

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь – бакалавр

на тему: «Впровадження інструментів Інтернет-маркетингу автомобільним
дилером»

Виконала: студентка 4-го р.н.

Спеціальності

075 – «Маркетинг»

Ступак Анастасія Сергіївна

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор

Біловодська Олена Анатоліївна

Рецензент:

доктор економічних наук, доцент

Костинець Юлія Володимирівна

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

Секретар ЕК

«__» _____ 2022 р.

Київ – 2022

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом
Освітній ступінь **бакалавр**
Спеціальність **075 Маркетинг**
Освітня програма **Маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Пічик К.В
“ ____ ” _____ 20 ____ року

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Ступак Анастасії Сергіївни

1. Тема **«Впровадження інструментів Інтернет-маркетингу автомобільним дилером»**

керівник роботи **доктор економічних наук, професор**
Біловодська Олена Анатоліївна

затверджені наказом вищого навчального закладу від «-» червня 2022 року № 199

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи: ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕРЕОТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Поняття та сутність інтернет-маркетингу

- 1.2. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу

- 1.3. Вплив використання інтернет-маркетингу на прибуток компанії

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКОАДІ АРМА МОТОРС

- 2.1 Аналіз ринку автомобільних дилерів до війни(3-5 років)

- 2.2 Загальна характеристика компанії

- 2.3 Аналіз інструментів Інтернет-маркетингу компанії Арма Моторс

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЄЮ АРМА МОТОРС

- 3.1 Пропозиції з удосконалення впровадження інструментів Інтернет маркетингу

- 3.2 План оптимізації Інтернет маркетингу компанії «Арма Моторс»

ВИСНОВКИ

Список використаних джерел

ДОДАТКИ

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	16.10.2021		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	16.10.2021 – 20.11.2021		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	30.11.2021		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	02.12.2021 – 21.05.2022		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	11.02.2022		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	січень – лютий			
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)	лютий - березень			
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)	квітень			
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	02.06.2022		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.06.2022		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	09.06.2022		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	До 22 травня	19.05.2022		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	до 23 травня	22.05.2022		
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	14.06.2022		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «5» жовтня 2021 р.

Науковий керівник Біловодська Олена Анатоліївна.

Виконавець кваліфікаційної роботи Ступак Анастасія Сергіївна

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох стор.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Поняття та сутність інтернет-маркетингу.....	7
1.2. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу.....	11
1.3. Вплив використання інтернет-маркетингу на прибуток компанії.....	16
Висновок до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ «АРМА МОТОРС».....	20
2.1 Аналіз ринку автомобільних дилерів	20
2.2 Загальна характеристика компанії.....	27
2.3 Аналіз інструментів Інтернет-маркетингу компанії Арма Моторс	36
Висновок до 2 розділу.....	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЄЮ «АРМА МОТОРС».....	46
3.1 Пропозиції з удосконалення впровадження інструментів цифрового маркетингу	46
3.2 План оптимізації Інтернет маркетингу компанії «Арма Моторс».....	55
ВИСНОВКИ	66
Список використаних джерел.....	68
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інформаційні технології охоплюють усі сфери нашого життя. Маркетинг не є винятком. Стрімкий розвиток девайсів та вільний доступ до інтернету з будь-якої точки світу є головними факторами впливу на формування маркетингових тенденцій майбутнього та є актуальною темою на сучасному етапі. Маркетинг майбутнього полягає в тому, що засоби інноваційних технологій займають центральне місце у взаємодії продавець-покупець.

У сучасних умовах прискореного зростання потужності комп'ютерів розвивається та набирає обертів діяльність такого явища як інтернет-маркетинг. Тільки за останнє десятиліття Інтернет з бази даних освітнього характеру перетворився на ринок широкого спектра товарів, робіт та послуг.

Інтернет-маркетинг передбачає сукупність інструментів традиційного маркетингу, залучених і перетворених у цифровому просторі з метою просування товарів та послуг окремих компаній або бренду в цілому.

З кожним днем кількість компаній, які пропонують свої продукти та послуги споживачам у мережі Інтернет, збільшується. Сьогодні практично третина продукції та послуг підприємств різних галузей реалізується у мережі Інтернет.

Даний факт говорить про те, що будь-якій компанії, яка хоче бути успішною, слід детально розробляти та вдосконалювати свою маркетингову стратегію у мережі Інтернет.

Мета дослідження - аналіз особливостей використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємств.

Для досягнення поставленої мети варто вирішити ряд наступних **методів:**

1. Проаналізувати основні теоретичні основи використання інструментів інтернет-маркетингу.
2. Дослідити особливості використання засобів інтернет-маркетингу дилерським центром «Арма Моторс».
3. Проаналізувати ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу «Арма Моторс».

Об'єкт дослідження - аналіз існуючих теоретичних та методичних джерел інформації з питань вивчення особливостей використання інтернет-маркетингу.

Предмет дослідження - аналіз ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу дилерським центром «Арма Моторс».

Під час проведення дослідження було використано наступні **методи дослідження**:

- аналізу та синтезу - які було використано з метою аналізу існуючої методичної та теоретичної літератури та підбором необхідної інформації для викладу в роботі;

- статистичний метод - за допомогою якого було проаналізовано та відтворено основні статистичні та аналітичні показники діяльності дилерського центру «Арма Моторс».

Структура кваліфікаційної роботи складається із вступу, основної частини, яка поділена на три розділи та підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить ** сторінка, з якої основної частини - ** сторінок. Список використаних джерел інформації становить ** джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та сутність інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг – це комплекс маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів та зберігати старих [3, с. 15]. У плані інструментів та каналів просування інтернет-маркетинг дуже схожий на Digital-маркетинг. Величезним плюсом інструментів, які вони використовують, є доступність - практично кожен може розробити сайт або почати вести сторінку свого бізнесу в соціальних мережах, але тут же вони зіштовхуються із першими проблемами інтернет-маркетингу.

У науковій літературі є різні підходи до поняття інтернет-маркетинг. Розглянемо деякі з них. Так, І.В. Олексієв розглядає інтернет-маркетинг як розділ маркетингу, спрямований на вивчення принципів взаємодії економічних суб'єктів у мережі Інтернет з метою розробки універсальних систем для отримання прибутку та задоволення соціальних потреб суспільства [4, с. 5-7].

Векшинський О.О. під терміном “інтернет-маркетинг” розуміє теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [4, с. 18].

Кітаєва О.О. вважає, що інтернет-маркетинг часто розглядається як просування будь-яких товарів та послуг в Інтернеті, рекламу у Всесвітній мережі, банерну рекламу [5, с. 12-14].

Баранов О.Д. зазначає, що зазвичай під інтернет-маркетингом розуміють щось одне: контекстну рекламу, банерну рекламу, SEO, SMM або навіть email-маркетинг [1, с. 27-29]. Насправді ж інтернет-маркетинг – це все разом узятє, кожен складову якого потрібно обов'язково здійснювати поетапно.

Ці та інші визначення можна об'єднати в одне. В результаті отримаємо, що інтернет-маркетинг є комплексом заходів в Інтернет-середовищі, які

сприяють розвитку бізнесу. Іншими словами, це будь-яка маркетингова діяльність, що реалізується в Інтернеті. Слід зазначити той факт, що дана концепція може бути складовою часткою класичного маркетингу або використовуватися самостійно.

Завдання, які вирішуються за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу [6, с. 156-160]:

- збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізація рекламних витрат за залучення клієнтів;
- зростання поінформованості про товари та послуги компанії;
- залучення цільової аудиторії до сайту компанії;
- підвищення лояльності серед існуючих клієнтів;
- рекламно-інформаційна підтримка виходу нових товарів ринку;
- вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

При цьому інтернет-маркетинг має низку особливих переваг [6, с. 161-166]:

- потенційний клієнт може швидко переглянути інформацію щодо послуги чи товару;
- допомагає економити рекламний бюджет;
- розширює межі з будь-якої точки світу можна керувати процесом;
- є доступними і не вимагають великих тимчасових витрат на рекламні канали;
- докладна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

Майбутнє безумовно за інтернет-маркетингом, хоча досі передбачити наскільки активно він буде розвиватися досить складно, тому що щодня з'являється безліч нових додатків, сайтів і сервісів, які можуть поставити все змінити і задати нові вектори розвитку. Проте перспективи розвитку маркетингу в мережі з кожним роком зростають.

За останні кілька років мобільний трафік вже перевершив комп'ютерний. На підставі цього більшість компаній по-іншому подивилися на просування бренду у мережі. На сьогоднішній день багато продавців вже не тільки мають мобільну версію свого сайту, але й пропонують додатки для смартфонів, щоб споживачі могли швидко робити покупки. Деякі бренди активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, інші тримають зв'язок із клієнтами через мікроблоги Twitter та Instagram.

Також набуває все більшої популярності реклама в соціальних медіа та додатках. Це стало драйвером для розвитку Omni-Channel Retail - підходу до торгівлі, що передбачає одночасне використання всіх фізичних (оффлайн) та цифрових (онлайн) каналів комунікацій та передбачає інноваційну можливість повністю простежувати шлях клієнта.

Смірнов О.Г. стверджує, що основними перевагами просування товару за допомогою мобільних ресурсів є [7, с. 85-89]:

- помірна вартість;
- розширені можливості націлення (виділення цільової аудиторії);
- універсальність (підходить практично для всіх сфер діяльності);
- висока ефективність, оскільки залучення користувачів ресурсу може бути необмеженим.

Кітаєва О.О. виділяє наступні основні проблеми інтернет-маркетингу [5, с. 16-21]:

1. Пошук цільової аудиторії. Найчастішою цільовою аудиторією, яку визначають, є чоловіки та жінки від 25 до 40 років.

2. Вибір каналів трафіку. Перше куди йдуть усі власники бізнесу - це різні канали від Google AdWords та націлення в соціальних мережах, до CPA мереж та тизерних мереж.

3. Відсутня автоматизація - більшість налаштувань та процесів відбувається кастомно, відповідно упускається безліч важливих моментів, зливається бюджет, а клієнти проходять повз.

4. Наскрізна аналітика - найчастіше просто не робиться. Фіксується лише кількість вхідних заявок та конверсія.

5. Розсинхронізація робіт - коли над одним проектом працюють різні виконавці (сайт роблять одні, а просувають інші), неминуче виникають помилки, які завдають шкоди замовнику.

6. Низький рівень кадрів.

Соціальні мережі та мобільні програми пропонують широкий спектр інформаційних послуг [8, с. 101-107]:

1) “купівля в один клік” - впровадження кнопки “Купити”, що дозволяє миттєво здійснити покупку товару, що сподобався, без довгого пошуку посилання для переходу (дана функція реалізована в деяких популярних додатках таких, як Twitter і Instagram);

2) “візуалізація” - відео-контент замість сухого тексту (YouTube та Facebook);

3) “контент користувача” - що дозволяє вивчити відгуки інших покупців (сторінки популярних блогерів в Instagram стали новим і дуже успішним місцем для реклами).

Потужним драйвером для вдосконалення реклами майбутнього є розвиток штучного інтелекту. Deep learning (складні алгоритми навчання для моделювання високорівневих абстракцій) надають різні перспективи у маркетингу, від глобального аналізу Big Data до самостійного написання унікального контенту. Вже сьогодні штучний інтелект впливає на пошукову видачу, відстежує запити користувача, а також розпізнає певні об’єкти на знімках.

Найбільш перспективними можливостями застосування штучного інтелекту в маркетингу є «Розумні магазини», що сприяють підвищенню зручності під час покупок [7, с. 45-49]:

1. Інтерактивні полиці - більше не треба буде носити важкі кошики супермаркету та шукати потрібний товар. Достатньо лише перетягнути

необхідний товар на електронному табло в кошик і отримати його упакованим на виході.

2. «Віртуальні» супермаркети - всі товари мають QR-код, зробивши фото якого, покупці можуть замовити продукти. Усі покупки будуть доставлені безпосередньо до покупця.

3. Радіочастотні мітки замість штрих-кодів, про суму покупки можна буде дізнатися завдяки системі дистанційного зчитування інформації.

4. Віртуальні примірювальні допоможуть швидко вибрати потрібну річ без утомливих примірок.

5. Оплата товару за допомогою смартфона - для оплати достатньо прикласти девайс до терміналу.

6. Голограма є одним із найперспективніших напрямків у маркетингу. Вона дозволить впливати на покупця будь-де, де може зробити покупку. Розроблено варіанти голографічної реклами, до якої можна доторкнутися, що дає нові можливості для демонстрації товару покупцям.

Нові можливості маркетингу пов'язані також із появою технології розпізнавання емоцій - можна визначити настрій будь-якої людини за допомогою її смартфона. На практиці, контент можна вибирати з урахуванням емоційного стану користувача.

1.2. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу

Сьогодні неможливо уявити сучасну компанію без інтернету - без власного сайту. Завдяки інтернет-технологіям у рази посилилася можливість ефективної співпраці з партнерами та клієнтами: укладання угод, здійснення покупок, зворотний зв'язок, інтернет-продаж та ін.

Всі підприємства та компанії, що використовують інтернет у рамках своєї діяльності, отримують низку перспектив [6, с. 156-157]:

- можливість пошуку нових ділових партнерів;
- організація онлайн продажів;
- можливість отримання інформації про нову продукцію або акцію;
- організація зворотного зв'язку з безпосередніми клієнтами та ін.

Технологічні можливості інтернету дозволили бізнесу використати традиційні інструменти маркетингу у глобальній мережі.

Але в той же час, розвиток Інтернету характеризується виникненням цілого ряду інструментів для ефективного просування продукту компанії та створення її іміджу.

Розглянемо докладніше основні інструменти інтернет-маркетингу (рис. 1.1.).

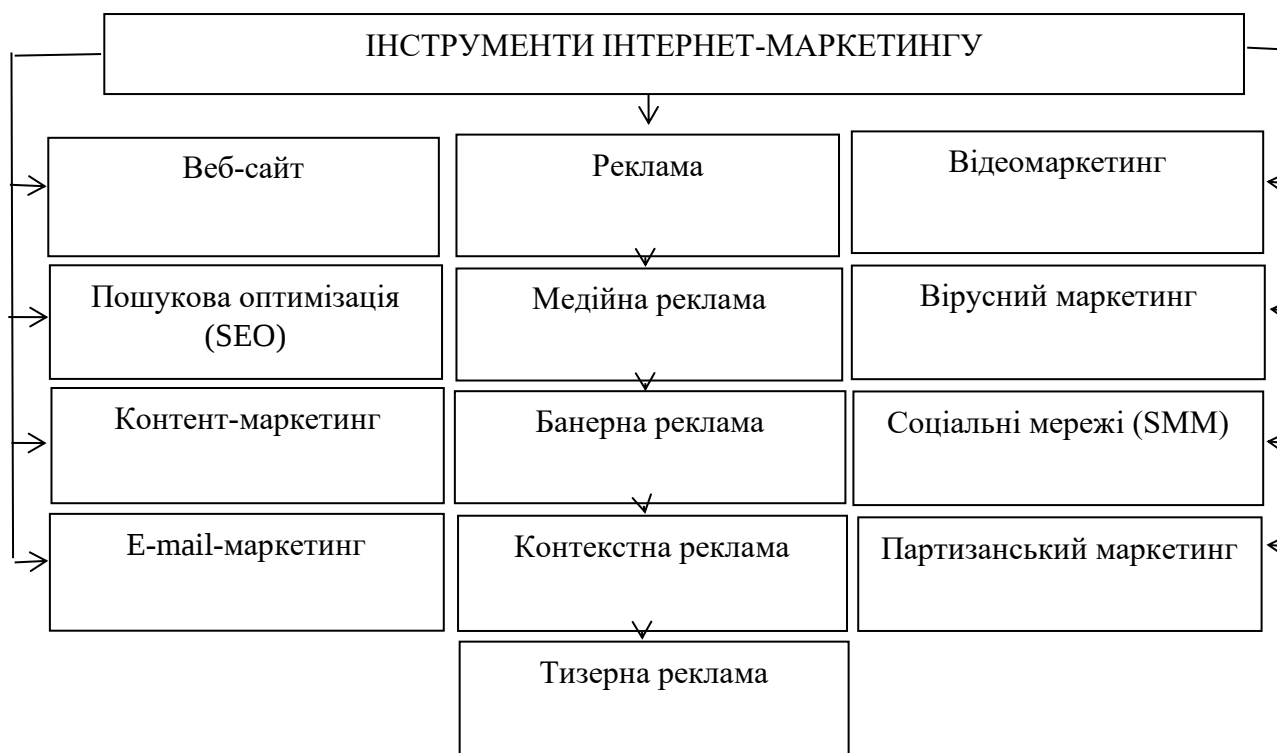


Рис. 1.1 Основні інструменти інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором [5]

Веб-сайт – це найважливіший інструмент, що дозволяє об'єднати та відкрити для широкої аудиторії: контактні дані, асортимент продукції, актуальну інформацію (новинки, акції, новини та ін.) [2]. Створення веб-сайту відкриває власнику необмежені можливості в успішній конкуренції на ринку та збуті продукції як на зовнішньому, так і внутрішньому ринках.

Медійна реклама - орієнтована на видовищне сприйняття аудиторією інформації, що передбачає використання спеціальних прийомів для привернення уваги читачів і може включати текст, логотип компанії, фотографії та ін. [2].

Банерна реклама - використовується для виконання швидкісного охоплення цільової аудиторії та посилення пізнаваності рекламованого продукту, за рахунок банера, добре оформленого та розміщеного на сайті.

Контекстна реклама - використовується для залучення найбільш і безпосередньо зацікавленої у продукті аудиторії. Видається на інтернет-ресурсах у тісному зв'язку з їх змістом, саме контекстну рекламу бачать користувачі при введенні в пошуковому рядку запит, що їх цікавить [2].

Тизерна реклама - є картинкою у поєднанні з текстовим оголошенням [2]. Суть цієї реклами у тому, щоб зацікавити відвідувача, у ній найчастіше міститься частина інформації про продукцію, щоб викликати подальшу дію і відвідувач повинен сам здогадатися про який продукт чи товарі йдеться.

Пошукова оптимізація (SEO-Search Engine Optimization). У перекладі це означає “Пошукова оптимізація” або оптимізація сайту для пошукових систем. Вона служить для залучення цільових користувачів із пошукових систем: Google, Yandex, Rambler [2]. Щоб клієнт міг легко знайти сайт у будь-якій пошуковій системі, текст, представлений на ньому, не повинен містити велику кількість ключових слів.

Більш того, під час просування сайтів необхідно враховувати низку чинників: правильне використання ключових слів, вибір методу оптимізації, створення унікального контенту.

Контент-маркетинг. Правильно підібраний контент, дозволяє залучати та зацікавлювати користувачів [2]. По суті, це інформація, яка не є прямою рекламою, але спонукає відвідувачів здійснювати покупки. Це можуть бути статті, цікаві клієнтам та відвідувачам, що містять інформацію про товари.

Е-mail-маркетинг (прямий маркетинг чи директ-маркетинг). Це індивідуальні розсилки електронною поштою. При невисоких витратах дає можливість поширювати інформацію серед конкретних потенційних клієнтів та виявляти їхню реакцію через відстеження по зворотному зв'язку [2]. Є найбільш поширеним та затребуваним інструментом.

Відеомаркетинг. Включає набір прийомів та заходів, спрямованих на просування товарів та послуг на основі використання відеоматеріалів. Різновидом є вірусний маркетинг основу якого є створення "вірусу", привабливого користувачам рекламної інформації, переданої ними одне одному як розваги, а чи не реклами.

Соціальні мережі. Просування продукції, послуги (компанії) у соцмережах Facebook, Instagram та ін., у тому числі використовуючи банерну рекламу.

Партизанський маркетинг. Мабуть найдешевший інструмент просування, наприклад [2]:

- за допомогою безкоштовних дошок оголошень;
- за допомогою фотографій та відео товарів можна успішно просуватися в Інстаграмі;
- залучати до співпраці популярних блогерів, які мають багато підписників.

Важливо відзначити, що межі та можливості інтернету постійно розширюються, змінюються електронні носії інформації, відповідно й інтернет-маркетинг лише розвивається. На сьогоднішній день використання інструментів інтернет-маркетингу поруч із використанням традиційних є просто необхідним. Вже зараз можна впевнено говорити про те, що інтернет-маркетинг не просто перспективний, а мега популярний і з кожним днем

збільшується кількість користувачів (фірм, компаній), які бажають просувати свою продукцію в Інтернет-середовищі.

Більше того, розвиток мережі Інтернет призвело до створення нових способів та місць продажу товарів. Йдеться як про роздрібну, так і оптову торгівлю через Інтернет-магазини, які здійснюють продажі через глобальну мережу з допомогою електронного каталогу чи іншого способу представлення продукції.

Таким чином, інтернет-маркетинг за правильного вибору інструментів просування забезпечує широкий спектр переваг для сучасних компаній (фірм). Так, на вибір і кількість інструментів традиційного маркетингу безпосередньо впливає бюджет, закладений підприємством на маркетинг. Відповідно, від цього залежить і можлива кількість залучених клієнтів. Щодо інтернет-маркетингу, то до основних його переваг слід віднести [3, с. 55-61]:

- по-перше, можливість швидкого та дешевого способу вийти на міжнародний ринок, розширивши ринок збуту продукції;
- по-друге, розширення охоплення клієнтів за короткий проміжок часу, у тому числі за рахунок виходу на ринки інших регіонів та країн;
- по-третє, можливість отримання додаткового доходу за рахунок організації інтернет-магазину;
- по-четверте, забезпечити зворотний зв'язок із клієнтами;
- по-п'яте, можливість швидко донести до цільової аудиторії інформації про фірму, товари, новинки, акції тощо;
- по-шосте, можливість використовувати кольорові зображення, звук, відео-матеріали для більш інформативного надання товару чи фірми цільової аудиторії та інших.

Важливо зауважити, що аудиторія компаній в Інтернеті може збільшуватися щодня, оскільки інформація у глобальній мережі поширюється з величезною швидкістю. І компанії, які активно впроваджують у свою

діяльність маркетинг, що реалізується в Інтернеті, мають явні конкурентні переваги над іншими.

1.3. Вплив використання інтернет-маркетингу на прибуток компанії

Безумовно, сьогодні функції та можливості Інтернету неосяжні. Саме за рахунок доступу до мережі Інтернет можна створювати цілі платформи, веб-сайти, онлайн здійснення операцій з коштами тощо. Про що можна говорити, якщо вже створено електронну віртуальну валюту, якою є “біткоїн” і чия вартість з кожним днем зростає. Ще одним плюсом Інтернету є не лише можливість зберігання величезної кількості інформації, але і її переробки. Звичайно ж, Інтернет полегшив життя не лише людям, а й виробникам продукції/послуг.

Безперечно, що важливим аспектом у веденні бізнесу є отримання максимального прибутку, а головною складовою в прогнозуванні майбутнього будь-якого підприємства/бізнесу є маркетинг. Саме маркетинг визначає потенційних клієнтів, їх уподобання, конкурентів, на що робити акцент при виробництві продукції/послуги.

Але так як наш світ не стоїть на місці, і змінюється за рахунок нових інновацій, з метою сучасних світових тенденцій розвитку всіх життєвих сфер, компанії перейшли на так званий “електронний маркетинг”.

У порівнянні з іншими видами стандартного маркетингу, у електронного достатня кількість переваг. Головна з них - це велика ефективність, перспективність та результативність. Електронний маркетинг здебільшого розраховується на певне коло споживачів, яке належить і більшою мірою

підходить саме тій компанії, яка проводить різні види діяльності, застосовує різні методи для просування та реалізації своїх товарів та послуг [2]. Здебільшого, у світі весь обсяг реклами у мережі Інтернет не надає абсолютного впливу всіх людей. Безперечно, вона охоплює досить-таки велике коло споживачів, але впливає на тих, хто реально буде використовувати її як засіб, а таких лише мала частина клієнтів, і саме тих, які користуються даною продукцією / послугою тієї чи іншої компанії [4, с. 9-11].

Якщо говорити про переваги мережевого маркетингу, то одним з головних плюсів насамперед для компанії, з боку економіки бізнесу, є менша витрата часу на методи маркетингової діяльності, так само мережевий маркетинг не вимагає великої кількості працівників, тому що всі операції виконують не люди, а мережа. Ще одна з переваг електронного маркетингу, знову ж таки для компанії, але вже з фінансового боку полягає в тому, що мережевий маркетинг не вимагає таких високих фінансових витрат на відміну від стандартного маркетингу. Але, як відомо, створення сайту для якогось бізнес проекту не менш витратна послуга, і як показує практика, на даний момент веб-сайти є одні з найперспективніших і найпопулярніших видів електронного маркетингу.

Ще однією перевагою є велике охоплення аудиторії потенційних клієнтів. На світовий ринок ефективніше та надійніше вийти за допомогою електронного маркетингу та його методів, ніж через телебачення, радіо та інші види ЗМІ, які мають малий попит [6, с. 165]. Наступною перевагою є те, що електронний маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності діяльності, яку проводить маркетингова компанія.

Велике значення і, звичайно, вплив на становище компанії на ринку має те, що клієнт отримує величезну кількість інформації про товар/послугу, що його цікавить, за допомогою електронного просування фірм. Так як час і ціна за хвилини реклами на телебаченні та радіо обмежена і плата висока, повну інформацію надати на афішах неможливо, а точніше, не продуктивно.

Побачивши яскраву рекламу в інтернеті, споживач легко може знайти додаткову вкладку з інформацією, що його зацікавили там же.

Це вказує на те, що має бути розумне поєднання традиційних і цифрових стратегій, щоб він міг прийняти найбільш обґрунтоване рішення про покупку. Представлений вміст має бути заснованим на фактах і достовірним.

Мертон Бітс і Хендлі були переконані, що контент вищої якості та ефективної презентації продукту перевершує будь-яку стратегію [2]. Це також не можна значно покращити за допомогою найкращих технологій розповсюдження вмісту, націлювання чи контент-маркетингу, використовуючи інтернет-інструменти маркетингу.

Цікаво простежити, як менеджери з маркетингу розподіляють свої бюджети. У 2018 році, все ще існувало багато традиційних каналів, але цифрові однозначно займали перше місце і загалом становили дві третини від загальної кількості. На графіку 1.1 наведено розподіл коштів між п'ятнадцятьма різними маркетинговими каналами та маркетинговими засобами: управління програмою лояльності, маркетинг подій, маркетинг партнерів, платний пошук, маркетинг електронною поштою, створення та керування контентом, SEO, мобільний маркетинг, офлайнова реклама, дослідження ринку, соціальний маркетинг, веб-сайт, маркетинг та аналітика клієнтів, цифрова реклама, цифрова комерція.

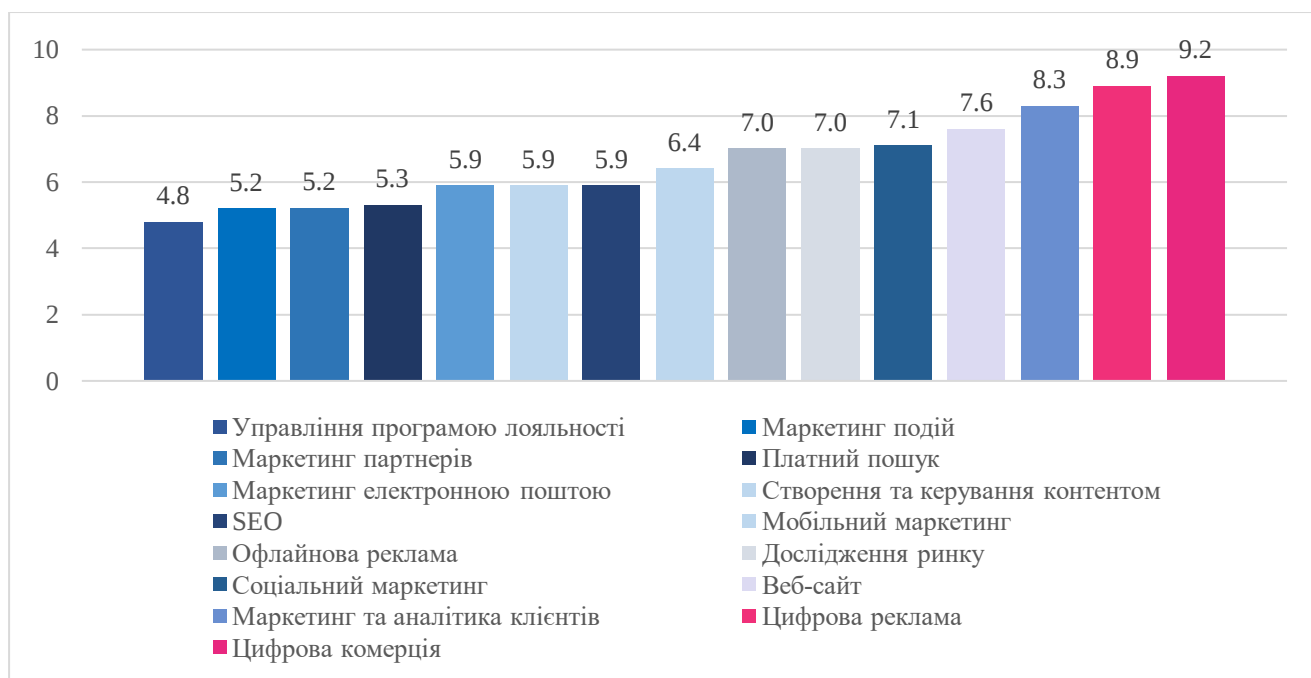


Рис. 1.2 Розміщення бюджету за каналами маркетингу та маркетинговими засобами.

Джерело: [9] Gartner, 2018

Gartner пропонує використовувати цифрові канали як найефективніші маркетингові канали на етапах поінформованості, інтересу та конверсії на етапі покупки клієнта. Дослідники також наголошували, що компанії та їхні інтереси чи інвестиції в цифровий маркетинг відрізняються залежно від їх розміру або країни походження.

Висновок до розділу 1

Отже, маркетинг є невід'ємною частиною бізнес-екосистеми. Сучасний світ потребує інноваційних рішень, тому компаніям доводиться займатися новим для себе видом діяльності – інтернет-маркетингом. Інтернет дає змогу залучити нових клієнтів і налагодити кращі взаємозв'язки з наявними. Завдяки розробленню стратегій, планувань, організації та контролю здійснення комерційних комунікацій, підприємці різних сфер зможуть швидше виявляти

області суміщення і координації інтересів компанії та клієнтів. Сутність даного процесу – це адекватний розвиток відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій, та завоювання левиної долі на інтернет-ринку.

Інтернет-маркетинг відноситься до стратегій, які використовуються для маркетингу продуктів і послуг в Інтернеті та іншими цифровими засобами. Вони можуть включати різноманітні онлайн-платформи, інструменти та системи доставки вмісту. Інтернет-інструменти, які використовує бренд є важливою частиною маркетингу.

Таким чином, у сучасному конкурентному середовищі позиція бренду у мережі Інтернет відіграє важливу роль, оскільки бренд повинен відрізнятися від усього, що вже є на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ «АРМА МОТОРС»

2.1 Аналіз ринку автомобільних дилерів

Для того, щоб проаналізувати відповідну інформацію щодо використання інструментів інтернет-маркетингу серед конкурентів «Арма Моторс», варто дослідити власне ринок автомобільних дилерів.

Автомобільний ринок України є одним з розвинутих секторів вітчизняної економіки. Дослідження тенденцій та перспектив розвитку автомобільного

ринку України представляє суттєвий практичний інтерес, враховуючи велике значення автомобільного бізнесу для економіки країни. Лідерам галузі доводиться регулярно вигадувати нові стратегії для утримання уваги клієнтів, створюючи унікальні торгові пропозиції та нестандартну рекламу в мережі Інтернет.

Через складну ситуацію, а саме епідемію COVID-19, у 2020 році відбулося значне зниження доходів населення та зменшення імпорту автомобілів. Але через зростання потреби в індивідуальних засобах пересування, які є більш комфортними та безпечними в умовах пандемії, кількісно зросли продажі як нових автомобілів так і бувших у використанні.

Автомобільний ринок — це сукупність економічних відносин, завдяки яким відбувається взаємодія суб'єктів ринку з метою обміну готових автомобілів на грошові кошти або їх еквіваленти[10].

Автомобілі відносяться до товарів тривалого користування, попит на які визначається такими групами факторів:

- *об'єктивними* — доходи населення, ціни на автомобілі, валютний курс, процент за кредит, ставки за депозитами;
- *суб'єктивними* — сприйняття споживачами поточної ситуації, індекс споживчого настрою, готовність взяти кредит, очікування змін в майбутньому.

Аналізуючи доходи і витрати населення України за I квартали 2018-2020 рр., можна простежити, що доходи в населення зростають, але попри інфляцію, платоспроможність громадян не збільшується. Маємо негативні наслідки через COVID-19 та карантин. Перші два місяці 2020 року динаміка була стабільною з настанням «самоізоляції» приріст фінансових активів пішов до низу на – 49356 млн. грн., що негативно вплинуло на продажі автомобілів на первинному ринку.

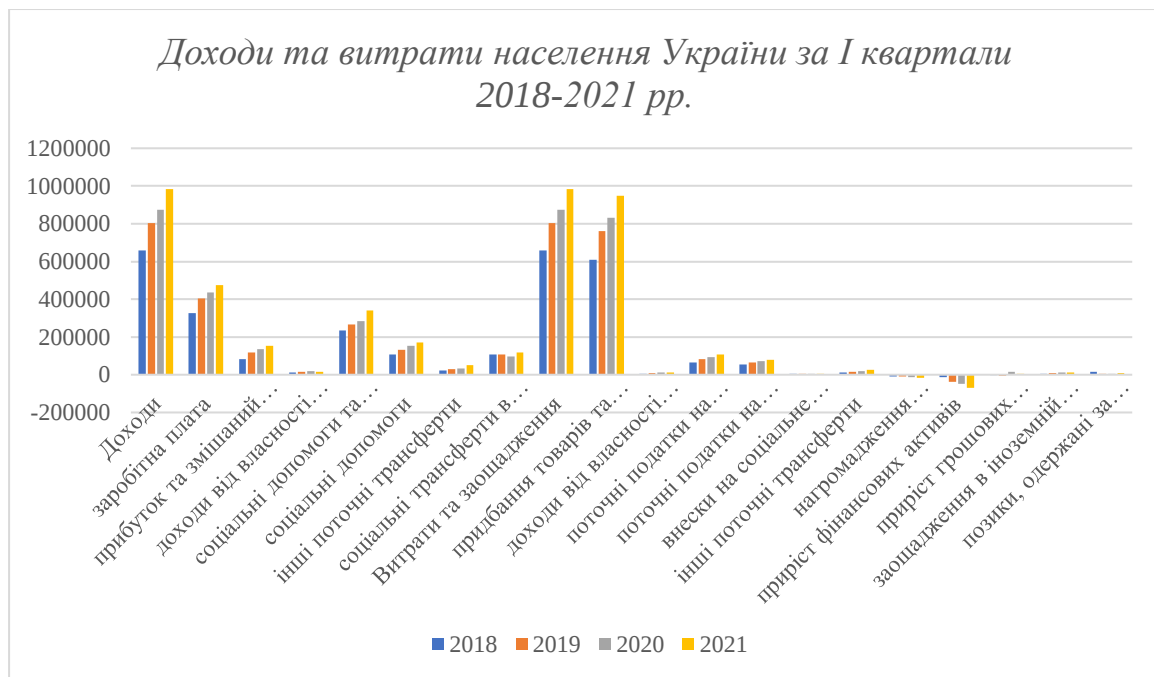


Рис. 2.1 Доходи та витрати населення України за I квартали 2018-2021 рр.
Джерело: побудовано автором на основі[11]

У 2021 році, автомобільний ринок України, та взагалі у всьому світі, зіткнувся з іншими труднощами. Нестача найважливіших деталей – напівпровідників, а також стрімке зростання цін на автомобілі. Як наслідок порожні дилерські центри та купа незадоволених клієнтів. Але також спостерігався сплеск продажів електромобілів і зростаючий перехід від седанів до позашляховиків та пікапам.

За даними асоціації «Укравтопром» можна відстежити значний зріст продажів автомобілів в Україні в період з 2016-2021 рр. Так, у 2016 році в Україні зареєстровано продажів 65 562 нових легкових автомобілів, у 2017 році — 82 248 одиниць, протягом 2018 року — 81 937 одиниць, у 2019 році — 88 437 одиниць, протягом 2020 року — 85 450 одиниць, а протягом 2021 року — 103 245 одиниць.

За I півріччя 2020 року в Україні зареєстровано на 4% менше нових автомобілів, ніж у минулому році, та на 30% менше ніж у 2021 році. Виходячи з цих даних можна констатувати стійку динаміку продажів

автомобілів протягом 2016-2019 рр. (рис.2.2), та сплеск продажів у 2021 році. Спад продажів у 2020 році зумовлений пандемією COVID-19.



Рис 2.2 Динаміка продажу нових автомобілів в Україні за 2016-2021 рр.
Джерело: побудовано автором на основі [12]

Найбільш продаваними марками авто у період з 2018-2021 рр. стали: Toyota, Renault, Kia, Skoda та Nissan (рис. 2.3). Ці бренди займають лідируючі позиції протягом багатьох років, та мають європейське походження, зокрема, Renault за надійність, економічність в експлуатації, дизайн, практичність у використанні, доступність за ціною. У 2018 році, в топ-5 лідерів входили автомобілі марки Volkswagen, проте згодом проглядається спад продажів, через стрімке зростання цін. Також, українці надають перевагу японському бренду Toyota, не дивлячись на його високу ціну, за такі його характеристики як потужний двигун, надійна ходова частина, салон, дизайн, витрати та утримання тощо.

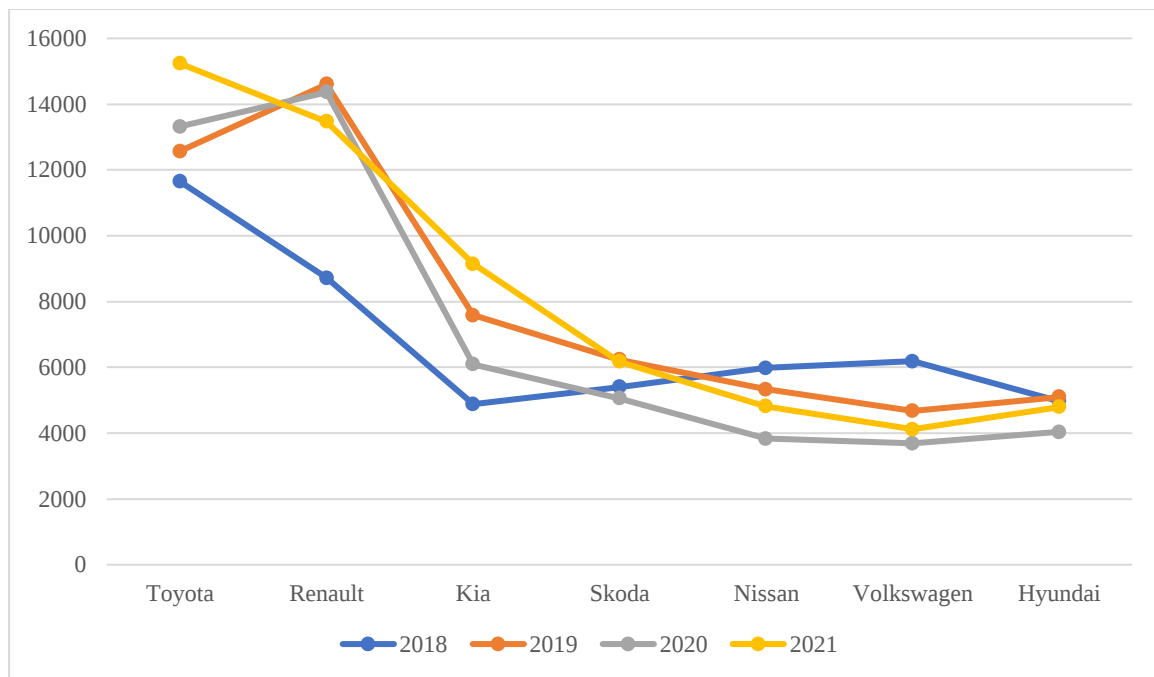


Рис. 2.3 Лідери ринку продажів автомобілів в Україні 2018-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [12]

В Україні споживачів автомобілів можна розділити на два сегмента:

1 – це ті споживачі, які відають перевагу економічним автомобілям за доступною ціною;

2 – ті, які обирають надійні автомобілі за середньою ціною і вище.

Починаючи з 2018 року автомобільний ринок України зазнав значних змін, через масове ввезення вживаних авто. Аналізуючи статистику, бачимо, що у першому кварталі 2019 року в Україні розмитнили понад 200 000 автомобілів, а вже протягом року, реєстрація бувших у використанні авто складала - 408 100 одиниць, і це більше у 3,5 рази, ніж в 2018 році. В порівнянні з продажом нових авто, кількість яких складала 88 500 у 2019 році, реєстрація бувших авто майже в 5 разів перевищувала. У зв'язку із складною ситуацією, спровокованою COVID – 19, платоспроможність громадян знизилась. Відповідно через це українці почали купувати старі автомобілі у 4 рази частіше, ніж нові. Протягом 2020 року в Україні первинну реєстрацію

пройшли 364 983 вживані автомобілі. Топ-5 найбільш продаваними марками бувших у використанні автомобілів у 2020 році стали: Volkswagen, Skoda, Renault, Ford, Opel. Таким чином, уподобання українців також залишаються незмінними при купівлі авто бувших у використанні.

Традиційно, для того щоб купити новий автомобіль потрібно було звернутися у автосалон. Зараз концепція продажів автомобілів змінилась – актуальними стали онлайн-продажі. Винахідливі автомобільні дилери пропонували покупцям купувати авто під час карантину на їхньому сайті з доставкою « під будинок», тобто оформити покупку, не виходячи з дому.

Також позитивною є динамікою продажу електричних автомобілів в Україні. Все більше людей цікавляться електрокарами, по-перше вартість експлуатації «екологічної автівки» до 5 разів нижча, ніж машин на традиційному паливі, а по-друге утримання самого автомобіля є дешевшим. З мінусів електричного автомобіля в Україні є: дороге обслуговування, замала кількість електричних зарядок для авто для комфортного використання, низький запас ходу.

Для того щоб зрозуміти, як різні зовнішні фактори можуть впливати на авто-бізнес в Україні, ми проведемо PEST- аналіз автомобільної промисловості. Зі зміною способу життя людей розвивається і автомобільна промисловість.

Аналіз PEST автомобільної промисловості показує проблеми, з якими вони можуть зіткнутися в майбутньому. Таким чином, дозволяючи компаніям знайти шляхи їх вирішення.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз автомобільної промисловості

P	E	S	T
<i>Political</i>	<i>Economic</i>	<i>Social</i>	<i>Technological</i>
- Уряди випустили постанови щодо виробництва та	- З кожним днем збільшуються доходи людей зі	- Автомобілі - це не тільки транспортні	- Автомобільна промисловість дуже залежить від

продажу автомобільних деталей, щоб забезпечити безпеку пасажирів. Якщо будь-яка компанія не виконає ці вимоги, її ліцензія може бути анульована. Більше того, компаніям потрібно витратити час на тестовий запуск перед експлуатацією, що часом може обійтися дорого. - Адміністрації також прагнуть обмежити широке використання викопного палива, яке створює більше забруднюючих речовин. Компанії-виробники автомобілів повинні підтримувати викиди в певному діапазоні, щоб продовжувати свою діяльність. - Автомобільна промисловість країни також залежить від рішень уряду щодо експорту та імпорту. Якщо компанія може імпортувати високоякісні деталі за порівняно нижчими темпами, вона може мати кращу маржу прибутку.	стабільних економічних зон, що розвиваються. Тому їхня платоспроможність також зростає. Через це зростає попит на автомобілі. - Багато країн ввели податки на предмети розкоші, які підвищили їхню ціну, і, отже, певна частина покупців може не купувати їх. Це може призвести до зниження попиту на розкішні автомобілі в деяких країнах. Однак якщо багато компаній випустять порівняно дешеві автомобілі, вони можуть отримати більше покупців. - Якщо зросте ціна на автозапчастини, то зросте і вартість автомобілів. Це може бути причиною зниження попиту на автомобілі.	засоби, а й символи моди. Отже, при виробництві нових автомобілів компанії повинні враховувати вибір людей. Інакше він може вийти з моди і не отримати гарного продажу. - Розподіл населення країни також впливає на продажі автомобілів. Міста мільйонники із щільним населенням і великими сім'ями, як правило, мають хороший продаж великих автомобілів, таких як позашляховики. - Культура та тенденції громад також впливають на автомобільну промисловість. Наприклад, у країнах, які мають добре транспортні автобусні сполучення, може спостерігатися менша кількість людей, які володіють автомобілями, проте в Україні люди віддають перевагу власному засобу пересування. У розвинених країнах також спостерігається тенденція володіти одним або	інноваційних технологій для забезпечення безпеки людей. Компанії повинні модернізувати свої технології, щоб зробити свої автомобілі максимально безпечними. - Компанії повинні зосередитися на скороченні викидів. Вони можуть використовувати сучасні технології, щоб контролювати рівень викидів. - Самокеровані автомобілі вже з'явилися на ринку. Тому в майбутньому до них можуть пред'являтися високі вимоги. Компанії потрібно рекламувати ці самокеровані автомобілі та електромобілі, що може залучити їм більше клієнтів.
---	---	---	--

		кількома автомобілями.	
--	--	---------------------------	--

Джерело: складено і побудовано автором на підставі [13,14,15]

Оскільки стиль життя та економічні умови України змінюються, автомобільна промисловість має потенціал для швидкого зростання в майбутньому. Однак існують проблеми безпеки та навколишнього середовища, про які вони повинні подбати, щоб підтримувати стабільність. Аналіз автомобільної промисловості PEST показує, що автомобільна промисловість повинна успішно пом'якшувати свої потенційні загрози. Тільки тоді вони зможуть розширити свій бізнес в таких країнах, що розвиваються.

2.2 Загальна характеристика компанії

Повна назва компанії – «АРМА МОТОРС», а організаційно-правова форма - товариство з обмеженою відповідальністю. Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ компанії: 34356004. Адресу ТОВ «АРМА МОТОРС» є Україна, 03134, м. Київ, Кільцева дорога, 18.

Дилерський центр «АРМА МОТОРС» вважається одним із найбільших та найпопулярніших дилерських центрів міста Києва. Компанія працює з 1998 року на автомобільному ринку. Зараз, компанія займається дистрибуцією автомобілів: Renault та Mitsubishi. За роки роботи, «Арма Моторс» став лідером з продажів і сервісного обслуговування автомобілів Renault. Компанія пропонує різноманітну гаму легкових автомобілів. Про передове місце на ринку послуг говорять і наступні дані (Табл. 2.2.):

Таблиця 2.2

Показники успішності компанії «АРМА МОТОРС»

<i>Категорія</i>	<i>Показник</i>
Місце на ринку з питань продажу авто за останні 10 років	1

Кількість придбаних автомобілів марки Renault	2823
Тривалість роботи дилерського центру	26 років
Місце на ринку послуг щодо сервісного обслуговування	1

Джерело: складено і побудовано автором на підставі [16]

Основні види діяльності підприємства представленні у таблиці.

Таблиця 2.3

Послуги та діяльність підприємства «АРМА МОТОРС»

Продаж автомобілів та легких моторних транспортних засобів ↓	Техобслуговування та ремонт моторних транспортних засобів ↓
Trade-in. Послуга викупу старого автомобіля, що дозволяє значно знизити розмір оплати за новий автомобіль з салону.	Сервісний контракт на 3 та на 5 років. Послуга передплатеного технічного обслуговування на офіційному сервісі Renault.
Оптова торгівля запасними частинами та приладдям для автомобілів ↓	Роздрібна торгівля запасними частинами та приладдям для автомобілів ↓
Карта лояльності для постійних клієнтів.	Розстрочка та кредит на придбання дорогих деталей.

Джерело: складено і побудовано автором на підставі [16]

Метою товариства «АРМА МОТОРС» в Україні є постійне підвищення якості сервісу та послуг для задоволення потреб споживачів, вдосконалення та динамічний розвиток у автомобільних тенденціях. Основні цінності - орієнтація на клієнта, постійне самовдосконалення, креативність, стратегічний фокус і оперативність. Нижче наведена організаційна структура ТОВ «АРМА МОТОРС» представлена схемою.

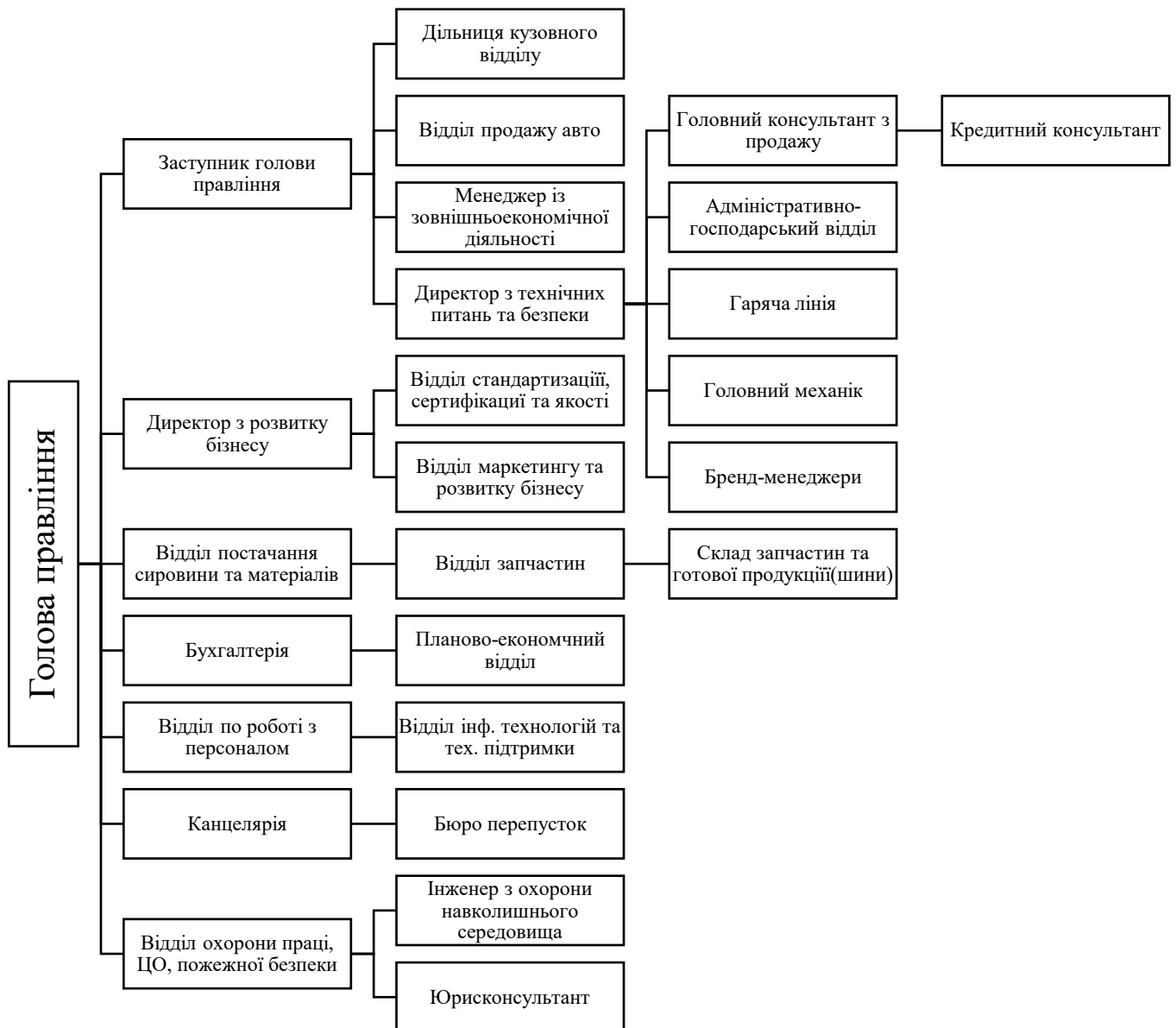


Рис. 2.4 Організаційна структура ТОВ «АРМА МОТОРС»

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Для того щоб в комплексі оцінити сильні та слабкі сторони компанії «АРМА МОТОРС» ми проведемо SWOT- аналіз матричним методом. Він також допомагає визначити, які помилки припускає бізнес, як їх виправити і яких ризиків потрібно підготуватися. Маркетологи проводять SWOT-аналіз компанії, щоб спланувати рекламну кампанію чи сформулювати позиціонування

бренду. Також цей інструмент допомагає розробити бізнес-стратегію компанії з урахуванням всіх факторів, які можуть вплинути на її розвиток.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз компанії «APMA MOTOPC»

S - Сильні сторони	W - Слабкі сторони
- високий рівень популярності автосалону; - можливість замовлення автомобілів на замовлення; - ефективна система логістики; - широкий набір комплектації дозволяє варіювати ціну від мінімальної до максимальної у своєму класі; - широкий вибір кредитних програм та страхових компаній; - високий рівень обслуговування; - проведення маркетингових досліджень; - ефективна система керування; - висока кваліфікація персоналу; - великий термін роботи на ринку	- сервісна ділянка відсуває терміни ремонту через обмежену ремонтну площу; - необхідність посилення рекламної активності; - відносно невеликі ремонтні площі; - зарплата сервісних працівників нижча за середню ринкову; - є недоліки у маркетинговій діяльності; - потрібне вдосконалення системи навчання персоналу; - необхідно розширити спектр акцій і пропонувані знижок; - потрібна розробка програми з підвищення задоволеності та формування лояльності клієнтів
O - Можливості	T - Загрози
- довіра до марки Renault; - найбільш продавана марка протягом останніх 5 років ; - прагнення споживачів до купівлі практичних у використанні автомобілів; - прагнення українців до покупки імпортованих автомобілів;	- насичення автомобільного ринку; - вплив кризи на доходи населення; - нестача найважливіших деталей – напівпровідників; - зростання популярності інших автомобільних марок; - підвищення мит на імпортовані автомобілі; - коливання курсів валют; - посилення конкуренції з боку дилерів Renault, дилерів інших компаній та ринку вживаних автомобілів

Джерело: складено і побудовано автором на підставі [16,17]

Одною з найсильніших загроз є – вплив кризи. Нівелювати її автосалон не може, але може зосередитися на активному просуванні та залученні споживачів, які найменше постраждали від кризи. Також це нестача напівпровідників по всьому світу, на яку дилерський центр так само не може вплинути. Гарним вирішенням цього питання, буде оформлення автівок на замовлення.

Для визначення основної стратегії підприємства виділяємо повторювані показники кожного поля матриць, зводимо їх в окрему матрицю SWOT-аналізу та зіставляємо між собою. На кожному з полів розглянемо всі можливі комбінації та виділимо ті, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз компанії «APMA MOTOPC» матричний вигляд

Фактори зовнішнього середовища	О - Можливості	Т - Загрози
	1. довіра до марки Renault; 2. найбільш продавана марка протягом останніх 5 років ; 3. прагнення споживачів до купівлі практичних у використанні автомобілів; 4. прагнення українців до покупки імпортних автомобілів.	1. насичення автомобільного ринку; 2. вплив кризи на доходи населення; 3. нестача найважливіших деталей – напівпровідників; 4. зростання популярності інших автомобільних марок; 5. підвищення мит на імпортні автомобілі; 6. коливання курсів валют; 7. посилення конкуренції з боку дилерів Renault, дилерів інших компаній та ринку вживаних автомобілів
Внутрішні фактори		
S - Сильні сторони	Поле СиМ (сильні сторони/можливості)	Поле СиЗ (сильні сторони/загрози)

1. високий рівень популярності автосалону; 2. можливість замовлення автомобілів на замовлення; 3. ефективна система логістики; 4. широкий набір комплектації дозволяє варіювати ціну від мінімальної до максимальної у своєму класі; 5. широкий вибір кредитних програм та страхових компаній; 6. високий рівень обслуговування; 7. проведення маркетингових досліджень; 8. ефективна система керування; 9. висока кваліфікація персоналу; 10. великий термін роботи на ринку	Си2-М4; Си4-М1; Си8-М3; Си10-М2.	Си1-37; Си2-36; Си5-32; Си4-34
W - Слабкі сторони	Поле СлМ (слабкі сторони/можливості)	Поле СлЗ (слабкі сторони/загрози)

1. сервісна ділянка відсуває терміни ремонту через обмежену ремонтну площу; 2. необхідність посилення рекламної активності; 3. відносно невеликі ремонтні площі; 4. зарплата сервісних працівників нижча за середню ринкову; 5. є недоліки у маркетинговій діяльності; 6. потрібне вдосконалення системи навчання персоналу; 7. необхідно розширити спектр акцій і пропонувань знижок; 8. потрібна розробка програми з підвищення задоволеності та формування лояльності клієнтів	Сл8-М1; Сл5-М4; Сл6-М2.	Сл7-37; Сл2-34; Сл3-31.
--	-------------------------------	-------------------------------

Джерело: складено і побудовано автором на підставі [18,19,20]

Розглянемо комбінації «сильні сторони/можливості» – поле СиМ.

Си2-М4: дилерський центр дає можливість замовити будь-яке нове авто, потрібної комплектації, таким чином приваблює клієнтів бажаючих замовити імпордне авто.

Си4-М1: обираючи авто клієнт має можливість відкинути додаткові функції комплектації, не втрачаючи довіри до надійності автомобіля, через довіру до марки Renault.

Си8-М3: завдяки тестуванню авто безпосередньо у дилерському центрі, клієнт може впевнитися в ефективності керування, та практичності використання автомобіля марки Renault.

Си10-М2: «АРМА МОТОРС» займає лідируючі позиції кожного року, завдяки

великокваліфікованим працівникам, як найпродаючіший дилерський центр. Через цей досвід, він має усі можливості триматися у топ рейтингах продаваних марок авто й у майбутньому.

Як бачимо, поле СиМ є сприятливим для ТОВ «АРМА МОТОРС», тому як воно дозволяє використовувати сильні сторони для отримання віддачі від наявних можливостей, реалізуючи стратегію розвитку компанії протягом наступних років.

Розглянемо комбінацію «слабкі сторони/можливості» – поле СлМ.

Сл8-М1: для того, щоб не втрачати довіру клієнтів до марки Renault, необхідно вирішити питання з розробкою програми з підвищення задоволеності та формування лояльності клієнтів.

Сл5-М4: від того як працює маркетинг у компанії, залежить бажання українців купувати імпортне авто саме нашої марки, тому цей фактор потрібно вдосконалювати.

Сл6-М2: змінні та оригінальні методики продажу наших продавців авто, безпосередньо позитивно вплинуть на результати рейтингу найкраще продаваних марок авто.

Як бачимо, поле СлМ дозволяє за рахунок можливостей долати наявні на підприємстві слабкі сторони. Комбінація «слабкі сторони/можливості» утворює стратегію для внутрішніх перетворень.

Розглянемо комбінацію СиЗ – «сильні сторони/загрози».

Си1-37: високий рівень популярності автосалону забезпечує дилерському центру впевнені стійкі позиції у порівнянні з конкурентами.

Си2-36: при оформленні замовлення на авто, у контракті прописується курс, який є сталий до кінцевого платежу за авто, тому коливання курсів валют може не лякати наших клієнтів.

Си5-32: широкий вибір кредитних програм та невеликого відсотку, дає змогу клієнту купувати нове авто, навіть під час кризи, без повної сто відсоткової оплати.

Си4-34: за рахунок широкого набору комплектацій, а також можливості варіювати ціну від мінімальної до максимальної у своєму класі, зростання популярності інших автомобільних марок не є проблемою, так як Renault охоплює великий сегмент ринку, випускаючи моделі як низького так і вищого класу.

Отже, поле СиЗ передбачає використання сильних сторін компанії для запобігання можливих загроз. Як висновок, комбінація «слабкі сторони/можливості» утворює стратегію потенційних переваг.

І наостанок, оглянемо останнє поле матриці – СлЗ («слабкі сторони/загрози»).

Сл7-37: якщо компанія «АРМА МОТОРС» не буде розширювати спектр акцій та пропонувананих знижок, клієнти будуть звертатися до інших дилерських центрів, або зовсім обиратимуть авто бувшого у використанні.

Сл2-34: не посилюючи рекламну активність у соціальних мережах та мережі Інтернет, компанія ризикує втратити потенційних клієнтів, які почнуть обирати інші автомобільні марки через цікавішу рекламну пропозицію;

Сл3-31: якщо не збільшувати відносно невеликі ремонтні площі, а насиченість автомобільного ринку буде зростати, компанія втрачатиме гроші.

Поле СлЗ є найнебезпечнішим для ТОВ «АРМА МОТОРС». Слабкі позиції дилерського центру та небезпеку можливих загроз слід оглядати як обмеження стратегічного розвитку.

Можна зробити висновки, що матричний метод стратегічного аналізу – SWOT-аналіз слугує універсальним аналітичним інструментом, який може бути використаним підприємством як для вибору стратегії розвитку, так і для загального аналізу ринку та вивчення власних сил серед конкурентів.

Вибір будь-яких рекламних носіїв для рекламної кампанії автосалону «АРМА МОТОРС» обґрунтовується кінцевими цілями, завданнями та бажаним результатом. Фактично недоцільно дилерському центру користуватися послугами регіонального телебачення, так як на центральному телебаченні реклама марки Renault представлена у повному обсязі самим імпортером. А

ось радіо досить непоганий інструмент, який допоможе додати пізнаваності компанії. Зовнішня реклама, радіо, реклама у соціальних мережах будуть найефективнішими. Директ-маркетинг, різноманітні PR-заходи також мають велике значення і дуже ефективні, як свідчить практика рекламної діяльності автосалонів різних автовиробників.

Говорячи про рекламну політику автосалону «АРМА МОТОРС», її ціль бути ненав'язливою, легкою, але у певному сенсі іміджевою. Саме цей фактор визначає вибір носіїв реклами, якими є платформи Facebook та Instagram, які читають представники середнього класу, та просто автолюбителі.

Велику увагу компанія приділяє просуванню в мережі Інтернет. Основний акцент робить на власний сайт, метою створення якого є просування брендового автосалону компанії Renault та супутніх послуг (продаж та обслуговування автомобілів Renault). Основні завдання, які виконує сайт автосалону:

- інформування про статус автосалону «АРМА МОТОРС»;
- інформування про автомобілі з позиції актуальності модельного ряду, комплектацій та цін на поточний період;
- інформування про програми зі стимулювання збуту;
- інформування щодо умов обслуговування;
- можливість виділитися серед конкурентів із аналогічним статусом (інших дилерів компанії Renault).

2.3 Аналіз інструментів Інтернет-маркетингу компанії Арма Моторс

Найбільш поширеними інструментами інтернет-маркетингу, які використовують підприємства з метою просування власних товарів і послуг, є просування власних веб-сайтів за рахунок реклами Google. Не менш важливим є аналіз ефективності рекламних кампаній завдяки таким сервісам як Google

Ads, а також Google Analytics . Звісно ж, дилерський центр «Арма Моторс», бажаючи зберегти свої конкурентні спроможності, також активно використовує всі види просування в Інтернеті. Першим та найголовнішим способом поширення власних послуг дилерський центр обрав:

- розробку та постійний супровід власного особистого сайту. Так, на сайті майбутні споживачі або просто користувачі можуть знайти всю необхідну інформацію, що стосується продажу автомобілів (наявність, марки, вартість, комплектація тощо), обслуговування, запису на тест-драйв та ін. Крім того, на офіційному сайті є дані, за якими покупці та відвідувачі можуть здійснити запис, дзвінок тощо.

Але для власного веб-сайту недостатньо просто створити сторінки, та очікувати на нових потенційних клієнтів, які створюють конверсію. Для того, щоб сайт був у топі оголошень Google, компанія «АРМА МОТОРС» вкладає немаленькі гроші у його просування. Використовуючи ключові слова, за якими зацікавлені користувачі можуть здійснювати пошук (наприклад, “сервіс рено” або “купити автомобіль рено”), ми маємо більшу вірогідність відображення сайту в результатах пошуку (Додаток А).

Аналізуючи наявну інформацію, а також проводячи статистичні дослідження, можна виділити найпопулярніші канали залучення автомобільного дилерського центру «АРМА МОТОРС», які представлені на графіку.

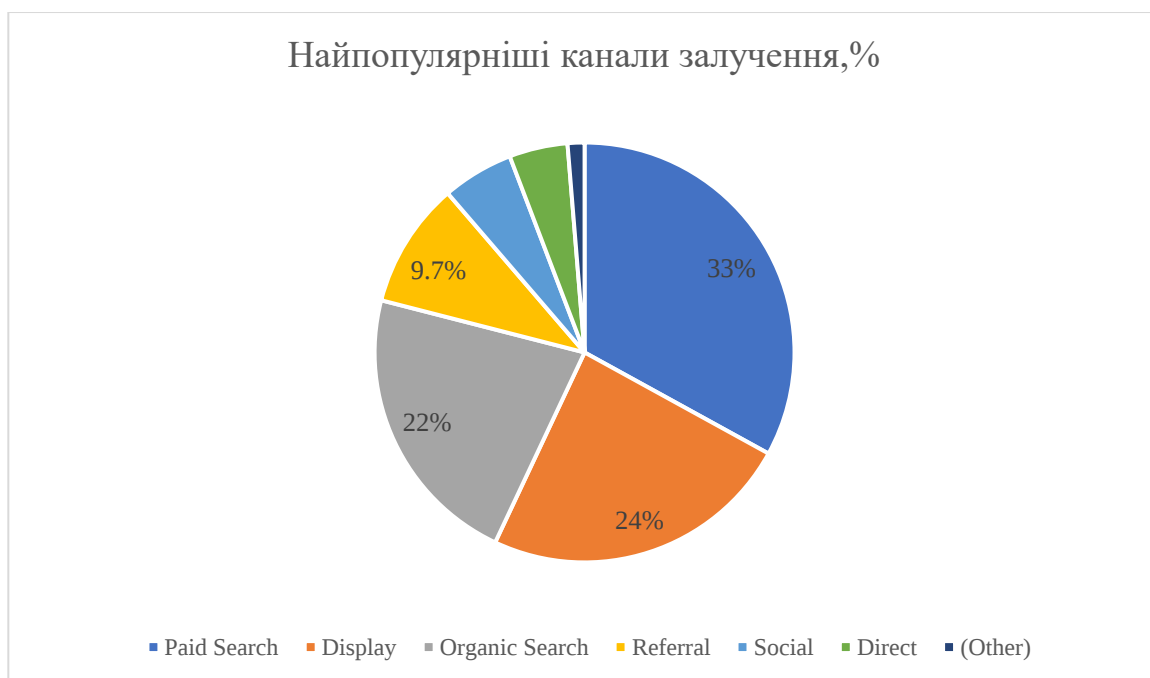


Рис. 2.5 Найпопулярніші канали залучення на сайт arma-motors.ua (2021 р.)

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Зважаючи на те, що більшість користувачів мережею Інтернет користуються саме пошуковою системою Google, відділу маркетингу доводиться приділяти багато уваги під час розробки рекламних оголошень, щоб мати максимум можливостей на те, що саме завдяки правильному оформленні, користувачеві трапиться оголошення веб-сайту arma-motors.ua.

Якщо порівнювати показники зацікавленості користувачів у веб-сайті за 2020-2021 роки (табл.2.7), то можна зробити висновок, що поведінка користувача змінилася, залученість клієнтів стала вища. Це сталося за рахунок постійної оптимізації та вдосконалення сайту, а також контролю вподобань нових користувачів.

Таблиця 2.7

Огляд поведінки користувачів за 2020-2021 рр.

№	Показник	Рік	
		2020	2021

1	Перегляди сторінок	905 568	915 151
2	Унікальні перегляди сторінок	513 389	755 542
3	Середній час на сторінці	0:00:58	0:01:50
4	Показник відмов	38,08%	59,01%
5	Відсоток виходів	35,95%	54,32%

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

З таблиці 2.6 можна побачити, що показник переглядів сторінок не сильно змінився, але збільшилися унікальні перегляди, а отже наш сайт піднявся у топах пошукових запитів. Збільшився середній час користувача на сторінці сайту arma-motors.ua, але також збільшився відсоток виходів, що свідчить про недостатню зацікавленість у контенті, та потрібній зміні.

У таблиці нижче, наведено порівняння найпопулярніших сторінок веб-сайту «АРМА МОТОРС» у 2020 та 2021 роках.

Таблиця 2.8

Порівняльна таблиця найпопулярніших сторінок 2020-2021 рр.

№	Найпопулярніші сторінки з розбивкою на заголовки	Показник відвідувань, 2020 рік	Найпопулярніші сторінки з розбивкою на заголовки	Показник відвідувань, 2021 рік
1	Головна – офіційний дилер Renault в Україні - Арма Моторс (ru версія)	88853	RENAULT DUSTER - купити авто в офіційного дилера	52 175
2	Головна - офіційний дилер Renault в Україні - Арма Моторс	59047	Головна - автосалон офіційного дилера (ru версія)	46 890
3	DUSTER - купити в автомобільному центрі(ru версія)	43724	RENAULT SANDERO STEPWAY - купити	46 458
4	Авто з пробігом - офіційно(ru версія)	38045	Авто з пробігом – автосалон офіц. Дилера(ru версія)	24 544
5	DUSTER - - купити авто в офіційного дилера Рено	30471	RENAULT DUSTER - купити авто в офіційного дилера(ru версія)	22 998

6	LOGAN - купити в автомобільному центрі	26916	Вам потрібне фінансування - Renault Finance	21 877
7	LOGAN - купити в автомобільному центрі(ru версія)	26753	Головна – офіційний дилер Renault в Україні - Арма Моторс (ru версія)	20 372
8	SANDERO STEPWAY - купити	23847	KADJAR - автосалон офіційний дилер	19 898
9	Сервісний центр - офіційний дилер(ru версія)	22679	Купити автомобіль Рено у кредит	19 697
10	Авто в наявності - офіційний дилер(ru версія)	21591	Авто в наявності - офіційний дилер(ru версія)	18 676

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

У таблиці 2.8 можна прослідити збільшення відвідувань на сторінки авто моделей Duster та Sandero Stepway, так як саме у 2021 році була прем'єра нових моделей авто. Також на сайт arma-motors.ua ми додали новий розділ «Авто з пробігом», який викликав сплеск інтересу до новинки. Після епідемії COVID-19, платоспроможність громадян знизилася, а отже користувачів почав цікавити кредит на авто, та розділ фінансування від Renault Finance. Для того, щоб наші рекламні оголошення потрапляли клієнту, який дійсно зацікавлений у нашому товарі, відділ маркетингу займається аналізом та оглядом аудиторії за допомогою - Google Analytics(Додаток Б).

Таблиця 2.9

Огляд динаміки аудиторії протягом 2020-2021 рр.

№	Показник	Рік	
		2020	2021
1	Користувачі	213 007	330 581
2	Нові користувачі	212 619	321 763
3	Кількість сеансів на користувача	1,54	1,51
4	Сесії	328 948	499 938
5	Перегляди сторінок	905 568	915 151

6	Сторінки / Сесія	2,75	1,83
7	Середня тривалість сеансу	0:01:43	0:01:32
8	Показник відмов	38,08%	59,01%

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Можемо побачити, що в порівнянні з 2020 роком кількість користувачів збільшилася, це свідчить про правильний вибір цільової аудиторії.

Таким чином, орієнтувавшись на обрану цільову аудиторію, яка забезпечує багато користувачів, які активно взаємодіють з нашим сайтом та здійснюють конверсії, ми можемо:

- виділяти більше маркетингового бюджету на оголошення цих користувачів;
- збільшувати кількість сайтів, на яких відображаються оголошення для цих користувачів;
- збільшувати кількість годин протягом дня, коли ми призначаємо ставки для оголошень, які показуємо цим користувачам.

Аналіз показав, що більшість користувачів використовують мобільну версію сайту, а отже рішення про створення адаптивних версій для різних гаджетів, було успішним.

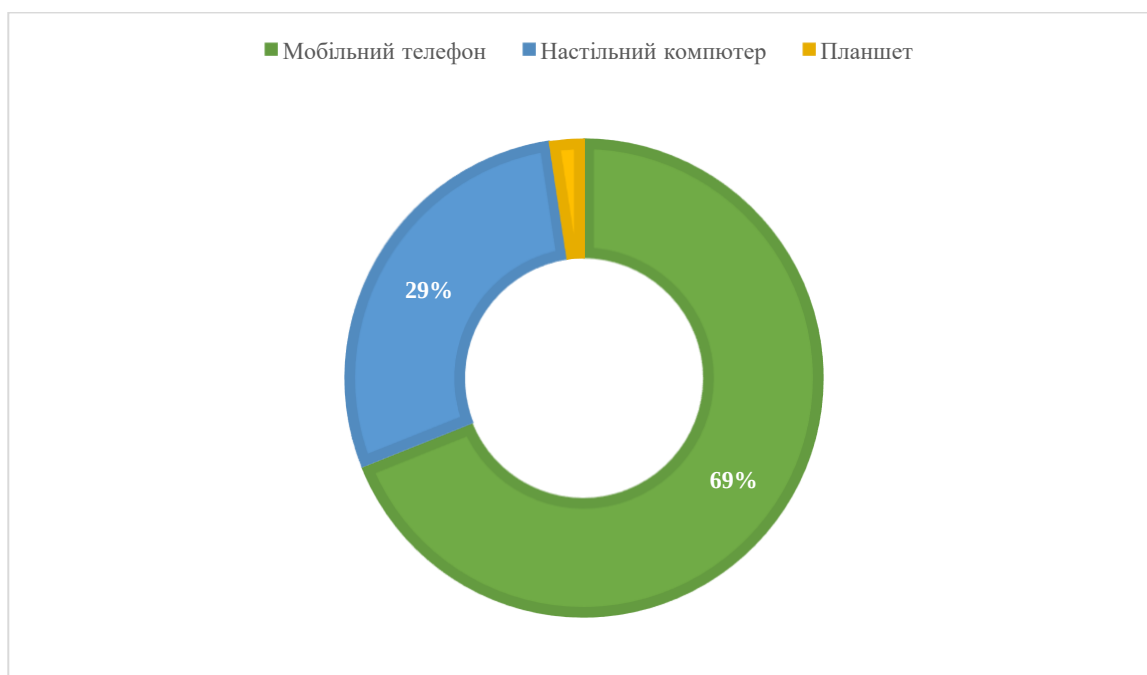


Рис. 2.6 Пристрої, яким користувачі віддають перевагу при використанні сайту 2021р.

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Дилерський центр «АРМА МОТОРС» націлює рекламу виключно в межах Києва та Київської області, відділ маркетингу має чітко контролювати це питання, задля усунення проблем з іншими конкурентами автомобільної сфери.

Другим способом поширення власних послуг дилерський центр обрав:

- розробку та ведення сторінок у соціальних мережах. Насамперед, з цією метою дилерський центр обрав такі мережі, як Facebook та Instagram. Це пояснюється тим, що за даними статистики, населення України найчастіше використовують саме ці додатки, крім того - вони є взаємопов'язаними між собою, що дає змогу вести одну сторінку з автоматичним дублюванням інформації на іншому. При цьому саме в зазначених соціальних мережах активно використовується як банерна, так і тизерна реклама у вигляді спливаючих вікон.

Медійна реклама у Instagram та Facebook спрямована саме на збереження пізнаваності бренду, та охоплення максимуму своєї аудиторії. Ці платформи наразі є найпоширенішими майданчиками в Україні. Так наприклад, після відвідування відповідної сторінки або скориставшись вікном пошуку гугл, в подальшому у потенційного клієнта під час користування соціальними мережами часто спливають «вірусні» реклами із зображення автомобілів Renault (з цінами, з рекламуванням марок тощо).

За період існування сторінки у Instagram, компанія «АРМА МОТОРС» має гарні показники. Оглянемо, та проаналізуємо сторінку @renault.armamotors (Додаток В).

Шапка профілю в Інстаграм – перше, що впадає у вічі користувачам при вході на наш обліковий запис. Саме вона грає важливу роль чи зацікавлять послуги нашого бренду. В ідеалі вона має відповідати формулі: прийшов – побачив – купив (або хоч би підписався). Щоб успішно презентувати обліковий запис потенційному клієнту, у нас є зображення та всього 150 символів.

Першим важливим фактором є аватарка для сторінки. Головне фото має містити зображення власника облікового запису крупним планом або логотип компанії. В нашому випадку – це логотип Renault, який ми не можемо змінювати, так як усі офіційні дилери використовують однакове зображення. Далі йде ім'я профілю – Арма Моторс, завдяки якому наші клієнти зможуть легко нас знайти використовуючи пошук Інстаграм. І на останок – опис сторінки. Там Арма Моторс розповідає про свою діяльність, показує, чим саме наш дилерський центр відрізняється від конкурентів, і чому варто звернутися саме до нас. Речення «Лідер з продажу автомобілів Renault в Україні» показує, що ми є топовим експертом у своїй галузі. Список послуг, що надаються, розміщений в називному порядку (Продаж – Сервіс – Trade-in), щоб при першому відвідуванні профілю користувач розумів, що компанія зможе вирішити його проблему. Також наведені контакти для зв'язку.

Завершальним етапом у шапці профілю є посилання. Люди люблять, коли все автоматизовано і без зайвих проблем. Тому клікабельне посилання допоможе користувачеві швидко зробити потрібну нам дію, а саме конверсії на нашому веб-сайті.

Загалом сторінка гарно розвинена, вона має:

- 561 пости;
- 1058 реальних підписників;
- витриманий дизайн та регулярність публікацій.

Оглянемо сторінку компанії «АРМА МОТОРС» на платформі Facebook (Додаток Г).

При вході на обліковий запис, одразу висвітлюється уся необхідна інформація. Є розділ магазину, де людина може побачити доступні моделі авто у автосалоні для придбання. Також є багато дописів, які дублюються з платформи Інстаграм. Також у профіль є багато світлин з організованих заходів, які люди зможуть переглядати. Є вікно взаємодії з компанією, де клієнти зможуть поставити запитання у месенджер та отримати автоматично відповідь протягом 5 хвилин. Додатково можна записатися на тест-драйв, обравши вільні віконця та потрібну модель оглянувши розклад.

Загальна кількість користувачів, які стежать за сторінкою у Facebook – 2 461 людини. Оцінка профілю від Facebook – 3.9 балів з 5-ти можливих.

Отже, соціальні мережі активно використовуються дилерським центром «Арма Моторс» з метою забезпечення пізнаваності свого підприємства, а також підтримання зворотного зв'язку, для подальшої оптимізації роботи.

Не так давно компанія створила власний застосунок «My Service» для смартфонів, який доступний як для користувачів iOS, так і для Android.

Застосунок «My Service» дає можливість зробити наступні функції:

- записатися на сервіс та кузовний ремонт;
- замовити потрібні запасні частини та деталі;
- отримати розрахунок на кредит та страхування авто;
- переглядати статус замовлень;
- оплачувати послуги онлайн;
- отримати допомогу фахівця онлайн.

На сайті arma-motors.ua представлена детальна інструкція реєстрації, та відповіді на популярні запитання (Додаток Д).

Окрім зазначених мережевих способів просування товарів та послуг, дилерський центр «АРМА МОТОРС» активно використовує і зовнішню рекламу. Головним видом зовнішньої реклами, яку використовує підприємство є: реклама на банерах. Найчастіше такий вид реклами ми

використовуємо в місцях, найбільш близьких за розташуванням до адреси дилерського центру. Це пояснюється тим, що саме реклама на банерах, приваблює можливого споживача та спрямовує його до найближчого дилерського центру. Дуже часто можна побачити такий вид реклами у ліфтах, на банерах. Крім того, зазначений вид реклами є дещо дешевшим, ніж використання біл-бордів, через що їх можна використовувати в більшому обсязі.

Висновок до 2 розділу

Аналізуючи автомобільний ринок України, ми можемо простежити такі основні тенденції розвитку:

- позитивна динаміка продажів авто протягом 2016-2019 рр.;
- виокремлення двох основних груп споживачів автомобілів, з яких: 1 - це ті споживачі, які відають перевагу економічним автомобілям за доступною ціною; 2 – ті, які обирають надійні автомобілі за середньою ціною і вище;
- стрімкий зріст продажів бувших у використанні автомобілів;
- незмінні лідери марок вживаних авто, які обирають українські споживачі;
- зростання зацікавленості в українського населення, та купівля електричних автомобілів;
- зміна концепції продажу, перехід на онлайн формат.

Прогнозування розвитку автомобільного ринку в Україні у найближчий рік:

- продовження дефіциту продукції, деталей напівпровідників та інших;
- збільшення цін на авто, через дефіцит товарних запасів дилерів;
- популяризація електрокарів;

Аналізуючи компанію у підрозділі 2.2, можна зробити висновки, що матричний метод стратегічного аналізу – SWOT-аналіз слугує універсальним аналітичним інструментом, який може бути використаним підприємством як

для вибору стратегії розвитку, так і для загального аналізу ринку та вивчення власних сил серед конкурентів. Проводячи теоретичне дослідження та аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища дилерського центру «АРМА МОТОРС», можна сказати, що гарним рішенням для компанії буде розроблення програми маркетингових комунікацій, яка використовує такі інструменти:

- реклама у ЗМІ (спеціалізованих та неспеціалізованих);
- реклама на радіо;
- реклама в мережі Інтернет та просування власного сайту;
- акції щодо стимулювання збуту;
- зовнішня реклама.

Компанія «АРМА МОТОРС» використовує усі сучасні методи просування, а саме:

- використання власного особистого сайту, з можливістю онлайн запису на тест-драйв, та замовлення авто;
- ведення сторінок у соціальних мережах, де компанія знайомить користувачів із послугами, які воно може надавати населенню, а також з процесом роботи та цікавими новинами із життя працівників;
- підтримання власного застосунку, для зручності клієнтів;
- зовнішня реклама на банерах, для привернення уваги місцевих мешканців.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЄЮ «АРМА МОТОРС»

3.1 Пропозиції з удосконалення впровадження інструментів цифрового маркетингу

Сьогодні компанії залежать від інструментів цифрового маркетингу, щоб вижити. Потужний набір технологій стимулює зростання і гарантує, що відділ маркетингу не витрачатиме свій дорогоцінний час на виснажливі завдання. З іншого боку, невикористання сучасних маркетингових інструментів означає, що бізнес може відставати від конкурентів. Після детального аналізу інструментів інтернет-маркетингу, які використовує компанія «Арма Моторс», розробимо основні пропозиції з удосконалення:

1. Автоматизація маркетингових інструментів в соціальних мережах

За невеликий проміжок часу, можна простежити, як соціальні медіа перетворилися на пріоритетний маркетинговий канал для бізнесу сьогодні. Соціальна мережа – це найкраще місце для підтримки потенційних клієнтів і побудови ділових стосунків, яка ідеально підходить для збору цінних даних, коли мова йде про те, чого хочуть наші клієнти. Але управління всіма рухомими частинами соціальних мереж «вручну» — це рецепт вигорання. Ефективність соціальних мереж знижується, коли пости публікуються не систематично, а відповіді клієнти отримують через великий проміжок часу. Замість цього варто налаштувати спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволить публікувати значущий вміст в один й той самий час, і автоматично відповідати клієнтам на часті питання. Таким чином, соціальні мережі можна буде використовувати не тільки, як портфоліо компанії, а й для досягнення масштабних бізнес-цілей.

Оглянемо платформи, які значно полегшать роботу у соціальних мережах. «Loomly» — це інструмент, який ідеально підходить для невеликих соціальних команд, які хочуть організовувати контент і співпрацювати над ним.

Вбудовані календарі, дедлайни та робочі процеси роблять планування та мозковий штурм простим. Як додатковий бонус, «Loomly» збирає нові ідеї контенту для користувачів на основі популярних тем і розмов у Twitter. А

також має чистий інтерфейс без зайвих наворотів простий у навігації та дружній для користувачів.

Для визначення тенденцій і потенційних клієнтів, доречно використовувати соціальне слухання. Такі інструменти, як «Audiense», виводять слухання на новий рівень, допомагаючи компаніям визначити та сегментувати свою аудиторію в соціальних мережах. Це спрощує запуск рекламних кампаній, які орієнтовані на деталі, а також глибше занурюється в особисте обличчя клієнтів.

2. Додавання інструментів електронного маркетингу

Електронна пошта — це, мабуть, найбільш перевірений і масштабований маркетинговий канал, який використовують багато сучасних компаній. Наразі компанія «Арма Моторс» не використовує електронний маркетинг, як спосіб залучення нових клієнтів та підтримки зацікавленості старих. Хоча як показує статистика, електронні рішення є основним продуктом програмного забезпечення для інтернет-маркетингу для великих і малих компаній.

Існує багато різних інструментів, за допомогою яких можна розбити дані про клієнтів і перекласти значну частину маркетингових зусиль на автопілот, від створення списку та покращення ефективності до створення чудових пропозиційних кампаній.

Наприклад така платформа як «SendGrid» пропонує гнучкі варіанти дизайну за допомогою візуального, перетягування і скидання редагування, кодування або комбінації обох. У SendGrid також вбудовано поглиблену аналітику доставки та продуктивності, яка вказує маркетологам на те, які повідомлення працюють і над чим потрібно працювати.

Альтернативою цього інструменту, буде платформа «lemlist». Вона є унікальною серед звиклих інструментів маркетингу електронною поштою, оскільки платформа в першу чергу зосереджена на забезпеченні доставки.

Підкреслюючи найкращий час для надсилання наших повідомлень (і як часто) заради збільшення кількості відкриттів та кліків.

3. *Поглиблене використання інструментів SEO (пошукової оптимізації)*

Статистично доведено, що більше половини всього трафіку веб-сайту надходить із пошукових запитів. Оскільки цифровий ландшафт стає все більш конкурентним, усе, що доводиться робити компанії, щоб збільшити свою присутність у пошуковій мережі, є вкладання великих коштів в платну рекламу гугл. Але мало компаній використовують такий інструмент, як SEO (пошукова оптимізація), яка потребує невеликих капіталовкладень, а результат отримуємо краще за платну рекламу гугл.

Реалізація вимагає чимало часу (від двох тижнів) та постійний моніторинг запитів користувачів. На етапі розробки, налаштування SEO може бути складним, для цього існує багато інструментів онлайн-маркетингу, які допоможуть розкрити можливості пошуку та оптимізувати існуючі пошукові системи.

Прикладом таких інструментів буде сайт-довідник - «Ahrefs», який дозволяє перевірити найпопулярніші ключові слова будь-якої URL-адреси, а також оцінити, скільки трафіку отримує конкурент за будь-яким пошуковим терміном. Також може визначати найефективніший вміст сайту та джерела зворотних посилань. Ahrefs — це фантастичний інструмент не тільки для конкурентного аналізу, але й для того, щоб переконатися, що наявний вміст на нашому сайті придатний для пошуку.

Ще один цікавий інструмент, який би міг використовувати дилерський центр «АРМА МОТОРС» - це «Clearscope». Допоможе оптимізувати наявний вміст за допомогою використання можливостей ключових слів.

Платформа корисна для написання контенту, вона надає докладний редактор, який рекомендує ключові слова, заголовки та читабельність, щоб допомогти писати (або переписувати) високопоставлені, добре збалансовані дописи в блозі. Незалежно від того, чи компанія створює контент-стратегію з нуля чи

оновлює свої існуючі блоги, Clearscope охоплює кожен куток оптимізації пошуку.

«SEMrush» – це ще один основний інструмент SEO, який дозволяє відстежувати позицію пріоритетних ключових слів, а також досліджувати нові терміни для рейтингу. Розбивка ідей ключових слів, складності та варіацій інструмента чудово підходить для мозкового штурму ідей щодо вмісту та визначення намірів пошуку.

4. Додавання інструментів оптимізації конверсій

Оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO) – це практика збільшення відсотка користувачів, які виконують бажану дію на веб-сайті. Бажані дії можуть включати покупку продукту, натискання кнопки «Додати в кошик», реєстрацію на послугу, заповнення форми або натискання посилання.

Проста зміна кольору кнопки із закликом до дії може вплинути на різницю між отриманими конверсіями. Серед інструментів цифрового маркетингу, програмне забезпечення для оптимізації конверсій може дати підказки про низькі можливості збільшення доходу компанії.

«Unbounce» — це чудовий інструмент для швидкого створення, налаштування та публікації нових цільових сторінок для тестування. Вбудоване тестування A/B та аналітика варіантів можуть безпосередньо відповісти, які оголошення, заклики до дії та додаткові елементи сторінки працюють (а які ні). Аналітика платформи чітко визначає, які варіанти цільової сторінки є найефективнішими.

Роблячи наголос на експериментах із цільовою сторінкою, «Optimizely» поєднує інструменти для створення візуальних елементів і націлювання на аудиторію, щоб швидко проводити тестування на різних сегментах аудиторії. Платформа без коду, та дозволяє тестувати як основні, так і незначні редагування сторінок, дуже легка в налаштуванні.

Дуже цікава та корисна платформа «Hotjar» забезпечує візуальний запис у реальному часі про дії та поведінку відвідувачів на сайті. Вона працює через

теплові карти, які показують, де люди натискають (чи ні). Синхронізовані з реальними відеозаписами подорожі відвідувача, можна буквально з першого погляду побачити, що потрібно налаштувати.

5. Інструменти укріплення бази потенційних клієнтів

Більшість відвідувачів веб-сайту не надають достатньо даних після того, як залишають сайт. І через це, компанія «Арма Моторс» часто зіштовхується з проблемою неправильного вибору групи клієнтів для просування та пропозицій.

Для таких випадків, існують інструменти бізнес-аналітики, які допомагають краще зрозуміти своїх потенційних клієнтів і виділити ключову інформацію, щоб зв'язатися з ними, коли вони виявлять інтерес. Особливо потужні для B2B-маркетингу інструменти для збагачення потенційних клієнтів підвищують пошуки та вихідний маркетинг, надаючи більш цілісне уявлення про трафік на сайт.

Така платформа як – «Clearbit», використовує понад 100 джерел, та створює оновлений профіль потенційних клієнтів, щоб зробити роботу по роз'яснюванню більш гладкою. Зібрані деталі включають компанію, роль і розмір компанії, і це лише деякі з них. Замість того, щоб шукати деталі чи покладатися на застарілу інформацію, платформа регулярно оновлюється кожні 30 днів, щоб дані залишалися свіжими. Це дозволяє впевнено шукати і заощадити серйозний час у процесі, що є важливим у роботі дилерського центру «АРМА МОТОРС».

Подібно до «Clearbit», є інструмент аналізу - «Datanyze», який також розкриває важливу контактну інформацію про потенційних клієнтів, для створення актуальної бази. Платформа також чудово працює для пошуку в LinkedIn, збираючи соціальні дані про осіб, які приймають рішення.

6. Розвиток цільової сторінки та використання інструментів захоплення потенційних клієнтів

Оскільки наша увага зменшується, дуже важливо свідомо намагатися зацікавити відвідувачів, коли вони потрапляють на потрібну їм сторінку з інформацією. Спеціальні маркетингові платформи, зосереджені на захопленні потенційних клієнтів, гарантують, що трафік не витрачається даремно, а відвідувачі з більшою ймовірністю вживають заходів. Якщо все зроблено правильно, кінцевим результатом буде більше потенційних клієнтів і конверсій. Проте дуже часто, оцінюючи результати трафіку на сайт armamotors.ua ми споглядали негативну динаміку, великий відсоток відмов(вихід з сайту).

Платформа «OptiMonk» дозволяє підприємствам привернути увагу клієнтів і не дати їм відскочити через персоналізовані спливаючі вікна. «OptiMonk» заохочує користувачів сегментувати свої маркетингові повідомлення та обслуговувати їх лише тоді, коли вони мають сенс. Платформа дає можливість створювати кампанії, які будуть розмовляти з усіма клієнтами сайту, а не розглядати їх як єдиний варіант для всіх.

Перевагою OptiMonk є те, що він відомий своєю простотою використання. Маючи безліч шаблонів із встановленими середніми показниками кліків, бренди можуть налаштовувати свої повідомлення на основі спливаючих вікон, які доведено свою ефективність.

«Tureform» — це елегантний інструмент для маркетологів, які прагнуть створити привабливі мінімалістичні форми та зробити сторінку оригінальною. На відміну від більш традиційних спливаючих вікон, форми для введення в «Tureform» дуже стильні і зовсім не схожі на рекламу. Простий редактор платформи та зручне вбудовування є приємним додатковим бонусом, як і можливість створювати вікторини та інтерактивні форми.

7. Інструменти створення графіки

Візуальні матеріали є наріжним каменем соціального маркетингу та брендингу в цілому. Компанія «Арма Моторс» не має дизайнера, який займається оформленням сайту, тому відділу маркетингу доводиться

оформлювати сторінки самостійно. Інструменти цифрового маркетингу, такі як «Canva», стали найкращими для створення привабливих візуальних зображень, але існує ще декілька платформ, які б покращили зовнішній вигляд сайту.

«Creatory» — це інструмент для створення графіки, подібний до «Canva», але підкреслює чимало особливостей, характерних для маркетологів.

Наприклад, набори дизайну та набори брендів платформи дозволяють безперешкодно співпрацювати з іншими маркетологами та організовувати рекламні оголошення нашого бренду. Це особливо корисно для маркетологів «Арма Моторс», так як вони керують кількома брендами авто(Renault/Mitsubishi). Тим часом можливість редагувати один і той же дизайн у кількох форматах (банер для настільного комп'ютера чи мобільний) одним кліком значно економить час.

Платформа «Venngage» — ще один розробник графіки з акцентом на інфографіку. Завдяки імпорту електронних таблиць і сотням конфігурацій діаграм можна налаштувати свою інфографіку так, як заманеться. Можна легко налаштувати будь-яку інфографіку на основі свого бренду за допомогою безлічі вбудованої графіки на вибір. Це допоможе готувати звіти для керівників компанії, в цікавому форматі.

Отже, компанії «Арма Моторс» потрібно оптимізувати свої маркетингові кампанії та автоматизувати деякі процеси на сайті, використовуючи відповідні інструменти.

Таблиця 3.1

Додаткові інструменти інтернет-маркетингу для оптимізації роботи сайту

№	Пропозиція	Додаткові оптимізуючі інструменти
1	<i>Автоматизація маркетингових інструментів в соціальних мережах</i>	«Loomly» - інтернет-органайзер. Вбудовані календарі, дедлайни, план робочих процесів. Збирає нові ідеї контенту для користувачів.
		«Audiense» - визначає тенденції і потенційних клієнтів, за рахунок соціального слухання. Глибше занурюється в особисте обличчя клієнтів

2	<i>Додавання інструментів електронного маркетингу</i>	«SendGrid» - редактор візуального представлення розсилки через пошту. Вбудовано поглиблену аналітику доставки та продуктивності.
		«lemlist» - платформа в першу чергу зосереджена на забезпеченні доставки у потрібний час.
3	<i>Поглиблене використання інструментів SEO (пошукової оптимізації)</i>	«Ahrefs» - перевіряє найпопулярніші ключові слова будь-якої URL-адреси. Інструмент конкурентного аналізу.
		«Clearscope» - оптимізація наявного вмісту за допомогою використання можливостей ключових слів.
		«SEMrush» – основний інструмент SEO. Дозволяє відстежувати позицію пріоритетних ключових слів, а також досліджувати нові терміни для рейтингу.
4	<i>Додавання інструментів оптимізації конверсій</i>	«Unbounce» — інструмент для швидкого створення, налаштування та публікації нових цільових сторінок для тестування. Визначає які варіанти цільової сторінки є найефективнішими.
		«Optimizely» - поєднує інструменти для створення візуальних елементів і націлювання на аудиторію.
		«Hotjar» - забезпечує візуальний запис у реальному часі про дії та поведінку відвідувачів на сайті
5	<i>Інструменти укріплення бази потенційних клієнтів</i>	«Clearbit» - створює оновлений профіль потенційних клієнтів, щоб зробити роботу по роз'яснюванню більш гладкою.
		«Datanyze» - розкриває важливу контактну інформацію про потенційних клієнтів, для створення актуальної бази.
6	<i>Розвиток цільової сторінки та використання інструментів захоплення потенційних клієнтів</i>	«OptiMonk» - дозволяє підприємствам привернути увагу клієнтів і не дати їм відскочити через персоналізовані спливаючі вікна.
		«Typeform» - інструмент для створення привабливої мінімалістичні форми та оригінальності веб-сайту.
7	<i>Інструменти створення графіки</i>	«Creatory» — це інструмент для створення графіки.
		«Venngage» — розробник графіки з акцентом на інфографіку

Джерело: побудовано автором на підставі [32]

Будь-яка комбінація наведених вище інструментів може послужити основою для міцного цифрового маркетингу. Після того, як компанія почне використовувати додаткові інструменти цифрового маркетингу, вона зможе впевнено рухатися вперед та примножувати дохід, а також краще

контролювати свої маркетингові зусилля та бути лідерами автомобільної сфери.

3.2 План оптимізації Інтернет маркетингу компанії «Арма Моторс»

Працюючи в «Арма Моторс» та аналізуючи механіку роботи підприємства зсередини, я виділила для себе основну стратегію, якої вони дотримуються. Компанія віддає перевагу напрацьованій роками схемі, не розглядаючи варіанту інноваційного підходу. Таким чином компанія не зможе довго утримувати лідируючі позиції, через зависоку конкуренцію. Тому, мною був розроблений план поетапних рекомендацій, щодо удосконалення роботи інтернет-маркетингу, а також маркетингу в цілому.

Оскільки основна реклама зосереджена на просуванні веб-сайту, потрібно постійно контролювати нові можливості його розвитку. Через постійні оновлення пошукової системи Google, які виходять відповідно до звичайних, можуть змінюватися критерії підбору та націлення. Саме для цього маркетологи повинні контролювати динаміку та тенденції змін сучасного інтернет-маркетингу.

І першим пунктом, в удосконаленні роботи веб-сайту буде:

1. Скорочення часу завантаження сторінки

Користувачі та пошукові системи Google віддають перевагу веб-сторінкам із швидким завантаженням, а не повільним. Якщо сторінки завантажуються повільно, Google не оцінюватиме їх високо. Що ще важливіше, користувачі виявляться нетерплячими і залишать наш сайт.

Сторінки з повільним завантаженням визначаються як сторінки, для завантаження яких потрібно більше двох секунд. Щоб перевірити час завантаження веб-сторінки, можна використати сервіс Google PageSpeed

Insights. Результат, який я отримала при перевірці сайту arma-motors.ua – 4 секунди, що є занижким показником, такі сайти гугл трактує, як погані. Щоб підвищити швидкість сторінки, потрібно дотримуватися наступних пунктів.



Рис. 3.1 Пункти по вдосконаленню швидкості роботи веб-сайту arma.motors.ua
Джерело: побудовано автором на підставі [33]

- Інвестиції в добрий хостинг: веб-хостинг – це послуга, яка дозволяє розміщувати свій веб-сайт в Інтернеті за допомогою спеціальних комп'ютерів, які називаються серверами. Коли хтось натискає веб-сторінку, комп'ютери «обслуговують» сторінку нашого сайту. Варто переглянути постачальників веб-хостингу сайту «Арма Моторс» та почати інвестувати в кращі веб-хостинги, з найшвидшим часом завантаження сервера.
- Реєстрація в мережі доставки вмісту: мережа доставки вмісту (CDN) — це набір центрів обробки даних по всьому світу, де веб-сторінки можуть тимчасово існувати. Все, що потрібно зробити, це зареєструвати свій сайт у CDN, найближчій до більшості глядачів нашого сайту, щоб вони могли швидше отримати доступ до вмісту. Сайт «arma.motors.ua» зареєстровано на платформах Cloudflare і Cloudfront, які мають безкоштовні опції CDN, через

це якість обробки даних знижується, та клієнти повільніше отримують доступ до сайту. Варто знайти платний центр обробки даних, для оптимізації роботи веб-сайту.

- Оптимізація зображень: великі зображення з високою роздільною здатністю завантажуються довго. Сайт «arma.motors.ua» має багато зображень високої якості, через це вони дуже повільно завантажуються. Потрібно стиснути зображення за допомогою плагіна або веб-сайту, наприклад tinypng.com, щоб скоротити час завантаження. А ще краще конвертувати всі зображення png/jpeg у формат WebP. WebP створює зображення найменшого розміру, але самі стиснені зображення візуально не відрізняються від оригіналів. Такою фішкою користується сайт імпортера марки Renault в Україні.
- Видалення непотрібних доповнень: періодично потрібно перевіряти веб-сайт, та видаляти всі плагіни, програми та файли, які не використовуються. Сайт «arma.motors.ua» містить деякі доповнення у двох варіантах, які виконують однакові або дуже схожі речі. Це є додатковим фактором, який гальмує завантаження сторінок.
- Вибір спеціальних шрифтів: компанія Renault, має власні шрифти, які дилерські центри повинні використовувати. Але для оптимізації роботи, потрібно залишити максимум один або два шрифти.
- Зменшення рухомих об'єктів: загалом, такі елементи сайту, як повзунки та анімація, завантажуються дуже важко. Вони також можуть зробити веб-сторінки нестабільними. Потрібно прибрати зайві такі елементи, та використовувати їх лише в тому випадку, якщо вони значно покращать роботу користувачів.
- Розміщення вмісту, що швидко завантажується, першим: веб-сторінки завантажуються зверху вниз, що означає, що вміст у верхній частині сторінки завантажується першим. Тому потрібно розмістити «важчі» елементи, як-от карти, галереї зображень та пов'язані дописи, нижче на сторінці. Дані зміни вже реалізуються компанією «Арма Моторс».

- Включення асинхронного завантаження: асинхронне завантаження, також відоме як «відкладене завантаження», є технікою, при якій різні елементи завантажуються в різний час, тому користувачі все ще можуть взаємодіяти зі сторінкою, навіть коли інші «важчі» елементи все ще завантажуються. Веб-конструктор, такий як WordPress (на якій створено наш сайт), мають доповнення, які дозволяють відкласти завантаження. Доцільно було б його завантажити, та використовувати.
- Зменшення перенаправлення: коли користувач переходить з однієї URL-адреси на іншу, це перенаправлення. Ми перенаправляємо, коли змінюємо назву розділу або надсилаємо їх на сторінку з оновленим вмістом. Пересилання користувачів з однієї URL-адреси на іншу може сповільнити швидкість завантаження. Для цього компанії «Арма Моторс» варто використовувати інструменти, як-от Screaming Frog SEO Spider, щоб визначити непотрібні перенаправлення, а потім видалити їх.
- Зменшення CSS, JavaScript і HTML: файли CSS (каскадні таблиці стилів), JavaScript і HTML, які складають наш веб-сайт, також можна оптимізувати, зменшивши їх. Мінімізувавши власні файли за допомогою плагіна, програми, через CDN або за допомогою мініфікатора.

2. Слідування за тенденціями сучасного веб-дизайну

Щоб залишатися конкурентоспроможним, сайт має виглядати актуальним.

Останній раз дизайн сайту оновлювався 4 роки тому. Деякі сторінки вже зроблені не за стандартом Renault та потребують змін. Розглянемо кілька сучасних тенденцій дизайну для мобільних сайтів:

- Частіше використовувати пробіл: потрібно не повністю заповнювати інформацію на своїх веб-сторінках. Дозволити сторінкам «дихати», зосередивши їх на кількох ключових елементах, особливо при прокручуванні сторінки вниз.
- Обрати фірмові кольори. Намагатися не використовувати більше трьох кольорів для свого бренду. Це стосується не тільки веб-сайту, а також

профілю в соціальних мережах. На веб-сайті компанії «Арма Моторс» через застарілий дизайн, використовуються не актуальні кольори бренду Renault.

- Мінімалізм: Веб-сайт не повинен бути кричущим. Завжди потрібно намагатися зробити його простішим та доступнішим. Використовувати кілька ретельно підібраних зображень і відео на головних сторінках.

- Зробити меню заголовків простим: не додавати занадто багато URL-адрес, які можна натиснути, до свого верхнього меню. Виглядає «важкувато».

Замість цього використовувати прості терміни, з яких можна потрапити на інші сторінки. Наприклад, мною було розроблено пункт меню «Послуги» на веб-сайті «arma-motors.ua», який посилається на сторінку зі списком конкретних послуг. Потім вони посилаються на певні сторінки послуг за допомогою кнопки «Докладніше». Це значно спрощує пошук нашого клієнта(Додаток Е).

- Включити мега-нижній колонтитул: мега-нижній колонтитул — це величезний блок внизу кожної сторінки веб-сайту, який містить посилання на важливі сторінки, перелічує контактну інформацію, містить кнопки соціальних мереж, просить читачів заповнити форму підписки на інформаційний бюлетень тощо. Веб-сайт «arma-motors.ua» має такий мега-колонтитул, проте він погано читабельний, та деякі кнопки є не клікабельними (Додаток Ж).

3. Додати зображення з життя компанії «Арма Моторс»

Зображення, які ми будемо використовувати на своєму веб-сайті мають бути доречними та створювати правильні асоціації. Але не потрібно додавати занадто багато, інакше швидкість завантаження зменшиться.

Фотографії мають бути навмисними та додавати цінність сайту. Вони також повинні бути добре освітленими, зосередженими, не завантаженими та персональними для вашого бренду (уникати стокової фотографії, коли це можливо). Ось декілька прикладів зображень, які додають цінність:

- Знімки засновника/члена команди;
- Зображення продуктів, що використовуються;
- Інфографіка;
- Про наш бізнес/робочий простір;
- Попередні події (презентація нових авто, щасливі власники нового авто);
- Вплив проекту, в якому наш бізнес бере участь (наприклад, проведення збору коштів, місто професій у автомобільному бізнесі для дітей, покращення робочого процесу).

Працюючи у маркетинговому відділі «Арма Моторс», я постійно зіштовхувалася з проблемою браку якісних, персональних, оригінальних зображень. Через це, сайту бракувало «родзинки», для відмінності з іншими автомобільними дилерами. Гарним вирішенням цього питання, було б створення виїзної фотосесії, з професійним фотографом, та детальною зйомкою автомобілів Renault.

4. Ведення новинного блогу

Блоги існують, щоб надавати корисну інформацію для поточних читачів, залучати нових читачів на сайт і зрештою, представляти їм свій СТА(Call to action). Новинний блог сайту «arma-motors.ua» перебуває у занедбанні. Статті випускаються нерегулярно та деякі з них втратили актуальність.

Ось деякі типи статей, які добре підходять для новинного блоку автосалону:

- Що можна робити та не можна;
- Порівняння продуктів;
- Списки найкращих/найгірших;
- Новини авто промисловості;
- Результати досліджень;
- Тенденції та сучасні зміни;
- Інтерв'ю.

5. Зробити сторінки доступними для спільного використання в соціальних мережах

Усі веб-сторінки — і кожна публікація в блозі(новинному блоці) — мають містити кнопки соціальних мереж. Таким чином, відвідувачі можуть ділитися ними у своїх каналах соціальних мереж. Зрештою, з уст в уста найкращий вид маркетингу.

6. Включити коментарі/відгуки клієнтів

Так як наш веб-сайт призначений для бізнесу, розміщення відгуків клієнтів — це спосіб зміцнити довіру між нашою компанією та нашими покупцями.

Відгуки повинні бути:

- Конкретні;
- Правдоподібні;
- Стислі;
- Звучати природно;
- Відредаговані для стислості та конкретності, але при цьому не втрачають фактичний зміст.

Варто намагатися сканувати сайти з оглядами та відповідати на негативні відгуки, в ідеалі даючи якесь рішення їхньої проблеми або негативний відгук. Це дасть поточним і майбутнім покупцям зрозуміти, що компанія піклується про своїх клієнтів. Натомість компанія «Арма Моторс» часто не відповідала на питання, які турбують наших користувачів. Намагатися відповідати на всі коментарі, позитивно вплине на авторитет компанії, а також допоможе читачам зрозуміти, що нам важливо, що вони думають.

7. Уникання граматичних помилок

Можна заплющити очі на недосконалу граматику в соціальних мережах, але веб-сайт не є місцем для недбалості.

Люди можуть не довіряти веб-сайтам, які мають граматичні помилки, або вони можуть думати, що власники сайтів неухважні до деталей. У будь-якому випадку, погана грамика відштовхне деяких потенційних читачів.

Переглядаючи сторінки сайту «arma-motors.ua» можна побачити багато граматичних та стилістичних помилок. Можна додати такий інструмент, як -

Grammarly. Він не ідеальний, але він уловлює переважну більшість основних помилок, і на додачу це безкоштовно. Крім того, відділ маркетингу має уважно переглядати вміст сторінок та редагувати помилки.

З наведеними даними побудуємо таблицю.

Таблиця 3.2

План по вдосконаленню сайту «arma-motors.ua»

№	Пункт оптимізації веб-сайту	Оптимізуючі дії
1	Скорочення часу завантаження сторінки	Дотримуватися наступних пунктів по вдосконаленню швидкості роботи веб-сайту arma-motors.ua: <i>інвестиції в добрий хостинг; реєстрація в мережі доставки вмісту; оптимізація зображень; видалення непотрібних доповнень; вибір спеціальних шрифтів; зменшення рухомих об'єктів; розміщення вмісту, що швидко завантажується, першим; включення асинхронного завантаження; зменшення перенаправлення; зменшення CSS, JavaScript і HTML.</i>
2	Слідкування за тенденціями сучасного веб-дизайну	Щоб залишатися конкурентоспроможним, сайт має виглядати актуальним. Потрібно використовувати кілька сучасних тенденцій дизайну для мобільних сайтів: <i>частіше використовувати пробіл; обрати фірмові кольори; мінімалізм; зробити меню заголовків простим; включити мега-нижній колонтитул.</i>
3	Додати зображення з життя компанії «Арма Моторс»	Зображення, які ми будемо використовувати на своєму веб-сайті мають бути доречними та створювати правильні асоціації. Фотографії мають бути навмисними та додавати цінність сайту. Наприклад: <i>знімки засновника/члена команди; зображення продуктів, що використовуються; інфографіка; про наш бізнес/робочий простір; попередні події (презентація нових авто, щасливі власники нового авто); вплив проекту, в якому наш бізнес бере участь (наприклад, проведення збору коштів, місто професій у автомобільному бізнесі для дітей, покращення робочого процесу).</i>
4	Ведення новинного блогу	Блоги існують, щоб надавати корисну інформацію для поточних читачів, залучати нових читачів на сайт і зрештою, представляти їм свій СТА(Call to action). Ось деякі типи статей, які добре підходять для новинного блоку автосалону: - Що можна робити та не можна; - Порівняння продуктів; - Списки найкращих/найгірших; - Новини авто промисловості;

		- Результати досліджень; - Тенденції та сучасні зміни; - Інтерв'ю.
5	<i>Зробити сторінки доступними для спільного використання в соціальних мережах</i>	Усі веб-сторінки — і кожна публікація в блозі(новинному блоці) — мають містити кнопки соціальних мереж. Таким чином, відвідувачі можуть ділитися ними у своїх каналах соціальних мереж.
6	<i>Включити коментарі/відгуки клієнтів</i>	Так як наш веб-сайт призначений для бізнесу, розміщення відгуків клієнтів — це спосіб зміцнити довіру між нашою компанією та нашими покупцями. Відгуки повинні бути: - Конкретні; - Правдоподібні; - Стислі; - Звучати природно; - Відредаговані для стислості та конкретності, але при цьому не втрачають фактичний вміст.
7	<i>Уникання граматичних помилок</i>	Можна заплющити очі на недосконалу граматику в соціальних мережах, але веб-сайт не є місцем для недбалості. Можна додати такий інструмент, як - Grammarly. Він не ідеальний, але він уловлює переважну більшість основних помилок, і на додачу це безкоштовно. Крім того, відділ маркетингу має уважно переглядати вміст сторінок та редагувати помилки.

Джерело: побудовано автором на підставі [34]

Крім сайту, компанії «Арма Моторс» слід модернізувати систему просування. І одною з провідних стратегій, які наразі використовують компанії це – маркетинг впливу, або маркетинг інфлюенсерів. На фундаментальному рівні маркетинг інфлюенсерів — це тип маркетингу в соціальних мережах, який використовує рекомендації та згадки про продукти від впливових осіб — осіб, які мають відданих соціальних прихильників і вважаються експертами у своїй ніші. Маркетинг інфлюенсерів працює завдяки високій довірі, яку соціальні інфлюенсери завоювали у своїх підписників, а рекомендації від них служать формою соціального підтвердження потенційним клієнтам нашого бренду.

Таким видом маркетингу, користуються багато відомих авто брендів. Одна з найвідоміших колаборацій стали автомобільна марка Land Rover та Вікторія Бекхем. Разом вони попрацювали над дизайном машини Range Rover Evoque. Про те, що ця модель - особлива, говорить той факт, що в її зовнішній обробці використовується рожеве золото. На це головного дизайнера авто Джері Макговерна надихнули наручний годинник Вікторії, виготовлений із рожевого золота. Не дивно, що випуск Range Rover Evoque від Вікторії Бекхем обмежений: лише 200 чотиримісних купе на весь світ.

Такі колаборації, допомагають створити правильну асоціацію з брендом. Це одна з форм маркетингу впливу. Партнерство з інфлюенсерами є маркетинговою стратегією номер один для багатьох брендів. Переваги маркетингу впливу у:

- Охопленні більшої аудиторії;
- Утворенні довіри до свого бренду;
- Збільшенні кількості підписників у соціальних мережах;
- Збільшенні відвідуваності сайту;
- Отриманні більшої кількості потенційних клієнтів;
- Збільшенні продажів.

Дилерському центру «Арма Моторс» потрібно збільшити довіру саме до їх компанії. Необхідно підібрати особу, медійну особистість, з якою б вони хотіли би асоціювати власну компанію. Для цього потрібно аналізувати цільову аудиторію, її інтереси та вподобання.

Питання лиш у тому, що дилерський центр «Арма Моторс» немає такого бюджету, який був у Land Rover, тому я пропоную зробити наступну найкращу річ.

- Намагатися знайти декілька інфлюенсерів, які будуть публікували рекламний пост або відео, один раз на тиждень, щотижня, у певний день. Попросити усіх впливових осіб зробити це в понеділок або середу і дотримуватися цього графіку, це створить набагато більший вплив.

Це тому, що в ті конкретні дні тисячі людей будуть бачити ім'я дилерського центру «Арма Моторс» кілька разів від різних впливових осіб в одному просторі. Клієнти думатимуть: «Вау, я не просто бачу одну чи дві фотографії, я бачу п'ять, шість чи сім в один день від цього дилерського центру «Арма Моторс». Можливо, мені варто перевірити це зараз».

Це працюватиме навіть краще, ніж коли хтось бачить це спонтанно протягом тижня, це не має такого великого впливу в порівнянні з такою частотою «стрільби» за короткий період часу.

В цьому виді просуванні важливо відстежувати рентабельність інвестицій, що впливають, наприклад, за допомогою конкретних кодів купонів(певного інфлюенсера). Таким чином, компанія зможе відстежувати ефективність будь-якої даної кампанії від будь-якого впливу.

ВИСНОВКИ

Таким чином, підсумовуючи вище викладений матеріал можна зробити ряд наступних висновків.

В умовах сьогодення, коли найперспективнішим способом просування товарів та послуг у світі став інтернет-маркетинг, важливим фактором є вивчення особливостей застосування основних інструментів цього виду маркетингу. Під час проведення дослідження було проаналізовано основні види та особливості використання провідних інструментів інтернет-маркетингу.

Зважаючи на те, що інтернет-технології є важливою частиною маркетингу, поточних ринкових реалій та всього сучасного світу в цілому, практично всі успішні компанії прагнуть до розвитку цього компоненту. Практично будь-яка компанія не здатна побудувати реальний бізнес, не вдаючись до Інтернет-технологій. Інтернет настільки затвердився в сучасному світі та маркетингу, що уявити маркетингову стратегію організації без нього практично неможливо.

З метою дослідження застосування методів та інструментів інтернет-маркетингу було проаналізовано автомобільний ринок України. На підставі отриманих даних було створене прогнозування, а також описані тенденції розвитку. Під час проведення дослідження було проаналізовано дані за 2016-2021 рр., а також ефективність використання методів інтернет-маркетингу за

останні 2 роки. Таким чином, було проведено аналіз даних щодо кількості користувачів сайтом дилерського центру. Так, цей показник у 2021 році зріс на 100 тис. порівняно із 2020 роком і становив 330 581 особа.

В процесі дослідження стало зрозуміло, що дилерський центр «Арма Моторс» активно використовує такі способи просування товарів і послуг в мережі Інтернет, як розвиток та підтримка власного веб-сайту, ведення соціальних мереж (Facebook, Instagram), а також використання таких видів реклами, як банерна, медійна та «вірусна» реклама.

Для того, щоб вирішити питання щодо подальшого вдосконалення роботи над розробкою та просуванням реклами в мережі Інтернет, а також використання провідних інструментів, було проаналізовано недоліки роботи веб-сайту, та розроблено план по оптимізації інтернет-маркетингу компанії «Арма Моторс».

Також було проаналізовано і особливості використання пошукової системи та спрямування цих запитів на офіційний сайт «Арма Моторс». Так, стало зрозуміло, що різке збільшення користувачів також пояснюється тим фактом, що підприємство активно розробляє слова-ключі, які допомагають як власне користувачам, так і підвищують ефективність роботи самого підприємства.

Отже, підводячи загальні підсумки можемо сміливо сказати, що основними інструментами інтернет-маркетингу на сьогоднішній день залишаються SEO налаштування, використання додаткових інструментів для оптимізації і модернізації власного веб-сайту, активне ведення соціальних мереж, використання «вірусної» реклами, а також залучення інфлюенсерів до співпраці з брендом. Однак, лише комплексне використання всіх методів та засобів зможе сприяти активному просуванню товарів та послуг підприємства.

Список використаних джерел

1. Баранов О.Д. Прогноз повернення інвестицій в інтернет-маркетинг: Настільна книга маркетолога. Погляд практика. 2017. 85 с.
2. Боднарчук А. Найголовніша перевага інтернет-маркетингу – це прозорість/ [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Innovations. - Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/interview/finance/18107/annabodnarchuk-najgolovnisha-perevaga-internet-marketingu-ce-prozorist>.
3. Васильєв, Г.О. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет. 2008. 223 с.
4. Векшинский О.О., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок в сучасної концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2017. №2. С. 103.
5. Кітаєва О.О. Інтернет-маркетинг - інструмент бізнес-простору Інтернету. Вісник МГУП. 2017. №2. С. 66.
6. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: Реком. МОНУ як навчальний посібник для студ. ВНЗ. Київ: “Кондор”. 2010. С. 156-166.
7. Смірнов, О.Г. Лідове побоїще. Маркетингові інструменти для просування бізнесу в Інтернеті. Санкт-Петербург.: ІД Весь, 2015. 176 с.
8. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

9. Gartner, Inc — провідна світова дослідницька і консалтингова компанія у сфері інформаційних технологій. Заснована в 1979, з головним офісом у Стемфордї, штат Коннектикут, США.
10. Визначення «Автомобільного ринку» Вікіпедії. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Wikipedia. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
11. Виписка доходів та витрат населення України за I квартали 2018-2021 рр [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Ukrstat. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/>
12. Виписка продажів нових автомобілів в Україні за 2016-2021 рр. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Ukrautoprom. - Режим доступу: <https://ukrautoprom.com.ua/>
13. Bush, T., 2021. 'PESTLE Analysis of the Automotive Industry', PESTLE Analysis, [online]. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Pestleanalysis. - Режим доступу: <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-the-automotive-industry/> (Accessed 26 June 2021).
14. Bush, T., 2021. 'PESTLE Analysis of the Automotive Industry', PESTLE Analysis, [online]. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Pestleanalysis. - Режим доступу: <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-the-automotive-industry/> (Accessed 26 June 2021).
15. Bush, T., 2021. 'PESTLE Analysis of the Automotive Industry', PESTLE Analysis, [online]. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Pestleanalysis. - Режим доступу: <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-the-automotive-industry/> (Accessed 26 June 2021).
16. Офіційний сайт «Арма Моторс». [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Arma-motors. - Режим доступу: <https://www.arma-motors.ua/>
17. Automobile Industry SWOT Analysis 2022. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Swothub. - Режим доступу: <https://swothub.com/automobile-industry-swot-analysis/>

18. Андрушкевич З.М. Перспективний аналіз умов інноваційного розвитку машинобудівних підприємств України / З.М. Андрушкевич // Проблеми економіки та управління :[збірник наукових праць] / відп. Ред.. Й.М. Петрович. – Львів: Видавництво «Львівської політехніки», 2010. – С. 9–13.
19. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства :[навч. посіб.] ; під ред. д. е. н. проф., академіка АЕН України Л.В. Балабанової. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.
20. Кривда В.І., Кривда О.В., Нараєвський С.В. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу / В.І. Кривда, О.В. Кривда, С.В. Нараєвський // Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем ; зб. наук. праць МННЦ ITiC. – 2007. – № 12. – С. 74–77.
21. Офіційна сторінка Facebook – «Арма Моторс». [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Facebook. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/armamotors/>
22. Офіційна сторінка Instagram – «Арма Моторс». [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Instagram. - Режим доступу: <https://instagram.com/renault.armamotors>
23. The Different Types of Marketing Strategies. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Thebalancesmb. - Режим доступу: <https://www.thebalancesmb.com/types-of-marketing-strategies-2295338>
24. Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. International Conference Knowledge-Based Organization
25. Modern Customer Experience 2018 – Oracle. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Go.oracle. - Режим доступу: <https://go.oracle.com/moderncx-solutions-marketing18>
26. Digital Marketing, A Practical Approach By Alan Charlesworth, Copyright Year 2018
27. Marketing 4.0 - Setiawan Iwan, Kartajaya Hermawan, Kotler Philip, 2017

28. Gartner Research - CMO Spend Survey 2018-2019: Marketers Proceed Into Uncharted Waters With Confidence. Analyst(s): Ewan McIntyre , Anna Maria Virzi
29. A Look Back at Modern Marketing in 2016
30. 4 steps for embracing change and finding success in a shifting service landscape. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Blogs.oracle. - Режим доступу: <https://blogs.oracle.com/cx/post/embracing-change-finding-success-shifting-service-landscape>
31. Defining Your Niche Market. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Thebalancesmb. - Режим доступу: <https://www.thebalancesmb.com/defining-your-niche-market-2296131>
32. Must-have digital marketing tools to help you grow. [\[Електронний ресурс\]:\[Веб-сайт\]. – Електронні дані. – Sproutsocial. - Режим доступу: https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/](https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/)
33. How To Improve A Website In 2022. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – Merchantmaverick. - Режим доступу: <https://www.merchantmaverick.com/how-to-improve-your-business-website/>
34. How Your Website Can Make Your Operations More Efficient. [Електронний ресурс]:[Веб-сайт]. – Електронні дані. – 253media. - Режим доступу: <https://www.253media.com/resources/how-your-website-can-make-your-operations-more-efficient>

ДОДАТКИ

Додаток А

Ключові слова розбиті на групи для запуску компаній у Google Ads для просування сервісу Арма Моторс

КЛЮЧІ з розбиттям по компаніях									
<i>Ремонт DSG</i>	<i>Ремонт АКПП</i>	<i>Діагностика</i>	<i>Заміна масла</i>	<i>Ремонт CVT</i>	<i>Ремонт гідро блоку</i>	<i>Ремонт гідротрансформатора</i>	<i>Ремонт мехатроніки</i>	<i>Ремонт зчеплення</i>	<i>Дод. Обладнання</i>
dsg servi ce kiev	акпп ремонт київ	діагностика акпп	заміна олії акпп	заміна реме ня варіа тора	ремон т гідро блок у акпп	ремонт гідротрансф орматора АКПП	ремонт мехат роніка dsg 6	ремонт зчеплен ня акпп	устано вка додатк ового охолод жувач а та фільтр а акпп
dsg servi ce київ	акпп сервіс київ	діагностика акпп київ	заміна олії акпп київ	ремон т варіа тора	ремон т гідро блок у акпп київ	ремонт гідротрансф орматора акпп київ	ремонт мехат роніка dsg 7 ціна	ремонт зчеплен ня акпп київ	устано вка додатк ового охолод жувач а та фільтр а акпп київ

dsg серв іс київ	ремонт автома тичної коробк и переда ч київ	діагнос тика акпп сервіс	замі на олії акпп серв іс	remo нт варіа тора ціна	remo нт гідро блок у акпп серві с	ремонт гідротрансф орматора акпп сервіс	htvjyn vt[fnhj ybrf frgg	ремонт зчеплен ня акпп сервіс	устано вка додатк ового охолод жувач а та фільтр а акпп сервіс
дсг серв іс київ	ремонт акпп	діагнос тика варіат ора	замі на олії в акпп	remo нт варіа тора київ	htvjy n ublhj, kjrj	ремонт гідротрансф орматора автомат	ремон т мехат роніка акпп	ремонт зчеплен ня дсг	устано вка додатк ового охолод жувач а акпп
замі на зчеп ленн я dsg 6	ремонт акпп у Києві	діагнос тика варіат ора Київ	замі на олії на акпп київ	remo нт варіа тора київ ціна	htvjy n ublhj, kjrj frgg	ремонт гідротрансф орматора автоматичн ої коробки передач	ремон т мехат роніка дсг 6	ремонт зчеплен ня ДСГ 6	устано вка додатк ового охолод жувач а автом ата
рем онт dsg	ремонт акпп київ	діагнос тика та ремонт акпп київ	замі на олії в акпп ціна	htvjy n dfhbf njhf	remo нт гідро блок у авто мат	ремонт гідротрансф орматора свт	ремон т мехат роніка ДСГ 7	ремонт зчеплен ня ДСГ 7	есnfujd rf ljj j[kflbnt kz frgg
рем онт dsg 6	ремонт акпп київ лівий берег	діагнос тика коробк и автом ат	замі на олії в акпп ціна київ	htvjy n cvt	htvjy n ublhj, kjrj fdnjvf n	ремонт гідротрансф орматора свт	ремон т мехат роніка ДСГ 7 ціна	ремонт зчеплен ня dsg	есnfujd rf ljj hflbfjnh f frgg
рем онт dsg 7	ремонт акпп київ оболон ь	діагнос тика коробк и	замі на олії в	remo нт свт	remo нт гідро блок у	ремонт гідротрансф орматора варіатор		ремонт зчеплен ня роботи зованої	устано вка додатк ового радіат

		автом ат київ	коро бці		варіа тор			коробк и	ора акпп
рем онт dsg київ	ремонт акпп київ тросиц ина	ремон т та діагнос тика акпп київ	замі на олії в коро бці авт ома т	ремо нт cvt	ремо нт гідро блок у свт	htvjyn ublhjnhfycajh vfnjhf dfhbfjnh		ремонт зчеплен ня автома та	устано вка додатк ового фільтр а акпп
рем онт ДСГ	ремонт акпп київ ціна	діагнос тика dsg	замі на олії в коро бці авт ома т ціна		ремо нт гідро блок у cvt	htvjyn ublhjnhfycajh vfnjhf fdnjvfn		htvjyn cwtgkty bz frgg	есnfyyjd rf ljg abkmnh f
рем онт дсг 6	ремонт акпп київ	діагнос тика Робот	повн а замі на олії в акпп		htvjy n ublhj, kjrf cvt			htvjyn cwtgkty bz lcu	устано вка додатк ового фільтр а коробк а автом ат
рем онт дсг 6 київ ціна	ремонт акпп сервіс	діагнос тика Робот изован а коробк а	повн а замі на олії в акпп київ		htvjy n ublhj, kjrf dfhbf njh				устано вка фільтр а акпп сервіс
рем онт дсг київ	ремонт акпп вартіс ть київ	діагнос тика Робот акпп	час тко ва замі на олії						устано вка охолод жувач

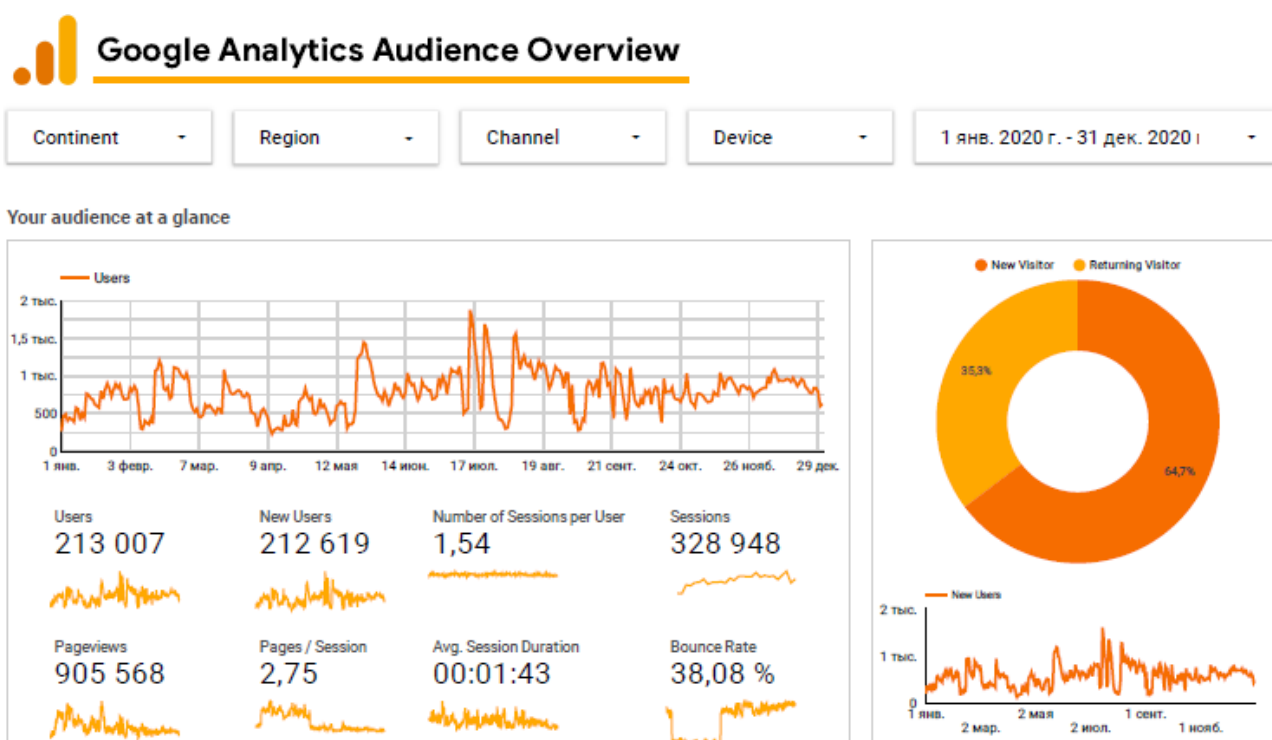
			в акпп						а акпп сервіс
htvjy n lcu	ремонт та діагнос тика акпп київ	діагнос тика ДСГ	pfvty f vfckf frgg						
htvjy n lcu 6	ремонт коробк и автома т	діагнос тика київ dsg							
htvjy n lcu 7	ремонт коробк и автома т київ	діагнос тика Київ Робот							
	ремонт коробк и автома т ціна	діагнос тика київ Робот изован а коробк а							
	ремонт корпусу акпп	діагнос тика київ Робот акпп							
	ремонт корпусу акпп київ	діагнос тика київ дсг							
	ремонт корпусу акпп сервіс	lbfiujcn brf frgg							
	htvjyn frgg	діагнос тика свт							
	htvjyn frgg rbtd	діагнос тика cvt							

	<i>frgg</i> <i>cthdhc</i> <i>rbtd</i>	<i>lbfuyjcn</i> <i>brf cvt</i>							
--	---	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Додаток Б

Огляд динаміки аудиторії протягом 2020-2021 рр.



Google Analytics Audience Overview

Continent ▾

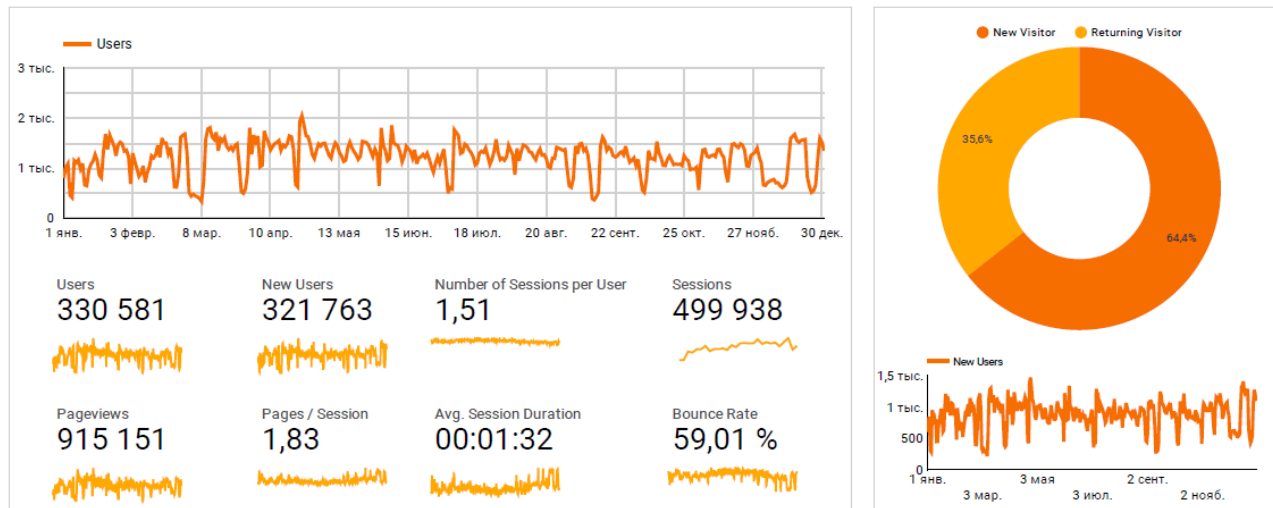
Region ▾

Channel ▾

Device ▾

1 янв. 2021 г. - 31 дек. 2021 ▾

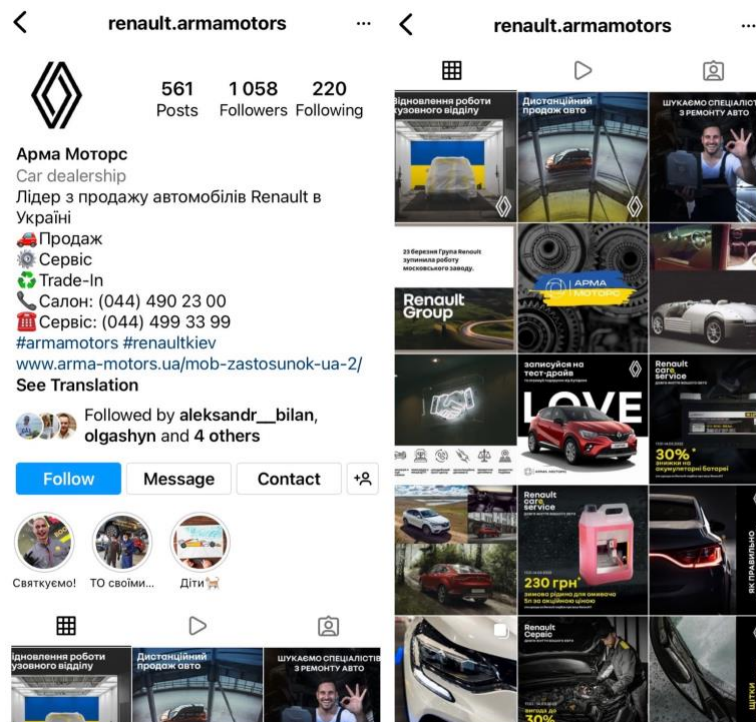
Your audience at a glance



Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Додаток В

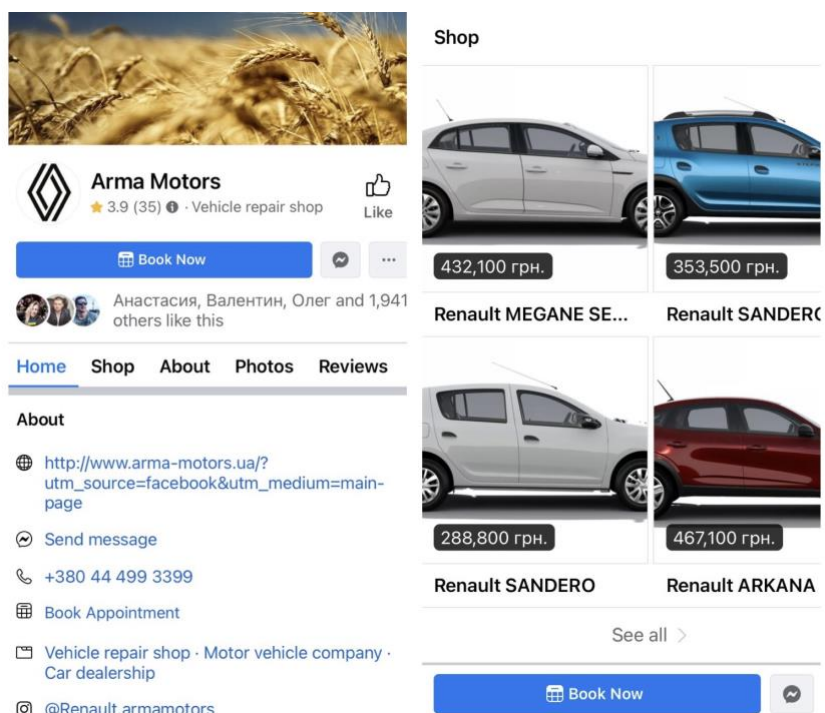
Сторінка компанії «АРМА МОТОРС» на платформі Instagram



Джерело: побудовано автором

Додаток Г

Сторінка компанії «АРМА МОТОРС» на платформі Facebook



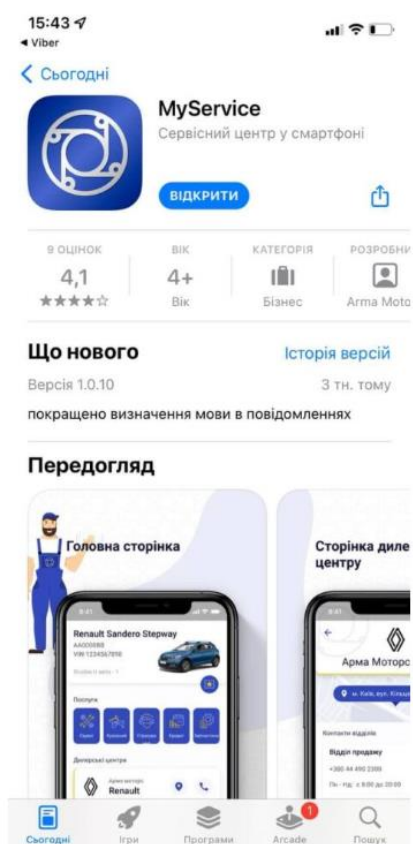
Джерело: побудовано автором

Додаток Д

Фрагмент інструкції реєстрації у застосунку «My Service»

Як зареєструватися у застосунку?

1. Завантажити застосунок



2. Реєстрація

The screenshot shows the registration screen of the MyService app. It has two tabs: 'Вхід' (Login) and 'Реєстрація' (Registration). The registration form includes fields for 'ПІБ' (Full Name) with the example 'Іванов Іван Іванович', 'Номер телефону*' (Phone Number) with '+380 11 111 1111', 'E-mail' with 'Ivanov.Ivan@gmail.com', 'Пароль*' (Password), and 'Повторити пароль*' (Repeat Password). A note specifies that the password must be at least 8 characters long, containing one Latin letter and one digit. There is a checkbox for 'Політика конфіденційності та Угоди користувача*' (Privacy Policy and Terms of Use). A blue button at the bottom says 'Зареєструватися' (Register).

3. Очікуйте надходження коду

The screenshot shows the code verification screen of the MyService app. It has a blue header with the text 'Введіть код з СМС' (Enter code from SMS). Below the header is a yellow envelope icon with three stars. There are four empty boxes for entering the code. A button labeled 'Підтвердити' (Confirm) is at the bottom. Below the button, it says 'Надіслати код повторно через 0:53' (Resend code in 0:53). At the bottom of the screen is a numeric keypad with digits 1-9, 0, and a backspace icon.

Джерело: побудовано автором

Додаток Е

Розділ «Послуги» з гіперпосиланнями на інші сторінки на сайті «arma-motors.ua»

ПОСЛУГИ

[СЕРВІСНИЙ КОНТРАКТ](#)[СТРАХУВАННЯ](#)[TRADE-IN](#)

RENAULT FINANCE
Ваші проекти - наші рішення.



Сервісний контракт 3 та 5
Сервісний контракт - передплачене технічне обслуговування на офіційному сервісі Renault.
Купуючи сервісний контракт Renault², ви фіксуєте сьогоднішню вартість обслуговування та більше не залежите від мінливих умов.

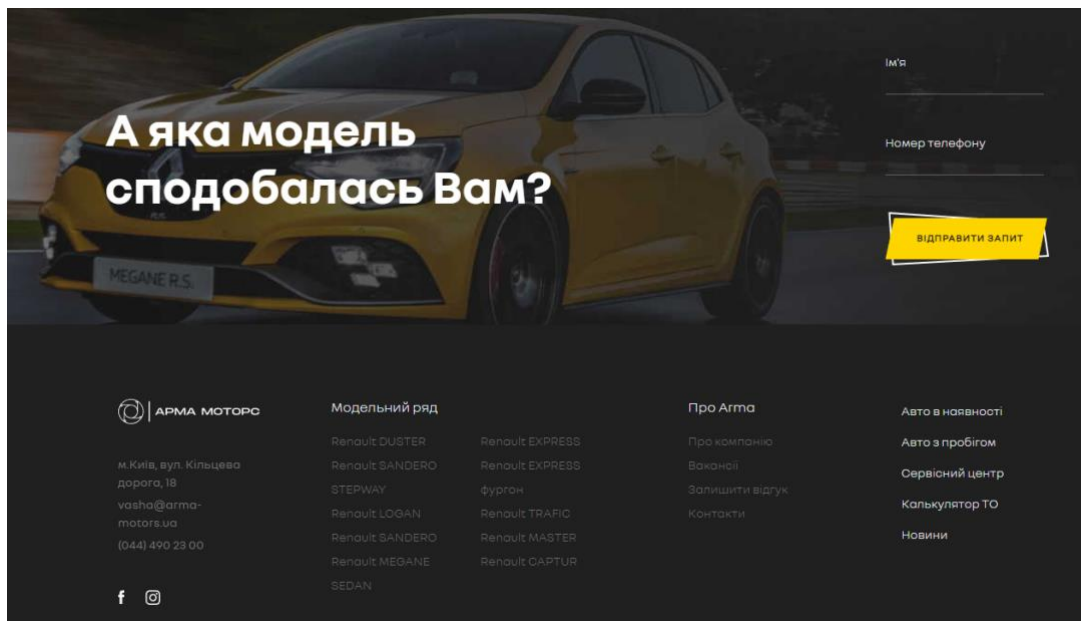
[ДЕТАЛЬНІШЕ](#)

Страхування
Наша програма страхування позичальника¹ забезпечить «захист» кредиту у разі непередбачених подій, пов'язаних з



Джерело: побудовано автором

Додаток Ж
Нижній футер на сайті «arma-motors.ua»



Джерело: побудовано автором