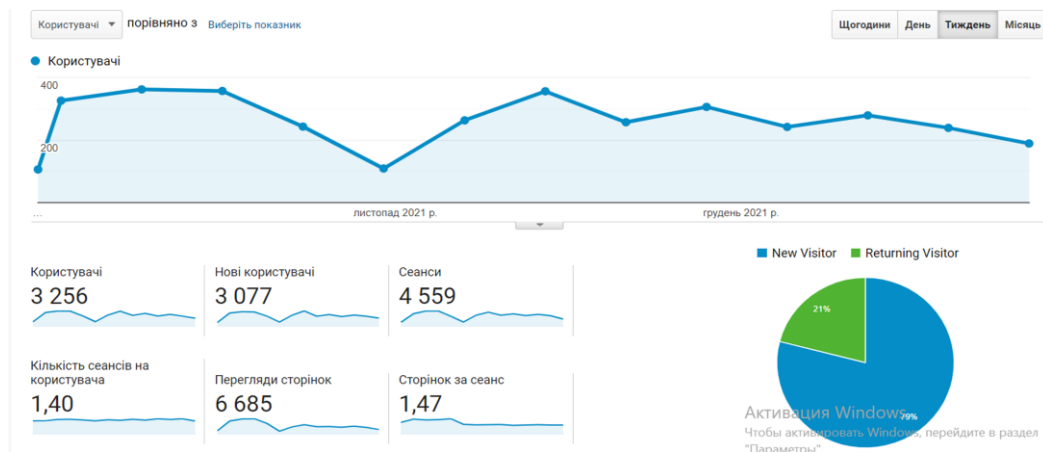


Рисунок 2.32 - Трафік веб-сайту Mitsubishi “Автомир-Вінниця” у 4-ому кварталі 2021 року

У результаті запуску контекстно-медійної реклами (GDN) у 4-ому кварталі 2021 року було отримано 3077 нових користувачів. Також було досягнуто 893 цілі на сайті, серед яких: прокладання маршруту до автосалону, запис на тест-драйв, запис на сервіс, завантаження брошур автомобілів, дзвінки в автосалон та підпис на офіційні сторінки у соціальних мережах (Рис. 2.33).

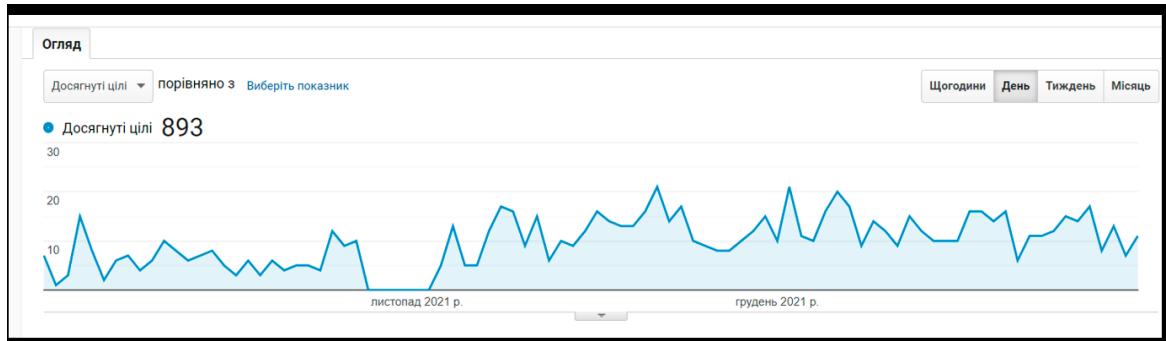


Рисунок 2.33 - Дії клієнтів на сайті Mitsubishi “Автомир-Вінниця”

Також за допомоги Google Analytics, ми можемо відслідковувати з якого джерела користувач перейшов на сайт. (Рис. 2.34)

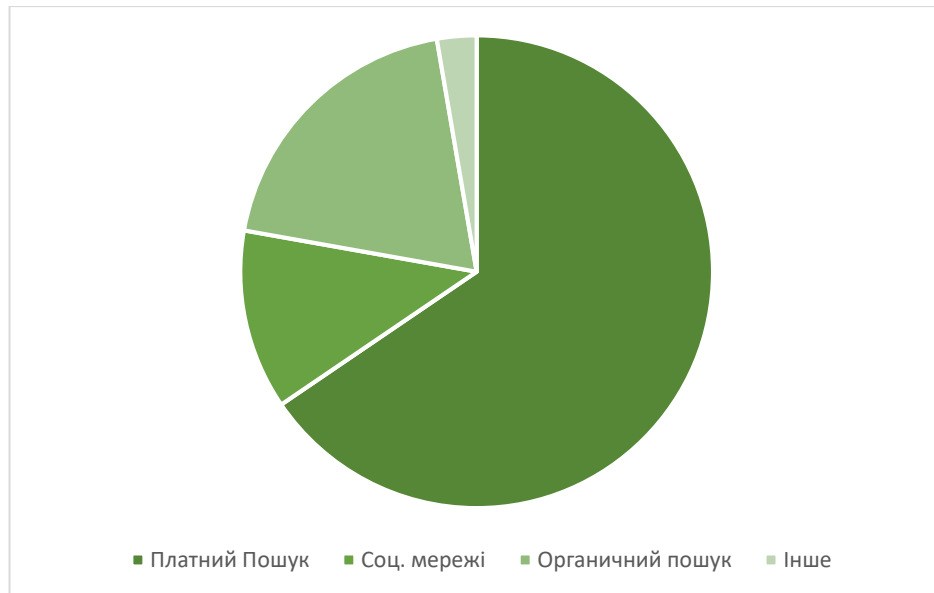


Рисунок 2.34 - Процентне відношення джерел переходу користувачів на сайт

Окрім рекламних активностей спрямованих на підвищення трафіку на сайті, було впроваджено таргетовану рекламу для підвищення активності користувачів на офіційних сторінках Mitsubishi “Автомир-Вінниця” у соціальних мережах Facebook та Instagram (Рис. 2.35).

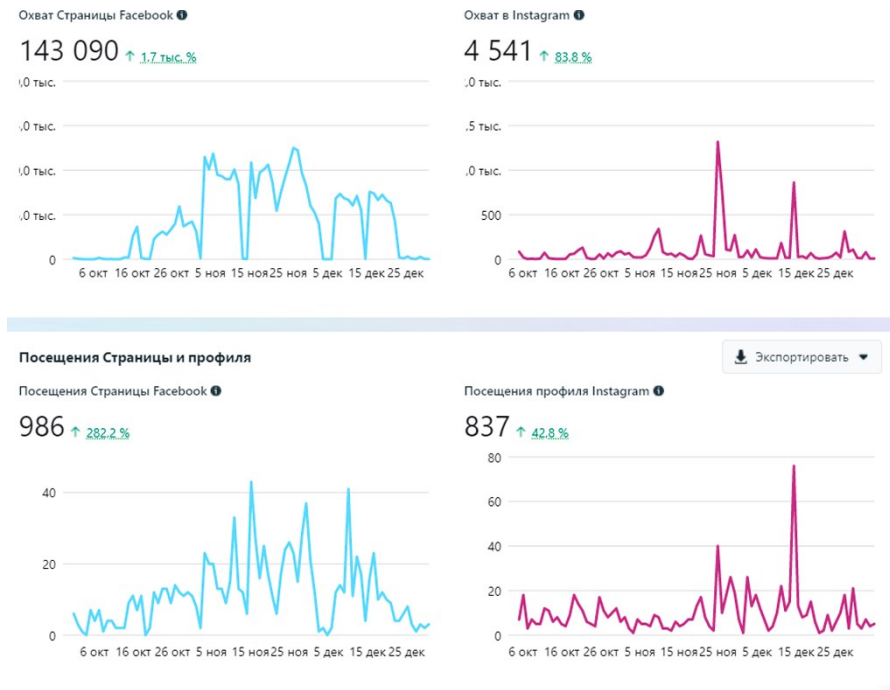


Рисунок 2.35 - Трафік користувачів у соціальних мережах

Окрім досягнутої цілі з підвищення трафіку у соціальних мережах, було отримано контакти 112 нових потенційних покупців, з яких 4 з них конвертувались у 4 реалізованих автомобіля.

Також за допомоги сервісів аналітики можливо відслідковування місця знаходження користувача під час сеансу, тип пристрою з якого здійснювався вхід, вік, стать, а також інтереси споживача у мережі інтернет.

Підсумувавши результати оцінки маркетингової діяльності дилерського центру Mitsubishi “Автомир-Вінниця”, спостерігаємо діджиталізацію маркетингових заходів та поступове відмовлення від витрат на офлайн-заходи просування. Надання переваги тим ресурсам просування, відстеження результатів можливо за допомоги ресурсів аналітики. Тож можемо сказати, що цифровий маркетинг – впроваджений на підприємстві, адже більшість каналів маркетингової діяльності, є цифровими. Проте якість відслідковування їх результативності не достатня та потребує більшої уваги, що видно із оцінки маркетингової ефективності проведених активностей.

ТОВ «Автомир-Вінниця» – офіційний дилер Mitsubishi у Вінниці та Вінницькій області, який повністю конкурентоспроможний у продажу нових автомобілів. Проведений аналіз показав, що досліджуване підприємство має досить непогано налагоджену систему просування продуктів та послуг в продовж останніх років. Є певні недоліки та неточності, але вони не такі вже й помітні, адже імпортер Mitsubishi Motors Ukraine, застосовує digital-маркетинг переважно у комплексі, тому їх загальна ефективність на достатньому рівні. Ведення бізнесу сьогодні практично неможливе без використання інформаційних ресурсів. Тому підприємство, прагнучи існувати у новій реальності, застосовує як традиційний маркетинг, так і специфічні прийоми та засоби роботи в Інтернеті: сайт компанії, пошуковий маркетинг, інтернет-реклама, E-mail-маркетинг. Цифровий-маркетинг на ТОВ «Автомир-Вінниця», незважаючи на виявлені недоліки, налагоджений досить непогано і приносить свої результати.

Аналізуючи ринок реклами України після повномасштабного вторгнення, багато підприємств скоротило свої рекламні бюджети, не виключення і підприємство «Автомир-Вінниця». Наразі задля просування та популяризації товарів та послуг віддають перевагу SMM-маркетингу та органічному просуванню у Google.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ТОВ "АВТОМИР-ВІННИЦЯ"

3.1 Практичні заходи удосконалення використання елементів цифрового маркетингу в роботі автосалону

Цифровий маркетинг – новий етап маркетингу, який не зупиняється та постійно розвивається, з’являються нові канали комунікації, а там де велике скупчення людей завжди є реклама.

Для удосконалення цифрового маркетингу на підприємстві, пропонуємо звернути увагу на найпопулярніший вид реклами у медіа-ринку – це онлайн відео (OLM). Прикладом заходу, щодо удосконалення роботи автосалону є використання оновленого сервісу – Google Brand Lift.

Brand Lift – це безкоштовний інструмент для вимірювання ефективності відеореклами, за допомогою якого можна коригувати й удосконалювати відео-кампанії.

Brand Lift враховує такі показники, як-от запам’ятовуваність реклами, поінформованість про бренд і обмірковування, а не більш традиційні показники (наприклад, кліки, покази, перегляди) [20]. Цей інструмент дає можливість так налаштувати кампанії, щоб вони відповідали вашим маркетинговим цілям. За допомогою методології тестування Brand Lift, застосованої до великої вибірки, можна детально проаналізувати вплив ваших кампаній, а саме дізнатися, як люди сприймають ваш товар або бренд (Рис. 3.1).

Brand Measurement

Proprietary + Confidential

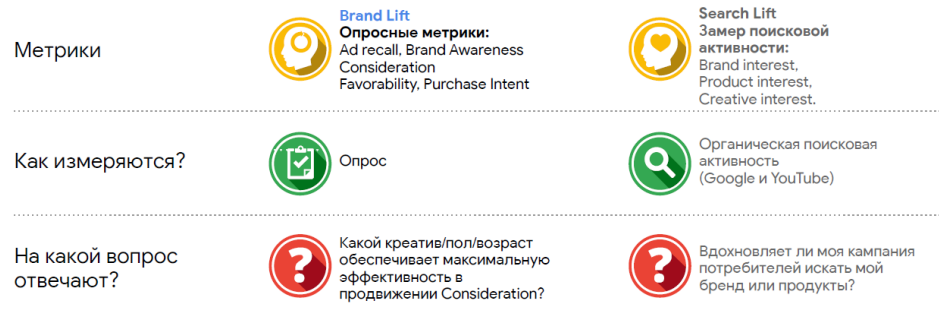


Рисунок 3.1 - Загальні метрики використання Brand Lift

Рішення Brand Lift застосовується і для реклами In-Stream, і для оголошень-заставок, придбаних на аукціоні. Наразі воно недоступне для відеореклами In-Feed і Out-Stream. З методологією Brand Lift, ви можете ознайомитись у Додатку Б.

Новим інструментом для просування рекламних компаній може стати ТІК-ТОК.

У зв'язку з тим, що Тік-Ток аудиторія стрімко зростає у світі та зокрема в Україні додаток привертає до себе увагу. Тік-Ток є лідером серед цього типу додатків в Україні (Рис. 3.2).

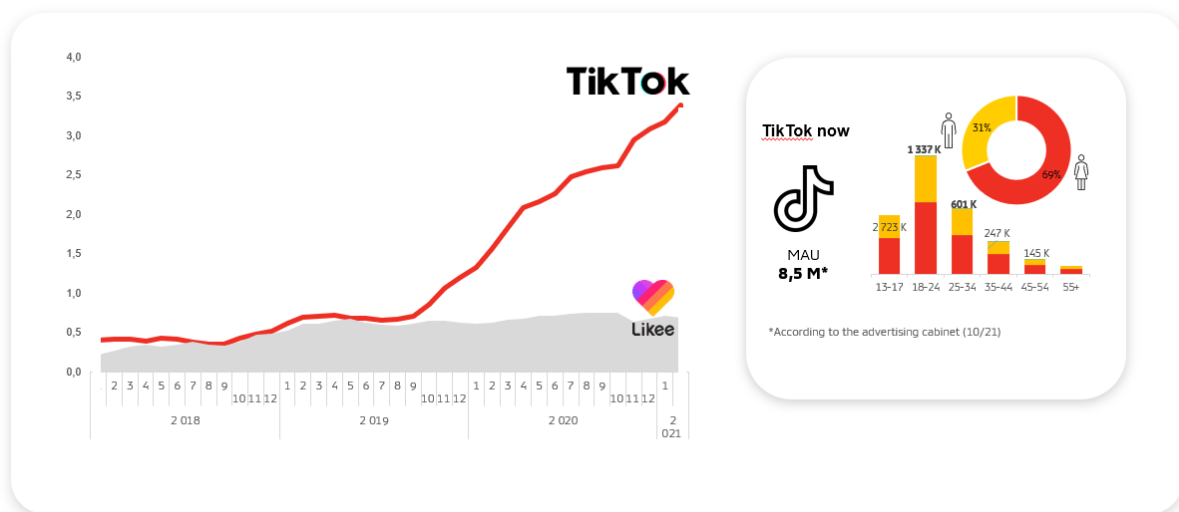


Рисунок 3.2 - Аудиторія Тік-Ток у світі

Валюта сучасності – рівень уваги потенційного споживача, середня тривалість концентрації уваги людини в середньому 6-8 секунд, а результат відео-реклама отримує у перші 3 секунди. Тік-Ток ідеально підходить до цього формату, маючи основною перевагою короткі-відео довжиною 15 секунд. Як у інших соціальних мережах, присутній спеціальний додаток для запуску реклами – Tik-Tok Ads та можливість створення бізнес-акаунту з опціями таргетингу. Налаштування таргетингу повторюють усі можливості Facebook Ads та Google Ads, а шанс конверсії набагато вищий, проте й загальний вік аудиторії менший ніж Facebook. Так як основний контент платформи – це відео, реклама органічно вписується та стає більш нативною.

Використання нових видів інструментів запуску реклами у Google та реклами у YouTube теж сприяє удосконаленню маркетингової діяльності.

Наприклад використовуючи новий інструмент Performance Max у Google, ви створюючи єдине рекламне оголошення з одним креативом адаптуєте та розмістите його відразу у 6 різних каналах Google (Рис. 3.3).

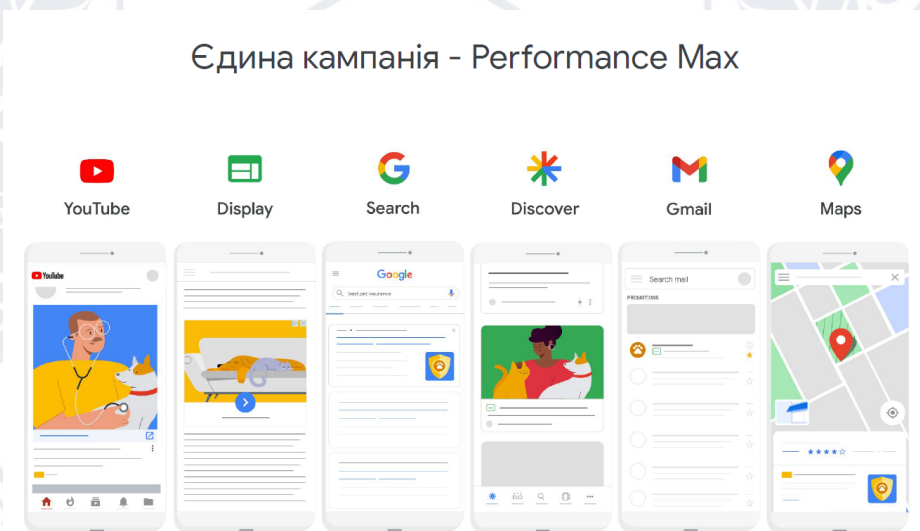


Рисунок 3.3 - Місця розміщення оголошення компанією Performance Max

Цей вид компанії є дорожчим за звичайні, проте замість 6 окремих ви маєте змогу створити лише одну. Шляхи користувачів доволі комплексні і не

обмежується однією платформою, 90% користувачів перемикаються між платформами протягом дня, таким чином ми маємо більші шанси бути поміченими потенційним покупцем.

Використання сучасного сервісу Admixer TD, hyperlocal-таргетинг. Як це працює? Коли клієнт знаходиться у встановленому вами радіусі, йому на пристрій приходить сповіщення чи то реклама ваших товарів, послуг.

Можливо варто розглянути розташування реклами у спеціалізованих пов'язаних з нашою сферою додатках, типу Waze.

Waze - це мобільний навігаційний додаток, який допомагає в режимі реального часу побудувати найоптимальніший маршрут з урахуванням заторів, аварій, ремонту доріг і т.д. [21] Аудиторія Waze – мобільна та активна, яка перетинається з аудиторією нашого підприємства, а за статистикою самої компанії щомісячні активні користувачі в Україні протягом 2021 року, сягали 1.560.000 користувачів.

Одним із напрямків удосконалення ефективності повинен стати Інфлюєнс-маркетинг. Каналів комунікації з аудиторією безліч – YouTube, Facebook, Instagram, Tik-Tok, Telegram, а інфлюєнсер з яким можна спробувати співпрацювати може бути будь-хто - блогер, популярний актор, політичний діяч, тощо.

При співпраці з інфлюєнсером є різні види оплати вашої взаємодії:

- Бартер – коли оплата відбувається за рахунок бартерних відносин;
- Реферальна оплата – коли замовник сплачує гонорар за цільові дії, що сталися за допомогою інфлюєнсера;
- Фіксована оплата – коли замовник сплачує гонорар за публікацію чи дію інфлюєнсера та не залежить від результату;
- Афілійований маркетинг – коли контент блогера просуває певні товари чи послуги та містить гіперпосилання, й інфлюєнсер отримує оплату за кожен клік чи продаж, який можна відстежити.

Останнім трендом у Інфлюєнс-маркетингу було співробітництво не з блогерами-мільйониками, а з мікро- та й нано- блогерами. За рахунок яких

реклама ставала більш нативною та мала ліпший ефект за рахунок глибшого таргетингу на цільову аудиторію.

3.2 Напрямки покращення цифрової маркетингової комунікації з споживачами

Підприємство дотримується концепції життєвих стилів Бікертонна всіх користувачів Всесвітньої мережі можна підрозділити на наступні основні категорії [22]:

- «технократи» – орієнтовані на технологію й «мережний спосіб життя»;
- «академіки» – співробітники академічних інститутів (у цей час незначна група);
- «технологи» – аналогічні «технократам», але використовують Інтернет - технологій переважно для цілей бізнесу;
- «новатори» – використовують Інтернет як частина способу життя (спілкуються по E-mail, купують товари в режимі он-лайн);
- «захоплені» – люди, що шукають в Інтернет інформацію щодо своїх хобі, а також здійснюючі он-лайнкові покупки предметів, що сподобалися;
- «бізнесмени» – орієнтовані на пошук у Мережі інформації з різних питань бізнесу й новин компаній;
- «менеджери» – використовують Інтернет як інструмент для підвищення ефективності своєї основної роботи (шукають інформацію з поточних проблем, беруть участь у тематичних телеконференціях);
- «домашні користувачі» – особи, що мають вихід в Інтернет з будинку (використають Інтернет для розваг, утворення або здійснення покупок).

Організаціям, що діють у Глобальній мережі, досить важливо розуміти, до якої категорії по своїх демографічних, соціокультурних, психологічних,

економічних і інших характеристиках ставляться споживачі з їхніх цільових груп. Від цього буде залежати конкретне застосування комплексу маркетингу, а також вибір каналів комунікації в рамках Інтернет і властиво формулювання комерційної пропозиції.

Рейтинги частоти використання цих інструментів маркетингу засвідчують те, що перше місце займає оптимізація веб-сайту (SEO) в пошукових системах, яку впроваджують 90% підприємств. На другому місці соціал-медіа маркетинг (SMM) і оптимізація в соціальних мережах (SMO). Це використовують 65% підприємств. Третя позиція належить контекстній рекламі, яку використовують 60% підприємств; пошуковий маркетинг запроваджують 33% підприємств. Лідуючі позиції SEO-оптимізації визначаються тим від 70% до 90% споживачів, в залежності від ринку (B2C чи B2B) шукаючи товар чи послугу в першу чергу звертаються до пошукових систем, які фіксують їх запит [23].

Таким чином виявляються та визначаються потреби і запити споживачів. З врахуванням цього споживачам пропонуються альтернативні варіанти задоволення споживчого попиту завдяки застосуванню різнопланового інструментарію цифрового маркетингу. Тому можна стверджувати, що інструменти цифрового маркетингу починають активно використовуватися коли у споживача з'являється зацікавленість у придбанні певного товару. А першим сигналом для цього є запит споживача у пошукових системах. На Рис. 3.4, можете переглянути результати дослідження компанії Google, у якому видно звідки потенційний покупець розпочинає пошук інформації про продукт.

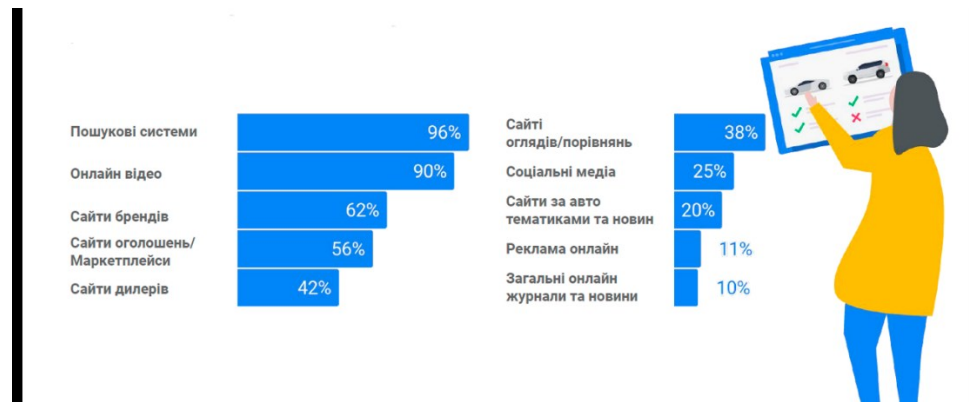


Рисунок 3.4 - В яких джерелах потенційні споживачі шукають інформацію

Невипадково науковець К. Вертайм підкреслює, що мобільний маркетинг від 2-х до 5-ти разів ефективніший, ніж Інтернет-маркетинг [41]. З 2005 по 2017 рр. відбувся стрімкий ріст попиту у населення на мобільні пристрої. В цей період послугою мобільного стільникового зв'язку користувалися вдвічі більше осіб, ніж послугами Інтернет. Інтенсивний розвиток мобільного маркетингу обумовлений можливостями, які мають додатки до мобільних пристроїв та бажаннями споживачів активно користуватися різноманітною рекламою з мобільних пристроїв і повідомляти свої персоніфіковані дані. В мобільних додатках застосовуються ігри, які викликають позитивний емоційний стан у споживачів та формують лояльність до підприємства і прагнення розповсюджувати отриману інформацію.

Починаючи з 2-го кварталу 2019 року, можемо спостерігати, що частка мобільного трафіку в Україні вже перевищує трафік користувачів ПК (рис. 3.5)

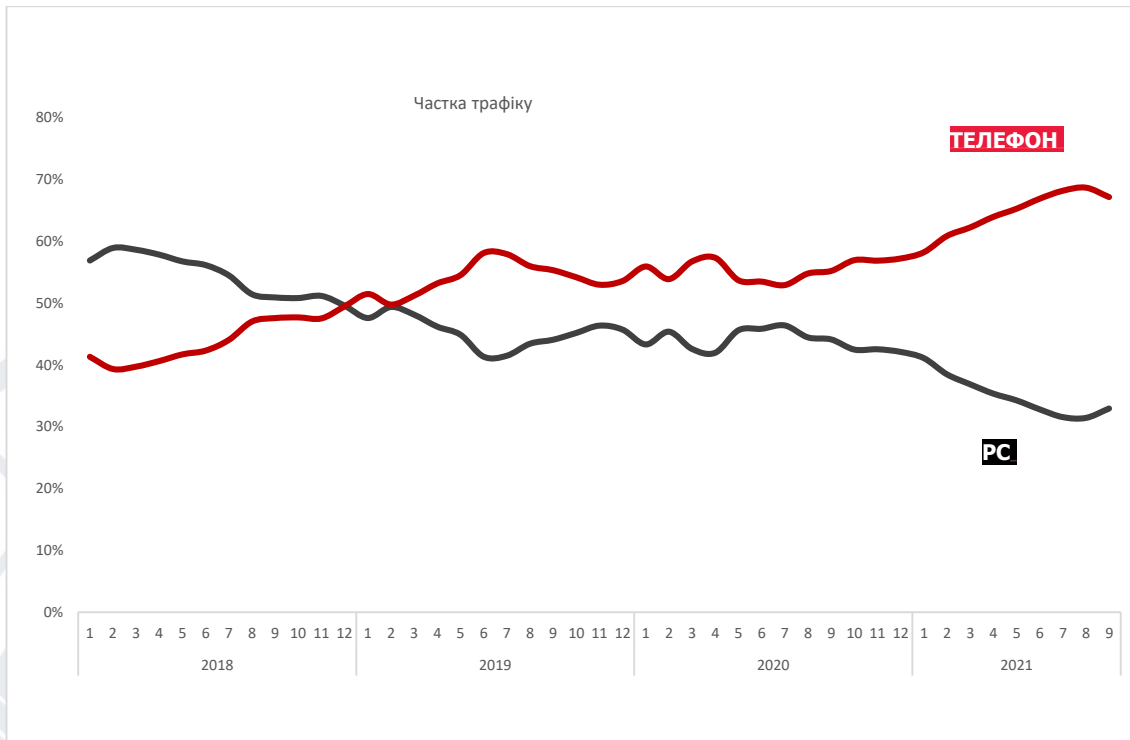


Рисунок 3.5 - Частка мобільного та ПК трафіку України

Серед майбутніх перспектив розвитку цифрового маркетингу – використання месенджерів компаніями для персоналізації маркетингу та торгових пропозицій. Для прикладу, чат-боти Telegram активно використовуються Monobank [24], який дає змогу: перевірити стан рахунку, оформити заявку на виїзд за кордон, розблокувати та заблокувати картку, змінити ліміт на зняття готівки в банкоматі, знайти найближчий банкомат чи відділення, показати курс валют, розповісти про продукти та акції банку, розпочати чат з оператором.

Миттєві повідомлення – це тип онлайн-чату, який пропонує передачу тексту в режимі реального часу через Інтернет. З моменту появи смартфона та подальшого вибуху мобільних додатків недорогі або безкоштовні програми для чату та соціальних повідомлень зарекомендували себе як дешева альтернатива текстовим повідомленням на основі операторів за допомогою SMS. Багато додатків месенджера пропонують такі функції, як групові чати, обмін графікою, відео та навіть аудіо повідомленнями, а також наклейки або смайлики (Рис. 3.6).

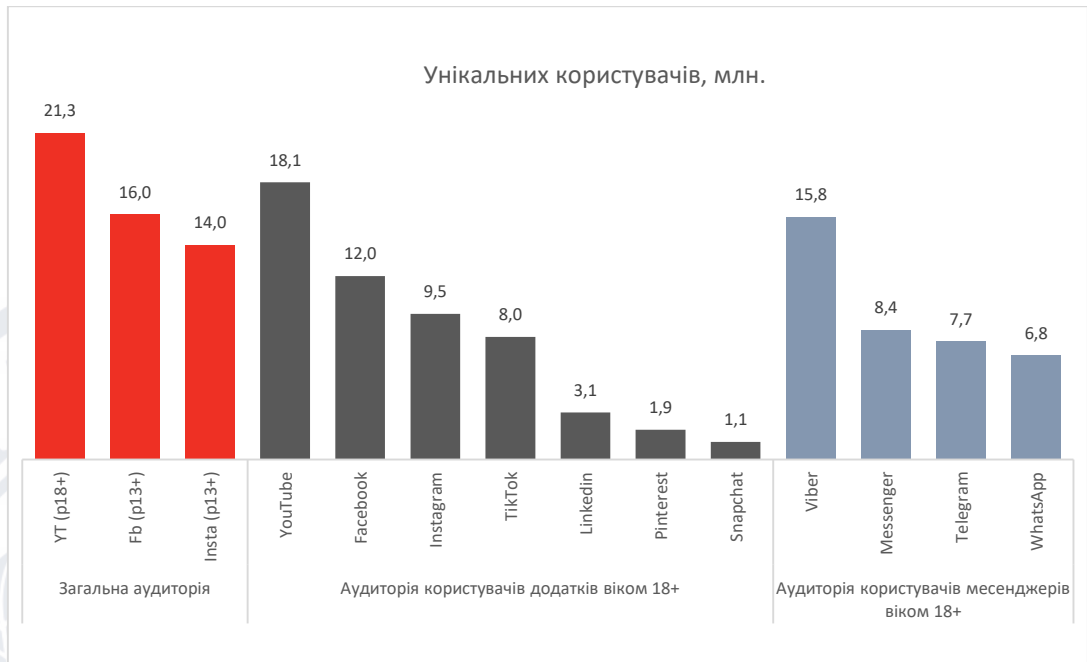


Рисунок 3.6 - Розмір аудиторії соціальних мереж та месенджерів України

Серед основних перспектив розвитку цифрового маркетингу активна інтеграція технологій обробки великих даних, зокрема продажу автомобілів у кредит. Як показує наше дослідження, методи та алгоритми машинного навчання для прогнозування поведінки клієнтів активно інтегровані у різні підсистеми банківських установ. Великі дані використовуються для персоналізованого маркетингу, орієнтуючись на клієнтів на основі їхніх індивідуальних витрат. Для прикладу, аналіз поведінки клієнтів у соціальних мережах за допомогою аналізу настроїв допомагає банкам створити оцінку кредитного ризику та запропонувати клієнту індивідуальні умови кредитування.

Також збір інформації про захоплення клієнта через його пошукову історію допомагає у створенні рекламних компаній на основі цієї інформації. Компанією Google було проаналізовано чим цікавляться споживачі які планували купівлю нового автомобіля та вживаного (Рис. 3.7).

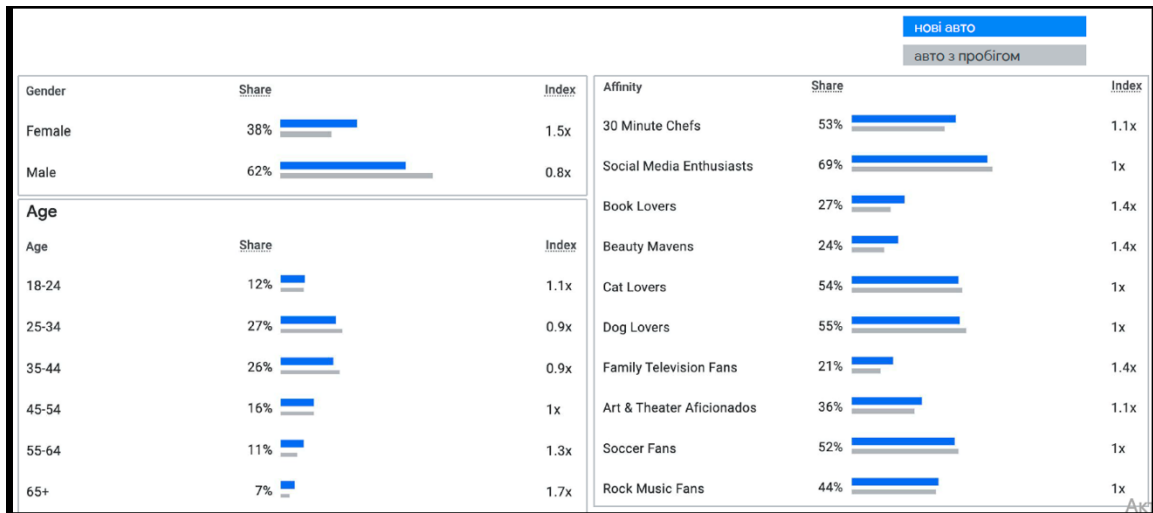


Рисунок 3.7 - Пошукові запити покупців авто в Україні

Також за результатами дослідження виявлено, що покупці нових автомобілів в більшості обирають традиційні двигуни (Рис. 3.8).

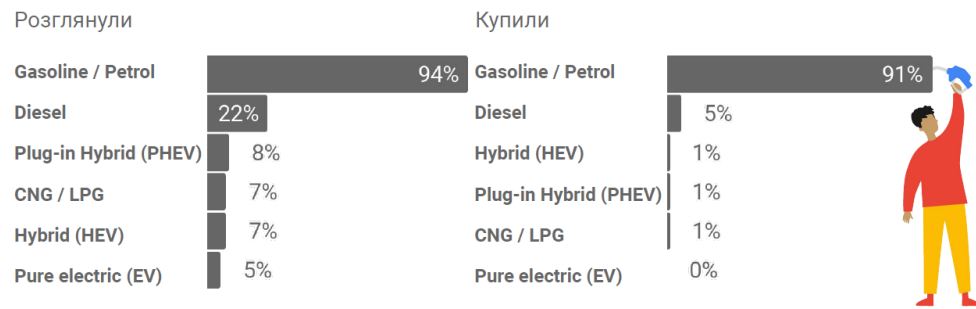


Рисунок 3.8 - Які типи двигунів обирають покупці

Одним з головних чинників при розробці автомобільних рекламних компаній є час прийняття рішення про покупку автомобіля. Так протягом останніх 2 років більшості покупців потрібно менше 1 місяця для прийняття рішення (Рис. 3.9).

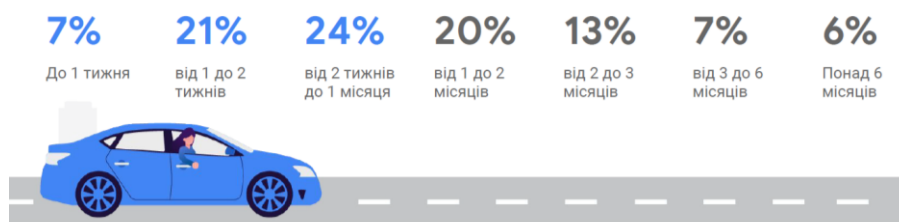


Рисунок 3.9 - Час прийняття рішення при купівлі автомобілю

В той час коли пошук і відео є часто використовуваним і корисним джерелом, соціальні мережі впливають дуже помірно. А 9 з 10 знаходять свій автомобіль онлайн, підкреслюючи цінність веб-сайтів дилерів у процесі дослідження (Рис. 3.10).

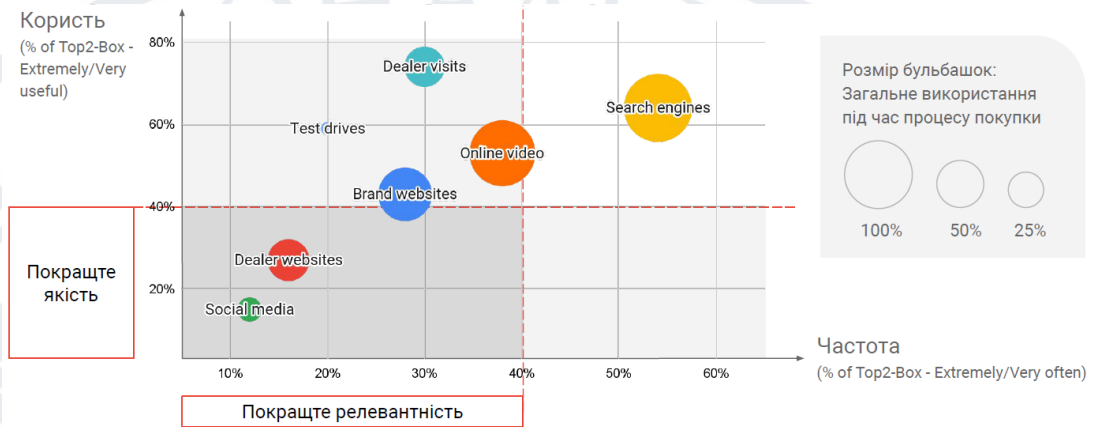


Рисунок 3.10 - Джерела отримання інформації потенційними покупцями

Завдяки постійному моніторингу трендів у інтернеті та аналізу поведінки споживачів у мережі, ми можемо підлаштовуватись під будь-який потрібний нам сегмент для отримання максимальної ефективності та обрати зручний формат та ресурс для впливу.

Отже, для отримання максимального ефекту від використання цифрового маркетингу, підприємству необхідно бути присутніми у всіх нових популярних платформах створення контенту, таких як Тікок, де потенційні споживачі могли б ближче познайомитись з брендом та скористатись послугами або придбати продукти компанії. А також використовувати нові компанії гугл які оптимізують рекламний бюджет та діють результативніше за той самий проміжок часу.

ВИСНОВКИ

В умовах глобалізації усі інструменти, форми та засоби ведення бізнесу пройшли реформацію, як і маркетингу.

Використання підприємствами інструментів і методів цифрового маркетингу суттєво впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє посиленню іміджу, досягненню запланованих маркетингових цілей, конкурентних позицій підприємств і в цілому підвищує ефективність підприємницької діяльності. І ці тенденції будуть тільки посилюватися.

У першому розділі було систематизовано та узагальнено підходи до визначення «Digital-маркетинг» на основі аналізу робіт зарубіжних та вітчизняних дослідників, проведено порівняння традиційного та цифрового маркетингу за перевагами та недоліками й підсумували, що цифровий маркетинг – це підгалузь традиційного, що підсилює його ефективність, використовуючи сучасні та доступні більшості методи розповсюдження інформації про товар.

Було надано класифікацію усіх каналів та форм Digital-маркетингу. Розкрито різні підходи до їх використання. Узагальнено різні бачення набору цифрових інструментів та їх агрегація у логічні категорії.

У заключній частині розділу було проведено аналіз медіа-ринку України в результаті якого з'ясували найпопулярніші види на форми рекламної діяльності. Проаналізовано автомобільний ринок України та визначено ключових конкурентів компанії, описано вид та рівень конкуренції на ринку. Було описано загальні тенденції у галузі автомобільного бізнесу України.

Було досліджено підприємство ТОВ «Автомир-Вінниця», його загальну системну характеристику, описано коротку історію заснування компанії та надано певні рекомендації. Досліджено управління організаційною підсистемою підприємства та управління виробничо-технологічною

системою, яка включає два напрямки: продаж автомобілів та послуги сервісного обслуговування.

Проаналізовано стан та тенденції цифрового маркетингу на автомобільному ринку України, до яких креативних активностей вдавались конкуренти підприємства та які ресурси для впровадження цифрових комунікацій найвигідніші. Щодо аналізу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, було визначено основні спектри конкурентоспроможності компанії, проведено оцінку результативності застосування цифрового маркетингу в маркетинговій діяльності дилерського центру у 2021 році, проаналізовано основні джерела трафіку нових потенційних клієнтів.

Оцінено ринок реклами до та після повномасштабного вторгнення, усі аспекти ведення маркетингової діяльності під час війни, які канали як компанії справляються з нестачею рекламних бюджетів та чим керуються під час запуску спеціальних пропозицій. Також проаналізована діяльність ТОВ “Автомир-Вінниця” під час війни: які рекламні активності було впроваджено, та як війна впливає на діяльність дилерського центру в цілому.

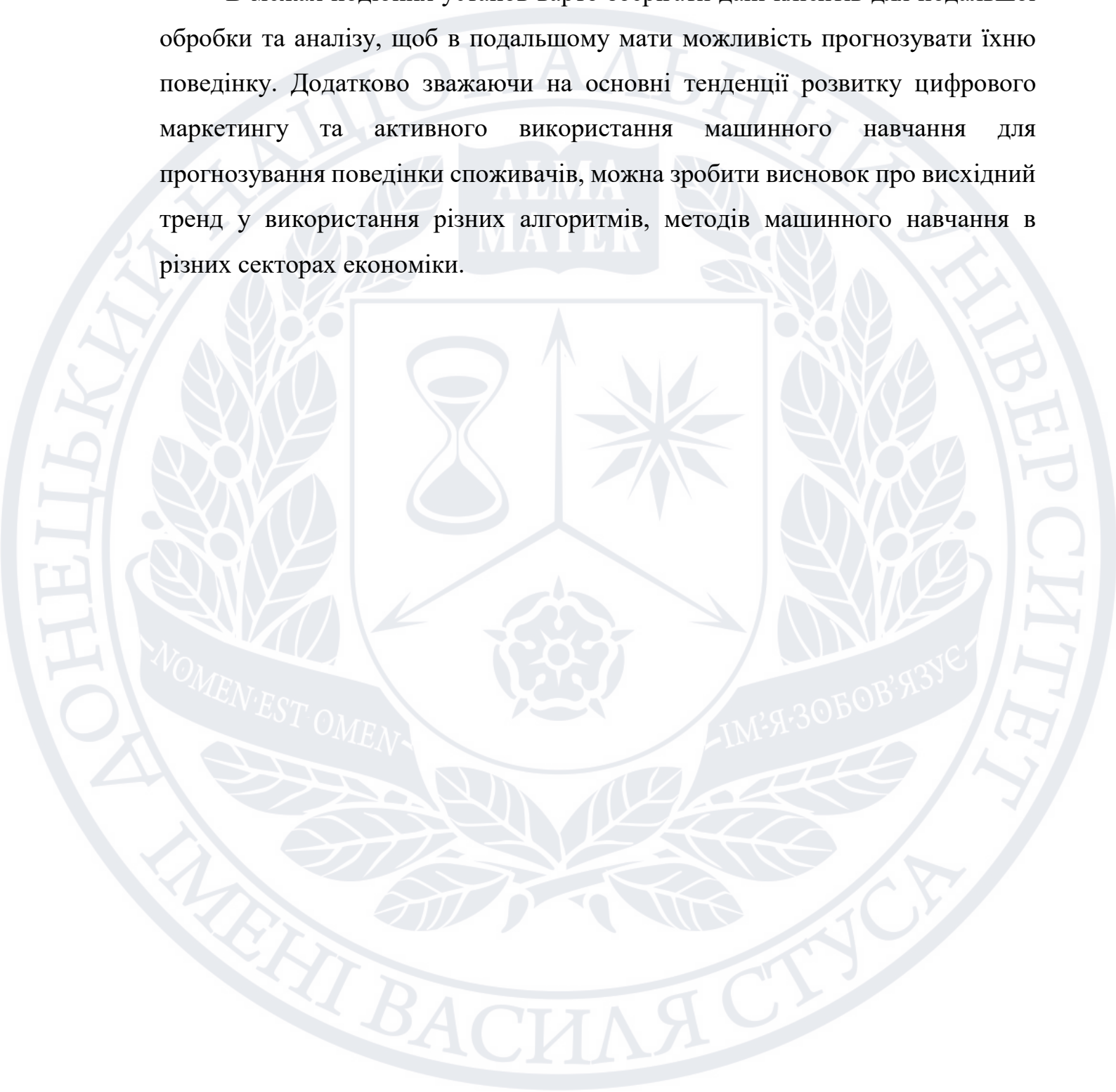
У третьому розділі, на основі отриманих в ході дослідження даних та виходячи з тенденцій ринку, було запропоновано впровадити декілька нових інструментів в майбутніх рекламних компаній дилерського центру Mitsubishi “Автомир-Вінниця”:

- Google Brand Lift;
- Компанія Google Performance Max;
- hyperlocal-таргетинг;
- Реклама у додатках;
- Інфлюєнс-маркетинг.

Також було проаналізовано аудиторію зацікавлену у купівлі нових автомобілів та визначено, якими способами у якій формі вони отримують потрібну інформацію про товар та скільки часу сучасному потенційному

покупцю нового автомобілю, потрібно часу для прийняття рішення, щодо купівлі авто.

В межах подібних установ варто зберігати дані клієнтів для подальшої обробки та аналізу, щоб в подальшому мати можливість прогнозувати їхню поведінку. Додатково зважаючи на основні тенденції розвитку цифрового маркетингу та активного використання машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів, можна зробити висновок про висхідний тренд у використанні різних алгоритмів, методів машинного навчання в різних секторах економіки.



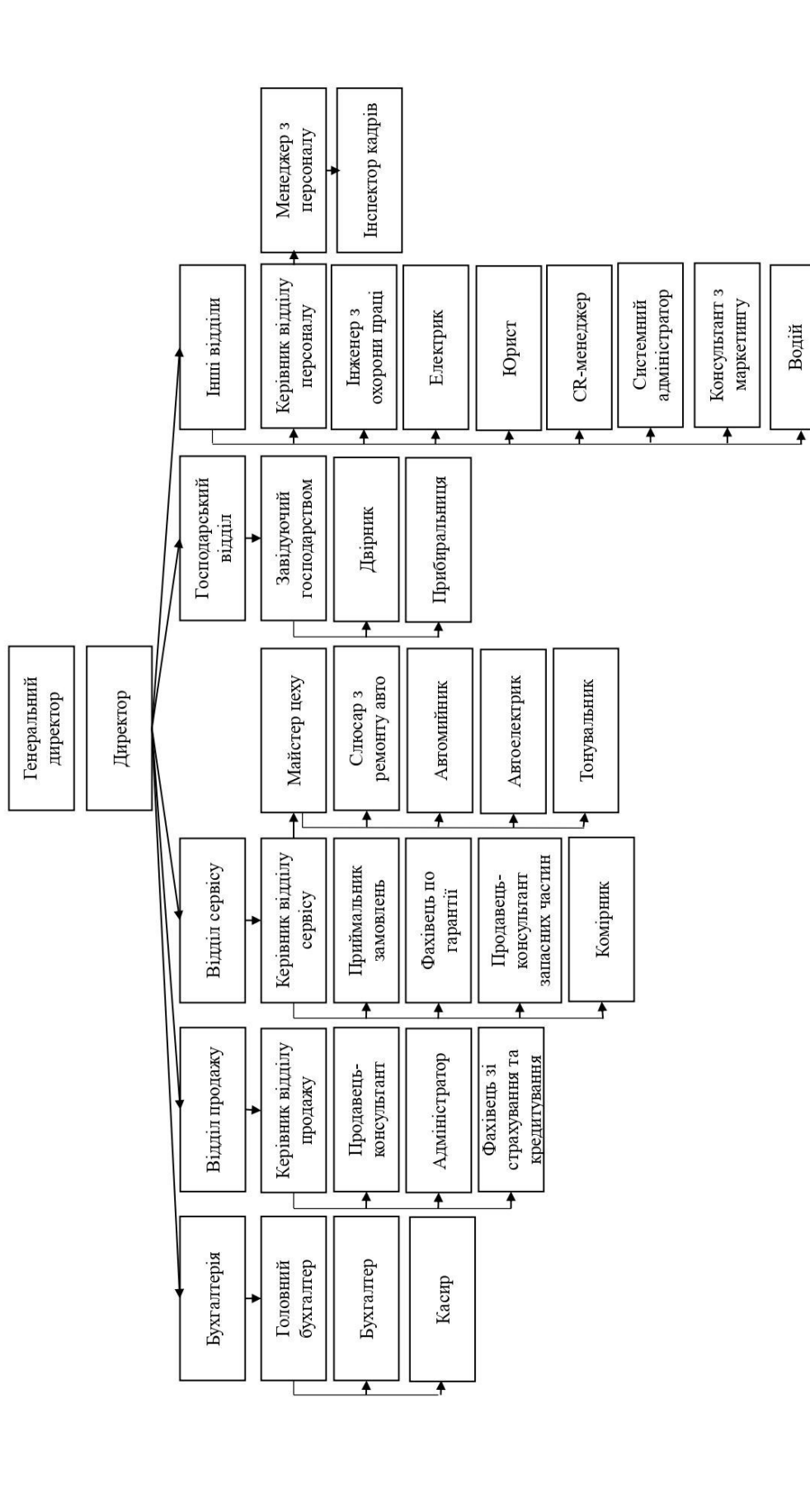
СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua> (дата звернення 10.10.2022)
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. КНЕУ, 2002. 268 с.
3. Що таке цифровий маркетинг і чому він потрібен бізнесу вже сьогодні? URL: <https://lafounder.com/article/digital-marketing> (дата звернення 10.10.2022)
4. Блайт Дж. Основи маркетингу. Знання-Прес. 2003. 493 с.
5. Кент П. Комп'ютерний світ XXI ст. ЮНИТИ. 320 с.
6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Відомості Верховної Ради України. 1996, N 36. ст.164. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 11.10.2022)
7. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2015. С. 362-371.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Центр навч. літ., 2012. 612 с.
9. Gangeshwer, D. K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context, International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. 2015.Vol. 6. P.187-190
10. Hoge S., Cecil C. The Electronic Marketing Manual. ABA Journal. 2015. Vol. 22. P. 175
11. Що таке Digital Marketing? URL: <https://inlick.com.ua/chto-takoe-digital-marketing-cifrovojmarketing/> (дата звернення 11.10.2022)
12. Maximizing the impact of digitization. PWC. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/m1/en/reports/maximizing-the-impact-of-digitization.pdf> (дата звернення 11.10.2022)

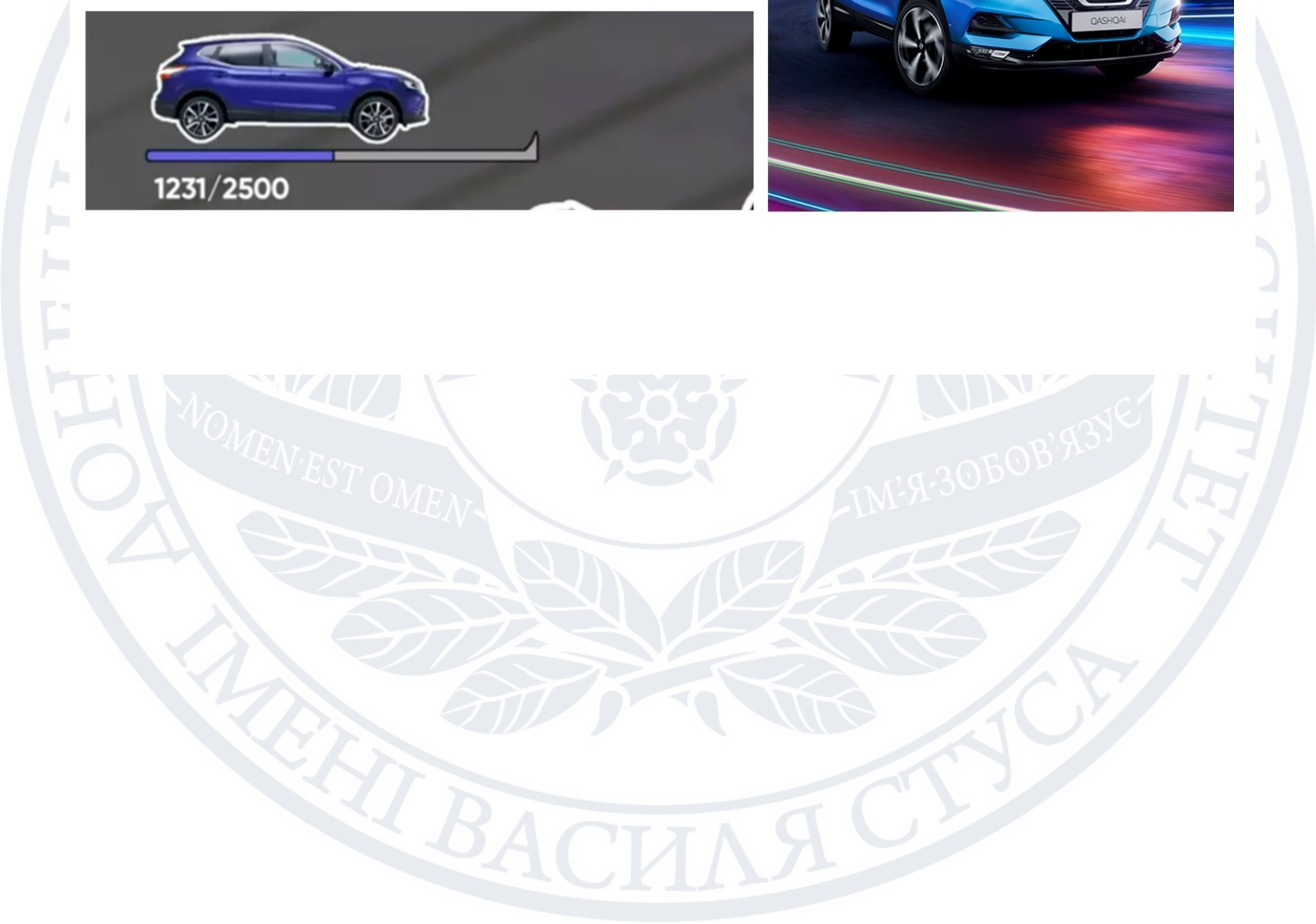
13. Human Development Report 2016. Human Development for Everyone. UNDP. 2016. 286 p.
14. World Bank Open Data. Free and open access to global development data. URL: <http://data.worldbank.org/> (дата звернення 12.10.2022)
15. Аналітика користувачів пристроями для виходу у інтернет URL: <https://ranking.gemius.com/pl/> (дата звернення 12.10.2022)
16. Кейс стримінгу Nissan на плаатформі Twitch. URL: <https://vc.ru/s/bridge-agency-22135/277076-keys-kak-my-pervymi-na-twitch-proveli-test-drayv-avtomobilya-i-poluchili-er-19> (дата звернення 12.10.2022)
17. Джерелом являється компанія OMD OM Group Ukraine, яке проводило персоналізований збір інформації для Mitsubishi Ukraine.
18. YouControl: сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/13338516/ (дата звернення 13.10.2022)
19. Посібник з філософії бренду ГК «Автомир». Вінниця, 2021. 15 с.
20. Посібник загальних засад Google Brand Lift URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/9049825?hl=uk> (дата звернення 13.10.2022)
21. Офіційна сторінка додатку “Waze”. URL: https://www.waze.com/ads?utm_source=waze_website&utm_medium=partners_card&utm_campaign=advertise_on_waze (дата звернення 13.10.2022)
22. Крупка Ю. М. Правові основи підприємницької діяльності: навчальний посібник . Юрінком Інтер. 2008 р. 480 с.
23. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 2019. № 23, 80-84 с. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201> (дата звернення 13.10.2022)

24. Чат-бот в Telegram від Universal Bank. Universal Bank – партнер сьогодні, партнер назавжди. URL: <https://www.universalbank.com.ua/news/chat-bot-v-telegram-vid-universal-bank> (дата звернення 13.10.2022)
25. Дослідження соціологічних питань компанією GRADUS. URL: https://gradus.app/documents/262/Gradus_Forbes_Ukrainian_Business_Survey.pdf (дата звернення 14.10.2022)
26. Дослідження соціологічних питань компанією GRADUS. URL: https://gradus.app/documents/210/Ukrainian_Business_inWar_2Wave_Report_Gradus_KSE_22042022.pdf (дата звернення 14.10.2022)
27. Дослідження “Всеукраїнської рекламної коаліції”. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html> (дата звернення 14.10.2022)
28. Джерелом являється компанія NeuroMedia, яке проводило персоналізований збір інформації для Mitsubishi Ukraine. URL: <https://www.casterstats.com/> (дата звернення 14.10.2022)
29. Інформаційно-аналітична група “Autoconsulting”. URL: <https://www.autoconsulting.com.ua/> (дата звернення 14.10.2022)
30. Сайт дилера Mitsubishi у Вінниці ТОВ “Автомир-Вінниця”. URL: <https://mitsubishi.vn.ua/> (дата звернення 14.10.2022)
31. Благодійний Фонд “Паляниця”. URL: <https://palianytsia.org/> (дата звернення 14.10.2022)
32. Крупка Ю. М. Правові основи підприємницької діяльності: навчальний посібник . Юрінком Інтер. 2008 р. 480 с.
33. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law, 2019. № 23, 80-84 с. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201> (дата звернення 14.10.2022)

ДОДАТОК А



ДОДАТОК Б



ДОДАТОК В

Методология Brand Lift

Proprietary + Confidential

