

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

Економіко-гуманітарний інститут  
Факультет економіки та управління  
(повне найменування інституту, факультету)

«Маркетинг та логістика»  
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка  
до дипломного проєкту (роботи)  
магістр  
(ступінь вищої освіти)

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ**

Виконав: студент 2 курсу, групи ФЕУ-410м

Спеціальності 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг»

\_\_\_\_\_ Довжик В.С.  
(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ Борисенко О.Є.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_ Ільїна О.В.  
(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**  
 (повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет Економіки та управління  
 Кафедра „Маркетинг та логістика“  
 Рівень вищої освіти Магістр  
 Спеціальність 075 „Маркетинг“ (код і найменування)  
 Назва програми (спеціалізація) Маркетинг (назва освітньої програми (спеціалізації))

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри [підпис]  
проф. Андрусів В.В.  
 « 15 » грудня 2021 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)**

Прізвище, ім'я, по батькові Добрик Валерій Сергійович  
 Тема проекту (роботи) Удосконалення маркетингових технологій просування товару на автомобільному ринку  
 Автор проекту (роботи) Борисенко О.В., канд. екон. наук  
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь/вчене звання)

Визначені наказом закладу вищої освіти від « 26 » жовтня 2021 року № 398

Срок подання студентом проекту (роботи) 13.12.21р.

Вихідні дані до проекту (роботи) З метою удосконалення маркетингових технологій просування товару на автомобільному ринку, в роботі виконано наступні підходи, публікації, галузеву аналітику та статистичні дані на спеціалізованому ТОР „Мой Авто“

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно зробити) Розділ 1: Маркетингові технології просування товару на ринку: аналіз, уявлення та методи оцінювання. Розділ 2: Аналіз ефективності маркетингових технологій просування товару на автомобільному ринку на прикладі ТОР „Мой Авто“. Розділ 3: Уявлення удосконалення маркетингових технологій просування товарів на автомобільному ринку ТОР „Мой Авто“.

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 18 таб., 4 год, рис. 3.1. Алгоритм оцінки ефективності просування товару на ринку

Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання, видав	прийняв виконання завдання
I-III	Борисенко О.Є. доц. каф. МІАЛ к.е.н	<i>[Підпис]</i> 25.06.21	<i>[Підпис]</i> 15.12
IV	Журавель С.М. ст. викл. ОПіНС	<i>[Підпис]</i>	<i>[Підпис]</i>
Нормоконтр.	Кознова Т.В. ст. викл. МІАЛ	<i>[Підпис]</i> 25.06.21	<i>[Підпис]</i> 15.12

7. Дата видачі завдання « 25 » червня 2021 року.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Приміт
1	Вибір теми	14.06.21-20.06.21	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	22.06.21	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	25.06.21	
4	Видача завдання до дипломної роботи	25.06.21	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	25.06.21-05.07.21	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	01.09.21-19.09.21	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	20.09.21-10.10.21	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	11.10.21-07.11.21	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	08.11.21-28.11.21	
10	Попередній захист дипломної роботи	25.11.21	
11	Написання IV розділу та представлення його на кафедру ОПіНС в друкованому вигляді	29.11.21-05.12.21	
12	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	06.12.21-12.12.21	
13	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	13.12.21	
14	Захист дипломної роботи перед ЕК	15-16.12.21	

Студент(ка)

*[Підпис]*  
(підпис)

*Довтис В.*  
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

*[Підпис]*  
(підпис)

*Борисенко О.*  
(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ.....	10
1.1 Теоретичне підґрунтя розвитку маркетингових технологій просування товарів на ринок.....	10
1.2 Види маркетингових технологій просування товару на ринок.....	17
1.3 Методи оцінки ефективності маркетингових технологій просування товару на ринок.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛІОН АВТО»)	43
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ЛІОН АВТО»	43
2.2 Дослідження маркетингового середовища підприємства.....	54
2.3 Аналіз та оцінка ефективності застосування маркетингових технологій просування автомобілів на споживчий ринок .....	66
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК ТОВ «ЛІОН АВТО» .....	76
3.1 Корегування стратегії просування автомобілів на споживчий ринок.....	76
3.2 Пропозиції щодо використання інноваційних способів просування товарів на автомобільний ринок .....	83
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	98
ВИСНОВКИ.....	106
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	111
ДОДАТКИ.....	123
Додаток А. Фінансова звітність ТОВ «ЛІОН АВТО» за 2019-2020 р....	124
Додаток Б. Рекламний бюджет ТОВ «ЛІОН АВТО» на 2022 рік (грн.)	128
Додаток В. Динаміка змін довіри покупців до найпопулярніших автомобільних брендів за 9 місяців 2021р.....	129
Додаток Г Аудит веб сайту автосалонів ТОВ «Ліон АВТО».....	130

## РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота «Удосконалення маркетингових технологій просування товару на автомобільному ринку»: 135 с., 21 рис., 18 табл., 92 джерел.

Об'єкт дослідження – маркетингові технології просування товарів на ринку.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні аспекти використання маркетингових технологій для просування товару на автомобільний ринок.

Мета магістерської дипломної роботи – розробка заходів по удосконаленню маркетингових технологій просування товару на автомобільному ринку.

Методи дослідження: індексний метод, порівняльний аналіз, опис, системний підхід, графічні методи, рейтингового оцінювання, SWOT-аналіз та експрес-аналіз роботи сайту. Обробка даних проводилася за допомогою Microsoft Office Excel, web-додатку Google Trends; онлайн сервісу Seolik.

Результати та їх новизна: використання розробленого алгоритму дозволяє на основі встановлених взаємозв'язків системи моніторингу вчасно корегувати маркетингову стратегію рекламної діяльності підприємства за рахунок змін в маркетингових технологіях просування для забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства.

Основні положення роботи. Досліджено теоретичні основи використання сучасних маркетингових технологій просування товару на ринок.–Проведено аналіз ефективності задіяних маркетингових технологій при просуванні товарів автосалоном на автомобільному ринку України. Запропоновано напрямки з удосконалення маркетингової стратегії рекламної діяльності автосалону на автомобільному ринку.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, РЕКЛАМА, АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК, ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ.

## ВСТУП

Ефективність маркетингової стратегії просування товарів та послуг на ринок сьогодні на пряму залежить від поведінки споживача в Інтернет-середовищі. Особливу роль в цьому відіграло глобальне поширення вірусу COVID-19. Обмеження пересування людей вплинуло на те, що більшість торгових та бізнес-операцій перемістилися в мережу Інтернет, яка на пряму впливає на якість їх життя та формування нових комунікаційних зв'язків. В таких умовах господарювання значну роль в просуванні товарів на ринок відіграє вміле застосування сучасних маркетингових технологій з метою отримання конкурентних переваг та забезпечення прибутковості бізнесу. Тому адаптація маркетингової стратегії просування товару на ринок до складних умов динамічного розвитку інформаційних технологій та змін уподобань і поведінки споживача на ринку обумовлюють актуальність обраної теми.

Сьогодні підприємство створюючи канали взаємодії з контрагентами та покупцями стикнулись з проблемою оптимального розподілу рекламного бюджету між off-line та on-line заходами в комунікаціях. Особливо складно буває оцінити вплив застосування інноваційних маркетингових інструментів на ступінь досягнення стратегічних цілей підприємства, що потребує додаткового вивчення проблеми.

Проблемами просуванням товару на ринок сьогодні займаються багато науковців та провідних фахівців в області маркетингу. Вагомий науковий внесок у розвиток теорії та методології формування маркетингової стратегії зробили такі вітчизняні та закордонні вчені: Ф. Котлер; П. Дойль, Г. Армстронг, Л.; Балабанова; В. Хорешко, І. Стеблянка [84]; Ю. Соколова [76]; О. Наумова, Є. Хрістов [49] та інші. Проблемам пов'язаним з особливостями використання різних маркетингових технологій присвячені роботи М. Селюкова, Н. Шалигиної, А. Кулик [74]; Н. Туницького [81]. Особливості використання сучасного інструментарію маркетингу в мережі Інтернет окреслили С. Ілляшенко, Т. Іванова [38]; Є. Домашева, О. Зозульов [29] та інші. Але, постійні

зміни, що відбуваються в Інтернет-середовищі напряду впливають на маркетингові технології, що потребує додаткового вивчення.

Мета магістерської дипломної роботи – розробка заходів по удосконаленню маркетингових технологій просування товару на автомобільному ринку.

Об’єкт дослідження – маркетингові технології просування товарів на ринку.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні аспекти використання маркетингових технологій для просування товару на автомобільний ринок.

У відповідності до поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретичне підґрунтя розвитку маркетингових технологій просування товарів на ринок;
- вивчити види маркетингових технологій просування товарів на ринок;
- проаналізувати існуючі методи оцінки ефективності маркетингових технологій просування товару на ринок;
- надати характеристику маркетинговій діяльності ТОВ «ЛІОН АВТО»;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «ЛІОН АВТО»;
- проаналізувати та визначити ефективність застосування маркетингових технологій просування автомобілів на споживчий ринок;
- визначити напрямків корегування стратегії просування автомобілів на споживчий ринок
- надати пропозиції щодо використання інноваційних способів просування товарів на автомобільний ринок та розробити відповідні заходи по їх впровадженню;
- розробити заходи з охорони праці та безпека у надзвичайних ситуаціях.

Методи дослідження: індексний метод, порівняльний аналіз, опис, системний підхід, графічні методи, рейтингового оцінювання під час вивчення теоретичного та методичного матеріалу та аналізу маркетингової діяльності підприємства. SWOT-аналіз для порівняння економічних показників емпіричної бази дослідження та конкурентів ринку. Експрес-аналіз роботи сайту. Обробка даних проводилася за допомогою Microsoft Office Excel, web-додатку Google Trends; онлайн сервісу Seolik.

В інформаційній базі наукового дослідження зібрані, оброблені й узагальнені особисто автором статистичні та економічні дані; наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні дані автосалонів м.Запоріжжя, а також ресурси Інтернету.

Результати та їх новизна: дістали подальшого розвитку теорія маркетингу в частині трактування сутності поняття «маркетингові технології просування товарів на ринок», що враховують сукупність інструментів, форм, засобів, процесів та методів маркетингу, які застосовуються в системі комунікацій із споживачами та стимулюють попит на товар з метою досягнення стратегічних цілей підприємства; методичний підхід до оцінювання ефективності інструментів Інтернет-маркетингу в частині алгоритму дій, що реалізується в системі моніторингу маркетингової політики просування товару на ринок та дозволяє виявляти відхилення отриманих результатів від тих, що встановлені стратегічним планом розвитку підприємства.

Практичне значення одержаних результатів проявляється в тому, що вони можуть використовуватися в практиці досліджуваної компанії, в якості рекомендацій по коригуванню маркетингової стратегії просування товару на автомобільному ринку.

Апробація результатів роботи відбулася 17 листопада 2021 року на Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, фінанси, облік та право: проблеми та перспективи розвитку», що проводилась Центром фінансово-економічних наукових досліджень в м. Полтава де була представлена доповідь на тему: «Сучасні інструменти інтернет-маркетингу».

## РОЗДІЛ 1 МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК: СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ

### 1.1 Теоретичне підґрунтя розвитку маркетингових технологій просування товарів на ринок

Успішна діяльність суб'єкта господарювання на споживчому ринку сьогодні неможлива без використання дієвих маркетингових технологій, що спрямовані на утримання існуючих споживачів та залучення потенційних ураховуючи різноманітність їх смаків та географічне розміщення. В умовах динамічних змін зовнішнього середовища, виникнення ризикових ситуацій та кризових явищ використання сучасних маркетингових технологій дозволяє розвиватися підприємству та забезпечувати високий рівень його конкурентоспроможності.

В науковому світі існує декілька поглядів на розуміння сутності «маркетингових технологій». В таблиці 1.1 представлені найбільш поширенні визначення цього поняття.

Таблиця 1.1

#### Сутність маркетингових технологій у розрізі ознак визначення\*

Автор (джерело)	Визначення	Ознака формування
1	2	3
Циганкова Т., Іщенко А. [86; 69]	сучасний фактор розвитку конкурентоспроможності товарного експорту, що активно використовується як на корпоративному, так і на державному рівнях, та сприяє покращенню глобального конкурентного статусу країн.	фактор розвитку конкурентоспроможності товарного експорту; важіль інтенсифікації використання потенціалу експортування вітчизняних підприємств на конкурентних засадах
Іллічова І. [37]	методи, спрямовані на успішну діяльність фірми на ринку. Існує п'ять основних технологій маркетингу: сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз (в тому числі продажів), прогнозування.	методи, спрямовані на успішну діяльність фірми на ринку
Шевчук О. [189]	сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів, що спрямовані на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках	сукупність методів, інструментів, заходів та прийомів

## Продовження табл.1.1

1	2	3
Селюков М., Шалигіна Н., Кулик А. [74; 69]; Ковінько О., Пасічник Т. [69; 43]; Святненко В. [73, с. 46]	система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами.	система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій в сфері маркетингу
Туніцький Н. [81; 69]	сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.	сукупність управлінських процедур; сукупність певних процесів та їх стадій; послідовність операцій, прийомів та дій
Ерішвілі Н. [89]	являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень	сукупність процесів та дій
Альохіна К., Скриннікова І. [89]	продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань.	модель маркетингової діяльності; сукупність заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань
Голодець Б. [43]	технологізація процесу маркетингової діяльності, яка дозволяє найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають в цій галузі	технологізація процесу маркетингової діяльності

\*доопрацьовано автором за [69; 74; 81; 86; 89]

Отже, основними ознаками визначення сутності маркетингових технологій

є:

- фактор розвитку конкурентоспроможності товару на ринку;
- методи, що використовуються в маркетинговій діяльності або модель маркетингової діяльності;
- система наукових знань про маркетингові процеси;
- технологізація процесу маркетингової діяльності;
- сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань;
- комплекс соціальних та управлінських процесів або сукупність управлінських процедур;

- сукупність певних процесів та їх стадій або послідовність операцій, прийомів та дій та ін.

Розбіжності цього поняття за ознаками формування дозволяють виокремити відповідні теоретичні підходи до розуміння суті маркетингових технологій. Отже, поняття «маркетингові технології» може розглядатися:

- як сфера наукових досліджень: область знань про способи і процедури здійснення маркетингових процесів та їх оптимізації;

- як методичний комплекс: спосіб здійснення маркетингової діяльності на основі її раціонального розмежування на процедури і операції з їх подальшою координацією і синхронізацією і вибору оптимальних засобів, методів їх виконання;

- як елемент системи управління: сукупність методів управління маркетинговими процесами, що забезпечує систему їх відтворення в певних параметрах - якості, властивостях, обсягах, цілісності діяльності тощо [86, с. 15].

Отже, сутнісне значення маркетингових технологій полягає в тому, що вони забезпечують досягнення встановлених ринкових цілей спираючись на постійний взаємозв'язок із зовнішнім та внутрішнім маркетинговим середовищем через використання сукупності відповідних інструментів. Вміле застосування маркетингових технологій повинно забезпечувати управління маркетинговим процесом на підприємстві, що спрямований на зростання рівня конкурентоспроможності, покращення ефективності та результативності його діяльності.

Процес розробки і впровадження маркетингових технологій має свої особливості, що представлені на рисунку 1.1.

Основними особливостями маркетингових технологій є те, що вони розробляються під конкретну мету ринкової діяльності, тобто певну маркетингову стратегію. Технологічний ланцюг маркетингових дій, операцій, комунікацій вибудовується чітко у відповідності до цільових установок, що мають форму конкретного очікуваного результату.



**Рис. 1.1. Особливості маркетингових технологій [43, с. 648]**

Основними особливостями маркетингових технологій є те, що вони розробляються під конкретну мету ринкової діяльності, тобто певну маркетингову стратегію. Технологічний ланцюг маркетингових дій, операцій, комунікацій вибудовується чітко у відповідності до цільових установок, що мають форму конкретного очікуваного результату. Органічною частиною маркетингових технологій мають виступати діагностичні процедури, що містять критерії, показники та інструментарій вимірювання результатів діяльності [4; 13, с. 46.].

Об'єктом маркетингових технологій виступає ринок, який характеризується високим рівнем нестабільності, тому неможливо бути впевненими в досягненні бажаного результату від застосування маркетингових технологій, що потребує постійного контролю дієвості обраного інструментарію та його корегування та оновлення.

Використання маркетингових технологій повинно бути комплексним та гнучким, тобто взаємодоповнюватись в залежності від мети маркетингу та швидко змінюватись до умов господарювання.

Основним елементом маркетингової стратегії підприємства є політика просування товарів, завдяки якій здійснюється налагоджування комунікаційних зв'язків бізнесу зі споживачами, а також визначаються ринкові ризики та перспективи розвитку.

В маркетингу поняття «просування товару» прийнято характеризувати двома підходами: вузьким та широким. У вузькому розумінні «просування товару» характеризує комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [84, с. 155].

У широкому розумінні - трактується як синонім терміну «комунікація», що походить від термінів *communicatio* (повідомлення, передача; від лат. *communis* — роблю загальним) та означає обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також взаємозв'язок з ким-небудь тощо [61, с. 104].

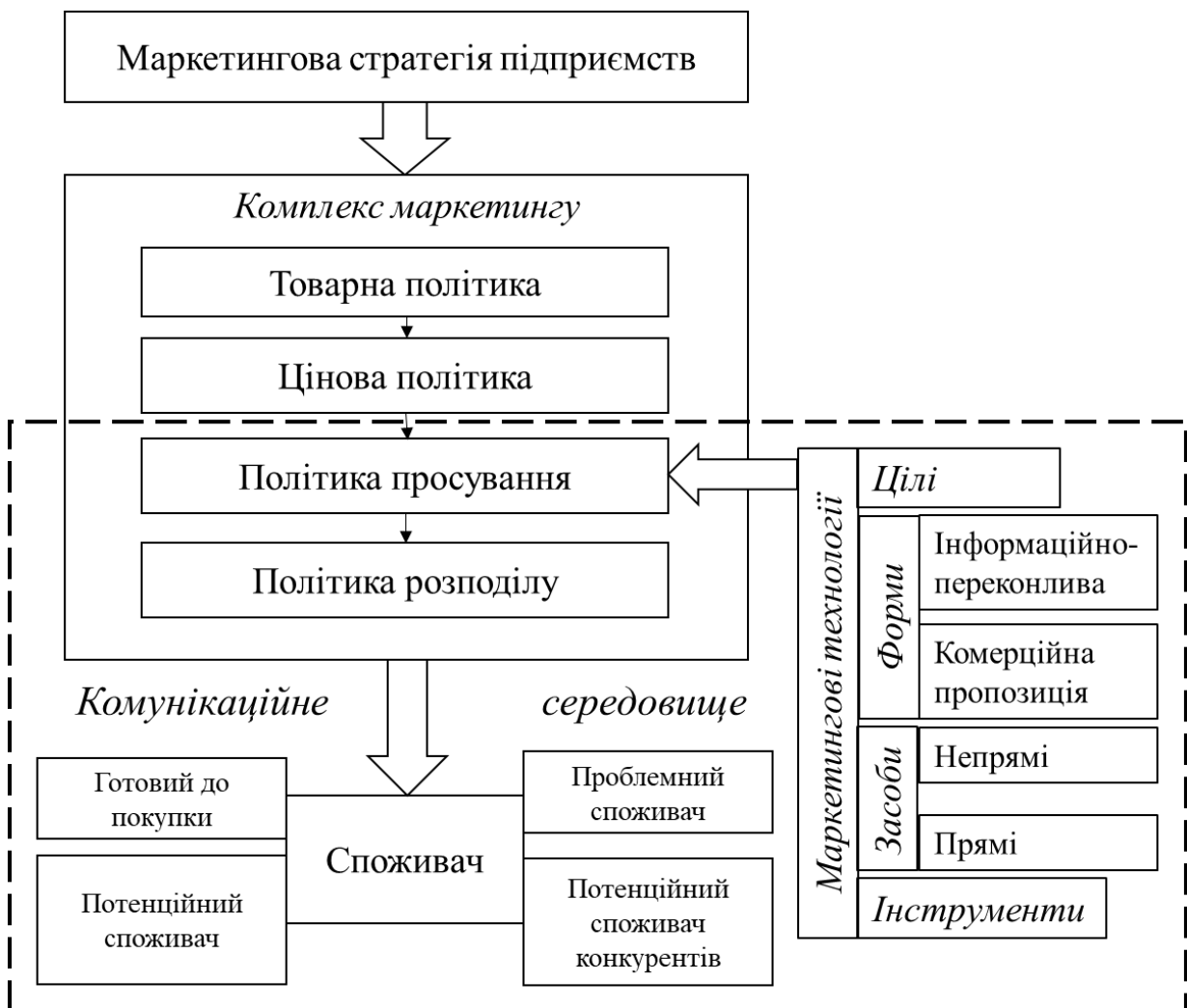
Просування товару здійснюється під час налагодженого діалогу між виробником та споживачами, який відбувається за допомогою інформаційно-переконливих дій та комерційної пропозиції підприємства [49, с. 148]. Відповідно, в загальному розумінні можна сказати, що просування товару на ринок це стимулювання попиту на товар шляхом налагоджування взаємозв'язків через різноманітні канали комунікацій із споживачами з метою зростання прибутку підприємства.

Основною метою процесу просування товару є стимулювання попиту. Тобто, при виході на ринок з новим товаром підприємство очікує від цільової аудиторії позитивної реакції на інформацію про цей товар, що була поширена через відібрані канали комунікації для залучення їх уваги. Відповідно, основними завданнями процесу просування продукції [36, с. 14; 49, с. 148] є:

- задоволення потреб споживачів й отримання прибутку;
- підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;
- стимулювання бажання придбати цю продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;

- залучення нових клієнтів;
- зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді.

Результативність просування товару на ринок напряму залежить від декількох складових, а саме: якості інформації, що доносить виробник товару до споживача, її форми, системи комунікації, видів маркетингових інструментів та інноваційності методів просування. Схематично, це можна представити так, як показано на рисунку 2.1.



**Рис. 1.2.** Маркетингові технології просування товару на ринок як елемент маркетингової стратегії підприємства [дороблено автором на основі [61]]

Комунаційний вплив на споживача відбувається через дію основних елементів комплексу політики просування основними елементами якого є:

- реклама;
- стимулювання збуту;

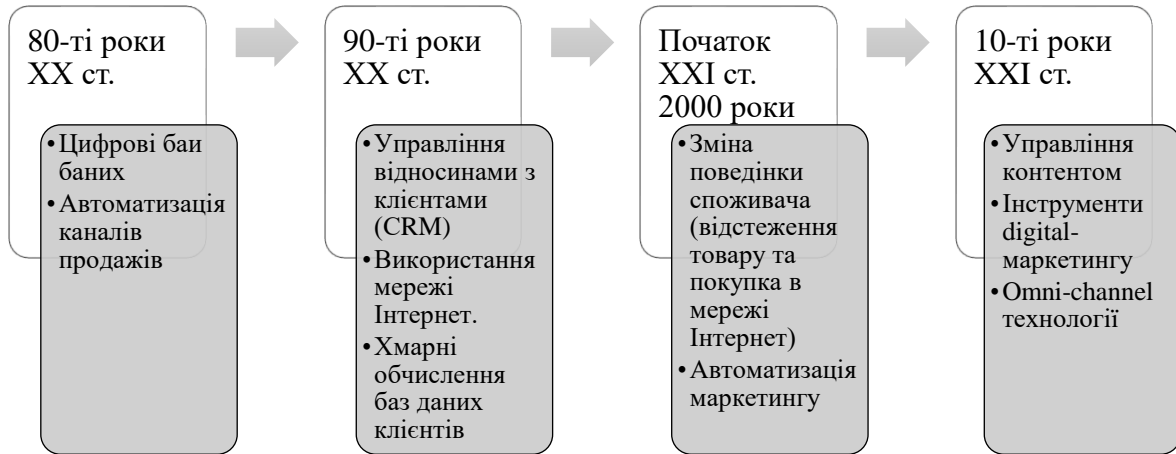
- прямиий маркетинг;
- особистий продаж;
- зв'язки з громадськістю (PR).

Всі вони відрізняються за метою, формою, засобами та інструментами донесення інформації, що в сукупності є складовими маркетингових технологій.

В цьому контексті, пропонується під «маркетинговими технологіями просування товарів на ринок» розуміти сукупність інструментів, форм, засобів, процесів та методів маркетингу, що застосовуються в системі комунікацій із споживачами та стимулюють попит на товар з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. Такий підхід дозволяє здійснювати відбір дієвих інструментів маркетингу та засобів комунікацій відповідно до обраної політики просування з меншими витратами часу та коштів.

Вектор розвитку маркетингових технологій просування товарів на ринок кардинально змінився з 80-х років ХХ століття. Це був період, коли появились перші комп'ютерні системи для зберігання інформації про клієнтів. Саме тоді компанії почали визначати важливість укріплення відносин із клієнтами, а не лише впроваджувати процеси просування продукції. Поява цифрових баз даних змінила динаміку відносин між покупцем і продавцем. Це дозволило підприємствам отримувати інформацію, зберігати, аналізувати та відстежувати своїх клієнтів, їх уподобання та поведінку. В подальшому поява персональних комп'ютерів змінила технологію маркетингу лише за десятиліття. Розвиток маркетингових технологій просування товарів на ринок за роками представлений на рисунку 1.3.

І сьогодні маркетингові технології просування товарів на ринок також залежать від динамічного розвитку електронних технологій, який на пряму впливає на впровадження необхідних змін в ІТ-інфраструктуру компанії та модифікацію каналів комунікацій з цільовою аудиторією.



**Рис. 1.3. Еволюція розвитку маркетингових технологій просування товарів на ринок (складено автором)**

Наразі існує велика кількість ефективних інструментів маркетингу, що використовуються в мережі Інтернет та digital-маркетингу. Але задача компанії відібрати саме ті, які будуть відповідати цілям компанії та дозволятимуть збільшувати обсяги реалізації товарів.

Отже, маркетингові технології просування товарів на ринок відіграють значну роль в управлінні продажами та конкурентоспроможністю компанії. Останні кілька років під впливом світової пандемії відбуваються радикальні зміни в організації майже всіх бізнес-процесів тих компаній, які прагнуть залишатися активними діячами на ринку. Відповідні зміни повинні вноситись і в маркетингові технології просування товару на ринок для створення додаткових переваг у всіх каналах комунікації з цільовою аудиторією.

## **1.2 Види маркетингових технологій просування товару на ринок**

В сучасних умовах господарювання підприємства наряду з традиційними інструментами маркетингу все більше і більше використовують нові інструменти інтернет-маркетингу та digital-маркетингу. Відповідні інструменти стають ключовими елементами маркетингових технологій просування товару на

споживчий ринок. До традиційних технологій відносяться: сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування.

Під час сегментування здійснюють розподіл ринку на сегменти з метою вивчення споживчого попиту, та споживацьких уподобань до певних продуктів. Таргетинг, або націлювання дозволяє фокусувати маркетингові заходи на цільові сегменти ринку тим самим сприяє виявленню за певними параметрами цільової аудиторії на яку буде спрямована реклама продукту. Позиціонування – це технологія маркетингу, яка за допомогою відповідних інструментів дозволяє товару підприємства зайняти на ринку більш вигідну позицію, ніж позиції товарів конкурентів. Аналіз як технологія маркетингу використовується під час вивчення та оцінки не тільки ринкового середовища за його основними показниками, але і для визначення ставлення споживачів до певних видів товарів. Прогнозування, в свою чергу, як одна з найважливіших технологій маркетингу, дозволяє оцінити перспективи діяльності на ринку, потенціал його розвитку і позицій, які може зайняти підприємство використовуючи відповідну маркетингову стратегію просування товару на ринок [73, с. 46; 80].

В той же час, сьогодні підприємства частіше використовують маркетингові інтернет-технології, які визначаються як комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій [81, с. 64].

Серед маркетингових інтернет-технологій найпопулярніші такі:

- CRM система (Customer Relationship Management) – модель взаємодії, за якої вся увага приділяється клієнтові. Інформаційна система дозволяє підтримувати ефективний маркетинг, продажі та обслуговування клієнтів на основі збору, обробці, збереження та аналізу інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішнє середовище підприємства. Забезпечує ефективну орієнтацію на ринок і спрямована на сформування великої бази лояльних клієнтів;

- трейд-маркетинг – це комплекс заходів, націлених на вивчення і задоволення потреб споживачів проміжної торговельної ланки (дистриб'юторів, дилерів, тощо), а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу [73, с. 47]. Трейд-маркетинг розглядає покупця своєї продукції як споживача, беручи до уваги, що головна мета будь-якої торгової ланки – отримання максимального прибутку. Головна ж мета трейд-маркетингу – забезпечити міцне положення торгової марки на ринку [37, с. 14];

- брендинг – діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній дії на споживача, товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту і інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд імідж). За допомогою брендингу можна підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів [43, с. 648];

- інтегровані маркетингові комунікації по суті – це взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, які повинні бути інтегровані з іншими інструментами маркетингу і підкріплені ними для досягнення максимальної економічної ефективності. Як маркетингова технологія вони забезпечують комунікацію з певними сегментами ринку, за умов використання набору різних методів: технічних, організаційних, економічних, інформаційних для досягнення поставлених цілей [73, с. 48].

З появою цифрових технологій все більшої популярності набувають маркетингові технології, що доповнюються відповідними інструментами digital-маркетингу. Прийнято вважати, що digital-маркетинг - це комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також офлайн-споживачів, при цьому використовує ігри, мобільні телефони та інші цифрові засоби комунікації. В той же час це інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб-, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом [82, с. 47].

Вже сьогодні маркетингові технології просування товарів на ринок слід розподіляти за видами маркетингу на технології традиційні, Інтернет-технології та технології digital-маркетингу. Групування за цією ознакою найпопулярніших видів маркетингових технологій просування товарів на ринок представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

### Сучасні види маркетингових технологій просування товарів на ринок\*

Види маркетингових технологій	<i>Традиційні маркетингові технології</i>
	Сегментування
	Націлювання (таргетинг)
	Позиціонування
	Аналіз
	Прогнозування
	Технології прямого маркетингу (директ-маркетинг)
	Технології виставкової діяльності
	<i>Інтернет-технології та технології digital-маркетингу</i>
	CRM (Customer Relationship Management)
	Трейд маркетинг
	Брендинг
	Мережевий маркетинг
	Мобільні маркетингові технології
	Продакт-плейсмент
	Вірусний маркетинг
	Крос-маркетинг
	Інтегровані маркетингові комунікації
	Маркетингові технології call-центру

\* розроблено автором на основі [37; 43; 73; 82]

Існують і інші критерії розподілу видів маркетингових технологій. В таблиці 1.3 представлена класифікація видів маркетингових технологій просування товару на ринок за різними ознаками.

Підприємство може обрати серед значної кількості різновидів маркетингових технологій просування товарів на ринок саме ту, що дозволить досягати встановлених стратегічних цілей, а саме збільшення прибутку, ефективності та результативності торгової діяльності. В той же час, крупні підприємства мають можливість створювати власні технології з набором тих інструментів та процедур, що в комплексі будуть приносити їм найбільший результат з мінімальними витратами ресурсів.

**Класифікація видів маркетингових технологій просування товарів на ринок за різними ознаками\***

Ознака	Види технологій
За об'єктом маркетингу	Технології B2B; технології B2C; технології C2B; технології C2C; сервіс-технології
За новизною технології	Традиційні; інноваційні; модифіковані
За ступенем креативності	Класичні; креативні
За ступенем діджиталізації	Прості; цифрові; змішані
За ступенем клієнтоцентризму	CRM-технології; технології щодо стейкхолдерів
За ступенем фінансового забезпечення	Звичайні; партизанські; малобюджетні
За специфікою міжкорпоративної координації	Автономні; крос-маркетингові
За ступенем впливу на споживача	Агресивного впливу, м'якого впливу
За видами маркетингу	Традиційні; технології інтернет-маркетингу; технології digital-маркетингу

\* доопрацьовано автором на основі [86, с. 17; 45; 67]

Це стало можливим завдяки міксуванню інструментів всіх видів маркетингу. Але слід враховувати їх основні відмінності. Головні відмінності між технологіями традиційного маркетингу, Інтернет-маркетингу та digital-маркетингу, що застосовуються для просування товарів на ринок представлені в таблиці 1.4.

В основі модифікацій або трансформації маркетингових технологій лежить набір інструментів, що налічує велику кількість їх різновидів. Останні 2 роки, під впливом світової пандемії темп їх оновлення прискорився. Масштабний перехід цільової аудиторії в цифрові простори та переміна їх поведінки змушують шукати нові канали і засоби комунікації. На сьогодні слід використовувати індивідуальний підхід до кожного потенційного споживача аби утримувати позиції на ринку, тому підприємства переглядають свої стратегії маркетингу де головну увагу приділяють саме інструментарію, що використовується в технологіях просування та все більше залучають нестандартні підходи та

цифрові інструменти для того, щоб завойовувати, чи повертати та утримувати покупця.

Таблиця 1.4

### Основні відмінності між технологіями традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу та digital-маркетингу\*

Характеристика	Маркетинг традиційний	Інтернет-маркетинг	Digital-маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	офлайн-сфера	Онлайн-сфера.	Онлайн, офлайн-сфера
Канали поширення	Реклама в ЗМІ (радіо, телебаченні, періодичних виданнях (газети та журнали)), зовнішня реклама (білборди, розтяжки вздовж доріг, рекламні полотна на фасадах будівель, інформаційні стенди, на транспорті)	Інтернет-канали.	Усі види цифрових каналів (Інтернет, мобільні додатки, цифрова реклама, планшети та ігрові консолі, цифрове телебачення тощо).
Цільова аудиторія	Офлайн-аудиторія на ринку	Усі, хто має доступ до мережі Інтернет	Усі, хто має доступ до мережі Інтернет, оф-лайн-аудиторія на онлайн-ринку.
Способи комунікацій з аудиторією	Один відправник – багато одержувачів	Е-mail-розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована, контекстна)	Е-mail розсилки, лендінги, сайти, реклама (пошукова, банерна, таргетована, контекстна), цифрове телебачення, реклама в онлайн-іграх та мобільних додатках, месенджерах, інтерактивних терміналах

\*доопрацьовано автором на основі [82; 28].

Деякі інструменти інтернет-маркетингу є вже класичними та активно використовуються в технологіях digital-маркетингу, це: SEO та SMM - просування; контент-маркетинг; крауд-маркетинг; e-mail-розсилки; контекстна реклама. В той же час з'являються нові маркетингові Internet-технології, що засновані на винаходах прогресивних компаній, таких як: хмарні технології; Smart Watch та Google Glass; нейрогарнітура.

Використання хмарних технологій в інтернет-маркетингу дозволяє економити кошти (зниження вартості володіння ІТ-системою на 50–75 % [59],

час, підвищувати захист даних, отримувати загальну економію за рахунок ефекту масштабу.

Активне використання людиною сучасних гаджетів змінює індустрію реклами. Такий пристрій як Google Glass має потенціал втілити технологію «рау-рег-gaze», коли камера відстежує рух очей користувача, тобто рекламодавець сплачуватиме за погляд звернений на рекламне повідомлення. Це сприятиме поєднанню on-line- та of-line-реклами.

Нейроінтерфейсна гарнітура «MindWear Mobile», що випускається компанією «Neurosky», на сьогодні є однією з найпопулярніших споживчих нейро-інтерфейсних систем, доступних на ринку. Вона базується на реєстрації у реальному часі нейроімпульсів одиночним електродом, розташованим на чолі людини. Референсний електрод кріпиться до мочки вуха. Передача даних здійснюється каналом Blue Tooth у будь-який пристрій на всіх популярних платформах (Win, Mac, iOS, Android) [38, с. 28].

С. М. Ілляшенко та Т. Є. Іванова виділили 8 категорій угруповань сучасних інструментів Internet-маркетингу: пошуковий маркетинг; Internet-реклама; маркетинг соціальних зв'язків; вірусний маркетинг; відео-маркетинг; E-mail-маркетинг; інноваційний маркетинг; аналітичний маркетинг.

Заслуговує на увагу аналіз трансформації маркетингових комунікацій в нетрадиційні види представлений науковцями Ю. М. Мельник, Л. Ю Сагер, І. Ю. Черкас [47]. Вони розподілили інструменти маркетингових комунікацій за видами впливу на споживача та виявили їх спорідненість з традиційними.

Співвідношення цих інструментів представлено в таблиці 1.5.

Причинами появи цих інструментів стала обоюдна незадоволеність рекламним продуктом. З одного боку, сучасному споживачу вже надоїла стандартна реклами, а з іншого – виробник незадоволений як рівнем ефективності її впливу так і високими витратами [45; 67].

Рівень розвитку цифрових технологій дозволяє переходити до гнучких глобальних комунікацій, що позитивно впливає не тільки на продуктивність комунікацій, але і стимулює розширення бізнесу.

Таблиця 1.5

**Взаємозв'язок між традиційними та нетрадиційними інструментами маркетинговими комунікаціями [47, с.166]**

Традиційні інструменти	Реклама	Персональний продаж	Пропаганда	Зв'язки з громадськістю	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг
Нетрадиційні						
Інструменти м'якого впливу на споживача						
сарафанне радіо						
шумовий маркетинг						
вірусний маркетинг						
маркетинг спільнот						
локальний маркетинг						
проповідницький маркетинг						
семплінг продукції						
маркетинг впливу						
причинно-пов'язаний маркетинг						
створення цікавих повідомлень						
блоги про бренд						
програми позитивних відгуків						
Нестандартні інструменти агресивного впливу на споживача						
партизанський маркетинг						
маркетинг жаху						
провокаційний маркетинг						
оточуючі ЗМІ						
паразитичний маркетинг						
флешмоб						
роад-шоу						
життєве розміщення						
скандальні стратегії						

Отже, персоніфікований підхід до кожного клієнта компанії стає основою формування комплексу маркетингових комунікацій де першочергову роль мають нові тренди просування товарів та послуг [67].

Отже, лише комплексне використання сучасних інструментів всіх видів маркетингу в технологіях просування товару на ринок в сукупності з відповідними засобами та формами донесення інформації до цільової аудиторії дозволить отримати максимальний ефект від комунікацій.

### **1.3 Методи оцінки ефективності застосування маркетингових технологій просування товарів на ринок**

Об'єктивну оцінку ефективності застосування маркетингових технологій просування товарів на ринок здійснюють за такими складовими елементами процесу оцінки :

- суб'єкт оцінки (відділ маркетингу);
- об'єкт оцінки (застосування маркетингових технологій просування товарів на ринок);
- наявність методики оцінки ефективності отриманих результатів.

Загально прийнято виділяти наступні групи методів оцінки ефективності: експертні (суб'єктивні), соціологічні, якісні та кількісні.

Експертні методи передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингових заходів за окремими напрямками й у цілому (переважно у вигляді оцінок у балах).

Соціологічні методи спрямовані на проведення соціологічних досліджень. Переважно застосовуються для оцінювання ефективності окремих напрямків маркетингової діяльності.

Якісні методи припускають використання маркетингового аудиту. При цьому виділяють такі напрямки контролю: маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.

В основі кількісних методів лежить порівняння понесених витрат з отриманим результатом. Це може бути порівняння витрат на маркетинг з валовим прибутком, а також витрат на рекламу з обсягами продажів [83, с. 145]. При цьому можуть використовуватися такі часткові показники:

- коефіцієнт рентабельності заходів просування;
- коефіцієнт темпу приросту витрат на просування;
- коефіцієнт частки витрат на просування у загальних витратах;

- коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування [41, с. 334].

Але існують і інші підходи, класифікація яких представлені в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

**Підходи до оцінювання ефективності застосування маркетингових технологій просування товару на ринок\***

Ознака	Підхід	Характеристика та особливості
1	2	3
За способом отримання оцінки	Априорний	Аналізуються вже наявні дані.
	Апостеріорний	Вимірюванню та аналізу даних передуює їх отримання.
За складовою ефективності	Економічний	Враховуються загальноекономічні показники.
	Комунікаційний	Враховуються спеціалізовані метрики, які властиві оф-лайн та онлайн комунікаціям.
За суб'єктом рекламної діяльності	Оцінка ефективності діяльності рекламодавця	Аналізуються ступінь активності дій рекламодавця і вибір рекламного майданчику.
	Оцінка ефективності рекламного майданчику	Оцінюється ефективність майданчика. Успіх реклами залежить від майданчика, який просуває.
За ключовою компонентою	Аналіз економічних показників	Враховуються такі показники, як дохід/витрати на рекламу, середній чек (показники економічного ефекту).
	Аналіз технічної складової частини	До розгляду беруться такі показники, як кількість кліків, час перебування на сайті (для онлайн просування).
За термінами планування*	Операційний	Включає постійний моніторинг поточних показників.
	Тактичний*	Орієнтований на виявлення проблем та здійснення відповідного корегування програми просування
	Стратегічний	Орієнтований на процес досягнення цілі.
За характером орієнтації	Клієнтоорієнтований	Акцент робиться на потребах споживачів.
	Вартісно орієнтований	Акцент робиться на комерційній складовій частині, прибутковості.
	Витратоорієнтований*	Акцент робиться на мінімізації витрат та оптимізації рекламного бюджету.
Залежно від наявності базових показників	Нормативний	Ефективність оцінюється з огляду на наявні нормативи.
	Цільовий	Залежно від поставленої мети визначаються метрики.
Залежно від ефективності	Заснований на результативності	Описує рівень досягнення цілі.
	Заснований на ефективності	Враховує не лише досяжність мети, але й рівень використання ресурсів, інструментів; спосіб досягнення цілі.

## Продовження табл.1.6

1	2	3
Залежно від етапу процесу оцінювання	Попереднє тестування	Методи попереднього тестування включають оцінку думок/обізнаності, проведення бесід у фокус-групах, аналіз програм, поточне тестування, методи визначення фізіологічних реакцій (відстеження руху очей, оцінка реакції зіниці очей тощо), перевірку читабельності й тестування пробного ринку тощо.
	Паралельне тестування	До методів паралельного тестування належать методи паралельних опитувань, перевірки відносин і відстеження ринку.
	Тестування постфактум	Методи тестування після поширення звернення включають аналіз читацької аудиторії (запам'ятовування), тести на пригадування, оцінку зміни ставлення, тести на стимулювання запитів і методи тестування продажів.
За типами критеріїв оцінки	Кількісний	Заснований на оцінюванні кількісних показників, таких як кількість переглядів, переходів, постів у соціальних мережах.
	Якісний	Заснований на оцінюванні якісних показників, таких як враження від сайту, юзабіліті сайту.
	Розрахунковий	Заснований на оцінюванні розрахункових показників КРІ (наприклад, конверсія).
За використаним інструментарієм	Post-click	Заснований на збиранні інформації про відвідувачів, вже залучених на сайт компанії через рекламні оголошення, етапів розсилку, пошукові системи, задля підвищення конверсії та більш точного таргетування.
	Post-view	Оцінювання поведінки користувачів після перегляду рекламного оголошення. Використовується, коли потрібно оцінити брендовий ефект і відкладені події (конверсії на сайті, онлайн - і офлайн-покупки).
За об'єктом аудиту інтернет-маркетингу	Когортний аналіз	Когортний аналіз (софігі апаіузіз) - серія досліджень, що проводяться через певні часові проміжки. Когорта - це група осіб, об'єднаних спільною ознакою і датою здійснення дії.
	Семантичний аналіз	Це збирання та аналіз ключових слів, що здатні підвищувати конверсію сайту.
	Бенчмаркінг	Це метод (процес), за допомогою якого компанії порівнюють свою ефективність з ефективністю своїх кращих конкурентів, аналізуючи всі процеси й функції вибраних компаній.
	Юзабіліті-аудит	Показує, наскільки часто користувачі здійснюють перехід на ваш сайт та цікавляться товарами або послугами.
	Технічний аудит сайту	Це діагностика сайту задля виявлення технічних помилок та узгодження програмної складової частини веб-ресурсу з вимогами пошукових систем. Технічний аудит є першим кроком комплексного SEO-аудиту сайту й проводиться для подальшого просування веб-ресурсу.
	Аудит рекламних кампаній	Допомагає виявити слабкі сторони й помилки контекстної реклами, реклами в соціальних мережах, банерної та іншої реклами веб-ресурсу.
Контентний аналіз	Це інструмент, що дає змогу збільшити цільовий трафік на сайт за рахунок підтримки смислового змісту на сучасному й	

Продовження табл. 1.6

1	2	3
		актуальному рівні. Це аналітична робота з виявлення розривів у пошуковому просуванні методами контент-маркетингу.
За необхідністю фінансування	Платний	Аудит спрямований не на пошук недоліків і «продаж», а на пошук об'єктивних резервів зростання з урахуванням реального рівня можливих ресурсів на стороні бізнесу.
	Безоплатний (умовно-безкоштовний)	Аналіз проводиться ресурсами самого підприємства.
За видами аудиту сайту	Технічний	Важливий етап робіт, спрямований на виявлення технічних і програмних помилок. Він дасть змогу виявити різні проблеми, зокрема швидкість завантаження сторінок, функціонування модулів.
	Маркетинговий	Призначений для перевірки стратегії розвитку проекту. За допомогою маркетингового аудиту сайту можна визначити недоліки та сильні сторони сайту, позицію ресурсу по відношенню до конкурентів, а також скласти план заходів, що сприяють поліпшенню позицій сайту.

\*доопрацьовано автором на основі [9, с. 91]

Підприємство відповідно до мети оцінювання ефективності може обратилюбий з цих методів, або використовувати їх в комплексі.

На нашу думку, методика оцінювання ефективності застосування маркетингових технологій просування товарів на ринок повинна відповідати наступним критеріям: спиратись на достовірну інформацію, бути інформативною; інтегрованою в систему управління маркетинговою діяльністю; з низкими трудовитратами та надавати відповіді на такі питання:

- Чи відповідає впроваджена маркетингова технологія встановленим стратегічним цілям?
- Чи відповідають отримані результати встановленим в політиці просування нормативам?
- Чи дозволяє обрана форма донесення інформації до цільової аудиторії отримати заплановані результати?
- Чи дозволяють обрані засоби комунікації якісно донести інформацію до споживача?

- Чи дозволяють обрані інструменти залучати якомога більше споживачів, налагоджувати з ними постійний зв'язок та постійно утримувати?
- Чи достатньо кваліфікації персоналу для швидкого впровадження сучасних інноваційних маркетингових інструментів просування?
- Чи ефективно організовані процеси виконання маркетингових технологій просування?
- Як швидко вносяться зміни в технології просування товарів на ринок і чи відповідає такий темп існуючим умовам політики просування?
- Чи зросли результати торгової діяльності: обсяги реалізації, прибутку, тощо?

Оцінювати ефективність маркетингових технологій просування товарів на ринок слід за всіма її елементами, приділяючи особливу увагу інструментам, які в них задіяні. Ефективність слід визначати як за всіма впровадженими інструментами окремо, так і комплексно, оцінюючи їх результативність в цілому.

Комплексне оцінювання ефективності маркетингових технологій просування товарів необхідно здійснюватися на основі сукупності кількісних та якісних показників, які повинні сформувати загальну картину ефективності роботи відділу маркетингу торгового підприємства як на споживчому ринку так і мережі Інтернет. Цей підхід в своєму дослідженні детально проаналізували В.Н. Татаренко та Н.І. Мелентьєва [79]. Вони виділили такі її складові частини, як економічна, комунікативна й соціальна ефективність.

Комунікативна ефективність оцінюється за показниками транзакційної і перцептивної компонент-ефективності. Транзакційна ефективність визначається як міра збігу очікуваного й реального відгуків в процесі інформаційної взаємодії з точки зору ініціатора комунікації. Перцептивна ефективність розглядається як міра адекватності розуміння повідомлення реципієнтом (з точки зору ініціатора комунікації). При цьому ефективність взаємодії оцінюється як міра взаєморозуміння партнерів у процесі бізнес-комунікацій та кількісно представляється у вигляді добутку ефективності передачі (транзакційної ефективності) на ефективність сприйняття (перцептивної ефективності).

Соціальна ефективність досягається тоді, коли в процесі маркетингових комунікацій мають місце реальні соціально значущі результати (соціальні наслідки), співвідносні за якісними та кількісними характеристиками з раніше наявними станами й показниками соціального плану [9, с. 93].

Економічна ефективність може визначатися використовуючи один з декілька підходів: за принципом «витрати – результати»; підхід заснований на ймовірнісних моделях або підхід, заснований на непрямих оцінках економічної ефективності.

Останнім часом виділяють ще і психологічну ефективність, що визначає психологічні ефекти від комунікацій через запам'ятовуваність звернення бренду, ставлення до бренду, емоції, викликані комунікаціями.

З використанням значної кількості інструментів просування товарів саме в інтернет-середовищі стає актуальним визначення системної ефективності маркетингових комунікацій, розуміючи під нею агреговану сукупність різних аспектів і системних компонентів ефективності [79].

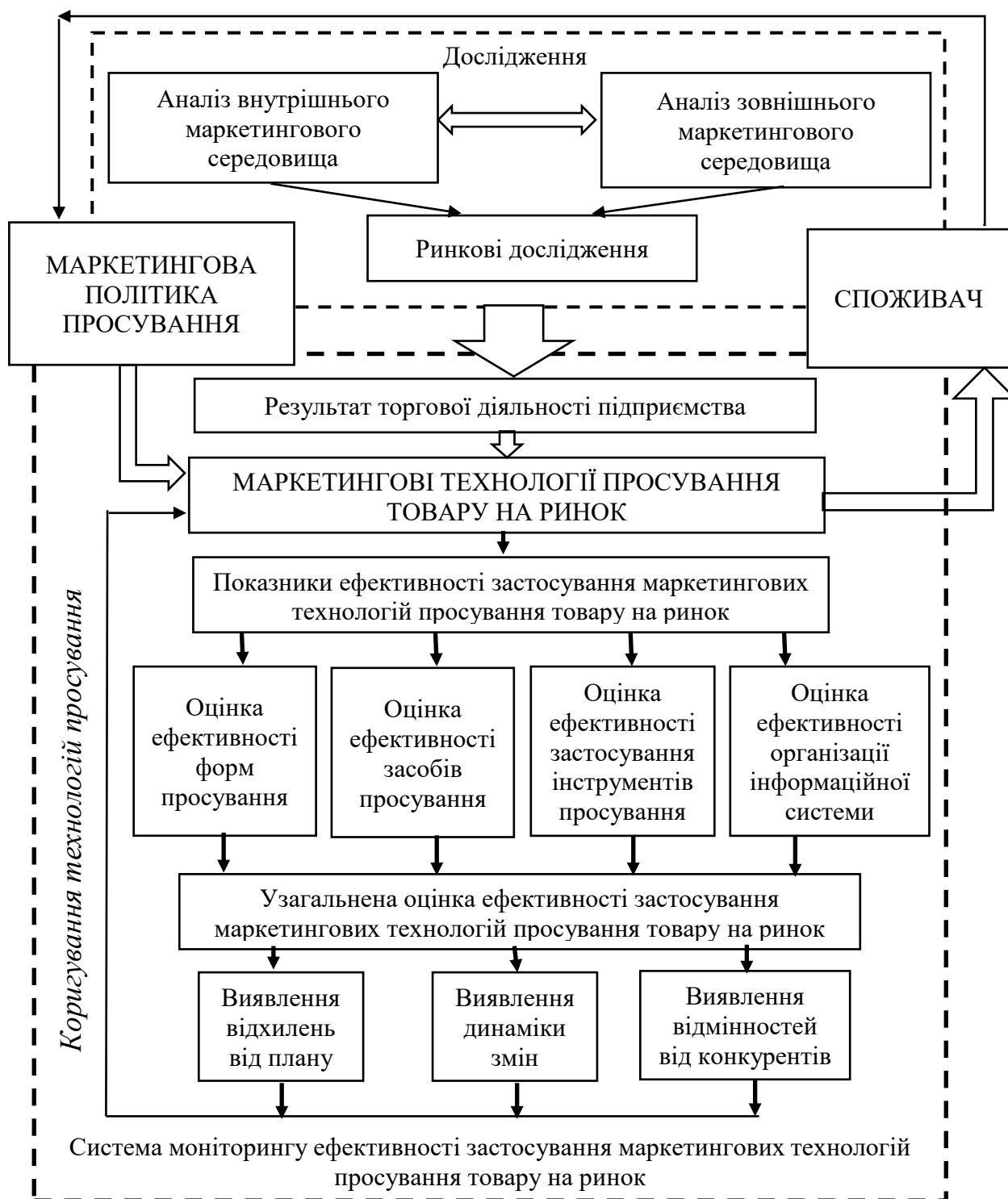
Вибір індивідуальних показників оцінки ефективності впровадження технологій просування здійснюється з обов'язковим урахуванням їх особливостей і залежить від поставлених цілей та задач управління ефективністю розвитку бізнесу. Цілями такої оцінки можуть бути:

- відбір найбільш дієвих інструментів маркетингу, використання яких дозволяє отримувати найбільші прибутки;
- контролювання фактичного рівня ефективності застосування технологій просування порівняно з запланованими;
- співставлення ефективності застосування підприємством маркетингових технологій з ефективністю технологій, що використовують існуючі конкуренти.

Алгоритм оцінки ефективності маркетингових технологій просування товару на ринок представлений на рисунку 1.4.

За результатами дослідження ринку, зовнішнього та внутрішнього середовища до системи моніторингу ефективності застосування маркетингових

технологій просування повинна поступати достовірна інформація про результати торгової діяльності.



**Рис. 1.4. Алгоритм оцінки ефективності застосування маркетингових технологій просування товарів на ринок [складеноо автором]**

Така система повинна бути елементом контролю маркетингової політики просування та дозволяти виявляти відхилення отриманих результатів від тих, що

встановлені стратегічним планом розвитку підприємства. Показники, за якими повинно здійснюватися таке оцінювання повинні бути згруповані за формами, засобами та інструментами просування та враховувати ступінь ефективності організації той частини інформаційної системи підприємства, що забезпечує прийняття управлінського рішення щодо просування товару на ринок. Елементами інформаційної системи є персонал, обладнання, процедури та методи, призначені для обробки, аналізу і розподілу в установлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень щодо змін впроваджених технологій відповідно до змін поведінки цільової аудиторії. Форми, засоби та інструменти, що використовуються в технологіях просування товару на ринок слід оцінювати окремо за офлайн і онлайн комунікаціями з цільовою аудиторією.

Виявлені відхилення повинні стати підґрунтям для корегування як самих маркетингових технологій просування товарів на споживчий ринок так і маркетингової політики просування в цілому.

Такий підхід дозволить врахувати всі окреслені раніше умови та забезпечить швидку адаптацію підприємства до динамічних змін зовнішнього середовища, що необхідно для утримання конкурентних позицій на ринку. Оцінку ефективності маркетингових технологій просування товарів на ринок слід проводити регулярно, що потребує наявності висококваліфікованого персоналу, відповідного обладнання та програмних продуктів для збору та обробки інформації.

Значну роль в просуванні товарів на ринок відіграє реклама, тому особлива увага приділяється саме оцінюванню її ефективності застосування. Найбільш загально визнаними показниками, що характеризують економічну ефективність реклами є:

- обсяг приросту об'єму збуту, досягнутий за рахунок рекламної кампанії за певний період;
- відношення приросту обсягу продажу товарів, досягнутого за рахунок рекламної кампанії, до суми витрат на його рекламу;

- відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, до суми рекламних витрат. Також ефективність реклами визначається за допомогою досліджень. Вони передбачають опитування найтипівіших представників рекламної аудиторії. Зокрема, варто з'ясувати, що саме вони знають про фірму чи товар; у чому бачать переваги і вигоди від покупки товару чи користування послугами; як вони довідалися про існування фірми; як вони розуміють рекламу; що їм у ній подобається, а що ні; що слід в ній змінити, доповнити?

На практиці економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом визначення її впливу на зміну товарообігу. Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що крім реклами на реалізації товару можуть позначитись його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних товарів.

Для оцінки окупності рекламних вкладень використовують різні методи:

а) порівняльна характеристика обсягу продажів до і після рекламного запуску. Для цього з грошей, зароблених від збільшення обсягу продажів завдяки запуску реклами, віднімають усі витрати (вартість розміщення реклами, зарплата фахівців і т. д.);

а) аналіз ефективності витрат на рекламу у вигляді інвестиційної форми по ROMI. Дозволяє оцінити два важливі чинники – співвідношення між витратами і чистим прибутком;

в) метод оцінки результатів І. Березіна – базується на тому, щоб порівняти показники без реклами з отриманим числом продажів. Порівняння своїх показників витрат і обсягу продажів з даними конкурентів;

г) альтернативний спосіб – передбачає порівняння прогнозованих показників з кінцевим результатом. Підсумок можна приймати за вкладення в рекламу.

Вимірювання економічних результатів впливу реклами на ефективність діяльності підприємства можна здійснювати на базі моделювання реакції ринку, яке включає як статичні так і динамічні моделі. Найпростішою статичною моделлю є лінійна функція, що визначається за формулою (1.1):

$$X = a + bW \quad (1.1)$$

де  $X$  – збут або частка ринку – залежна змінна;

$W$  – витрати на рекламу – незалежна величина;

$a$  і  $b$  – функціональні коефіцієнти.

Данна модель не враховує зміщення дії реклами в часі.

Інша статична модель ґрунтується на логарифмічній залежності та розраховується за формулою (1.2):

$$X = X_0 + (X_m - X_0) \frac{W_a}{b + W_a}, \quad (1.2)$$

де  $X_0$  – розмір збуту, що може бути досягнуто без реклами;

$X_m$  – межа насичення ринку.

Щоб врахувати дію конкурентів використовують функцію реакції збуту яка визначається за формулою (1.3):

$$X = X_0 + (X_m - X_0) \left[ 1 + \frac{W_k}{W} \right]^{-1} a, \quad (1.3)$$

де  $W_k$  – витрати конкурентів на рекламу;

$a$  – функціональний параметр.

Для того, щоб врахувати запізнення дії реклами використовують динамічні моделі реакції ринку. Найбільш поширеною динамічною моделлю, що визначається за формулою (1.4):

$$Y_t = a + bX_t + cY_{t-1}, \quad (1.4)$$

де  $Y_t$  – залежна змінна у періоді  $t$ ;

$X_t$  – витрати на рекламу у періоді  $t$ ;

$c$  – середнє значення витрат на рекламу в минулих періодах;

$Y_{t-1}$  – значення залежної змінної у попередньому періоді.

Отже при оцінці ефективності реклами в традиційному маркетингу слід застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності [8, с. 86].

Враховуючи специфіку реклами в мережі Інтернет та Digital-маркетингу використовують також специфічні показники і методи оцінки ефективності:

а) налаштування користувальницької конверсії - вважається одним з кращих. За допомогою таких конверсії можна створювати правила для подій, що забезпечить максимальну точність вимірювання користувачької поведінки. Цей же спосіб можна застосовувати для оптимізації рекламних показів і залучення тих відвідувачів, які майже напевно перейдуть до цільових дій;

б) вартість залучення нового користувача. Щоб дізнатися це значення, слід розділити суму вкладень в рекламу на кількість нових клієнтів, залучених з її допомогою. Цей показник вважається базовим. При цьому він забезпечує максимально швидкий і безпомилковий розрахунок ефективності реклами. Пізніше обов'язково порівняйте вартість залучення одного нового клієнта з отриманої від нього виручкою. Якщо перший показник буде менше, ніж другий, вкладення в це оголошення цілком виправдані. Тобто вони принесли вашій компанії реальний прибуток;

г) порівняння можливих і реальних даних. Якщо реклама розміщується для популяризації бренду, поррахуйте число користувачів, яких вона охопила, а потім порівняйте його зі своїми прогнозами. Кампанія спрацювала добре в тому випадку, якщо реальне і прогнозоване охоплення знаходяться приблизно на одному рівні. В іншому випадку поміняйте налаштування і зробіть все для того, щоб зменшити розрив;

д) застосування моделі атрибуції і UTM-міток. За допомогою UTM-міток можна стежити за роботою звичайних і оплачених кампаній в рекламних кабінетах соціальних мереж і сервісах пошукових систем. Крім цього в ФБ можна виміряти результати промо-акцій відразу на декількох гаджетах і каналах. Не менше значення має і модель атрибуції. Вона також допомагає визначити цінність тих джерел, які привели до результату.

г) визначення ключових КРІ. На вибір ключових метрик впливають завдання рекламної кампанії, проте кожна з них здатна показати, наскільки добре працюють оголошення. Найпоширенішими КРІ вважаються:

1) CTR. Дозволяє визначити, яка кількість користувачів побачила оголошення, а яка – перейшла по ньому на сайт. Якщо це число виявиться занадто маленьким, розміщення оголошення себе не виправдало;

2) CPC – гроші, які сплачуються за кожен перехід за посиланням. Для виконання розрахунків необхідно розділити суму, витрачену на одну промо-акцію, на кількість людей, які вчинили переходи. При дуже високому рівні CPC реклама вважається неефективною.

3) CPL – ціна одного ліда. Щоб зрозуміти, яка вартість одного ліда буде найвигіднішою, слід визначити, скільки заявок потрібно для отримання клієнта і яка його цінність. Це дозволить зменшити витрати і підвищити віддачу від інвестицій;

4) CPO – ціна одного замовлення. У даній метриці враховуються тільки ті користувачі, які залишили заявку на товар. При цьому факт оплати самого замовлення не має ніякого значення;

5) CPM – вартість 1 тисячі показів. При запуску реклами для підвищення охоплення ця метрика дозволить визначити ефективність оголошення з мінімальними похибками. Чим менший бюджет піде на те, щоб оголошення було переглянуто 1 тис. осіб, тим краще;

б) CPA – ціна за кожен реєстрацію, завантаження файлу, а також перегляд контенту і певної кількості сторінок. У цей показник можна включити будь-які дії, виконані користувачем на сайті. Однак Cost Per Action враховує тільки шлях у воронці продажів. Тому для оцінки останніх варто використовувати CPP (ціна покупки) або CPS (вартість продажу) [29].

Найбільш вживаний сьогодні підхід до аналізу ефективності заходів інтернет-маркетингу є post-click-аналіз, який є частиною цілісного аналізу медійної реклами. Під час такого аналізу оцінюються чотири галузі даних: медійні показники, показники переходу, показники на посадковій сторінці, post-click- та post-view-конверсії. Це дозволяє дивитися на ефективність медійної реклами комплексно [85]. Популярність post-click-аналізу обумовлена порівняно низькими трудовитратами й поширеністю безкоштовних систем веб-аналітики. За допомогою post-click-аналізу можна відстежити: ефективність контекстних рекламних кампаній; ефективність банерів, розміщених на різних майданчиках; переходи з викачаних документів (прайси, брошури, каталоги); переходи з повідомлень email-розсилки тощо [41, с. 56].

Інший підхід, що дає змогу відстежувати дії користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням має назву «post-view-аналіз» [5]. Повноцінно використовувати post-view-аналіз можна тільки для оцінювання медійної реклами на регіональних і спеціалізованих порталах, статейного просування, а також у власному блозі компанії [48].

Отже, для оцінювання ефективності застосування засобів інтернет-маркетингу в технологіях просування товару на ринку наряду з традиційними (універсальними) показниками та методами оцінювання, що використовуються без адаптації як для офлайн-, так і для онлайн-комунікацій використовуються і спеціалізовані методики, що враховують економіко-технологічні особливості

інтернет-комунікацій; включають аналіз відвідуваності сайту, даних із систем розміщення реклами, тощо.

В таблиці 1.7 узагальнено приватні показники, що можуть бути задіяні для оцінки ефективності використання основних форм просування товарів на ринок. Їх відбір буде залежати від умов, галузі та розмірів бізнесу, фінансових та технічних можливостей, кваліфікації персоналу, тощо.

Також, значну роль в методиці оцінювання ефективності інструментів інтернет-маркетингу сьогодні відіграють різні види аудиту, що відрізняються об'єктом такого аналізу, а саме: когортний аналіз, семантичний аналіз, бенчмаркінг, юзабіліті-аудит, технічний аудит сайту, аудит рекламних кампаній, контентний аналіз, SERM-аналіз. Характеристика цих видів аналізу наведена О.В. Виноградовою та Н.І. Дрокіною [9, с. 92-93], які довели, що найбільш комплексним аналізом для підприємства є бенчмаркінг, який включає інші види аналізу за суб'єктом аудиту.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що вибір методу та набору показників оцінки ефективності застосування маркетингових технологій просування товару на споживчий ринок залежить від цілей їх застосування, масштабів діяльності підприємства та вхідних параметрів. Доцільність їх використання полягає в тому, що:

- реалізується можливість врахувати вплив зовнішніх факторів незалежно від їхнього походження. До таких факторів належать: сезонність; видача бюджетних коштів в один і той самий період; можливість у ряді галузей збільшення сум продажів у третій тиждень місяця; вплив зовнішньоекономічних змін; зміна кон'юнктури ринку і проникнення на ринок нових сильних компаній, що мають розвинуту мережу дистрибуції та розкручені бренди; вплив погодних умов;

- пов'язані з підвищенням точності визначення ефективності реклами. Головний параметр ефективності реклами - кількість нових клієнтів, залучених під її впливом, але вона може визначатися й іншими параметрами, такими як: кількість рахунків, сума й обсяг покупок, зроблених цими новими клієнтами.

**Приватні показники оцінки ефективності застосування різних форм просування товарів на ринок\***

Елемент просування	Традиційний маркетинг		Інтернет-маркетинг та Digital-маркетинг	
	Форма	Показники оцінки ефективності	Форми	Показники оцінки ефективності
1	2	3	4	5
Реклама	Рекламні брошури, буклети, каталоги продукції	-приріст товарообігу, за рахунок рекламної кампанії за певний період; -відношення	Електронний ресурс компанії; промо-сторінки	- КРІ кліки: об'єм – кількість кліків. Ціна – СРС, СРМ. Якість – показник відмов, глибина перегляду, час перебування на сайті - КРІ конверсії: об'єм – кількість активних дій (заявки, ліди, інстал, реєстрації, дзвінки, замовлення тощо). Ціна – CPA (CPL, CPI, CPO). Якість – коефіцієнт конверсії, показник відмов після конверсії; - КРІ ROI: об'єм – дохід від реклами, кількість продаж. Ціна – витрати на рекламу, CPS. Якість – середній чек. Post-click- і post-view-аналіз. [70, с.357]
	Блочна реклама, реклама в друкованих ЗМІ, текстова реклама	приросту обсягу продажу за рахунок реклами, до суми витрат на рекламу;	Банерна реклама (окрім банерообмінних мереж)	
	Зовнішня реклама, оголошення в громадських місцях	-відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, до суми рекламних витрат, тощо.	Рекламні блоки; форми входу на сайт з інших ресурсів; текстові посилання; Pop-up та Pop-under вікна; колажі	
	Телевізійна реклама, реклама на моніторах		Flash-ролики та анімаційна блочна реклама	
	Пряма поштова реклама		Реклама в останніх строках електронних листів; в повідомленнях поштових розсилок	
	Радіореклама		Інтернет-радіо (звукові пристрої для перегляду сайтів, reach-медіа та flash-роликів)	
Стимулювання збуту	Пробні зразки; дегустація продукту	-відсоток купівель, здійснених в результаті реалізації заходів	Пробні зразки та демонстраційні версії	-відсоток купівель, здійснених у результаті реалізації заходів стимулювання збуту; -збільшення обсягу реалізації.
	Різні форми підсилення товару (споживчий кредит; безплатна послуга; гарантія)	- збільшення обсягу реалізації.	Різні форми підсилення товару (споживчий кредит; безплатна послуга; гарантія, використання електронних платіжних систем)	
	Конкурси, ігри, вікторини, опитування	- кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару; - сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу	Конкурси, ігри, вікторини, опитування на ресурсі компанії або на спеціалізованій рекламній площині	

## Продовження табл.1.7

1	2	3	4	5
	Конкурси, ігри, вікторини, опитування	- кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару; - сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу	Конкурси, ігри, вікторини, опитування на ресурсі компанії або на спеціалізованій рекламній площині	-кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару; - сума витрат на організацію з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу
	Знижки, купони	-відсоток погашених купонів; -збільшення обсягу реалізації.	Знижки у разі покупки через веб-ресурс, купони	-збільшення обсягу реалізації; -відсоток погашених купонів
Пропаганда	Семінари, конференції, зустрічі, роз'яснень певних цільових програм	-кількість відвідувачів конференцій та зустрічей; -збільшення кількості клієнтів; -співставлення витрат на організацію заходу з приростом обсягів реалізації	Вебінари, конференції	-кількість відвідувачів конференцій та зустрічей; -збільшення кількості клієнтів, -співставлення витрат на організацію заходу з приростом обсягів реалізації
	Публікації в ЗМІ	- збільшення уваги до товару, бренду; - збільшення клієнтури; - рівень пізнаваності товару, бренду	Контент-маркетинг	-зростання брендового трафіку; -збільшення торкання до продажу в різних каналах звертання; -post-view-аналіз
	Презентації, дні відкритих дверей, фотовиставки, демонстрування або нагадування про товар у художньому фільмі	-кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару; - сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу	Залучення лідерів думок	- post-view-аналіз; -збільшення обсягу реалізації;
Персональний продаж	Фірмові магазини торгівлі, лотки оптової та роздрібно торгівлі	- збільшення клієнтів; - співставлення витрат з проростом прибутку	Електронні магазини, торгові прилавки у складі електронних торгових площадок	-збільшення товарообігу, збільшення клієнтів,
	Прямі поштові розсилки		SMS-маркетинг, e-mail- маркетинг	post-view-аналіз

## Продовження табл.1.7

	Директ-маркетинг	-витрати на 1 клієнта; -кількість отриманих замовлень;		
	Участь у виставках, ярмарках	- кількість нових посередників		
Спонсорство	Підтримка спортсменів, змагань, артистів, концертів, фінансування соціальних програм і проєктів	- підвищення рівня поінформованості про товар; - частота згадувань компанії; - ступінь висвітлення події в ЗМІ	Онлайн-підтримка та фінансування спортсменів, змагань, артистів, концертів, соціальних програм і проєктів	- збільшення пізнаваності бренду, товару; - частота згадувань компанії; - співвідношення позитивних та негативних відгуків о компанії

\* складено автором за [29; 83; 11; 9; 78]

В той же час, визначення економічної ефективності це складний і трудомісткий процес, але він дозволяє оцінити своєчасність застосування маркетингових технологій просування товарів на ринок, їх якість, яку б мету вони не переслідували: виведення на ринок нового продукту, додаткове залучення покупців до споживання вже відомого продукту, придбання фірмою іміджу, тощо. У свою чергу, оцінка ефективності застосування маркетингових технологій допоможе досягти стратегічних цілей підприємства швидше й з меншими витратами.

Отже, проведені дослідження теоретичного підґрунтя розвитку маркетингових технологій просування товару на ринок дозволили зробити наступні висновки:

- на основі аналізу наукових праць провідних вітчизняних та закордонних вчених було встановлено, що в науковому світі існує декілька підходів до визначення як сутності поняття «маркетингові технології» так і терміну «просування товару на ринок». Маркетингові технології розглядаються як сфера наукових досліджень, як методичний комплекс та як елемент управління. І це вірно, тому що їх формування та застосування може різнитись за певними ознаками (метою застосування, формами комбінування інструментів, процедурами і засобами здійснення, оцінкою результатів, тощо). В той же час,

поняття «просування товару» теж трактується з двох позицій, як комплекс певних дій та засобів, що використовуються підприємством для передачі необхідної інформації про товар для формування споживчої потреби на ринку і як синонім терміну «комунікація», що на нашу думку спрощує це поняття;

- синтез існуючих понять терміну «просування товару на ринок» дозволив запропоновано власне його трактування під яким слід розуміти стимулювання попиту на товар шляхом налагоджування взаємозв'язків через різноманітні канали комунікацій із споживачами з метою зростання прибутку підприємства. Такий підхід враховує мету і основне завдання просування товарів на ринок;

- запропоновано під «маркетинговими технологіями просування товарів на ринок» розуміти сукупність інструментів, форм, засобів, процесів та методів маркетингу, що застосовуються в системі комунікацій із споживачами та стимулюють попит на товар з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. Такий підхід дозволяє більш точно врахувати прикладний характер цього поняття та поєднати методичну та управлінську сфери його застосування, що спрощує відбір дієвих інструментів маркетингу та засобів комунікацій відповідно до обраної політики просування;

- ретроспективний аналіз етапів розвитку маркетингових технологій просування на ринок товарів показав, що його темп повністю залежить від динаміки розвитку електронних технологій, який напряду впливає не тільки на модифікацію каналів комунікації з цільовою аудиторією, але і на всі ресурси підприємства, а саме його ІТ-структуру, персонал, систему управління, формування та розподіл бюджету рекламної компанії;

- вивчення сучасних видів маркетингових технологій просування товару на ринок дозволило встановити, що наряду з традиційними широко застосовуються технології інтернет-маркетингу та digital-маркетингу. Запропоновано в класифікації видів маркетингових технологій просування товарів на ринок виділяти додатково традиційні технології; технології інтернет-маркетингу та технології digital-маркетингу відповідно до видів маркетингу, що

дозволить більш чітко визначатись з програмою дій та набором інструментів та процедур, що в комплексі буде створювати умови для швидкої трансформації маркетингових технологій та їх пристосування до поведінки цільової аудиторії на ринку;

- критичний аналіз сучасних методів та підходів до оцінки ефективності застосування маркетингових технологій просування товарів на ринок дозволив встановити, що серед значної їх кількості підприємство повинно обрати саме ті, що будуть відповідати наступним критеріям: високому рівню достовірності та інформативності, адаптивності до умов господарювання, оптимальності за витратами маркетингових ресурсів;

- запропоновано використовувати алгоритм оцінки ефективності маркетингових технологій просування товару на ринок, який за рахунок задіяння на регулярній основі системи моніторингу показників ефективності застосування форм, засобів, інструментів просування та ефективності організації інформаційної системи дозволить забезпечити швидку адаптацію підприємства до динамічних змін зовнішнього середовища для утримання конкурентних позицій на ринку. Встановлено, що реалізація запропонованого алгоритму потребує наявності висококваліфікованого персоналу, відповідного обладнання та програмних продуктів для збору та обробки інформації;

- аналіз приватних показників, що використовуються для оцінки ефективності застосування різних форм просування товару на ринок дозволив встановити, що набір таких показників буде різним в офлайн і в онлайн просторах. Він напряму залежить від цілей їх застосування, масштабів діяльності підприємства та вхідних параметрів. Наряду з приватними показниками слід використовувати і узагальнені показники ефективності, що визначаються як відношення результату просування товару на ринок різними технологіями до витрат, які були витрачені на їх впровадження. В той же час наряду з традиційними показниками слід використовувати і спеціалізовані методики, що враховують економіко-технологічні особливості інтернет-комунікацій.

## **РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛІОН АВТО»)**

### **2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ЛІОН АВТО»**

На автомобільному ринку міста Запоріжжя ТОВ «Ліон Авто» працює як офіційний автодилер в Запорізькому регіоні таких марок як Opel, Peugeot та Citroën. Основною сферою їх діяльності є продаж та сервісне обслуговування автомобілів: Peugeot, Citroen, Opel. В автосалонах компанії на вул. Складський зроблено все для того, щоб клієнт відчув справжню якість обслуговування:

- стильний салон;
- тільки доброзичливий і уважний до всіх побажань клієнта персонал;
- на професійному рівні консультування менеджера відділу продажів і співробітників сервісу;
- повний спектр послуг по продажу та супроводу покупки автомобіля;
- комплексне технічне обслуговування.

У клієнта є можливість ознайомитися з усім модельним рядом автомобілів Peugeot, Citroen і Opel відразу, включаючи новинки на ринку автомобілів. Компанія «Ліон Авто» підтримує всі акції та спеціальні пропозиції бренду, які діють в дилерській мережі і не тільки: своїм відвідувачам пропонуються власні унікальні пропозиції та акції, які роблять покупку автомобіля для клієнта по-справжньому вигідною.

Послуги автосалонів:

- продаж автомобілів Peugeot, Citroen, Opel;
- тест-драйв;
- страхування;
- лізинг;
- весь спектр послуг для корпоративних клієнтів;
- traid-in;

- продаж і установка додаткового устаткування і аксесуарів;
- оформлення кредиту;
- допомога в постановці автомобіля на облік [72].

Підприємство представляє групу PSA в Україні (бренди Peugeot, Citroen, Opel і DS Automobiles), яка в 2021 році планує зайняти 9,7 % на українському ринку нових легкових і комерційних автомобілів проти 8,5 % в 2020 році.

При цьому, як очікується, український ринок в поточному році виросте на 15,2 % в порівнянні з минулим роком - до 110 тис. од, в тому числі 102 тис. легкових і 8 тис. комерційних авто, а PSA продасть 10,665 тис. авто (7840 легкових і 2825 комерційних).

В 2020 році бренди групи PSA на українському ринку в сегменті LCV зайняли лідируючі позиції з часткою 30 %. При цьому, за даними Auto-Consulting, продажі Peugeot зросли на 29 % - до 4322 од., Citroen на 25,4 % - до 2940 од., Opel на 84 % - до 732 од. У тому числі сегменті LCV продано 1352 авто Citroen - на 83 % більше (частка в сегменті - 14,8 %), 1286 Peugeot - на 30 % більше (частка 14,07 %) і 93 Opel проти 18 од. роком раніше.

В 2021 році очікується, що частка бренду Peugeot виросте з 4,5 % в 2020 році до 4,6 % в 2021-м (при цьому продажі авто виростуть на 18 % - до 5110 од.), бренд Citroen наростить частку на 0,2 п.п. - до 3,3 %, реалізувавши 3650 авто (на 24 % більше). Очікується також подальший успішний приріст частки брендом Opel - в поточному році планується продати 1600 авто цієї марки і наростити частку з 0,8 % до 1,5 % ринку [70].

За останні 2 роки ТОВ «ЛІОН АВТО» нарощує обсяги реалізації автомобілів та зміцнює свої позиції на ринку Запорізького регіону. В таблиці 2.1 представлено розрахунок основних економічних показників ефективності господарської діяльності ТОВ «ЛІОН АВТО». Фінансова звітність представлена в таблиці А.1.

Таблиця 2.1

**Основні економічні показники ефективності господарської діяльності ТОВ «ЛІОН АВТО»\***

Показник	2019 рік	2020 рік	Відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), (тис.грн.)	121501	169044	+39,1%
Інші операційні доходи, (тис.грн.)	4500,2	1136,1	-75%
Інші доходи, (тис.грн.)	849,5	710,3	-16,4%
Разом доходи, (тис.грн.)	126850,9	170890,4	+34,7%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), (тис.грн.)	109291,4	150962,8	+38,1%
Інші операційні витрати, (тис.грн.)	9845,4	8314,2	-15,6%
Інші витрати, (тис.грн.)	6638	10137,4	+52,7
Разом витрати, (тис.грн.)	125774,8	169414,4	+34,7%
Чистий прибуток, (тис.грн.)	1076,1	1476	+37,2%
Рентабельність реалізованої продукції, %	11,2%	12%	+0,8%
Рентабельність господарської діяльності підприємства, %	0,86%	0,87%	+0,01%
Капітал підприємства (актив), (тис.грн.)	40006,8	62830,5	+57%
Основні засоби (залишкова вартість), (тис.грн.)	3313,1	2539,4	-23,4%
Оборотні активи, (тис.грн.)	36663,7	60382,1	+64%
Товарні запаси, (тис.грн.)	25222,8	31587,2	+25,2%
Гроші та їх еквіваленти, (тис.грн.)	6871	6854,5	-0,25%
Фондовіддача основних засобів	36,7	66,6	+82%
Рентабельність основних фондів, %	32%	58%	+26%
Оборотність оборотних активів	3,3	2,8	-15,6%
Оборотність товарних запасів	4,8	5,4	+11,1%
Період 1 обороту оборотних активів, днів	109	129	+18,4%
Період 1 обороту оборотних запасів, днів	75	67	- 10%
Рентабельність оборотних активів, %	2,9	2,4	-0,5%

\* розраховано автором за даними ТОВ «ЛІОН АВТО»

Отримані дані дозволяють зробити висновок, що підприємство має позитивні зміни майже за всіма показниками. Зростання чистого доходу від реалізації склало 39,1 %, що більше ніж темп зростання собівартості реалізації (38,1 %). В результаті рентабельність реалізованої продукції зросла з 11,1 % до 11,9 %, тобто 0,7 пункту або на 7,2 % в порівнянні з 2019 роком. При цьому, рентабельність господарської діяльності підприємства в цілому залишається на низькому рівні і в 2020 році склала 0,87 %. Негативно вплинуло на рентабельність господарської діяльності значне збільшення інших витрат підприємства (52,7 %). В 2020 році спостерігається активізація використання

капіталу підприємства. Так, при зменшенні балансової вартості основних фондів значно збільшується їх фондвіддача (82 %), що вказує на більш ефективне їх використання. Також, на 11,1% збільшується оборотність товарних запасів при зменшенні періоду їх обертання з 75 днів до 67. В цілому обсяг оборотних активів збільшується на 65 %, що призвело до зростання капіталу в цілому на 57 %.

Підприємство нарощує рекламну активність. Медіа-план автосалонів за всіма брендами автомобілів надано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Порівняння медіа-плану автосалонів ТОВ «Ліон Авто» за структурою\*

Автосалони	Opel	Citroen	Peugeot
Рекламоносії			
<b>Google:</b>			
Контекстна реклама / Ремарк / Банерна / Youtube	+	+	+
<b>Інтернет:</b>			
Facebook/Instagram	+	+	+
Живо сайт/Винотел	+	+	+
Авто Ріа	+	+	+
<b>ООН:</b>			
Банер 6x3 за адресами	5 адрес	-	-
Світлодіодний екран	+	+	+
<b>Радіо:</b>			
Авторадіо, Формат ФМ	+	+	+
<b>Експонування:</b>			
ТРЦ Аврора	+	-	-
<b>Інше:</b>			
Публікації у виданні «Чоловічий клуб»	+	-	+
Знімання ролика	+	+	+
Прапори	+	+	+
Антисептики	+	+	+
Шампанське	+	+	+
Ручки	-	+	-
Пакети	-	+	-

\* складено автором за даними ТОВ «ЛІОН АВТО»

За даними таблиці 2.2 можна зробити висновок про те, що медіа-плани автосалонів майже схожі, лише по марці Opel медіа-план на декілька позицій ширший за рахунок застосування експонування Grandland X в ТРЦ «Аврора».

Основними конкурентами ТОВ «ЛІОН АВТО» в м.Запоріжжя є:

- ТОВ «ВОСТОК АВТОМИР» (Toyota);
- ТОВ «НАСК АВТО» (Nissan);
- ТОВ «ГРАД АВТО» (KIA);
- ТОВ Автомобільний Дім «Соллі-Плюс» (Volkswagen);
- ТОВ «АДАМАНТ МОТОРС ЗАПОРІЖЖЯ» (Renault);
- ТОВ «ІНТЕРАВТО-ПЛЮС» (Škoda);
- ТОВ «ТЕХНОЦЕНТР "НАВІГАТОР"» (Hyundai);
- ТОВ «НІКО ІСТЛАЙН ЗАПОРІЖЖЯ» (Suzuki, Mazda);
- ТОВ «СТАН АВТО» (Mitsubishi);
- AUDI ЦЕНТР ЗАПОРОЖЬЕ (Audi, Seat);
- ТОВ «ХХ-МОТОРС» (Ford);
- ТОВ «Богдан-Авто Запоріжжя» (Naval).

В таблиці 2.3 проведено порівняння рекламних заходів цих компаній з тими, що використовує ТОВ «Ліон Авто».

Таблиця 2.3

### Рекламні заходи атодилерів м. Запоріжжя в 2021 р.\*

Автодилер (марка авто)	Рейтинг за обсягами продажів	Рекламні заходи					
		Акції	Радіо	Преса, ТБ	Зовнішня реклама	Виставки	Інтернет-реклама
1	2	3	4	5	6	7	8
ТОВ "ВОСТОК АВТОМИР" (Toyota)	1	+	-	-	+	-	+
ТОВ "АДАМАНТ МОТОРС ЗАПОРІЖЖЯ" (Renault)	2	+	-	-	-	-	+
ТОВ "ГРАД АВТО" (KIA)	3	+	-	-	-	-	+
ТОВ "ІНТЕРАВТО-ПЛЮС" (Škoda)	4	+	-	-	+	-	+
ТОВ Автомобільний Дім "Соллі-Плюс" (Volkswagen)	5	+	-	+	+	+	+
<b>ТОВ «ЛІОН АВТО» (Peugeot)</b>	6	+	+	+	+	-	+
ТОВ «НАСК АВТО» (Nissan)	7	+	-	-	+	-	+

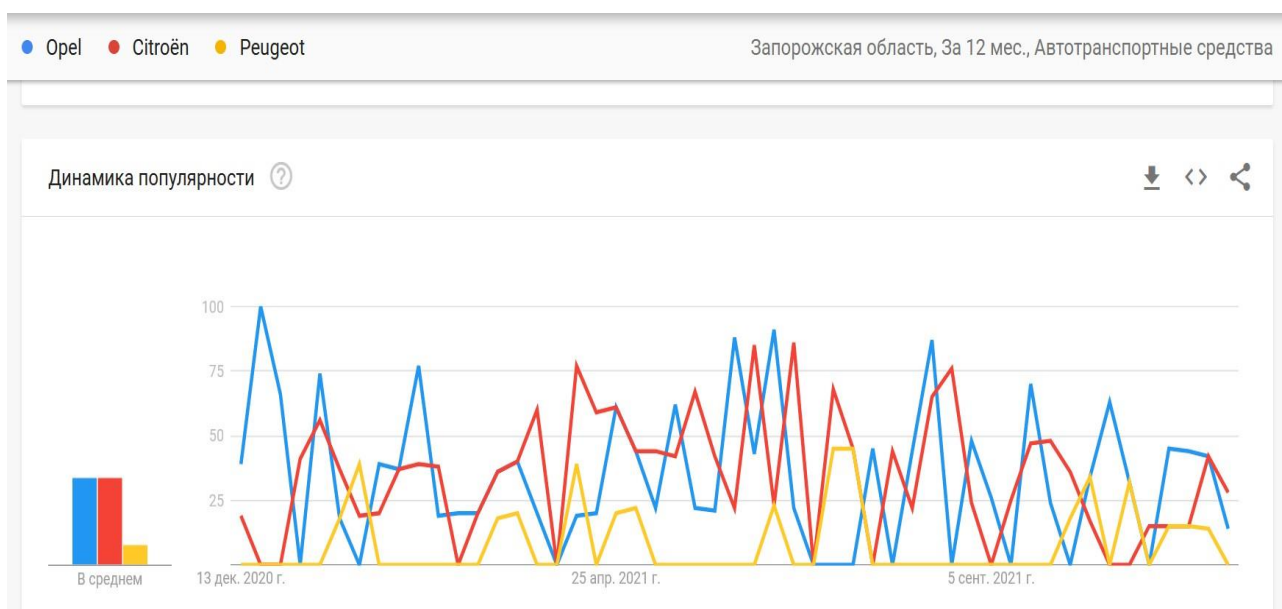
Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
ТОВ "НІКО ІСТЛАЙН ЗАПОРІЖЖЯ" (Suzuki)	8	+	+	+	+	-	+
ТОВ "ТЕХНОЦЕНТР "НАВІГАТОР" (Hyundai)	9	+	-	+	+	-	+
ТОВ "НІКО ІСТЛАЙН ЗАПОРІЖЖЯ" (Mazda)	10	+	-	-	+	-	+
ТОВ "СТАН АВТО" (Mitsubishi)	11	+	-	-	+	-	+
ТОВ "ХХ-МОТОРС" (Ford)	12	+	-	-	+	-	+
AUDI ЦЕНТР ЗАПОРОЖЬЕ (Audi)	13	+	-	-	+	+	+
<b>ТОВ «ЛІОН АВТО» (Citroen)</b>	14	+	-	-	-	-	+
<b>ТОВ «ЛІОН АВТО» (Opel)</b>	15	+	-	-	+	+	+
ТОВ "Богдан-Авто Запоріжжя" (Haval)	16	+	-	-	+		+
AUDI ЦЕНТР ЗАПОРОЖЬЕ (Seat)	17	+	-	-	+	-	+

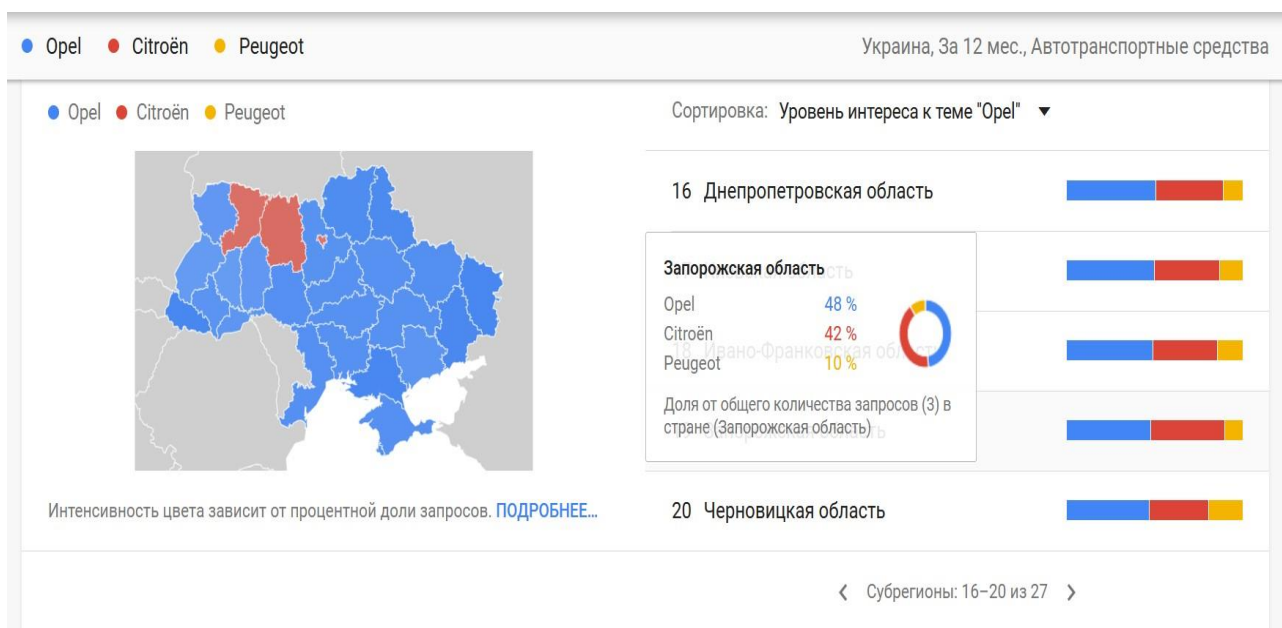
\* складено автором за даними ТОВ «ЛІОН АВТО»

З представленими даними можна зробити висновок, що більшість автосалонів останнім часом використовують різні види промо-акцій, зовнішню рекламу та Інтернет рекламу. Частина рекламних витрат спрямовані на Інтернет-рекламу, рекламу в соціальних мережах і email-маркетинг. Це пов'язано з тим, що потенційному споживачу для прийняття рішення відносно придбання автомобіля потрібен не один місяць, тому він борознить інтернет-простори в пошуках максимально вигідної пропозиції. Згідно з даними LSA Insights, 61 % покупців автомобілів спочатку потрапляють на сайт автосалону, а потім вже роблять дзвінок або приходять в автосалон. Для того, щоб розуміти потенційних клієнтів слід володіти знаннями про те, якими моделями вони цікавляться, які сторінки сайту відвідують. При наявності навіть базової інформації можна скласти детальний портрет цільової аудиторії, який слід використовувати для таргетування і створення унікальної товарної пропозиції.

Аналізуючи результати статистики запитів споживачів на автомобілі представлених марок в Інтернеті, можна стверджувати, що з тих марок, що представляє ТОВ «ЛІОН АВТО» найбільше шукали саме автомобілі марки Opel та Citroen (рис. 2.1).

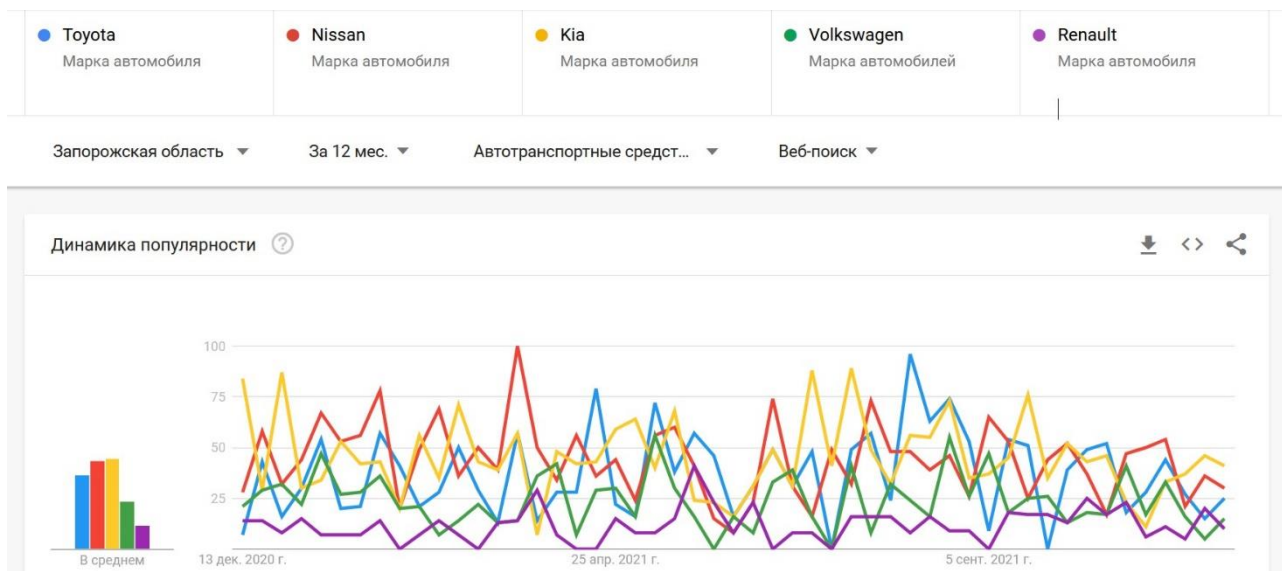


**Рис. 2.1.** Динаміка змін запитів в мережі Інтернет споживачів Запорізької області на автомобільні марки Opel, Peugeot та Citroen в 2021 р. [складено автором за допомогою Google Trends [16]]

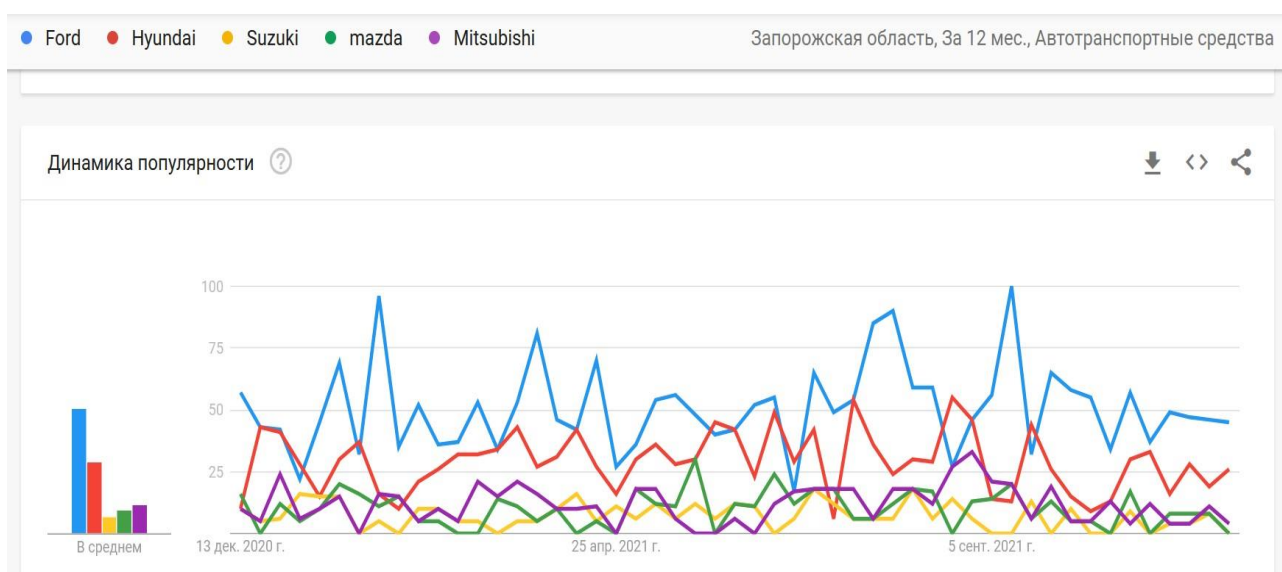


**Рис. 2.2.** Порівняння запитів в мережі Інтернет споживачів в Україні на автомобільні марки Opel, Peugeot та Citroen в 2021 році [складено автором за допомогою Google Trends [16]]

Зацікавленість моделями автомобілів компаній-конкурентів представлена на рисунках 2.3.-2.4.



**Рис. 2.3. Динаміка змін запитів в мережі Інтернет споживачів Запорізької області на автомобільні марки компаній конкурентів в 2021р. [складено автором за допомогою Google Trends [16]**



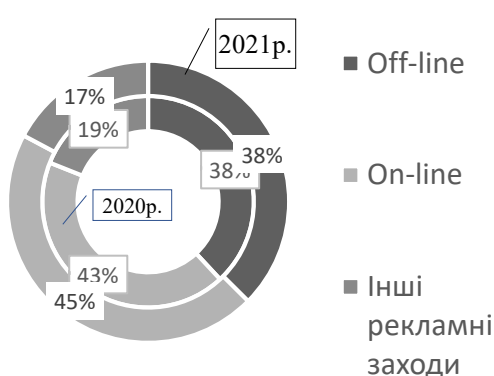
**Рис. 2.4. Динаміка змін запитів в мережі Інтернет споживачів Запорізької області на автомобільні марки компаній конкурентів в 2021р. [складено автором за допомогою Google Trends [16]**

Порівнюючи запити на ці автомобілі з автомобілями марки Opel в Запорізькому регіоні, можна сказати, що споживач має до них такий же інтерес що і до лідерів ринку (Toyota, Nissan, Kia, Volkswagen, тощо). Лише такими

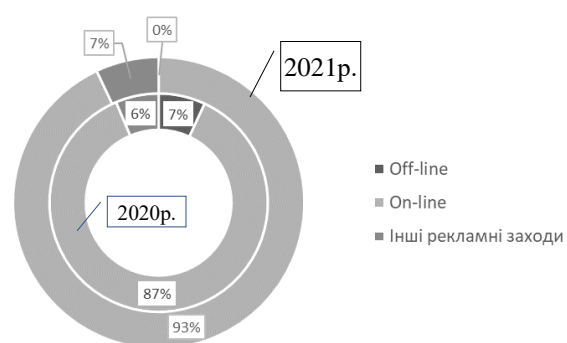
марками як Suzuki, Citroen, Peugeot, Reno, Mitsubishi цікавляться в мережі Інтернет значно менше.

Аналіз бюджету рекламних заходів ТОВ «ЛІОН АВТО» в 2020 р. та порівняння його з показниками 2021 року представлений в таблиці 2.4.

Отримані дані показують що щороку компанія збільшує частину бюджету, яка спрямована на просування автомобілів в мережі Інтернет та за допомогою інших цифрових технологій. Структура витрат на рекламні заходи в автосалонах підприємства в 2020-2021 роках надана на рисунку 2.5, а порівняння структури витрат в 2020-2021 роках на рекламу СТО подано на рисунку 2.6.



**Рис. 2.5. Структура рекламного бюджету автосалонів ТОВ «ЛІОН АВТО» в 2020-2021 роках [складено автором за даними ТОВ «ЛІОН АВТО»]**



**Рис. 2.6. Структура рекламного бюджету СТО ТОВ «ЛІОН АВТО» в 2020 – 2021 роках [складено автором за даними ТОВ «ЛІОН АВТО»]**

В маркетинговому плані підприємства на 2022 рік така динаміка змін збережеться (див табл. Б.1). Більша частина коштів буде спрямовуватись на контекстно-медійну мережу (On-line) (50,2 %) та зовнішню рекламу (18,4 %), що значно відрізняється від 2021 року (39,6 % та 20,3 % відповідно).

Зміни в структурі рекламного бюджету ТОВ «ЛІОН АВТО» за офлайн та онлайн засобами просування автомобілів та послуг СТО в 2021 році представлений на рисунку 2.7.

Таблиця 2.4

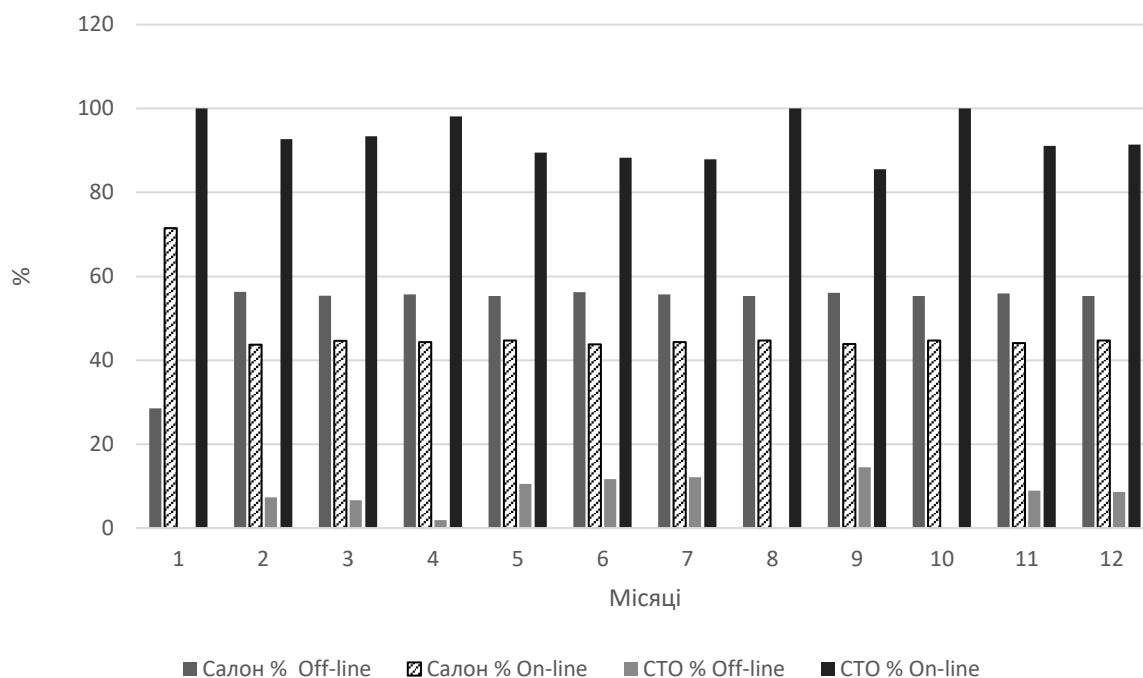
## Аналіз рекламного бюджету ТОВ «ЛІОН АВТО» в 2020-2021 роках\*

Інструменти	Форми	2020р.						2021р.						Відхилення					
		Салони		СТО		Разом		Салони		СТО		Разом		Салони		СТО		Разом	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Реклама в пресі (Off-line)	Газети, журнали, в т.ч. розробка макету оголошення	20,6	1,4	0	0	20,6	1,12	24,5	1,2	0	0	24,5	1,1	3,9	18,9	0	0	3,9	18,9
Реклама на радіо (Off-line)	В т.ч. монтаж аудіо роликів	185,3	12,4	23,7	6,9	209,0	11,4	316,8	15,9	0	0	316,8	13,7	131,5	70,9	-23,7	-100	107,8	51,6
Зовнішня реклама (Off-line)	Білборди, сітілайти і т.ін. Банери на будинках, вздовж доріг, на мостах, обклеювання фасадів будівель, покажчики, у тому числі розробка макету.	364,9	24,3	0	0	364,9	19,8	404,1	20,3	0	0	404,1	17,4	39,2	10,7	0	0	39,2	10,7
Реклама ТБ (Off-line)	В т.ч. монтаж відео роликів, що транслюються на моніторах в салоні	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Разом реклама Off-line</b>		<b>570,8</b>	<b>38,1</b>	<b>23,7</b>	<b>6,9</b>	<b>594,4</b>	<b>32,3</b>	<b>745,4</b>	<b>37,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>745,3</b>	<b>32,1</b>	<b>174,6</b>	<b>30,6</b>	<b>-23,7</b>	<b>-100</b>	<b>150,9</b>	<b>25,4</b>
Контекстно медійна мережа (On-line)	Контекстні оголошення, банер, посилання, ремаркетинг, націлення, Google, Youtube, в тому числі розробка макета.	568,7	37,9	222,9	65,0	790,8	42,9	787,5	39,6	262,5	0,8	1050,0	45,3	218,8	38,5	40,4	18,2	259,2	32,8
SMM (On-line)	facebook, instagramm, таргетинг, ремаркетинг, просування статей/сторінки, розробка макетів, витрати на копірайтів, відео и фотозйомка	68,0	4,5	68,0	19,9	136,0	7,4	108,0	5,4	36,0	0,1	144,0	6,2	40,0	58,8	-32,0	-47,1	8,0	5,9
Розсилки (On-line)	СМС розсилка, Viber, e-mail	7,0	0,5	6,0	1,8	13,0	0,7	7,0	0,4	6,0	0,02	13,0	0,6	0	0	0	0	0	0
<b>Разом On-line</b>		<b>643,7</b>	<b>42,9</b>	<b>296,1</b>	<b>86,7</b>	<b>939,8</b>	<b>51,1</b>	<b>902,5</b>	<b>45,3</b>	<b>304,5</b>	<b>0,9</b>	<b>1207,0</b>	<b>52,1</b>	<b>258,8</b>	<b>40,2</b>	<b>8,4</b>	<b>2,8</b>	<b>267,2</b>	<b>28,4</b>

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Тест драйв (від дилера)	Витрати пов'язані з виїзними ТД	4,0	0,3	4,0	1,2	8,0	0,4	4,5	0,2	4,5	0,01	9,0	0,4	0,5	12,5	0,5	12,5	1,0	12,5
Виставки (від дилера)	участь у виставках, експозиція авто у ТЦ, "День Поля"	136,0	9,1	0	0	136,0	7,4	148,8	7,5	0	0	148,8	6,4	12,8	9,4	0	0	12,8	9,4
Інші рекламні заходи (від дилера)	Інші рекламні заходи, що не увійшли до складу інших статей (АвтоРіа)	126,0	8,4	0	0	126,0	6,9	169,2	8,5	0	0	169,2	7,3	43,2	34,3	0	0	43,2	34,3
Рекламно-поліграфічна продукція	Друк/виготовлення - Буклети, календарі, блокноти, роздатковий матеріал з логотипом (ручки, пакети, папки, кулі, футболки), візитки, таблички під номерні знаки, банера в салон	12,8	0,9	12,8	3,8	25,6	1,4	14,5	0,7	14,5	0,04	29,0	1,3	1,7	13,3	1,7	13,3	3,4	13,3
Витрати на рекламу інше	витрати пов'язані з ТД/ Шурум авто (мийки, прибирання, ТО, ремонт, обклеювання авто), організація фотозони в салоні, парасольки та квіти.	5,6	0,4	5,0	1,5	10,6	0,6	5,6	0,3	5,0	0,02	10,6	0,5	0	0	0	0	0	0
<b>Разом інші рекламні заходи</b>		<b>284,4</b>	<b>19,0</b>	<b>21,8</b>	<b>6,38</b>	<b>306,0</b>	<b>16,6</b>	<b>342,6</b>	<b>17,2</b>	<b>24,0</b>	<b>0,07</b>	<b>366,6</b>	<b>15,8</b>	<b>58,2</b>	<b>20,5</b>	<b>2,2</b>	<b>10,1</b>	<b>60,4</b>	<b>19,7</b>
<b>Разом витрат</b>		<b>1498,9</b>	<b>100</b>	<b>341,5</b>	<b>100</b>	<b>1840,5</b>	<b>100</b>	<b>1990,5</b>	<b>100</b>	<b>328,5</b>	<b>100</b>	<b>2319,0</b>	<b>100</b>	<b>491,5</b>	<b>32,8</b>	<b>-13,0</b>	<b>-3,8</b>	<b>478,5</b>	<b>26</b>

\* складено автором за даними ТОВ «ЛІОН АВТО»



**Рис. 2.7** Помісячний розподіл рекламного бюджету просування автомобілів та послуг СТО ТОВ «ЛІОН АВТО» в 2021р. на ринок [складено автором за даними ТОВ «ЛІОН АВТО»]

Як видно з отриманих даних, послуги СТО більшою своєю частиною рекламуються on-line. В деякий місяцях 100 % (січень, серпень, жовтень). В той же час, автомобілі просувалися на ринок більшою мірою off-line, окрім січня.

## 2.2 Дослідження маркетингового середовища підприємства

Компанія ТОВ «ЛІОН АВТО» працює на висококонкурентному ринку товарів і послуг з продажу автомобілів та їх після продажного обслуговування. Основними перевагами цього підприємства є:

- товарний портфель складається з широкого спектру товарів та послуг, що супроводжують придбання автомобіля;
- бренди, які представляє підприємство постійно впроваджують інноваційні технології чим розширюють модельний ряд автомобілів;
- автомобілі розраховані на доволі різні сегменти покупців;
- підприємство працює як на B2C, B2B, так і B2G ринках;
- товари характеризуються хорошим співвідношення ціни та якості;

- підприємство впроваджує інноваційних технологій у просуванні автомобілів на ринок.

Оцінку конкурентних позицій на автомобільному ринку України ТОВ «ЛІОН АВТО» здійснено за допомогою SWOT-аналізу, який є комплексним методом оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, та дозволяє визначити перспективні стратегічні напрямки розвитку підприємства (вив. табл. 2.5.).

Таблиця 2.5

**Матриця сильних і слабких сторін в співставленні с загрозами та можливостями ТОВ «ЛІОН АВТО»\***

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість товару. 2. Сервісне обслуговування клієнтів на високому рівні. 3. Розумна цінова політика. 4. Широкий модельний ряд автомобілів. 5. Різноманіття сервісних послуг. 5. Висока впізнаваність брендів. 6. Молодий, висококваліфікований персонал. 8. Підвищення кваліфікації кадрів на постійній основі. 9. Високий рівень взаємодії підрозділів в організаційній структурі підприємства. 10. Ефективна система маркетингу та збуту.	1. Занизька ринкова частка брендів, які представляє підприємство; 2. Недостатня кількість персоналу; 3. Висока залежність від результатів діяльності виконавців робіт за договорами аутсорсингу; 4. Зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування; 5. Негативна думка про деякі бренди компанії; 6. Недостатня обізнаність споживача про якість товарів та додатковий сервіс. 7. Відсутність бюджету на маркетинг. 8. Слабкі технології просування товарів на ринок.
Можливості	Загрози
1. Збільшення доходів населення. 2. Розширення ринків збуту. 3. Збільшення частки ринку збуту. 4. Розширення асортименту товарів та послуг. 5. Стабільність політичної ситуації в країні. 6. Стабільність економічної ситуації в країні. 7. Стабільність податкового законодавства. 8. Збільшення інвестицій. 9. Розширення впровадження та застосування нових цифрових технологій. 10. Поява нових партнерів.	1. Погіршення митного та податкового тиску. 2. Обмеження на ввезення в країну товару. 3. Зменшення рівня життя та платоспроможності населення. 4. Цінова конкуренція. 5. Поява нових конкурентів на ринку або посиленні позицій конкурентів. 6. Зміна влади в країні та погіршення політичної ситуації. 7. Збільшення відсоткової ставки за автокредитуванням. 8. Воєнні та терористичні дії. 9. Економічна нестабільність чи криза. 10. Зміна цінової політики виробника. 11. Світова пандемія, глобальні карантинні заходи. 12. Зміна потреб та уподобань споживача.

\*складено автором за даними ТОВ «ЛІОН АВТО»

Наведені дані дозволяють отримати наступні висновки:

а) висока якість товарів, широкий модельний ряд автомобілів, їх розумна ціна та висока впізнаваність брендів дозволяють збільшити обсяги реалізації на ринку Запорізької області;

б) високий рівень взаємодії підрозділів організаційної системи управління та ефективна система маркетингу та збуту дозволяє підвищити прибутки підприємства;

в) молодий, висококваліфікований персонал, що постійно підвищує кваліфікацію дозволяє знаходити нестандартні рішення в нестабільній політичній ситуації, що позитивно впливає на рейтинг компанії;

г) здійснення рекламної кампанії та рекламної активності дозволяє підтримувати конкурентні позиції на ринку;

д) за умов збільшення інвестицій є можливість збільшити частку компанії на ринку;

е) можлива взаємовигідна кооперація з іншими компаніями задля рекламування один одного та збільшення обсягів продажу;

ж) впровадження інноваційних технологій збуту дозволить швидко реагувати на зміни уподобань та потреб споживача;

Аналіз представлених даних дозволяє запропонувати підприємству декілька стратегій що будуть сприяти розвитку компанії та дозволять зміцнити її позиції на ринку, а саме: стратегія диференціації; стратегія інновацій; стратегія підкреслення відмінностей; стратегія оперативного реагування.

Для компанії ТОВ ««ЛІОН АВТО» доцільно було б зберегти тенденцію розширення модельного ряду авто, відповідно використовуючи «стратегію вертикальної диференціації», у якій передбачається використання сильних сторін компанії для реалізації її потенціалу та можливостей, що з'являються на ринку. Реалізація більшого числа моделей задовольняє різні сегменти споживачів. В той же час для розширення сервісних послуг слід застосовувати стратегію «горизонтальної диверсифікації», що передбачає вихід у нові сфери бізнесу та пов'язана із задоволенням потреб існуючих клієнтів підприємства. Така стратегія враховує різні потреби споживачів, при цьому досягається ефект

синергізму. Впровадження стратегії диференціації націлена на різні цінові сегменти та аудиторії, що дозволяє розширити клієнтську базу та обсяги реалізації.

Використання «стратегії інновацій» передбачають спрямування сильних сторін компанії на усунення загроз саме через застосування нових технологій просування товару на ринок, розширення асортименту за рахунок інноваційного товару чи послуги, налагоджування нових способів задоволення потреб клієнтів, або комунікацій з ними, що сприятиме прискоренню продажів та збільшенню прибутковості компанії. Така стратегія повинна бути гнучкою і в разі ринкових змін повинна швидко трансформуватися в іншу.

Стратегія «підкреслення відмінностей» переваги від конкурентів сприятиме зміні позицій на ринку та захоплювати більшу аудиторію споживачів. Бренд «Peugeot» та «Citroen» перші у своєму сегменті нещодавно розробили мобільний додаток «MyPeugeot», який підключається до автомобіля і синхронізує усі технічні та якісні його показники [65].

Застосування стратегії «оперативного реагування» дозволить мінімізувати слабкі сторони компанії та її загрози, що з'являються у зовнішньому середовищі. Більш швидка реакція ніж у конкурентів на виклики зовнішнього середовища, створює додаткові можливості зміцнити конкурентні позиції та отримати додаткові прибутки.

Вплив пандемії COVID-19 в 2020 році був відчутним на автомобільних ринках практично в кожній країні, який завдав шкоди найбільшим автовиробникам світу. В таблиці 2.6 представлено рейтинг країн світу за обсягами автопродажів в 2019-2020 роках.

Україна в порівнянні з найбільшими світовими автомобільними ринками за обсягами продажів далеко позаду. Однак зниження продажів за підсумками 2020 року склало лише - 2,2 %. Під час локдауну в березні-квітні 2020 року автомобільний ринок України втратив половину продажів (квітень), проте за 6 місяців та за рік продажі показали позитивну динаміку.

### Рейтинг країн світу за обсягами автопродажів в 2019-2020 роках\*

Рейтинг	Країна	2019 р., тис.од.	2020р., тис.од.	Динаміка змін 2020. до 2019р., %
I	Китай	21115	19700	-6,70
II	США	17084	14590	-14,60
III	Японія	5198	4600	-11,5
IV	Німеччина	3609	2920	-19,1
V	Індія	2928	2430	-17
VI	Бразилія	2657	1950	-26,6
VII	Південна Корея	1978	1870	5,8
VIII	Франція	2215	1650	-25,50
IX	Великобританія	2309	1630	-29,40
X	Росія	1760	1600	-9,1
XI	Канада	1943	1560	-19,7
XII	Італія	1914	1380	-27,9
XIII	Австралія	1066	920	-13,7
XIV	Іспанія	1256	850	-32,3
XV	Туреччина	477	770	61,3
<b>XVI</b>	<b>Україна</b>	<b>97,6</b>	<b>95,5</b>	<b>-2,2</b>

\* складено автором на основі [65]

При цьому продажі легкових автомобілів знизилися на 3,04 %, а продажі автомобілів комерційного сегмента (LCV) в Україні, навпаки, зросли на 6,9 %. Це вплинуло на ті компанії, які сконцентрували свою діяльність лише в одному сегменті.

Лідером українського автомобільного ринку в 2020 році стала компанія «Рено Україна», якій вдалося утримати 17,2 % українського ринку. Друге місце, як і в минулому році, було за Toyota Ukraine, але їй вдалося додати як в продажах, так і в частині зайнятого ринку за рік. Зараз Toyota Україна має 15,7 %.

На третьому місці в 2020 році розташувалася корпорація УкрАвто. Вона займала те ж місце роком раніше. Але як за обсягом продажів, так і за часткою, УкрАвто скоротив свій вплив на ринку за рік.

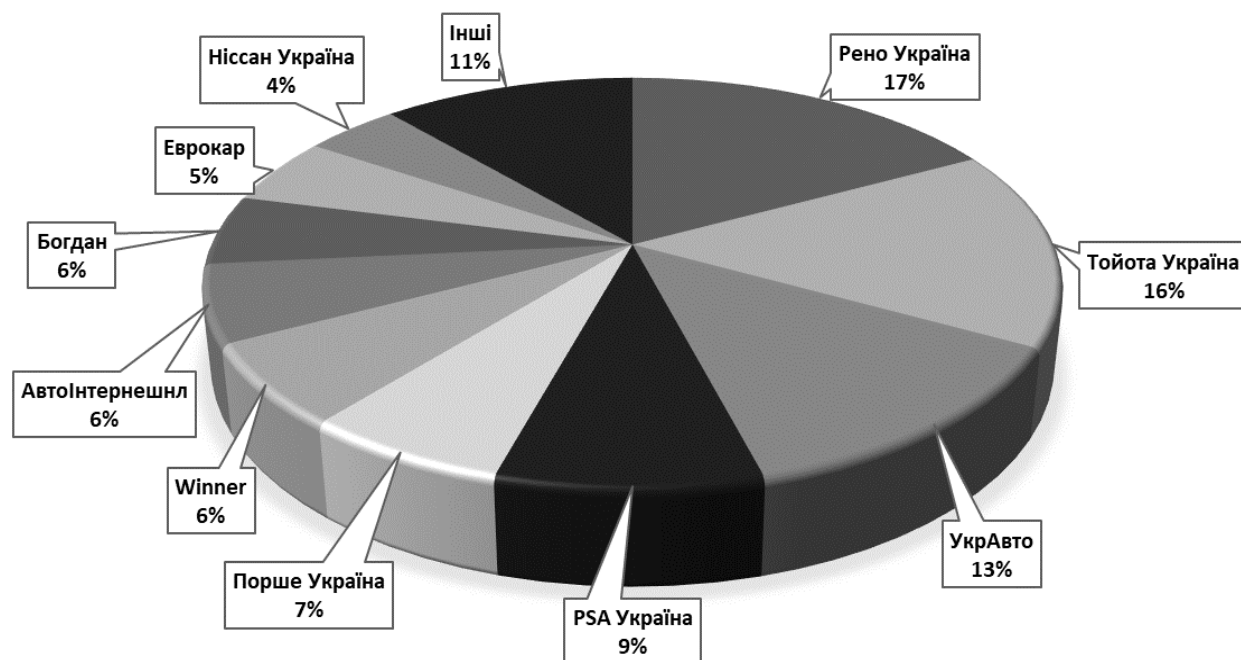
А для Peugeot-Citroen Україна 2020 рік став не просто вдалим, а проривом. Компанія єдина в ТОП-10 змогла збільшити продажі на 32 % і додати відразу 2 пункти в частині ринку. Також за рік «УРП Україна» змогла випередити двох конкурентів у рейтингу.

Для Porsche Україна 2020 рік був дуже важким. Тим не менш, компанія змогла залишитися в ТОП-5 українського авторинку і зайняти 6,6 %.

Але для «Віннер Імпортс» і «АВТО Інтернешнл» рік виявився досить вдалим. Обидві компанії змогли збільшити загальний обсяг продажів і збільшити свій вплив на ринку.

Тільки три компанії змогли подолати 10000-й рубіж в 2020 році, і тільки 9 дистриб'юторів продемонстрували обсяги більш ніж 5000 проданих автомобілів на рік.

Розподіл автомобільного ринку України між найбільшими операторами в 2020 році представлений на рисунку 2.8.



**Рис. 2.8. Розподіл автомобільного ринку України між найбільшими операторами в 2020 році [1]**

Найпопулярніші моделі легкових автомобілів в різних класах:

- Ravon R2 - А-клас;
- Рено Сандеро - В-клас;
- Рено Логан - клас В-High;
- Рено Мегане - С-клас;
- Шкода Октавія - клас С-High;

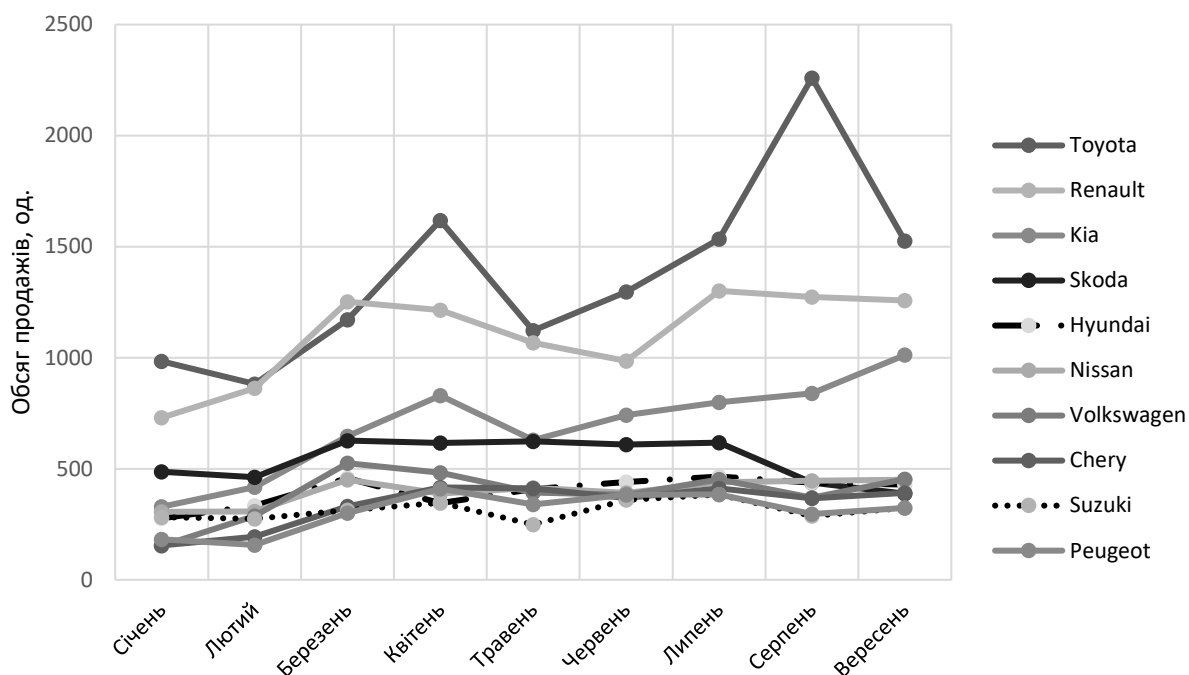
- Мерседес-Бенц С-клас - D-клас;
- Тойота Камрі – E-клас;
- Мерседес-Бенц S-клас - F-клас.

Початок 2021 року характеризувався загальним спадом продажів на Українському автомобільному ринку. За даними AUTO-Consulting, в січні було продано 5,7 тисячі новеньких легкових автомобілів, що на 17,3 % гірше, ніж роком раніше.

Жоден з операторів не встиг продати більше 1000 автомобілів за місяць, хоча в минулому році до цієї «планки» вирости дві марки. В кінці січня лідером стала Toyota, яка встигла зайняти 17 % українського ринку. На другому місці - Renault, але на третьому місці в січні вийшла Skoda, яка навіть показала зростання продажів на 11 % з минулорічними показниками. З сенсацій в Топ-10 слід відзначити 6-е місце Suzuki, яке має найбільше зростання продажів серед лідерів (+ 42 %). Карантин і канікули вплинули на продажі преміальних брендів. Але BMW і Audi використали ситуацію на свою користь і відразу з початку року виправили ситуацію на ринку. Найбільш продаваним автомобілем в січні стала Toyota Rav4, за нею слідує Renault Duster, Kia Sportage, та до цієї групи наблизився Nissan Qashqai. З січня по вересень 2021 року автомобілі марки Toyota, Renault, Kia не змінили лідируючі позиції на автомобільному ринку України. Динаміка змін довіри покупців за цей період до інших брендів представлена в табл. В.1 - В.2. та на рисинку 2.9.

За даними прес-служби компанії «Рено Україна» основними драйверами поживлення ринку стали: збільшення купівельної спроможності населення, стабілізація валютних курсів, а також зниження ставок за кредитами [40].

Серед загальних обсягів продажу доля придбаних авто онлайн на вітчизняному ринку дуже мала. Така ж картина спостерігається і на Європейському ринку. Ще до карантину деякі виробники намагалися оцифрувати такі операції як купівлю автомобіля, онлайн-дослідження та маркетинг. І це були не тільки преміум-бренди, але і такі масові марки як FCA и Nissan.



**Рис. 2.9. Динаміка змін попиту на легкові автомобілі лідерів автомобільного ринку України за 9 місяців 2021р. [складено автором на основі [66]]**

Під час карантину в Європі онлайн-транзакції та альтернативна поставка автомобілів все-таки збільшились, але залишилися на доволі низькому рівні. Навіть незважаючи на те, що в деяких країнах уряд дозволив здійснювати покупки в «один клік». Прикладом може слугувати Великобританія.

В Україні, за даними AUTO-Consulting, ситуація з онлайн-продажами ще гірша. В компанії «Рено Україна» намагались тестували онлайн-сервіс. Але такий формат виявився незручним. По суті, такий продаж не був 100 % продажом онлайн, а лише частково заміняв деякі операції по передачі авто з салону клієнту. Це пов'язано, по-перше, з великою вартістю автомобіля та купівельною спроможністю населення України, а по-друге, з тим, що споживач приймає рішення про купівлю такого товару лише тільки після тестування та отриманих емоцій від тактильного контакту з авто. Що неможливо здійснити в мережі Інтернет. Тобто, можна стверджувати, що онлайн-продажі на українському ринку, як і світовому, знаходяться на початковій стадії. А пандемія лише прискорила розвиток цього напрямку.

Так, «Єврокар» на початку року для залучення споживачів до нової послуги на моделі позашляховика Skoda Karoq и Skoda Kodiaq запропонувала знижку в 4 %. Подібна акція була у «ММС Україна» в 2020-му році, коли на окремі моделі Mitsubishi, при купівлі онлайн, була знижка в 3 %. Бренд Volkswagen запустив в Україні кампанію «5 причин, щоб обрати T-Roc онлайн». Тоді клієнт міг обрати автомобіль з онлайн складу з додатковою вигодою та підтвердити своє замовлення у менеджера дилерського центру. Бренд SEAT розробив відео-інструкцію про те, як обрати автомобіль онлайн – від моменту підбору автомобіля на складі, до моменту резервації автомобіля у дилера. Тільки після цих кроків клієнт міг отримати рахунок на сплату та узгодити місце та час отримання свого автомобіля. За даними AUTO-Consulting в Групі компаній «АІС» частка процесу продажу відбувається в онлайн. Наприклад:

- онлайн консультування за всіма питаннями купівлі;
- онлайн відео- чи фото-презентація автомобіля;
- врегулювання документальних питань щодо проведення угоди;
- для деяких корпоративних клієнтів, які не вимагають попереднього огляду авто – доставка його за адресою клієнта [42].

Компанія «АВТ Баварія Україна» працює в гібридній системі продажів. Клієнт вже зараз може оформити замовлення через сайт, а саме: пропозиція на авто, рахунок на авто, назначити дату проведення тестової поїздки, зустрічі з конкретним менеджером з продажів, а також запросити зворотній зв'язок за конкретним питанням.

Бренд PEUGEOT нещодавно запустив новий в Україні фірмовий «Інтернет-магазин» с максимально широкою пропозицією автомобілів, які є на українських складах: як імпортера, так и дилерів. Зараз потенційному покупцю доступний зручний підбір необхідного автомобіля, можливість сортування за різними параметрами, інформація про місцезнаходження бажаної моделі (контакти дилера), зображення автомобіля у відповідному кольорі та ораній комплектації.

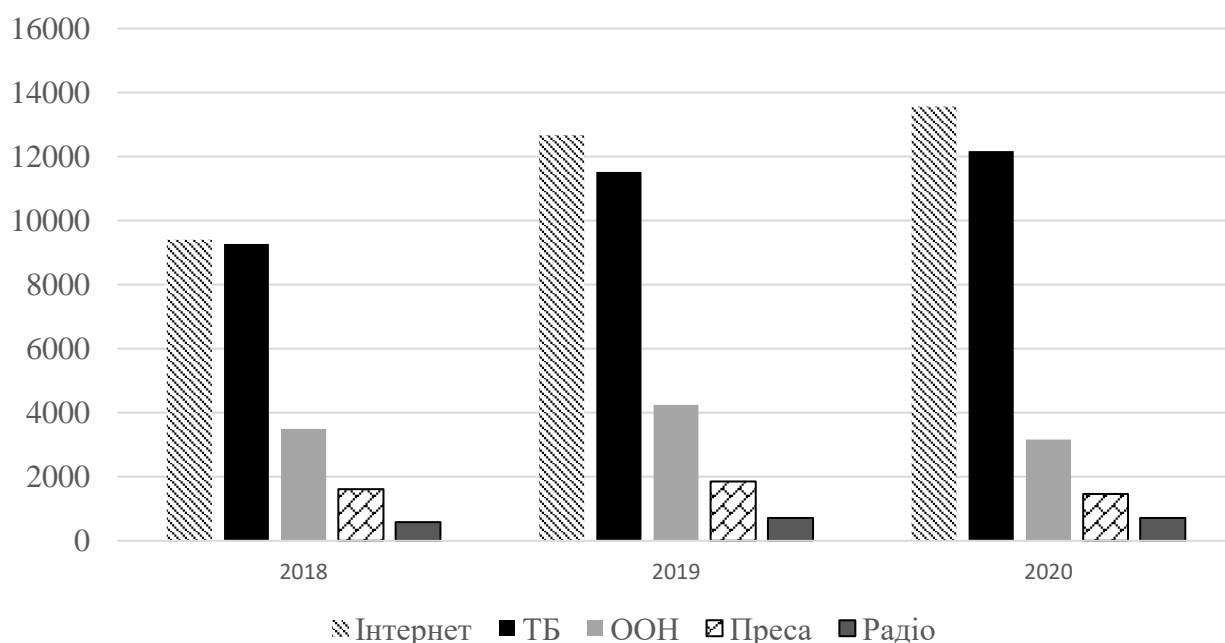
Практично у всіх імпортерів вже достатньо давно працюють онлайн-конфігуратори, за допомогою яких потенційний покупець може сформувати власний автомобіль. Обрати необхідну комплектацію, двигун, колір, додаткове обладнання, тощо.

Отже, на даному етапі, перед всіма автосалонами стоїть мета в розвитку міксу онлайн с офлайн-продажами, та поступове збільшення частки онлайн дій. Прогнозується, що до 2025 року вдасться збільшити онлайн продажі автомобілів з 2 % сьогодні до 6 % світових продажів.

Співвідношення залучених до стратегії просування товарів на ринок технологій повинно відповідати сучасним реаліям розвитку рекламного ринку.

Найбільш динамічно на ринку реклами в Україні розвивається сегмент Інтернет реклами, який у 2020 році попри кризу показав зростання на 24 %. Це пов'язане зі зміною медіа споживання та можливістю проведення таргетованої рекламної кампанії і її регулювання, що у випадку з традиційними носіями зробити складно. До того ж зростання цін у цьому сегментів відбувається більш повільно у порівнянні з ООН та телебаченням. Найбільшими рекламодавцями в інтернет є компанії e-commerce, беттінгу та мобільні оператори [15, 75]. За докарантинними прогнозами компанії eMarketer приріст витрат на рекламу в світі в 2020 році мав становити 7 %, але через пандемію фактично вони скоротились на 4,5 % у порівнянні з 2019 роком [55]. Крім загального спаду ділової активності, спричиненого пандемією, та скорочення маркетингових бюджетів брендів, розвиток рекламного ринку України в 2020 році відбувався під впливом кодування супутникових сигналів телевізійних каналів, що мало зменшити доступний інвентар для рекламодавців, переформатування і появи нових сейлхаузів з продажу телевізійної реклами, проведення місцевих виборів, коливання курсу національної валюти. На українському рекламному ринку виділяють наступні основні сегменти: телевізійна реклама, реклама в пресі, радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах, та інтернет реклама. Найбільшим сегментом рекламного ринку є інтернет реклама, питома вага якої

постійно збільшується, і у 2020 році складає 53 %. На другому місці йде телевізійна реклама, частка якої у 2020 році становить 32,6 % (див рис. 2.10) [46].

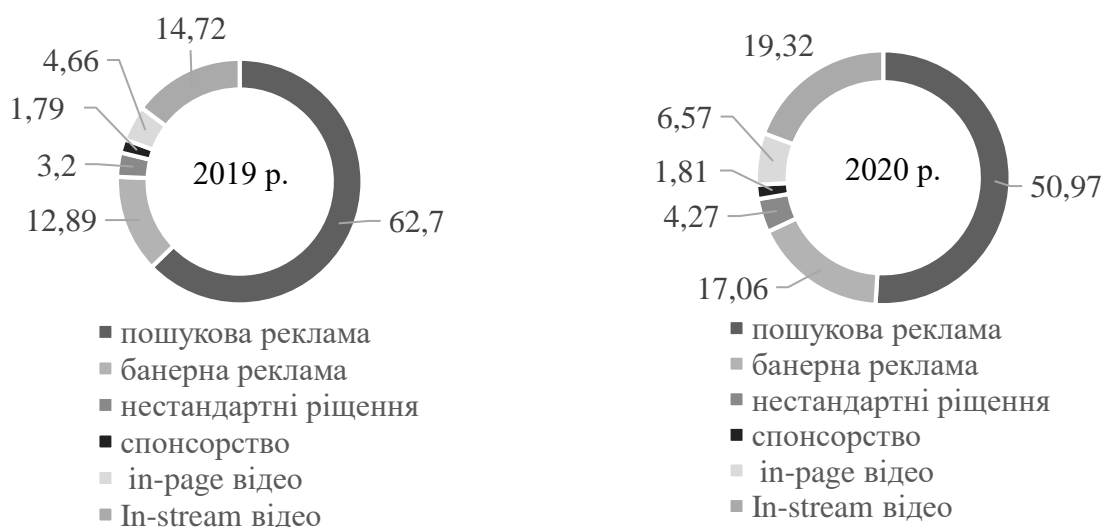


**Рис. 2.10. Рекламний ринок України в 2018-2020 роках [42]**

Загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у 2020 році склав 13,6 млрд грн - на 7 % більше, ніж у 2019 році. Ці гроші майже рівномірно розподілилися між медійною та пошуковою рекламою (49 % та 51 %). У попередні два роки частка пошуку суттєво переважала.

Частка пошукової реклами залишається найбільшою серед усіх видів інтернет-реклами і складає 51 %. Втім, за останній рік медійна реклама майже наздогнала пошук. Частка медійки зросла з 37 % у 2019 році до 49 % у 2020-му (див. рис. 2.11).

Саме медійна реклама стала головним драйвером ринку в 2020 році - обсяг цього сегмента виріс на 41 % і сягнув 6,6 млрд грн. Темпи росту в медійці не змінюються вже вісім років, на ситуацію не вплинула навіть економічна криза. Щороку показники зростають на 40-50 %. Найбільші сегменти медійної реклами за підсумками року - банерна реклама та цифрове in-stream-відео (35 % та 39 % відповідно).



**Рис. 2.11. Зміни в структурі інтернет-реклами в Україні в 2019-2020 роках [42]**

Частка programmatic на ринку медійної інтернет-реклами стабільно зростає. У 2020 році у агенцій вона досягла 41,7 %, що на 8,8 процентного пункту більше, ніж рік тому. У продавців частка programmatic зросла до 59 %. Спеціалісти вважають, що за programmatic майбутнє.

За підсумками 2020 року частка мобільної реклами у медійці вперше перевищила частку реклами на десктопах. Якщо у 2019 році на сегмент мобільної реклами припадало 47,7 % загального обсягу ринку, то минулого року цей показник склав вже 63,6 %. Також за підсумками року in-stream-відео вперше обійшло банерну рекламу на мобільних пристроях і стало найбільшим сегментом у мобайлі.

За даними ІнАУ, обсяг ринку пошукової реклами в Україні у 2020 році склав 6,9 млрд грн - на 13 % менше в порівнянні з 2019 роком. Спад відбувся через зменшення середньої вартості кліку у другій половині 2020 року. Особливо це стосується категорій, що приносили найбільше переходів: «e-commerce» та «Транспортні засоби». Якщо в першому півріччі 2020-го середньозважена вартість кліку зросла з 4,53 грн до 5,52 грн, то в другій половині року показник впав навіть нижче, ніж до початку пандемії - 4,29 грн.

На ціну за клік впливає багато складових: дії конкурентів, якість оголошення, нижня ставка постачальника реклами. За час карантину люди стали більше часу проводити онлайн. Відповідно, більше людей бачили рекламу, більше переходили по ній - і конкуренція зменшилась. До того ж, з'являється більше інструментів для розміщення реклами. Вважаю, що незабаром ціна стабілізується та знову піде вгору.

Об'єм мобільної реклами росте, і співвідношення із десктопом вже відповідає кількості користувачів. Тому істотного зростання частки мобільної реклами не буде. Проте ще залишається певний потенціал зростання для programmatic - в Україні його частка наразі складає 42 %, а у світі - майже 70 %.

Зріст e-commerce та ринку в цілому продовжиться. За попередніми оцінками, у 2021 році ринок інтернет-реклами в Україні виросте щонайменше на 25-30%, що також пов'язано з перерозподілом ринку продажів на ТБ» [46].

Автоділери повинні враховувати окреслені зміни на ринку Інтернет-реклами та будувати маркетингову стратегію рекламної діяльності в умовах великої кількості обмежень, а саме:

- неможливість змінювати характеристики автомобіля;
- жорстких обмежень від виробників автомобілей (ціни, знижки, бонуси, сайти, брендінг на всіх рівнях);
- недовіра людей до ринку продажів авто в цілому;
- щорічного спаду попиту на початку року, та ажіотажу після;
- агресивного заробіток на додатковому обладнанні та сервісному обслуговуванні (особливо постгарантійному).

### **2.3 Аналіз та оцінка ефективності застосування маркетингових технологій просування автомобілів на споживчий ринок**

Для просування автомобілів на ринок компанія ТОВ «ЛІОН АВТО» використовує певний набір маркетингових технологій Інтернет-маркетингу, а саме: SEM (пошуковий маркетинг), SMM (просування в соціальних мережах

Instagram, Facebook, платформа YouTube), кооперація з інфлюенсерами (блогерами) в цих соціальних мережах, постійно оновлюється web-сайт компанії, використовується контекстна і банерна реклама на тематичних платформах та сайтах мережі, пряма e-mail розсилка потенційним клієнтам, product placement в онлайн-іграх, участь в онлайн-виставках та конференціях. Це сприяє налагоджуванню дієвої комунікації з цільовою аудиторією та клієнтами для налаштування таргетингу та розповсюдження інтерактивного контенту, пришвидшення лідогенерації, що дозволяє прискорити процес прийняття рішення щодо купівлі автомобіля. Ці заходи включені в маркетингову стратегію рекламної діяльності ТОВ «ЛІОН АВТО» та мають фінансуватися із загального рекламного бюджету компанії. Слід зазначити, що забезпечення ефективності роботи більшості цих інструментів виконується субпідрядниками та регулюється відділом продаж, тобто компанія ТОВ «ЛІОН АВТО» співпрацює з консалтинговими компаніями, або з тими, хто надає свої послуги на аутсорсингу.

Одним з ефективних на сьогодні способів просування товарів на ринок є створення воронки продажу. По суті – це розподіл клієнтів по стадіях процесу продажів від першого контакту та знайомства з продуктом до укладання угоди. Узагальнено вважається, що таких стадій – чотири. Метою маркетингової стратегії та рекламної кампанії є трансформація завойованої уваги на справжній інтерес. Тут то й потрібна побудова ефективної воронки продажів, в яку клієнт швидко «провалюється» і досягає «дна», тобто робить цільову дію. На результат впливають методи просування товару, правильність дослідження та сегментації товарів, маркетингова стратегія, цінова політика та ряд інших факторів. Ліді – це потенційні клієнти, які згідно до воронки продажів перебувають у різній стадії готовності здійснити купівлю товару чи послуги. Людина стає лідом тоді, коли вона зробила одну з цільових дій по комунікаційних каналах, а саме: підписалась на розсилку новин; залишила контакти у формі на веб-сайті; написала запит на e-mail; замовила зворотній дзвінок або написала у ваш чат на сайті, тощо.

Не кожен лід стає покупцем компанії, а також ліді мають різну стадію готовності до покупки. Тому існує класифікація лідів:

- холодний лід -слабо поінформований та майже не зацікавлений у товарі чи послугах відвідувач веб-сайту. Причинами можуть бути різні: ще не сформована потреба, чи поки не вистачає коштів або відкладена потреба;

- теплий лід - добре ознайомлений з пропозицією компанії через різні канали. Теплі ліди активно цікавляться деталями - дзвонять, пишуть у месенджери, просять детальнішу пропозицію. Вони активно вибирають між вашою і пропозицією від конкурентів і є близькими до прийняття рішення про купівлю;

- гарячий лід - вже готовий до купівля і саме у вас. Людина яка вже зробила вибір, готова до оплати і залишила заявку;

Головне вчасно реагувати на дії лідів бо гарячий лід може стати теплим і поступово втратить інтерес до пропозиції.

Для відстеження ефективності взаємодії рекламних промо-акцій маркетологи використовують CRM-систему, Google Analytics та інші сервіси вимірювання трафіку та шляху користувача в мережі. При правильному налаштуванні метрик та критеріїв у Google Analytics формується значна кількість показників за якими здійснюють оцінювання ефективності роботи сайту, таких як: кількість та тривалість переглядів кожної сторінки сайту одним користувачем за певний період, визначає органічний трафік на сайт, по якому ключовому слову чи посиланні клієнт перейшов на сайт чи форму заповнення, відслідковуються дії на сайті, зацікавленість, конверсії (завантаження прайс-листів чи технічних характеристик, запис на тест-драйв). З CRM-порталу до звіту вносяться такі показники як кількість лідів (в день/місяць/рік), вартість одного ліда, кліку, візиту на сайт, доходи від продажу, дохід (з одного підписника, ліда, споживача), частка постійних клієнтів тощо.

У самому Digital Analytics Report в табличним способом формується інформація про кількість сесій (кількість відвідувань користувачів за день), налаштування конфігуратора: початі та завершені (вибір опцій для віртуального створення власного авто за критеріями) та ліди (потенційна база клієнтів, або клієнти, які записалися на тест-драйв, зв'язалися з дилерським центром,

залишили свої контакти тощо). За цими даними здійснюється оцінювання маркетингових заходів за допомогою воронки продаж. На рисунку 2.12 представлено порівняння воронки продажів по бренду «Peugeot» 2019 року з 2020 роком.

	2019	2020	Відхилення, %
Інтерес до автомобіля	422506	485412	+15
Задіяні конфігурації	55047	84545	+54
Цифрові ліди	354	338	-5
Звернулись в автосалон	1028	947	-8
Роздрібна комерційна пропозиція	865	639	-26
Роздрібні договори	251	292	+16
Цифровий продаж	6	9	+50
Конверсія воронки, %	1,68	2,66	+57
Витрати на рекламу	613486,7	772985	+26
Вартість візиту	1,452019	1,592431	+10
Вартість ліда	1733,013	2286,938	+32
Вартість замовлення	2444,17	2647,209	+8

**Рис. 2.12. Воронка продажів автомобілів бренду «Peugeot» в 2019-2020 р.р. (складено автором за матеріалами компанії)**

З кожним етапом кількість взаємодій або дій ліда зменшується і остаточний результат роботи воронки продажів відображається у відсотковому значенні як відношення діджитальних продажів до кількості лідів.

Такі маркетингові показники воронки, як вартість візиту розраховуються відношенням витрат маркетингового бюджету до повної кількості сесій, ціна за кожного ліда розраховується як відношення витрат маркетингового бюджету до діджитальних лідів, вартість за замовлення ліда у підрядника (лідогенерація на аутсорсі) розраховуються як відношення витрат маркетингового бюджету до кількості укладених роздрібних договорів.

Проаналізувавши воронку продажів, можна стверджувати, що найбільш продуктивним для цифрової маркетингової діяльності став 2020 рік, оскільки конверсія воронки 2020 року склав 2,66 %, що на відміну від 2019 р. – 1,68 % на 57 % вище. Але відбулося зниження ефективності маркетингової діяльності в 2020 році в цілому. Порівняно з 2019 роком витрати на маркетингову рекламну кампанію значно вищі (+26 %) і склали 772985 грн (2019 рік – 613485,7 грн), вартість візиту – 1,59 грн, що на 10% вище попереднього року. Ціна за лід зросла на 32 % у зв'язку з подорожчанням рекламної діяльності загалом, хоча дана ситуація є нормальною в сучасних умовах ринку, а ціна за замовлення ліда склала 2647 грн, що на 8% вище за минулий рік.

Отже, можна стверджувати, що маркетологи компанії «ЛІОН АВТО» ефективно застосовують основні інструменти та способи просування продукції в Інтернет-середовищі, а саме: Інтернет-реклама на сайтах, у мобільних додатках, онлайн-іграх, email-розсиленнях листів, сповіщення про знижки, новини, події, реклама у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram тощо), розсилення контекстних повідомлень у месенджери (Messenger, Viber).

Ефективність роботи вебсайту автосалонів визначають за іншими методиками. За допомогою онлайн сервісу Seolik було проведено експрес-аналіз роботи вебсайту автосалонів компанії ТОВ «ЛІОН АВТО». Звіт за результатами аналізу представлено на рис. Г.1. За отриманими даними можна зробити

висновок, що вебсайти цієї компанії організовані на середньому рівні і мають багато помилок, що потребує їх усунення.

Якщо порівняти рекламні заходи в мережі Інтернет всіх автосалонів, то можна виявити наступне:

- вебсайти автосалонів подібні один одному;
- в автосалонах проводяться однакові акції;
- рекламні матеріали дуже схожі;
- відбувається маніпулювання лише тільки знижками;
- майже у всіх відсутня вебаналітика.

Автодилери працюють з клієнтом таким чином:

- ловлять готовий попит за контекстною рекламою;
- ведуть з реклами на топовий сайт дилера, що затверджений виробником;
- очікують конверсії на онлайн-форму тест-драйву або бронювання.

З несформованим попитом автодилери практично не працюють, а також при допродажах та технічному обслуговуванні не використовують вже існуючі дані про покупця. Практично відсутня системна робота з негативними відгуками, що не дозволяє отримувати потік звернень за рекомендаціями.

Більшість автосалонів використовують колтрекінг без його зв'язку з CRM, що унеможливорює відстеження продажів клієнту та доходу, який він приніс компанії.

Найліпші показники за результатами аналізу роботи веб-сайту отримав автосалон Peugeot. Цей сайт швидко відкликається на запит, індекс якості сайту (ІЯС) дорівнює 30, має велику кількість сторінок в Google (357) та Яндекс (229), але сайт має низький рівень відвідуваності, що робить його непопулярним, а також швидкість роботи його на персональному комп'ютері склала 18 з 100, що дуже погано для привертання уваги потенційного клієнту, а на мобільному приладі швидкість взагалі неможливо визначити. Такий вебсайт оцінюється приблизно 290 грн на відміну від Opel (248 грн) та Citroen (150 грн). На вебсайтах

автосалонів Opel та Citroen ситуація гірша. Отже, рейтинг сайту автосалону Peugeot вищий ніж у Opel і тим паче у Citroen.

Аналіз пошукових систем показав, що всі сайти компанії популярні на Google та непопулярні на Яндекс. Тобто, вони мають низьку ступінь залучення та лояльності споживачів на цьому ресурсі, що обумовлюється територіальним розміщенням цільової аудиторії. Запити в Google та Яндексі мають достатні позиції. Дуже низькій рівень MegaIndex Domain Rank. Це показник в основі якого лежить IP – число посилань IP на доменне і'мя. Чим більше індекс - тим краще. Сайти компанії мають 7 зі 100 балів.

За результатами аналізу трафіку (SMM) можна стверджувати, що сайти компанії не мають лічильника статистики, метрик, відмов, глибини переглядів. Не збирається інформація про споживача, не відслідковується статистика щодо відвідувань сайту для проведення аналізу поведінки клієнта для формування унікальної торгової пропозиції. Всі сайти компанії не мають соціального статусу.

SEO аудит дозволив виявити наступне:

- на всіх сайтах перевищена довжина для мета тегу Title, оптимальне значення якого повинно відповідати діапазону від 70 до 80 символів;
- на сайті автосалону Peugeot оптимальна довжина для тега Description (оптимально від 70 до 160 символів), а на сайтах автосалонів Opel та Citroen ця норма перевищена;
- в заголовках на сайтах Peugeot та Opel є повтори слів, що не бажано робити;
- на всіх сайтах занижка релевантність пошуку, тобто ступінь задоволення споживача не відповідає отриманим на його запит пошуковим результатам;
- розмір сторінки на сайті Opel перевищує рекомендовані 30-40 Кб;
- на всіх сайтах відсутня розмітка Open Graph Protocol, яка представляє собою мікророзмітку від Facebook, що діє з 2010 року та дозволяє інтегрувати вебсайти із соціальними мережами. Зараз даний формат використовується в Twitter, Google+, Pinterest и т.д. За допомогою протоколу Open Graph можна керувати відображенням контенту в соціальних медіа, чим поліпшити його

взаємодію з користувачами. Наприклад, можливо визначити назву, опис та фото, яке буде відображатися на сторінці в соціальній мережі та визначити тип контенту;

- на сайтах автосалонів Opel та Citroen відсутня розмітка Schema.org - це спільна ініціатива по розробці єдиної схеми для семантичної розмітки в HTML5;

- на сайті автосалону Citroen забагато внутрішніх посилань, а на сайті автосалону Opel забагато ще і зовнішніх посилань, що індексуються;

- за результатами перевірки валідації HTML було виявлено на сайті автосалону Citroen найбільшу кількість помилок та зауважень (56 помилок та 7 зауважень), на сайті автосалону Peugeot їх менше (21 помилок та 5 зауважень) і майже без помилок працює сайт автосалону Opel (6 помилок та 1 зауваження);

- за віком сайт автосалону Opel має вищий рейтинг, тому що був створений 17 років назад, що підвищує його шанси виявитись в ТОПі пошукової системи. У вебсайту автосалону Peugeot менше шансів, хоча в зв'язку з тим, що він був створений 9 років тому теж має хороші шанси. Лише вебсайт автосалону Citroen був створений півтора роки тому, що потребує додаткових зусиль на просування його мережі Інтернет;

- лише на вебсайті автосалону Opel правильно налаштований сервер, який повинен віддавати для не існуючих сторінок код відповіді 404. В іншому випадку пошуковики можуть не коректно індексувати сайт, що відбувається на вебсайтах автосалонів Peugeot та Citroen.

Аналіз простоти і зручності використання сайту (юзабіліті) дозволяє зробити висновок, що на всіх сайтах автосалонів відсутній кеш браузера та немає оптимізації зображень. Але, в цілому, можна сказати, що всі сайти достатньо зручні та зрозумілі у користуванні.

Мобільність та безпечність вебсайтів компанії ТОВ «ЛІОН АВТО» на достатньому рівні. Для усунення виявлених недоліків в роботі вебсайту автосалонів рекомендується:

- а) для підняття рейтингу всіх сайтів слід підвищити швидкість дії на персональному комп'ютері та приділити особливу увагу роботі сайту в

мобільному пристрої. Це дозволить підвищити конверсію та продажі на сайті, довіру споживача, пошукові системи піднімуть рейтинг сайту при ранжуванні та будуть першочергово видавати результат за запитом. Сайт стане доступним та зручним у використанні для користувачів мобільних пристроїв таких як смартфони і планшети;

б) підвищити рівень залучення потенційних споживачів за цілями пошуку;

в) слід налаштувати SMM трафік, що дозволить збільшити конверсії на сайт та проводити відбір потенційних споживачів за їх потребами;

г) на сайті автосалону Opel необхідно зменшити обсяг сторінки за рахунок видалення неінформативного контенту. Налаштувати розмітку Open Graph Protocol на всіх сайтах для їх інтегрування із соціальними мережами. виправити помилки валідації HTML та налаштувати код відповіді сторінки 404;

Отже, в результаті аналізу ефективності використання маркетингових технологій просування товару на автомобільний ринок ТОВ «ЛІОН АВТО» можна стверджувати, що компанія функціонує прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, грошових коштів, фондів віддачі, чітко простежується позитивна динаміка росту у порівнянні з попереднім звітним періодом. Також слід підкреслити тенденцію до укріплення позиції ТОВ «ЛІОН АВТО» у рейтингу серед конкурентів, збільшення частки ринку та щорічне визнання компанії як надійного партнера та продавця якісних автомобілів.

Маркетинговий аналіз середовища ТОВ «ЛІОН АВТО» показав, що компанія функціонує на висококонкурентному ринку автомобільної галузі та має достатньо вагомі переваги та сильні сторони серед конкурентів.

Дослідження маркетингових технологій просування товарів ТОВ «ЛІОН АВТО» в Інтернет-середовищі свідчить, що рекламна діяльність компанії в основному зосереджена на постійній рекламній активності в мережі для досягнення стратегічних цілей та виконання маркетингового плану. Основними технологічними маркетинговими інструментами, які використовує компанія, є SEM, SMM, SMO, сайти брендів, контекстна і банерна реклама, кооперація з інфлюенсерами, пряма e-mail-розсилка, product placement, участь в виставках.

Ефективність рекламних кампаній ТОВ «ЛІОН АВТО» відслідковується переважно за допомогою сервісу Google Analytics та побудовою воронки продажів, а також завдяки аналізу CRM-системи та вирахуванню потенційно значимих показників. За допомогою цих сервісів можна зробити висновок, що компанія використовує у своїй маркетинговій діяльності ефективні маркетингові технологічні інструменти просування продукції в Інтернет-середовищі, про що свідчать позитивні показники на витрати за один візит користувача, ліда, замовлення ліда, загальні витрати маркетингового бюджету та ін.

Аудит роботи сайтів автосалонів компанії ТОВ «ЛІОН АВТО» дозволив виявити значні недоліки в його побудові, що зменшує ступінь залучення та лояльності потенційних споживачів. Запропоновані рекомендації по їх усуненню, які дозволять збільшити цільовий трафіку на сайт та конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінок.

## **РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК ТОВ «ЛІОН АВТО»**

### **3.1 Корегування стратегії просування автомобілів на споживчий ринок**

Сучасні стратегії просування автомобілів на споживчий ринок мають бути гнучкими та враховувати вплив зовнішнього й внутрішнього середовища, а також відповідати загальним стратегічним цілям діяльності підприємства. Успіх реалізації такої стратегії залежить від діючої системи стратегічного контролю, яка передбачає оцінювання рівня відповідності планових показників фактичним. За результатами такого оцінювання відбувається коригування всіх її елементів. Здійснення стратегічного контролю входить до обов'язків керівників середньої ланки, а узгодження результатів та дій з коригування – до обов'язків директора підприємства.

Проблема оцінювання стратегічної позиції підприємства сконцентрована на питаннях ефективності стратегії, сильних та слабких сторонах підприємства, його конкурентоспроможності за цінами та витратами, конкурентній позиції, стратегічних результатах при реалізації стратегії, відповідності стратегії ключовим факторам успіху в галузі, напрямкам, у яких стратегія не може адекватно захистити підприємство від зовнішніх погроз і внутрішніх слабкостей. Розгляд цих питань має показати, чи може підприємство продовжувати розвивати існуючу стратегію з мінімальними змінами, чи необхідно її істотно коригувати.

Оцінювання застосованих стратегій слід здійснювати на основі аналізу результатів їхньої реалізації, що визначається відповідними показниками господарської діяльності підприємства.

Пропонується за основу взяти методика, що запропонована Світланою Шпилик [90, с. 99]. Під час реалізації стратегії просування товарів на ринок слід

проводити діагностика стану внутрішнього і зовнішнього середовища з метою виявлення відхилень результатів задіяння обраних технологій комунікацій із споживачем. На основі загального оцінювання успішності діючої стратегії слід обрати одне з трьох рішень: зміна стратегії просування товарів на ринок, продовження її реалізації чи її коригування. Узагальнено алгоритм здійснення такого оцінювання представлений на рисунку 3.1.

Оцінювання успішності стратегії просування товарів на ринок потребує визначення показників внутрішньої та зовнішньої успішності стратегії. Для цього слід порівняти фактичні показники з плановими та на їх основі розрахувати інтегральні показники успішності стратегії за формулами (3.1; 3.2) (мультиплікативний підхід):

$$I_{\text{ВУС}} = \sqrt[n]{\prod_{k=1}^n P_{\text{ВУС}}} \quad (3.1)$$

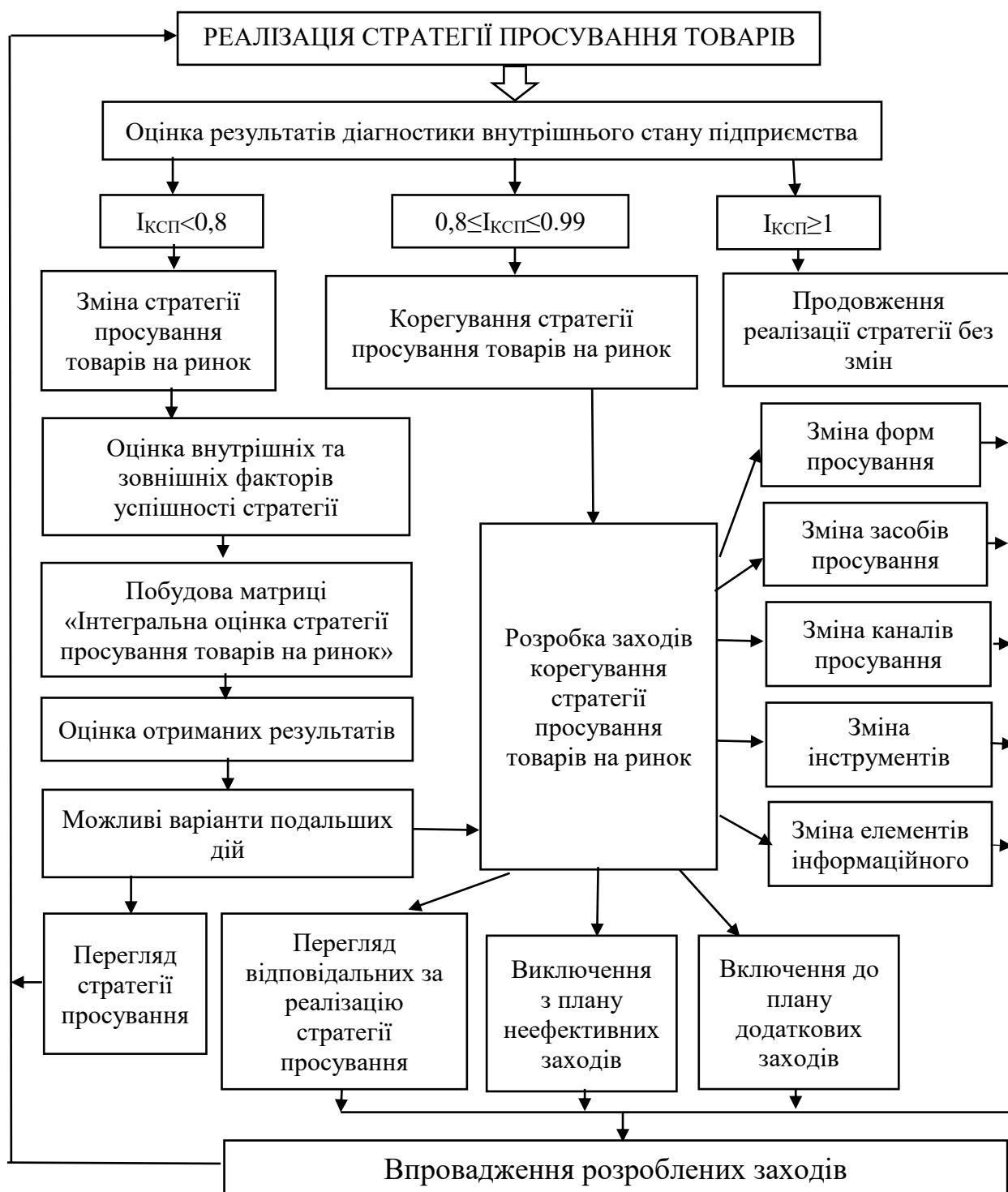
$$I_{\text{ЗУС}} = \sqrt[n]{\prod_{k=1}^n P_{\text{ЗУС}}} \quad (3.2)$$

де  $P_{\text{ВУС}}$  – показники внутрішньої успішності стратегії;

$P_{\text{ЗУС}}$  – показники зовнішньої успішності стратегії.

Для оцінювання внутрішньої успішності пропонується використовувати наступні показники:

- обсяг реалізації;
- чистий прибуток;
- рентабельність продажів;
- оборотність обігових засобів;
- собівартість реалізації,
- фондовіддача.



**Рис. 3.1. Алгоритм оцінки успішності стратегії просування товару на ринок [складено автором на основі [90, с. 99]**

Показниками, що рекомендовано використовувати для оцінювання зовнішньої успішності повинні стати:

- темп зміни ринку збуту;
- зміна кількості постійних клієнтів;

- темп змін позиції фірми на ринку;
- рентабельність капіталу підприємства;
- витрати на рекламу;
- темп змін капіталовкладень.

Позитивний напрямок відхилення майже всіх обраних для діагностики показників є збільшення в порівнянні з планом. Але такі показники як собівартість реалізації та витрати на рекламу повинні знижуватись. Отже при розрахунку інтегрального показника успішності слід враховувати це.

Розрахунок показників успішності стратегії просування товарів на ринок ТОВ «ЛІОН АВТО» представлено в таблиці 3.1.

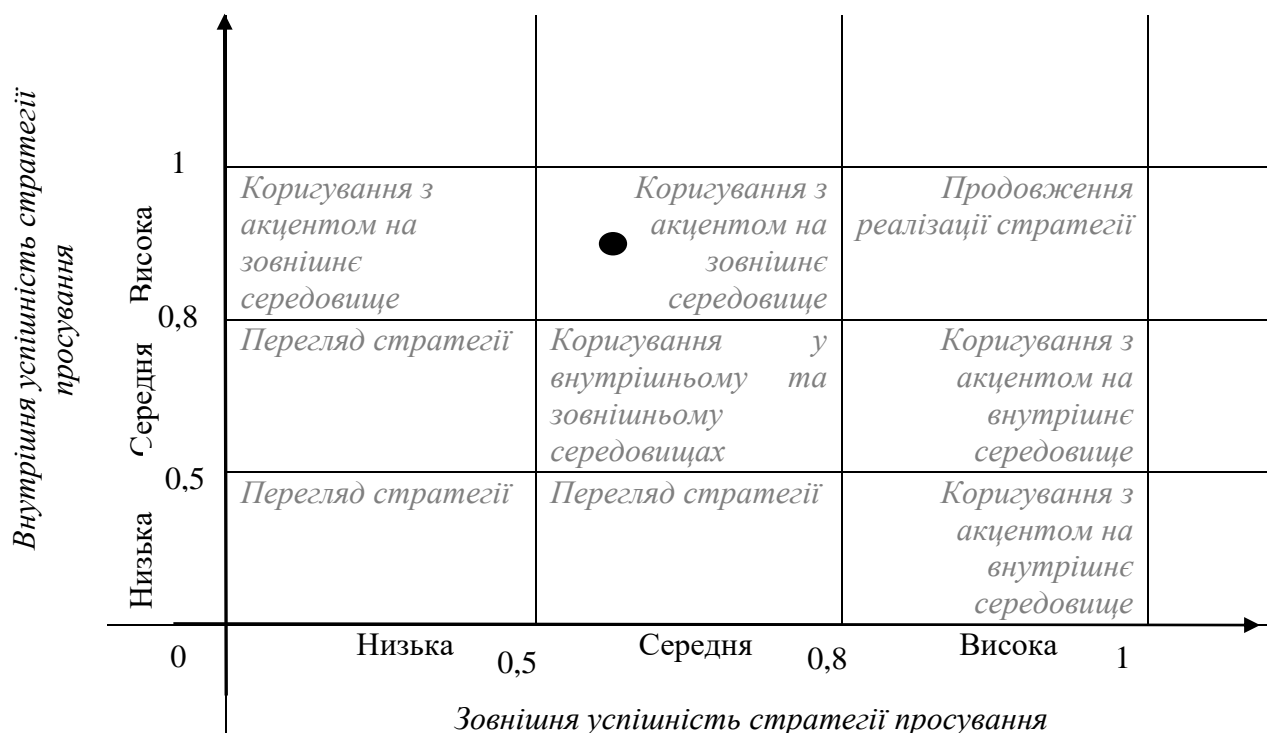
Таблиця 3.1

**Показники успішності стратегії просування автомобілів на споживчий ринок ТОВ «ЛІОН АВТО» \***

Показник	План	Факт (2020р.)	Відхилення
<b>Показники внутрішньої успішності стратегії</b>	-	-	-
обсяг реалізації;	213555	169044	0,791571
чистий прибуток;	1600	1476	0,9225
рентабельність продажів, %	15,00%	12%	0,8
оборотність товарних запасів;	6,8	5,4	0,794118
собівартість реалізації, тис.грн. (позитивне відхилення - зниження)	109291	150963	0,723962
фондовіддача	57	66,6	1,168421
<b>Показники зовнішньої успішності стратегії</b>			
обсяги автопродажів на ринку України	120	95,5	0,795833
зміна кількості постійних клієнтів;	500	407	0,814
рентабельність підприємства в цілому; %	10,00%	0,87%	0,087
темп змін капіталовкладень;	1,66	1,57	0,945783
темп змін позиції фірми на ринку;	11	5	0,454545
рекламний бюджет, тис.грн. (позитивне відхилення – зниження)	1900	2319	0,819319
<b>Індекс внутрішньої успішності</b>			<b>0,85564</b>
<b>Індекс зовнішньої успішності</b>			<b>0,537926</b>

\* складено автором за даними ТОВ «ЛІОН АВТО»

Використання експертних методів градацій дозволяє оцінити розраховані індекси внутрішньої та зовнішньої успішності стратегії просування товару на ринок (див. рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Інтегральна оцінка стратегії просування ТОВ «ЛІОН АВТО»**  
[складено автором]

Отримані дані свідчать, що обрана підприємством стратегія просування товару на ринок має середню успішність і потребує коригування з акцентом на зовнішнє середовище. Тобто в зв'язку з тим, що підприємство працює на висококонкурентному ринку слід особливу увагу приділити зміцненню своїх позицій на ринку та збільшенню обсягів реалізації автомобілів при зменшенні рекламного бюджету. Це дозволить позитивно вплинути на рентабельність як продажів, так і капіталу підприємства в цілому.

Коригування стратегії просування товарів на ринок повинно здійснюватися комплексно на основі додаткового оцінювання приватних показників ефективності застосування всіх складових маркетингових технологій просування, а саме: форм, засобів, інструментів та каналів просування.

Аналіз медіа-плану ТОВ «ЛІОН АВТО» за змістом і структурою, а також оцінювання ефективності застосування окремих його елементів (бальний метод) дозволив встановити, що найбільшу увагу підприємство приділяє просуванню

автомобілів в офлайн-сфері застосовуючи дієві інструменти та форми (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Оцінка ефективності задіяння інструментів та форм просування в медіа-плані ТОВ «ЛІОН АВТО» на 2022 рік (5 бильна система)\***

Інструменти	Форми	Оцінка (бали)	Рекомендації по коригування
Реклама в пресі (Off-line)	Газети, журнали, в т.ч. розробка макету оголошення.	4	Корегування по змісту оголошення
Реклама на радіо (Off-line)	В т. ч. монтаж аудіо роликів	3	Занадто багато
Зовнішня реклама (Off-line)	Білборди, сітілайти і т.д. Банери на будинках, вздовж доріг, на мостах, обклеювання фасадів будівель, покажчики, у тому числі розробка макету.	4	Потребує інноваційних заходів
Реклама на телебаченні (Off-line)	В тому числі монтаж відеороликів які транслюються на моніторах у салоні	2	Змінити на інноваційний формат
Контекстно-медійна мережа (On-line)	Контекстні оголошення, банер, посилання, ремаркетинг, наділення, Google, Youtube, в тому числі розробка макета.	4	Потребує коригування по механізму взаємодії та налаштуваннях
SMM (On-line)	Facebook, Instagramm, таргетинг, ремаркетинг, просування статей/сторінки, розробка макетів, витрати на копірайтерів, відео та фотозйомка	4	Потребує коригування по механізму взаємодії та налаштуваннях
Розсилки (On-line)	СМС розсилка, Viber, e-mail	4	Потребує коригування по механізму взаємодії та налаштуваннях
Тест драйв (від дилера)	Витрати пов'язані з виїзними ТД	5	Залучення до воронки продажів
Виставки (від дилера)	участь в виставках, експозиція авто в ТЦ, "День Поля"	5	Потребує інноваційних підходів
Інші рекламні заходи (від дилера)	Інші рекламні заходи, що не увійшли до складу інших статей (Авто Ріа)	4	Потребує коригування
Рекламно поліграфічна продукція	Друк/виготовлення - Буклети, календарі, блокноти, роздатковий матеріал з логотипом (ручки, пакети, папки, кулі, футболки), візитки,	3	Потребує коригування
Витрати на рекламу інше	витрати пов'язані з ТД/ Шоурум авто (мийки, ТО, ремонти, обклеювання авто), організація фото-зони в салоні, парасольки та квіти.	3	Потребує коригування
Разом ефективність		42/60= 0,7	

\* складено автором за даними ТОВ «ЛІОН АВТО»

Це обґрунтовується тим, що люди не готові купувати автомобілі онлайн. Багато хто воліє відвідати салон, побачити автомобіль на власні очі і особисто зустрітися з менеджерами з продажу. Через це буває складно повноцінно оцінити вплив рекламних кампаній на продаж автомобілів. Але сьогодні, в складних карантинних умовах, підприємство зобов'язане долучати до використання офлайн-інструментів ті що використовуються тільки онлайн. В сукупності їх застосовування досягаються більші результати, ніж тоді, коли використовують їх окремо. В цілому, ефективність структури медіа-плану ТОВ «ЛІОН АВТО» можна оцінити як середню (70 %).

Виявлені основні помилки роботи дилера на ринку:

- робота тільки з останнім етапом воронки продажів - коли користувач визначився з маркою і моделлю авто і шукає кращу пропозицію;
- підприємство майже не працює з відмовами;
- нерелевантні оголошення: при пошуку покупцем певної моделі автомобіля рекламні оголошення надають лише загальні пропозиції дилера;
- поодинокі товарні пропозиції та акції: нажаль дуже часто експортер погоджує та нав'язує єдині рекламні комунікації для всіх дилерів, тому тексти оголошень різних дилерів збігаються буквально слово в слово;
- конкурують лише зниженням цін (надання максимальної вигоди);
- сайти та лендинги створені за одним шаблоном: це теж часто викликано особливостями взаємовідносин з експортером та небажанням керівництва дилерського центру займатися узгодженням унікального сайту;
- не повністю налаштована аналітика в Інтернет-середовищі;
- погано налаштований рекламний аккаунт;
- налаштування сайту потребує численних правок;
- відсутність настроєної реклами в соціальних мережах;
- проблеми з SEO просуванням;
- багато інструментів застарілі і потребують інновацій.

Виправлення вказаних помилок лежить в площині або корекції дії чи взаємодії існуючих технологій просування, або їх модернізації чи виключенні зі

стратегії взагалі. Отже, основними цілями корегування маркетингової стратегії просування автомобілів на споживчий ринок повинні стати:

- збільшити кількість записів на тест драйв;
- збільшити кількість нових клієнтів;
- збільшити записи на сервісне обслуговування;
- збільшити продажі нових автомобілів не тільки з салону, але і онлайн.

Якщо розроблені заходи будуть відповідати конкурентній стратегії підприємства за всіма критеріями, то процес корегування можна буде переводити у фазу реалізації.

### **3.2 Пропозиції щодо використання інноваційних способів просування товарів на автомобільний ринок**

Сьогодні, щоб привернути увагу споживача вкрай необхідно використовувати інноваційні методи просування товару. Впровадження інновацій відбувається як в офлайн так і онлайн сферах впливу на покупця із застосуванням новітніх засобів і форм рекламної діяльності. Значні зміни відбуваються в технологіях піару, мерчандайзингу, іміджевій рекламі [71]. Так, наприклад, в 2016 році в Дубаях було відкрито найбільший автосалон в світі Bentley Emirates, що розмістився в 6-поверховому будинку та є результатом багатомільйонних інвестицій ексклюзивного дилера люксового бренду в ОАЕ Al Habtoor Motors. Вражають заходи мерчандайзингу, що були застосовані, а саме торговельна площа оснащена фасадом, що світиться, садом на даху, VIP-люксом і спеціалізованою водною спорудою з можливістю розпізнавання номерних знаків. Вона відповідає за створення персоналізованих водяних скульптур, а також розпізнає та вітає постійних клієнтів Bentley у виставковому залі. Стівен Рейнольдс, регіональний директор Bentley Motors на Близькому Сході та в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, сказав: «Bentley Emirates надає нашим клієнтам в ОАЕ сміливу, ясну та сучасну інтерпретацію нашого бачення та цінностей бренду. Це візуалізація найвищої якості обслуговування клієнтів» [2].

Все більше стають популярними BTL-технології (непряма реклама), які підвищують ефективність ATL-реклами (пряма реклама). Найефективнішими є лазерні проекції на хмари, скульптурні інсталяції, геомаркетинг, фонтанні принтери, кінопроекції на споруди, реклама на предметах (на візках, квитках, пакетах, листівках, підлозі тощо) [7]. Найбільш вражаючими є запатентовані технології розміщення реклами на орбітах біля Землі, використання 3D-реклами, реклама на повітряних кулях, написи, картини, та цілі сюжети на небі, реклама у вигляді мультиплікації тощо. З одного боку такі заходи дійсно привертають увагу споживача, але з іншого - коштують дуже дорого.

В той же час корегування стратегії рекламної діяльності в мережі Інтернет сьогодні повинно ґрунтуватись на використанні сучасних технологій та інноваційних інструментів інтернет-маркетингу, а також розуміння їх вектору розвитку. Безпосередній вплив на цей процес має постійний розвиток електронних технологій, що напряду впливає на впровадження необхідних змін в IT- інфраструктуру компанії та модифікацію каналів комунікацій з цільовою аудиторією. На сьогодні існує велика кількість ефективних інструментів маркетингу, що використовуються в мережі Інтернет. Але задача компанії відібрати саме ті, які будуть відповідати цілям компанії та дозволятимуть збільшувати як цільовий трафіку на сайт так і конверсії клієнтів з сайту та супутніх сайту сторінок. Особливу роль в цьому відіграє поява можливості автоматизації реклами, яка з 2019 р. реалізується за допомогою Google і Facebook. Сьогодні, маючи рекламні кабінети Google і Facebook де по максимуму повинна бути налаштована експертиза, компанія може спрощувати та прискорювати процес відстеження цілей покупки, заявок, продажів або дзвінків; визначати правильність мети рекламної кампанії, розміщення рекламного оголошення, тощо. Це істотно збільшує ефективність реклами, але при цьому значна роль приділяється креативу та стратегії, яка залежить від розмірів бізнесу, наявних ресурсів або можливості їх залучення, а також довгострокових цілей компанії. Так, для невеликого бізнесу можливо достатньо використання декількох інструментів, таких як наявність сайту та аккаунту в Instagram або

Facebook. Але великий бізнес вже потребуватиме використання цілого набору онлайн інструментів та каналів комунікації. Аналіз найпопулярніших серед українських компаній інструментів інтернет-просування представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

### Порівняльний аналіз сучасних інструментів інтернет-маркетингу\*

Інструмент	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
CRM для Instagram	система управління відносинами з клієнтами, яка за рахунок автоматизації процесів дозволяє будувати з ними відносини швидко та без помилок	зручно для потенційних клієнтів; умовно безкоштовно для компанії (витрати включають лише зарплату співробітника компанії); ефективна для малого бізнесу	погано структурована інформація за зверненнями; важко відстежити статуси при їх великому потоці; відсутнє рішення для здійснення повторних продажів та збору аналітики всередині месенджера
Viber-розсилки	канал через який можна відправляти як промо, так і тригерні повідомлення; набагато більша довжина текстового повідомлення ніж в СМС; клікабельність посилення забезпечують додаткові переходи на сайт [3]	підходить для середнього та великого бізнесу; майже 100% доставка; добре працює на різних платформах; є можливість додавати в меседж відео- або аудіоконтент, фото й малюнки; великий відсоток переходів на сайт відправника; дешевше ніж SMS-розсилки	форма сповіщення користувача про надходження повідомлення залежить від налаштувань гаджета; залежність від підключення до мережі інтернет
Діалоги в LinkedIn	соцмережа для ділового спілкування, пошуку співробітників та відкритих вакансій [4]	ефективна в галузях B2B; розширяє клієнтську базу через залучення до живого спілкування професіоналів	потребує значної уваги до потенційного клієнта та часу для підтримки діалогу
Використання чат-боту	програма, що імітує реальну бесіду з користувачем. Використовуються текстові або аудіо сповіщення на сайтах, в месенджерах, мобільних додатках або по телефону[91]	ефективна взаємодія з клієнтами; економність; відстеження доставки контенту і даних про користувачів; генерація та кваліфікація лідів; легкість в експлуатації.	потребує постійного оновлення аудиторії користувачів; не розуміє сарказму; не може забезпечити якісну службу підтримки клієнтів; ефективний не для всіх видів бізнесу [63]
Використання мобільного трафіку	перехід на сайт, що здійснюється за допомогою мобільного пристрою (смартфона, комунікатора, планшета, комп'ютера, підключеного до інтернету за допомогою модему).	збільшує клієнтську базу, обсяги продажів та розміри прибутків компанії.	потребує зміни алгоритмів пошукових систем, налаштування сайту під мобільний пошук; прискорення реагування сайту на запити відвідувачів; незручність перегляду сторінок на смартфоні

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4
Використання контент-маркетингу	контент у вигляді статей, інфографіки, фото, відео, що поширюється різними каналами, такими як блог компанії, сторінки в соціальних мережах, e-mail розсилка, відео-канал на YouTube	допомагає вибудувати довгострокові взаємовідносини з цільовою аудиторією; залучати потенційних клієнтів і утримувати існуючих; збільшення продажів	потребує високої якості, унікальності та повноти відповіді на запити користувачів, довго створюється, займає багато робочого часу, складно виміряти ефективність [87]
Використання контенту з відгуками, оглядами та порівнянням цін, залучення інфлуенсерів	моделі прискорення прийняття рішень про покупку користувачами	скорочення циклу ухвалення рішення про покупку; підвищення лояльності з боку відвідувачів; зростання рівня довіри у порівнянні з конкурентами; збільшення трафіку з пошукових систем; збільшує кількості клієнтів та продажі	контент з відгуками, оглядами потребує налаштування та стимулювання зворотного зв'язку, аналізу інформації та чіткої взаємодії з клієнтом. Інфлуенсери та лідери думок дорого коштують.
Доповнена реальність	спеціальний додаток для реалізації можливості в режимі реального часу побачити товар в необхідних для клієнта умовах використання	збільшує клієнтську базу, обсяги продажів та розміри доходів компанії	обмежене використання за видами бізнесу, залежить від налаштувань гаджета, потребує значних фінансових ресурсів
Голосовий та візуальний пошук	технологія, яка дає можливість задати пошуковий запит, за допомогою голосу чи зображення, без клавіатури	прискорює пошук в інтернет-середовищі, на мобайлі зручніший; люди не люблять набирати текст [30]; дозволяє виділитися серед конкурентів	потребує налаштувань та адаптації під гаджети

\* доопрацьовано автором на основі [3; 4; 30; .63; 87; 91]

Отже, сучасних інструментів багато і всі вони мають як переваги, так і недоліки. Але в сукупності можуть стати рушійною силою просування автомобілів на ринок України. За кількістю залучених інструментів такий набір повинен бути оптимальним, тобто відповідати розміру та сфері бізнесу. Перебільшення може відволікати ресурси від головних задач. В той же час їх нестача не дозволить досягти максимального ефекту.

Вважаємо, що автосалони сьогодні повинні корегувати стратегію рекламної діяльності в офлайн за рахунок впровадження інноваційних способів презентації автомобілів та послуг сервісу в автосалонах, а в мережі Інтернет за рахунок впровадження популярних та інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу. Офлайн заходи повинні бути економічно обґрунтовані тому що

потребують значних капіталовкладень і залучення додаткових інвестицій. Розробка рекомендацій щодо удосконалення просування автомобілів в Інтернеті передбачає корегування існуючих інструментів та застосування нових технологічних способів просування в мережі, які відділ маркетингу ТОВ «ЛІОН АВТО» ще не застосовував у своїй діяльності.

Пропонується здійснити таке корегування існуючих технологій просування:

а) для аналітики слід виправити помилки налаштування сайту, встановити і налаштувати GTM, Google Analytics, піксель Facebook, підключити Call Tracking;

б) для контекстної реклами слід додати декілька оголошень, змінити налаштування в банерній та відео рекламі, та змінити простий ремаркетинг на багаторівневий налаштований на всіх відвідувачів сайту ТОВ «ЛІОН АВТО». Пропонується показувати різні оголошення в залежності від того, яку дію раніше здійснив користувач і скільки часу він взаємодіє з компанією. Приблизні схеми можуть бути такі:

- перший візит користувача – основні вигоди, ставки за кредитами;
- з 2 по 30 день з першого візиту – реклама цікавої моделі з вигодами та акціями;
- з 31 по 60 день – нові акції та пропозиції на новий місяць;
- з 61 по 90 день – нагадування про можливість безкоштовного тест-драйву моделі, що цікавить.

Багаторівневий ремаркетинг підвищує ефективність рекламної кампанії загалом на 20-30%. На нашу думку, даний інструмент розширить можливості компанії для швидкого та ефективного залучення нової аудиторії потенційних споживачів;

в) у таргетованій рекламі налаштувати рекламу за встановленими сегментами цільової аудиторії. Необхідно відключали неефективні майданчики - ті, що не приносять лідів та дають дорогі заявки. Наприклад,

зупини покази у додатках для дітей, блогах, форумах, іграх, спамних майданчиках із «сміттєвим» трафіком;

г) для SMM в постах дотримуватися єдиного стилю оформлення, контент постити відповідно до структури воронки продажів, дотримуватись структури постів;

д) e-mail маркетинг рекомендується використовувати за декількома взаємопов'язаними стратегіями:

стратегія № 1: збирати email-адреси клієнтів/лідів (на офлайн заходах: організованих за темами, виставках; в онлайн: включити посилання «розповісти другу» в усі маркетингові листи, використовуйте спливаючі вікна, баннери-«смужки» зверху і знизу сайтів-донорів, додавати форму підписки на власному сайті);

стратегія № 2: сегментувати списки. Допоможе персоналізувати контент найпростішим способом;

стратегія № 3: надавати корисний контент. Таким контентом можуть бути навчальні матеріали, інформація про посилення безпеки, контент-заклик до дії, рекламні акції та багато іншого. Це одна з найбільш ефективних стратегій автомобільного email-маркетингу%;

стратегія № 4: персоналізувати листи автосалону;

стратегія № 6: встановлювати зворотний зв'язок. Щоб отримати реакцію у відповідь, слід дотримуватись розробленого плану розсилки листів клієнтам. Багато платформ для формування email-розсилок дозволяють створювати опитування, щоб ввічливо попросити клієнтів залишити відгук про роботу компанії. Якщо деякі відгуки виявляться негативними, то у компанії з'явиться можливість перетворити критиків на шанувальників, зробивши все можливе для вирішення їх проблеми. Якщо ж відгуки позитивні, необхідно подякувати їм особисто і попросити опублікувати їх відгук в Google, Facebook і т. д. [59];

стратегія №7: оптимізувати листи під мобільні пристрої;

стратегія № 8: відновляти стосунки з втраченими клієнтами [60].

Для якісного інформування споживачів через email-розсилки, необхідно уникати великих текстів та нав'язливого контенту, правильно формулювати текст повідомлення та обирати час для його відправки;

е) Ведення соціальних мереж, таких як «Instagram», «Facebook», потребує особливої уваги. Для ефективного забезпечення комунікації з аудиторією доцільно щодня викладати по 3-4 пости на добу з невеликим обсягом тексту та у відповідні часові межі, не буде зайвим залучення популярного автоблогера чи журналіста для написання цікавих інформативних постів у соцмережі з можливою рекламою на його каналі «YouTube».

При роботі с Facebook Ads слід налаштувати відстеження подій та збір аудиторій по Facebook Pixel. Провести тестування різних лід-форм для кампанії на лідогенерацію. Це дозволить зменшити вартість ліда та збільшити конверсії (запис на тест-драйв, відправка форми на отримання комерційної пропозиції). За попередніми оцінками такі заходи за 3 місяці дозволять:

- за Google Ads CPL (вартість ліда) знизити на 25 %, а кількість заявок збільшити на 65 %;

- за Facebook Ads CPL на сайті знизити на 20 %, з лід формами Facebook знизити на 50 %. Кількість заявок збільшити на 60 %.

Проаналізувавши ціновий ринок агентств, які надають послуги з розміщення реклами та застосування маркетингових технологічних інструментів, було розроблено медіа-план для нових каналів просування товарів компанії (див.табл. 3.4).

Отже, бюджет медіа-плану на місяць для додаткових каналів просування продукції компанії ТОВ «ЛІОН АВТО» склав 84208 грн. Застосування даних інструментів просування товарів в Інтернет-середовищі є не основним, а додатковим до постійних інструментів рекламної діяльності, які застосовують маркетологи ТОВ «ЛІОН АВТО». Таким чином загальний річний бюджет рекламної активності компанії зросте на 94 % та складе 2086826 грн.

Одним із інструментів просування продукції є «Яндекс.Директ» – сервіс для розміщення контекстної реклами (тізерна, банерна, медійна реклама тощо) на «Яндексі» та на сайтах-партнерах його рекламної мережі.

Таблиця 3.4

**Медіа-план розподілу бюджету на місяць для нових інструментів  
просування товарів в Інтернет-середовищі компанії  
ТОВ «ЛІОН АВТО»\***

Інструменти	Відповідальний	Бюджет, грн.
«Яндекс.Директ»	Діджитал маркетолог	5128
«YouTube» канал	Діджитал маркетолог та підрядник	8960
«Programmatic»	Діджитал маркетолог та підрядник	14400
SEO	Діджитал маркетолог	6000
SERM	СММ маркетолог	8320
Посадкова сторінка у форматі блогу	Діджитал маркетолог	10200
«WhatsApp»	СММ маркетолог, відділ продажів	4800
«Messenger»	Підрядник	4800
«Pinterest»	Підрядник	4800
«LinkedIn»	Діджитал маркетолог та підрядник	6000
Call tracking	Підрядник	10800
Бюджет (сума)	Директор з маркетингу	84208

\* складено автором

Даний маркетинговий канал є аналогічним до «GoogleAds». Відповідно, «Яндекс.Директ» допоможе компанії:

- здійснювати перегляд та аналізувати статистичні дані пошукових запитів за певний період;
- складати та самостійно контролювати медіа-контент;
- використовувати геотаргетинг – можливість обирати країну чи місто, де знаходиться потенційний споживач;
- управляти своєю рекламою на сторінках результатів пошуку «Яндексу».

Всі рекламні кампанії слід розбити на пристрої, тому що мобільний трафік більше та дешевше ніж десктопний. Поділ по пристроях дає можливість керувати вартістю лідів, та працювати над ефективністю кампаній завдяки більш гнучкому управлінню ставками та точковій оптимізації. Семантичне ядро повинно складатися з таких категорій:

- прямі запити - найбільш конкурентна і дорога категорія наприклад для Peugeot: «ціна Peugeot», «автосалон Peugeot», «купити новий Peugeot», тощо;
- марка + модель - ключі з конкретними назвами авто «Peugeot 3008», «автосалон Peugeot 3008», «купити Peugeot 3008 в Запоріжжі», тощо;
- брендові запити - ключові фрази із входженням бренду автосалону;
- конкуренти – фрази з входженням брендів інших автосалонів;
- проблеми – фрази другого етапу воронки («заміна авто після ДТП», «купівля другого авто в сім'ю», «зміна статусу: закінчення або вступ до навчального закладу, шлюб, народження дитини»).

На рисунку 3.3 представлено семантичне ядро акаунту в Яндекс Директ. Подібним чином формується семантичне ядро в Google Ads (див. рис. 3.4).

Для рекламування товарів компанії ТОВ «ЛІОН АВТО» є доцільним створення власного каналу на «YouTube». Це дозволить охопити більшу аудиторію та налагодити прямі контакти з нею. Цей канал слід використовувати для висвітлення актуальних новин, інформації щодо запису та проходження тест-драйвів, проведення конкурсів та лотерей, надання пропозицій спеціальних обмежених знижок тощо.

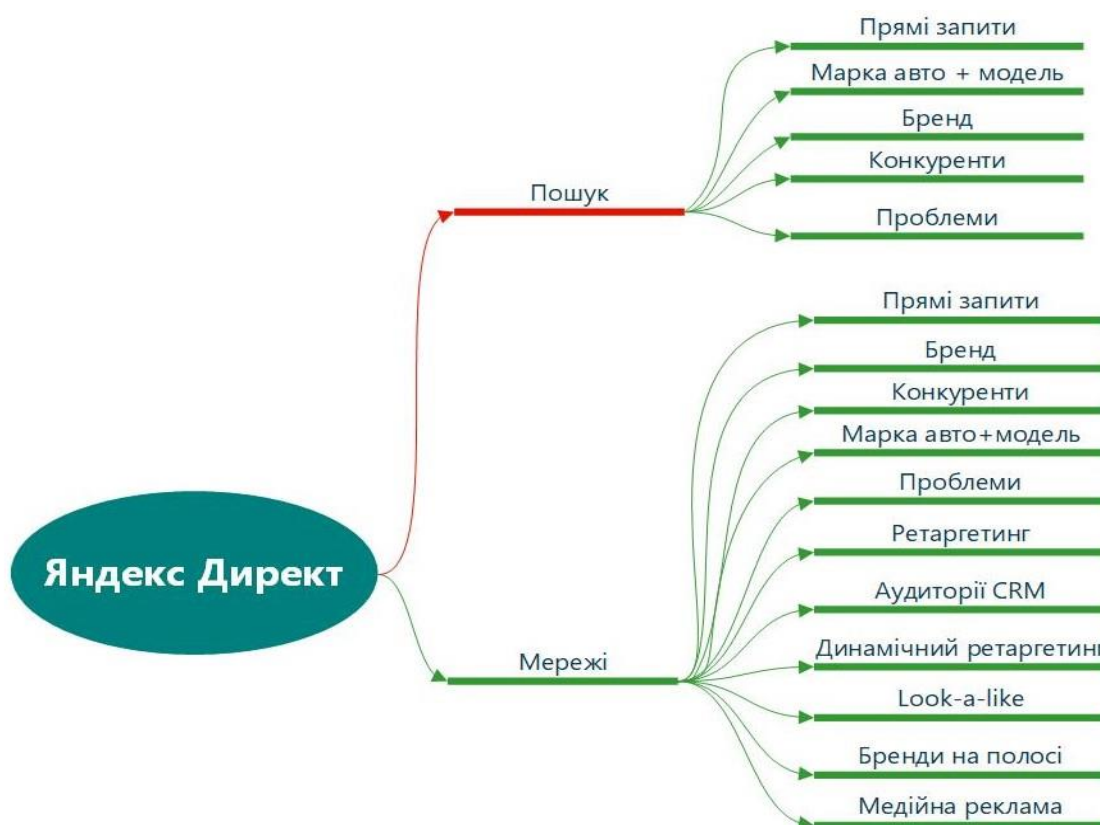


Рис. 3.3. Бажана структура аккаунта в Яндекс Директ [складено автором]

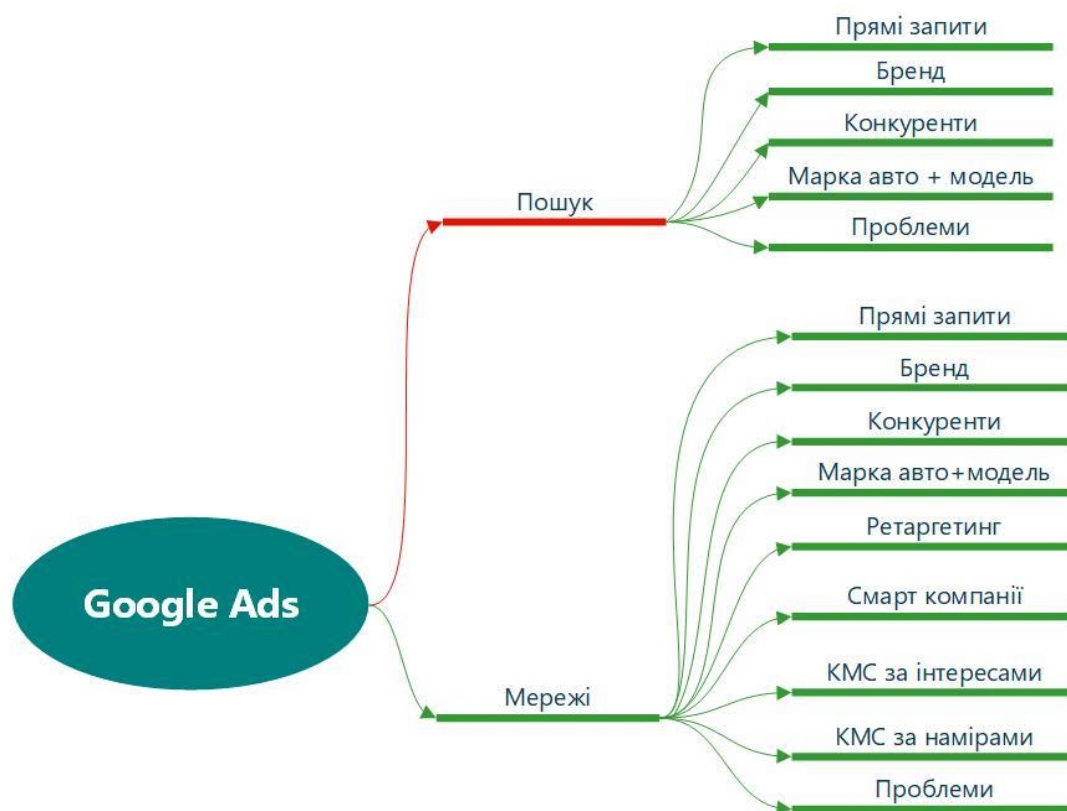


Рис. 3.4. Структура аккаунта в Google Ads [складено автором]

Використання «Programmatic»-реклами передбачає придбання рекламного місця, де рекламні оголошення розміщуються на аукціоні в різних кампаніях з великою кількістю рекламних платформ. Ставка розраховується для кожного розміщення реклами в реальному часі. «Programmatic»-реклама дозволить ТОВ «ЛІОН АВТО» спрямувати таргетинг на:

- споживачів, які реконструюють певну поведінку в мережі Інтернет (наприклад, шукають автомобілі середнього чи преміум класів);
- споживачів, які раніше відвідували сайти брендів компанії (ремаркетингу);
- постійних клієнтів компанії;
- аудиторію за демографічними показниками;
- покупців за їх географічним місцезнаходженням (геотаргетинг);
- споживачів, які шукали певні ключові слова (пошуковий ремаркетинг);
- браузері або пристрої, з яких був здійснений пошук інформації;
- відповідну аудиторію у певний час доби тощо.

Для створення позитивного іміджу компанії ТОВ «ЛІОН АВТО» пропонується застосовувати (SERM) для контролю за управлінням репутації в пошукових системах. По суті, SERM – це синтез PR-технологій і SEO-просування. Застосування такого інструменту сприятиме розвитку лояльності до компанії та дозволить збільшити позитивні враження від товару.

Пропонується ТОВ «ЛІОН АВТО» створити посадкову веб-сторінку у форматі блогу, що по-перше, сприятиме збільшенню потенційних автошанувальків та шанувальників брендів. Для цього необхідно створювати та представляти представлення цікаву інтерактивну інформацію про бренди автомобілів компанії ТОВ «ЛІОН АВТО» – їх тест-драйви, краш-тести, огляд інтер'єру та екстер'єру, цікаві акти, історичні відомості, інформацію про участь у міжнародних виставах, перегонах спортивних автомобілів, вітчизняні конкурси на звання по типу «Авто року» тощо. А також в зв'язку з тим, що оператори відділку продажів не можуть працювати вночі необхідно створити сторінки для нічного трафіку з користувачами, які відвідують сайт вночі, тобто

пропонується запуснути окремі кампанії з новими лендингами та формою для збору заявок.

В арсеналі компанії відсутні рекламні активності в таких месенджерах як «WhatsApp» та «Messenger». Для збільшення впливу комунікації на цільову аудиторію та контакт із нею слід долучитись до них за тим же принципом, що і робота в месенджері «Viber».

Слід звернути увагу та активізувати присутність компанії ТОВ «ЛІОН АВТО» в соціальній мережі «Facebook». Це сприятиме формуванню іміджу серед потенційних споживачів середнього віку, що спроможні купити автомобіль.

На нашу думку, компанія повинна задіяти відносно новий соціальний фото-додаток – «Pinterest», що дозволить швидко додавати в онлайн режимі зображення нових автомобілів, представляти детальні фото їх комплектації, стилізовані зображення, створювати тематичні колекції та розповсюджувати їх серед користувачів цього сервісу. Це сприятиме збільшенню аудиторії потенційних споживачів.

В зв'язку з тим, що компанія ТОВ «ЛІОН АВТО» працює на ринку B2B, використання професійної соціальної мережі «LinkedIn» яка створена для пошуку і встановлення ділових контактів сприятиме розвитку співпраці на цьому ринку. При цьому можуть досягнуті наступні цілі:

- розширення кола бізнес-зв'язків та збільшення списку потенційних споживачів;
- здійснювати пошук потенційних споживачів юридичних та фізичних осіб підприємців для налагоджування подальшої співпраці з ними;
- залучати висококваліфікований персонал в свій бізнес;
- створювати групи для спілкування за інтересами в автомобільній сфері.

Впровадження такого інструменту як «Call tracking» дозволить компанії збільшити клієнтську базу цільової аудиторії за рахунок відстеження дзвінків споживачів по телефону які пов'язуються з конкретним рекламним джерелом.

Це дозволить правильно розподілити рекламний бюджет між найефективнішими рекламними активностями.

Зазвичай ефективність маркетингових заходів, діяльності визначається як відношення дотриманих результатів до витрат на цю діяльність. Для визначення ефективності медіа-планування необхідною умовою є відповідність поставлених цілей рекламної кампанії. Для розрахунку ефективності потрібно провести аналіз по завершенню рекламної кампанії, а саме визначити наскільки великого приросту аудиторії вдалося досягти після запуску реклами, скільки нової цільової аудиторії додалося, скільки людей пройшло реєстрацію, залишило свої дані чи просто відреагувало на рекламне повідомлення, скільки людей, які звернулися до онлайн-менеджера та планували покупку, скільки придбало, тобто необхідно визначити на яких стадіях воронки продажів знаходяться потенційні споживачі.

За попередніми даними можна спрогнозувати наступні результати впровадження запропонованих заходів в розрахунку на місяць (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

### Розрахунок ефективності запропонованих заходів\*

Показник	Результат	
	Зміни	грн.
Здійснення коригування існуючих інструментів та технологій просування товарів на автомобільний ринок	+35%	31393
Залучення додаткових інструментів та технологій	+94%	84208
Разом рекламних витрат на місяць		888586
Збільшення зацікавлених в придбанні автомобіля	+98%	961116
Цифрові ліди	+65	558
Звернень в автосалон (офлайн)	+25	1185
Роздрібної комерційної пропозиції	+18	754
Цифрові продажі	+70	15
Конверсія ліда, %	+3	2,74
Вартість візиту	-42	0,92
Вартість ліда	-40	1593
Вартість замовлення	-11	2377

\* складено автором

Отримані дані дозволяють зробити висновки, що запропоновані заходи по коригуванню стратегії просування автомобілів на споживчий ринок ефективні та дозволять збільшити ТОВ «ЛІОН АВТО» потенціальну клієнтуру на 98 %, що сприятиме збільшенню цифрових лідів на 65 %, та звернень в автосалон на 25 %. Незважаючи на зростання рекламних витрат на 15 % зменшиться вартість одного візиту до складе 0,92 грн (на 42 %), вартість одного ліда до 1593 грн (40 %) та вартість одного замовлення до 2377 грн. (11%). При цьому конверсія ліда складе 2,74 %, що на 3 % віще ніж базове значення. Застосування цих інструментів сприятиме не тільки розширенню цільової аудиторії компанії та частки на автомобільному ринку Запорізького регіону, але і збільшенню прибутковості її діяльності.

Отже, встановлено, що для визначення шляхів удосконалення маркетингових технологій просування товарів на автомобільний ринок необхідно мати інформацію про рівень досягнення цілей стратегічного плану діяльності підприємства. Вчасне коригування застосовуваних технологій дозволяє швидко реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища та відповідно впливати на поведінку споживача.

Запропоновано для оцінювання успішності реалізації стратегії просування товарів на ринок використати алгоритм, що враховує вплив всіх елементів технології просування на результати досягнення стратегічних цілей підприємства та на основі виявлення їх відхилень дозволяє формувати відповідні заходи коригування. Оцінювання відбувається з використанням індексів відхилень фактичних даних від планових основних показників внутрішньої та зовнішньої успішності підприємства, що дозволяє застосувати методи експертних градацій та індексний метод, а також мультиплікативного підходу для визначення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства. Побудова матриці інтегральної оцінки успішності стратегії просування дозволяє визначити напрям її коригування. За цією методикою у ТОВ «ЛІОН АВТО» стратегія просування автомобілів на ринок має середню успішність та потребує коригування з акцентом на зовнішнє середовище.

Проведений аналіз ефективності застосування інструментів та технологій що застосовує автодилер в маркетинговій стратегії просування дозволив встановити що їх структура в медіа-плані та взаємодія за рівнем налаштування потребує коригування.

Порівняльний аналіз застосування популярних інструментів інтернет-маркетингу в технології просування товару на ринок дозволив встановити, що окремо вони мають як переваги так і недоліки, але їх сукупність може стати рушійною силою просування товару чи компанії на ринку. За кількістю залучених інструментів такий набір повинен відповідати розміру та сфері бізнесу. Перебільшення може відволікати ресурси від головних задач. В той же час їх нестача не дозволить досягти максимального ефекту. Лише комплексне використання сучасних інструментів всіх видів маркетингу в технологіях просування товару на ринок в сукупності з відповідними засобами та формами донесення інформації до цільової аудиторії дозволить отримати максимальний ефект від комунікацій.

Запропоновано перелік заходів, які враховують сферу застосування інструментів, форм та засобів рекламної діяльності, а також особливості їх застосування в галузі. Вони спрямовані як на удосконалення існуючих технологій так і впровадження інноваційних. Оцінювання ефективності їх застосування дозволила встановити прогностичний рівень збільшення заінтересованості товаром підприємства, кількості онлайн та офлайн продаж, а також зменшення рівня витрат на 1 замовлення, вартості та конверсії ліда. Тобто, реалізація запропонованих заходів по корегуванню маркетингових технологій просування товарів на ринок дозволить швидше досягти ТОВ «ЛІОН АВТО» стратегічних цілей, а саме збільшення рівня конкурентоспроможності, обсягів реалізації та рівня прибутковості від продажів автомобілів на ринку Запорізького регіону.

## РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Оскільки тема магістерської кваліфікаційної роботи – «Удосконалення маркетингових технологій просування товару на автомобільному ринку», передбачає виконання посадових обов'язків, проведення досліджень та розрахунків у приміщенні офісу обладнаному персональними комп'ютерами (далі – ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі – ВДТ), тому нижче розглянемо заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії і гігієни праці для робочих місць відділу маркетингу підприємства ТОВ «ЛЕОН – АВТО», а також заходи з пожежної безпеки та цивільного захисту.

На основі аналізу безпеки підчас експлуатації існуючих приладів і обладнання та умов праці персоналу у приміщенні офісу ТОВ «ЛЕОН – АВТО» обладнаному ПК з ВДТ, згідно ГОСТ 12.0.003-74\* «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» [14], виявлені наступні небезпечні та шкідливі виробничі фактори, здатні привести до травм або ушкодження здоров'я працівників:

- можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов'язків, проведенні досліджень та розрахунків у приміщенні офісу внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;

- монотонність праці при виконанні посадових обов'язків та проведенні досліджень в приміщенні обладнаному ПК з ВДТ через виконання одноманітної праці, дефіцит рухів, обмежений простір робочих дій, відсутність інтелектуально-емоційного навантаження, що призводить до зниження працездатності та продуктивності праці, виробничого травматизму, високої плинності кадрів;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з

неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення;

- незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціонування повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

- можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної без-пеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків;

- неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу прави-лам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей.

Приміщення, у якому здійснюються посадові обов'язки дослідження та роз-рахунки фахівця в галузі маркетингу, є спеціалізованим приміщенням яке обладнане ПК з ВДТ.

Приміщення спроектоване та обладнане відповідно до вимог ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [31], «Правил улаштування електроустановок» (далі – «ПУЕ») [68], НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» [50] та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» (далі – «ПБЕЕС») [53] та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо

безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями» [58].

У приміщенні обладнані комп'ютеризовані робочі місця з ВДТ, до складу яких входять рідкокристалічні монітори, офісні меблі. Покриття підлоги – паркет. Живлення електроустаткування приміщення здійснюється від мережі змінного струму напругою 220 В і частотою 50 Гц.

Відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» [53] усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, яке може опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм.

Згідно «ПУЕ» [68] електрообладнання приміщення обладнаного ПК з ВДТ характеризується як електроустановки до 1 кВ, тому для забезпечення безпеки персоналу відповідно до вимог п. 1.7 «ПУЕ» [68] все електрообладнання заземлене. Величина опору контуру захисного заземлення, у будь-яку пору року, не перевищує – 4 Ом.

Монотонна праця – це властивість деяких видів праці, що вимагають від людини тривалого виконання одноманітних, елементарних дій або безперервної і стійкої концентрації уваги в умовах дефіциту сенсорної інформації.

Для запобігання монотонності праці при виконанні посадових обов'язків та проведенні досліджень у відділу маркетингу підприємства ТОВ «ЛІОН АВТО», через виконання одноманітної праці, дефіцит рухів, обмежений простір робочих дій, відсутність інтелектуально-емоційного навантаження, передбачено ряд рекомендацій:

- чергування видів робіт протягом робочого дня;
- відвідування кімнати психологічного розвантаження під час перерви для відпочинку згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [31].

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [31] та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення [21].

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на пі-вдень і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі.

Штучне освітлення у відділі маркетингу підприємства ТОВ «ЛЕОН – АВТО» площею 26 м<sup>2</sup> забезпечено на рівні 300 лк відповідно до вимог ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» [21] за допомогою 12 люмінесцентних світильників для громадських організацій з використанням у кожному двох люмінесцентних ламп потужністю 18 Вт та світловим потоком 1050 лм.

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Санітарні норми мікро-клімату виробничих приміщень» [33] і ГОСТ 12.1.005-88 «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны» [13]. Роботи у

приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легкі фізичні роботи, що виконуються сидячи, стоячи або пов'язані з ходінням та супроводжуються деяким фізичним напруженням, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Ці параметри забезпечуються системами опалення, кондиціонування і вентиляції відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» [20].

Згідно вимог ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [31], у приміщенні з ВДТ забезпечений 3-кратний обмін повітря за годину. Для забезпечення 3-кратного повітрообміну у приміщенні передбачена система припливно-витяжної механічної вентиляції відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» [20].

Для забезпечення постійних параметрів мікроклімату (температури, волого-сті, швидкості руху і чистоти повітря) у приміщенні з ПК у теплий період року передбачений побутовий кондиціонер відповідної продуктивності по площі приміщення.

Оптимальні рівні позитивних ( $n^+$ ) і негативних ( $n^-$ ) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [31] і становить:  $n^+ = 1500-30000$  (шт. на 1 см<sup>3</sup>);  $n^- = 3000-5000$  (шт. на 1 см<sup>3</sup>). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою бі-полярних коронних аероіонізаторів.

Таким чином передбачені для відділу маркетингу підприємства ТОВ «ЛЕОН – АВТО» заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії та гігієни праці забезпечують безпечні та комфортні умови праці персоналу.

З аналізу речовин і матеріалів, що використовуються у відділі маркетингу підприємства ТОВ «ЛЕОН АВТО» визначено:

а) згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» [35], клас можливої пожежі «А» – пожежі, які супроводжуються горінням твердих матеріалів, зазвичай органічного походження, під час горіння яких зазвичай утворюються тліючі вуглини;

б) згідно «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників» [64], клас можливої пожежі «Е» – горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В;

в) відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою» [27], приміщення офісу належить до категорії з пожежною небезпекою «Д» – знижено пожежонебезпечна.

Згідно ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» [29], передбачені шляхи евакуації із приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ, розроблені та вивішені на видимих місцях плани (схеми) евакуації працівників на випадок пожежі.

Для виявлення та попередження загорянь і пожеж в приміщенні офісу обладнаному ПК з ВДТ згідно вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту» [17] передбачені автоматичні сигналізатори про пожежу та система пожежної сигналізації.

З огляду на пожежну небезпеку приміщення офісу площею 26 м<sup>2</sup>, згідно вимог «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників» [64] передбачені первинні засоби пожежогасіння, а саме встановлено газовий вогнегасник з величиною заряду вогнегасної речовини 5 кг.

Оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій (далі – НС) полягає у своєчасному доведенні такої інформації до органів управління

цивільного захисту, сил цивільного захисту (далі – ЦЗ), суб'єктів господарювання та населення [44].

Оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій забезпечується шляхом [44]:

- функціонування загальнодержавної, територіальних, місцевих автоматизованих систем централізованого оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій, спеціальних, локальних та об'єктових систем оповіщення;

- централізованого використання телекомунікаційних мереж загального користування, у тому числі мобільного (рухомого) зв'язку, відомчих телекомунікаційних мереж і телекомунікаційних мереж суб'єктів господарювання в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, а також мереж загальнонаціонально-го, регіонального та місцевого радіомовлення і телебачення та інших технічних засобів передавання (відображення) інформації;

- автоматизації процесу передачі сигналів і повідомлень про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій;

- функціонування на об'єктах підвищеної небезпеки автоматизованих систем раннього виявлення надзвичайних ситуацій та оповіщення;

- організаційно-технічної інтеграції різних систем централізованого оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій та автоматизованих систем раннього виявлення надзвичайних ситуацій та оповіщення;

- функціонування в населених пунктах, а також місцях масового перебування людей сигнально-гучномовних пристроїв та електронних інформаційних табло для передачі інформації з питань цивільного захисту.

Встановлення сигнально-гучномовних пристроїв та електронних інформаційних табло покладається на органи місцевого самоврядування, суб'єкти господарювання. Місця встановлення сигнально-гучномовних

пристроїв та електронних інформаційних табло визначаються органами місцевого самоврядування, суб'єктами господарювання [44].

Оператори телекомунікації, телерадіоорганізації зобов'язані забезпечити підключення технічних засобів мовлення до автоматизованих систем централізованого оповіщення з установленням спеціального обладнання для автоматизованої передачі сигналів та повідомлень про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій [44].

Порядок організації оповіщення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій та організації зв'язку у сфері цивільного захисту визначається Положенням «Про організацію оповіщення про загрозу виникнення або виникнення над-звичайних ситуацій та зв'язку у сфері цивільного захисту» [44].

Інформацію з питань цивільного захисту становлять відомості про надзвичайні ситуації, що прогножуються або виникли, з визначенням їх класифікації, меж поширення і наслідків, а також про способи та методи захисту від них [44].

Органи управління цивільного захисту зобов'язані надавати населенню через засоби масової інформації оперативну та достовірну інформацію, зазначену в частині першій цієї статті, а також про свою діяльність з питань цивільного захисту, у тому числі в доступній для осіб з вадами зору та слуху формі [44].

Інформація має містити дані про суб'єкт, який її надає, та сферу його діяльності, про природу можливого ризику під час аварій, включаючи вплив на людей та навколишнє природне середовище, про спосіб інформування населення у разі загрози або виникнення аварії та поведінку, якої слід дотримуватися [44].

Оприлюднення інформації про наслідки надзвичайної ситуації здійснюється відповідно до законодавства про інформацію [44].

Таким чином передбачений комплекс заходів з пожежної безпеки та цивільного захисту у відділі маркетингу підприємства ТОВ «ЛЕОН АВТО» підвищує стійкість роботи об'єкта та забезпечує безпеку персоналу в умовах пожеж та інших надзвичайних ситуацій.

## ВИСНОВКИ

В магістерській роботі були вирішені всі поставлені завдання та отримано такі результати:

- досліджено теоретичне підґрунтя розвитку маркетингових технологій просування товарів на ринок. На основі аналізу наукових праць провідних вітчизняних та закордонних вчених було встановлено, що в науковому світі існує декілька підходів до визначення як сутності поняття «маркетингові технології» так і терміну «просування товару на ринок». Маркетингові технології розглядаються як сфера наукових досліджень, як методичний комплекс та як елемент управління. Синтез існуючих понять терміну «просування товару на ринок» дозволив запропоновано власне його трактування під яким слід розуміти стимулювання попиту на товар шляхом налагоджування взаємозв'язків через різноманітні канали комунікацій із споживачами з метою зростання прибутку підприємства. Такий підхід враховує мету та основне завдання просування товарів на ринок. Запропоновано під «маркетинговими технологіями просування товарів на ринок» розуміти сукупність інструментів, форм, засобів, процесів та методів маркетингу, що застосовуються в системі комунікацій із споживачами та стимулюють попит на товар з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. Такий підхід дозволяє більш точно врахувати прикладний характер цього поняття та поєднати методичну та управлінську сфери його застосування, що спрощує відбір дієвих інструментів маркетингу та засобів комунікацій відповідно до обраної політики просування. Ретроспективний аналіз етапів розвитку маркетингових технологій просування на ринок товарів показав, що його темп повністю залежить від динаміки розвитку електронних технологій, який на пряму впливає не тільки на модифікацію каналів комунікації з цільовою аудиторією, але і на всі ресурси підприємства, а саме його ІТ-структуру, персонал, систему управління, формування та розподіл бюджету рекламної компанії;

- вивчено види маркетингових технологій просування товарів на ринок. Встановлено, що наряду з традиційними широко застосовуються технології інтернет-маркетингу та digital-маркетингу. Запропоновано в класифікації видів маркетингових технологій просування товарів на ринок додати відповідну ознаку. Це дозволить більш чітко визначатись з програмою дій та набором інструментів і процедур, що в комплексі буде створювати сприятливі умови для швидкої трансформації маркетингових технологій та їх пристосування до поведінки цільової аудиторії на ринку;

- критичний аналіз сучасних методів та підходів до оцінки ефективності застосування маркетингових технологій просування товарів на ринок дозволив встановити, що серед значної їх кількості підприємство повинно обрати саме ті, що будуть відповідати наступним критеріям: високому рівню достовірності та інформативності, адаптивності до умов господарювання, оптимальності за витратами маркетингових ресурсів. Запропоновано використовувати алгоритм оцінки ефективності маркетингових технологій просування товару на ринок, який за рахунок задіяння на регулярній основі системи моніторингу показників ефективності застосування форм, засобів, інструментів просування та ефективності організації інформаційної системи дозволить забезпечити швидку адаптацію підприємства до динамічних змін зовнішнього середовища для утримання конкурентних позицій на ринку. Аналіз приватних показників, що використовуються для оцінки ефективності застосування різних форм просування товару на ринок дозволив встановити, що набір таких показників буде різним для оцінювання рекламної діяльності в офлайн і в онлайн просторах. Він напряму залежить від цілей їх застосування, масштабів діяльності підприємства та вхідних параметрів. Наряду з приватними показниками слід використовувати і узагальнені показники ефективності, що визначаються як відношення результату просування товару на ринок різними технологіями до витрат на їх впровадження. В той же час наряду з традиційними показниками слід використовувати і спеціалізовані методики, що враховують економіко-технологічні особливості інтернет-комунікацій;

- комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ ЛІОН АВТО» дозволив встановити, що підприємство працює на висококонкурентному ринку, нарощує обсяги реалізації автомобілів та зміцнює свої позиції на ринку Запорізького регіону. Компанія функціонує прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, грошових коштів, фондівіддачі, чітко простежується позитивна динаміка росту у порівнянні з попереднім звітним періодом. Також слід підкреслити тенденцію до укріплення позиції ТОВ «ЛІОН АВТО» у рейтингу серед конкурентів, збільшення частки ринку та щорічне визнання компанії як надійного партнера та продавця якісних автомобілів. За допомогою web-додатку Google Trends були визначені споживчі вподобання за марками авто. Встановлено, що сьогодні перед всіма автосалонами України стоїть мета в розвитку міксу онлайн с офлайн-продажами, та поступове збільшення частки онлайн дій;

- дослідження маркетингового середовища підприємства за допомогою SWOT-аналізу дозволив запропонувати підприємству декілька стратегій що будуть сприяти розвитку компанії та дозволять зміцнити її позиції на ринку, а саме: стратегія диференціації; стратегія інновацій; стратегія підкреслення відмінностей; стратегія оперативного реагування. Визначені основні тенденції розвитку автомобільного ринку України та обґрунтована необхідність залучати до стратегії просування автомобілів такі маркетингові технології, які відповідають сучасним реаліям розвитку рекламного ринку;

- проаналізована та визначена ефективність застосування маркетингових технологій просування автомобілів на споживчий ринок. Встановлено, що маркетологи компанії «ЛІОН АВТО» ефективно застосовують основні інструменти та способи просування продукції в Інтернет-середовищі, а саме: Інтернет-реклама на сайтах, у мобільних додатках, онлайн-іграх, email-розсиланнях листів, сповіщення про знижки, новини, події, реклама у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram тощо), розсилання контекстних повідомлень у месенджери (Messenger, Viber). Ефективність рекламних кампаній

ТОВ «ЛІОН АВТО» відслідковується переважно за допомогою сервісу Google Analytics та побудовою воронки продажів, а також завдяки аналізу CRM-системи та вирахуванню потенційно значимих показників. За допомогою цих сервісів можна зробити висновок, що компанія використовує у своїй маркетинговій діяльності ефективні маркетингові технологічні інструменти просування продукції в Інтернет-середовищі, про що свідчать позитивні зміни показників витрати за один візит користувача, ліда, замовлення ліда, загальні витрати маркетингового бюджету та ін. За результатами експрес-аналізу роботи веб-сайту автосалонів компанії ТОВ «ЛІОН АВТО» були виявлені значні недоліки в його побудові, що притаманно і сайтам інших компаній. Запропоновано внести відповідні корективи в роботу сайту автосалону для збільшення ступеню залучення та лояльності потенційних споживачів;

- визначені основні напрямки корегування стратегії просування автомобілів на споживчий ринок, що гуртуються на результатах оцінювання успішності реалізації стратегії просування, враховують сферу використання інструментів, форм та засобів рекламної діяльності, а також особливості їх застосування в галузі. Встановлено, що удосконалення маркетингової стратегії рекламної діяльності напряму залежить від рівня розвитку ІТ-інфраструктури та частоти оновлення інструментів інтернет-реклами. Аналіз інструментів, що використовують сьогодні провідні українські компанії в рекламній діяльності та планують використовувати в найближчому майбутньому дозволив виявити найефективніші в залежності від мети їх застосування. Вони повинні стати основною корегування стратегій рекламної діяльності автосалону в Інтернет-середовищі;

- запропоновано перелік заходів, які враховують сферу застосування інструментів, форм та засобів рекламної діяльності, а також особливості їх застосування в галузі. Вони спрямовані як на удосконалення існуючих технологій так і на впровадження нових для компанії. Оцінювання ефективності їх застосування дозволила встановити прогнозний рівень збільшення заінтересованості товаром підприємства, кількості онлайн та офлайн продаж, а

також зменшення рівня витрат на 1 замовлення, вартості та конверсії ліда. Тобто, реалізація запропонованих заходів по корегуванню маркетингових технологій просування товарів на ринок дозволить швидше досягти ТОВ «ЛІОН АВТО» стратегічних цілей, а саме збільшення рівня конкурентоспроможності, обсягів реалізації та рівня прибутковості від продажів автомобілів на ринку Запорізького регіону;

- розроблено комплекс заходів з пожежної безпеки та цивільного захисту у відділі маркетингу підприємства ТОВ «ЛЕОН АВТО», що підвищує стійкість роботи об'єкта та забезпечує безпеку персоналу в умовах пожеж та інших надзвичайних ситуацій.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Автомобильный рынок Украины 2020/2021. InVenture: вебсайт. URL : <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2020-2021> (дата звернення: 28.10.2021).
2. Александр Сорокин. В Дубае на крыше крупнейшего в мире салона Bentley зацвел сад. 19.08.2016. URL : <https://russianemirates.com/news/uae-news/na-kryshe-krupneyshego-v-mire-salona-bentley-iz-dubaya-zatsvel-sad/> (дата звернення 28.11.2021).
3. Анна Грекова. Viber-розсилки. Можливості та застосування. 03.07.2020. URL : <https://esputnik.com/uk/blog/viber-rozsilki-mozhливosti-ta-zastosuvannya> (дата звернення 12.10.2021).
4. Анна Гріньова. Що таке LinkedIn і чи потрібен вам профіль у цій соцмережі? 11.12.19. URL: <https://happymonday.ua/shho-take-linkedin-i-navishho-vin-potriben> (дата звернення 12.10.2021).
5. AdRiver - система управління інтернет-рекламою. AdRiver. URL : <http://www.adriver.ru> (дата звернення: 23.09.2021).
6. Борисенко О. Є., Довжик В. С. Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу. Економіка, фінанси, облік та право: проблеми та перспективи розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 17 листопада 2021 р.): у 2 ч. Полтава : ЦФЕНД, 2021. Ч. 1. С.38-41. URL : <http://www.economics.in.ua/2021/12/33-65-17-2021.html> (дата звернення: 01.12.2021).
7. Борисовський Ю., Семина Н., Соболев С. Елементи BTL. URL : [www.adwertology.ru](http://www.adwertology.ru) (дата звернення 25.11.2021).
8. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
9. Виноградова О. В. Дрокіна Н. І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник*

*Міжнародного гуманітарного університету*. DOI : <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2020-43-14> (дата звернення 12.10.2021).

10. Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу. [На заміну ГН 3.3.5-8.6.6.1-2002 ; чинний від 2014-05-30]. Київ : МОЗ України, 2014. 37 с. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0472-14>. (дата звернення 12.10.2021).

11. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 331-336.

12. Голосовий пошук в Гуглі: чому це так важливо? LuxSite: вебсайт. URL : <https://luxsite.ua/ua/golosovij-poshuk-v-gugli-chomu-cze-tak-vazhливо/> (дата звернення 12.10.2021).

13. ГОСТ 12.1.005-88. Система стандартів безпеки праці. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны. [На заміну ГОСТ 12.1.005-76 ; чинний з 1989-01-01 : чинність документа відновлена з 26.04.2019 до 01.01.2022 згідно з наказом ДП «УкрНДНЦ» від 24.04.2019 № 111]. Москва : МОЗ СРСР, 1988. 50 с. URL : <http://docs.cntd.ru/document/1200003608> (дата звернення 12.10.2021).

14. ГОСТ 12.0.003-74\*. Система стандартів безпеки праці. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. [Введ. 1976-01-01 : чинність документа відновлена з 26.04.2019 до 01.01.2022 згідно з наказом ДП «УкрНДНЦ» від 24.04.2019 № 111]. Москва : Госстандарт СРСР, 1974. 4 с. URI : [https://dnaor.com/html/1596/doc-ГОСТ\\_12.0.003-74](https://dnaor.com/html/1596/doc-ГОСТ_12.0.003-74) (дата звернення 12.10.2021).

15. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск № 24 URL : <file:///C:/Users/38066/AppData/Local/Temp/174-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-167-1-10-20210319-1.pdf> (дата звернення: 26.10.2021).

16. Google Trends Порівняння. URL : <https://trends.google.com.ua/trends/explore?cat=47&date=2020-12-01%202021-12-01&geo=UA-23&q=Opel,Citroen,Peugeot> (дата звернення: 01.12.2021).
17. ДБН В.2.5-56:2014. Системи протипожежного захисту. [На заміну ДБН В.2.5-56:2010 ; СНиП 2.04.05-91 (розділи 5 та 22) ; чинний від 2015-07-01]. Київ: Мінрегіон України, 2014. 191 с. URL : <https://nvfi.biz/-norms/-ДБН/2014%20ДБН%20В.2.5-56%20Системи%20протипожежного%20захисту> (дата звернення 12.10.2021).
18. ДБН В.1.1-31:2013. Захист територій, будинків і споруд від шуму. [На заміну СНиП II-12-77 ; чинний від 2014-06-01]. Київ : Мінрегіон України, 2013. URL : <http://interiorfor.com/wp-content/uploads/2016/12/V11-31.pdf> (дата звернення 12.10.2021).
19. ДБН В.2.2-28:2010. Будинки і споруди. Будинки адміністративного та побутового призначення. [На заміну СНиП 2.09.04-87 ; чинний з 2011-10-01]. Київ : Мінрегіонбуд України, 2011. 31 с. Режим доступу : [https://promiko.com.ua/doc/bud\\_admin\\_i\\_pobut\\_zn.pdf](https://promiko.com.ua/doc/bud_admin_i_pobut_zn.pdf). (дата звернення 12.10.2021) (дата звернення 12.10.2021).
20. ДБН В.2.5-67:2013. Опалення, вентиляція та кондиціонування. [На заміну СНиП 2.04.05-91 ; крім розділу 5 та додатка 22. ; чинний від 2014-01-01]. Київ : Мінрегіонбуд України, 2013. 149 с. Режим доступу : <https://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/1-1-0-1018> (дата звернення 12.10.2021).
21. ДБН В.2.5-28-2018. Природне і штучне освітлення. [На заміну ДБН В.2.5-28-2006 ; чинний з 2019-03-01]. Київ : Мінрегіон України, 2018. 133 с. URL : [https://ledeffect.com.ua/images/\\_\\_\\_branding/dbn2018.pdf](https://ledeffect.com.ua/images/___branding/dbn2018.pdf) (дата звернення 12.10.2021).
22. ДБН В.1.1-7:2016. Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги. [На заміну ДБН В.1.1.7-2002 ; чинний від 2017-06-01]. Київ : Мінрегіон України, 2017. 47 с. URL : [https://drive.google.com/file/d/0B6R-P\\_LwCRN-TElPU1huNGRaZEE/view](https://drive.google.com/file/d/0B6R-P_LwCRN-TElPU1huNGRaZEE/view). (дата звернення 12.10.2021).

23. ДК 003:2010. Класифікатор професій. [На заміну ДК 003:2005 ; чинний від 2010-01-11 ; станом на 15.02.2019]. Київ : Держспоживстандарт України, 2010. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10> (дата звернення 12.10.2021).

24. ДК 003:2010. Класифікатор професій. [На заміну ДК 003:2005 ; чинний від 2010-01-11 ; станом на 15.02.2019]. Київ : Держспоживстандарт України, 2010. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>. (дата звернення 12.10.2021).

25. ДСТУ Б В.2.5-82:2016. Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом. [На заміну ДБН В.2.5-27-2006 ; чинний від 2017-04-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 109 с. URL : <http://www.tsatu.edu.ua/ettp/wp-content/uploads/sites/25/dstu-b-v.2.5-82-2016-elektrobezpeka-v-budivljah-i-sporudah.pdf> (дата звернення 12.10.2021).

26. ДСТУ 7237:2011. Система стандартів безпеки праці. Електробезпека. Загальні вимоги та номенклатура видів захисту [На заміну ГОСТ 12.1.019-79 ; чинний від 2011-08-01.] Київ : Держспоживстандарт, 2011. 9 с. URL : [http://ksv.do.am/GOST/DSTY\\_ALL/DSTU2/dstu\\_7237-2011.pdf](http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTU2/dstu_7237-2011.pdf) (дата звернення 12.10.2021).

27. ДСТУ Б В.1.1-36:2016. Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою. [На заміну НАПБ Б.03.002-2007 ; чинний від 2017-01-01]. Київ : Мінрегіонбуд України, 2016. 66 с. Режим доступу : [https://drive.google.com/file/d/0B6R-P\\_LwCRN-УТJHcGlOY2hsOFU/view](https://drive.google.com/file/d/0B6R-P_LwCRN-УТJHcGlOY2hsOFU/view) (дата звернення 12.10.2021).

28. Digital-маркетинг в бізнесі: 13 каналів продвиження и обзор их преимуществ. *Маркетинг-ревизор*: вебсайт. URL : <https://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/> (дата звернення: 21.10.2021).

29. Домашева Є. А. Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. № 13 (2016). С. 353- 360. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80566> (дата звернення 12.10.2021).

30. ДСНіП 3.3.6.096-2002. Державні санітарні норми і правила при роботі з джерелами електромагнітних полів [Чинний від 2003-03-13]. Київ : МОЗ України, 2003. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0203-03#o14> (дата звернення 12.10.2021).

31. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин. [Чинний від 1998-12-10]. Київ : МОЗ України, 1998. URL : <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=2445> (дата звернення 12.10.2021).

32. ДСН 3.3.6.037-99. Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку. [Чинний від 1999-12-01]. Київ : МОЗ України, 1999. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/va037282-99> (дата звернення 12.10.2021).

33. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. [Чинний від 1999-12-01]. Київ : МОЗ України, 1999. 106 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va042282-99#o4> (дата звернення 12.10.2021).

20. ДСН 3.3.6.039-99. Державні санітарні норми виробничої загальної та локальної вібрації. [Чинний від 1999-12-01]. Київ : МОЗ України, 1999. 106 с. Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/va039282-99>.

35. ДСТУ EN 2:2014. Класифікація пожеж (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004, IDT). [На заміну ГОСТ 27331-87 ; чинний з 01.01.2016]. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 7 с. URL : <https://ts.kiev.ua/klasyfikatsiia-rozhezh/> (дата звернення 12.10.2021).

36. Духновська Л. М. Саухіна О. В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 14-16.

37. Іллічова І. В. Маркетингові технології : навч.-метод. посіб. Ульяновськ : УЛГТУ, 2012. 158 с.

38. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015, № 3. С. 20-32. URL : [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf) (дата звернення 12.10.2021).

39. Интернет-маркетинг 2021: инструменты и тренды. 17.12.2020. Marketing Media Review. URL : <https://mmr.ua/show/internet-marketing-2021-instrumenty-i-trendy> (дата звернення 12.10.2021).

40. Какие есть драйверы для роста украинского авторынка в 2021 году 2021.03.25. URL : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=48577> (дата звернення: 28.10.2021).

41. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в сети : монография. Екатеринбург: изд-во Уральского государственного экономического университета, 2015. 102 с.

42. Когда в Украине перейдут на продажи автомобилей онлайн. 2021.02.24. URL : <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=48373> (дата звернення: 28.10.2021).

43. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 647–650.

44. Кодекс цивільного захисту України : Закон України від 02.10.2012 р. № 5403-VI. Редакція від: 10.06.2021. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5403-17#n49> (дата звернення 12.10.2021).

45. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 649. С. 97-104.

46. Любомир Шкіль. Ринок інтернет-реклами в Україні виріс до 13,5 млрд грн. Найголовніше з дослідження ІнаУ. 18 березня 2021. URL : <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-payholovnishe-z-doslidzhennia-inau/> дата звернення: 26.10.2021).

47. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 2. Том 1. С.164-168.

48. Measuring the effectiveness of online advertising. *Report of PwC and iAB France*. URL : [https://www.pwc.com/en\\_GX/](https://www.pwc.com/en_GX/)

gx/entertainmentmedia/pdf/IAB\_SRI\_Online\_Advertising\_Effectiveness\_v3.pdf

(дата звернення: 23.09.2021).

49. Наумова О. О. Христов Є. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Випуск 46. С.146-153.

50. НАПБ А.01.001-2014. Правила пожежної безпеки в Україні. [На заміну НАПБ А.01.001-04 ; чинний від 2014-12-30]. Київ : МВС України, 2014. 91 с. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0252-15#n14> (дата звернення 12.10.2021).

51. НПАОП 0.00-4.12-05. Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці. [На заміну ДНАОП 0.00-4.12-99, ДНАОП 0.00-8.01-93 ; чинний від 2005-02-26]. Київ : Держнагляд охорони праці України, 2005. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0231-05#n32> (дата звернення 12.10.2021).

52. НПАОП 0.00-7.113-14. Вимоги до роботодавців щодо захисту працівників від шкідливого впливу електромагнітних полів. [Чинний від 2014-03-21]. Київ : Міненерговугілля України, 2014. 116 с. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0335-14#n25> (дата звернення 12.10.2021).

53. НПАОП 40.1-1.21-98. Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів. [На заміну ДНАОП 0.00.1.21-84 ; чинний з 1998-01-09]. Київ: Мінпраці України, 1998. 89 с. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0093-98#o16>. (дата звернення 12.10.2021).

54. НПАОП 40.1-1.01-97. Правила безпечної експлуатації електроустановок. [На заміну НАОП 1.1.10-1.01-85 ; чинний з 1997-10-06]. Київ : Держнагляд охорони праці, 1997. 97 с. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0011-98#o18> (дата звернення 12.10.2021).

55. How Total Media Ad Spend Will Shake Out Around the World. URL : [https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb\\_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1\\_rto](https://www.emarketer.com/content/how-total-media-ad-spend-shaking-around-world?fbclid=IwAR1NOqbD8LOzFT-iuJLaHbgCpb_HBZunt9MsHZTKLP-v3Fx3cfUPBD1_rto) (дата звернення: 26.10.2021).

56. НПАОП 40.1-1.32-01. Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок. [На заміну глав 5.4 5.5 7.1 7.2 7.3 7.4 7.6 Правил устроювання електроустановок, затв. Міненерго СРСР 06.07.1984 р.; чинний від 2002-01-01]. Київ : Мінпраці України, 2001. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0272203-01#o1422> (дата звернення 12.10.2021).

57. НПАОП 0.00-7.11-12. Загальні вимоги стосовно забезпечення роботодавцями охорони праці працівників. [На заміну наказу МНС України від 26.12.2011 № 1350 ; чинний від 2012-03-16]. Київ : МНС України, 2012. 37 с. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0226-12#n16> (дата звернення 12.10.2021).

58. НПАОП 0.00-7.15-18. Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроям. [На заміну НПАОП 0.00-1.28-10 ; чинний від 2018-05-18]. Київ : Мінсоцполітики України, 2018. 6 с. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0508-18> (дата звернення 12.10.2021).

59. Облачные технологии в интернет-маркетинге URL : <http://topknowledge.ru/market/4079-oblachnye-tekhnologii-v-internet-marketinge.html> (дата звернення 12.10.2021).

60. Олена Грущанська. Email-маркетинг / Частина 2. 8 виграшних стратегій автомобільного email-маркетингу. 03.08.2018. АвтомотоUA: блог. URL : <https://blog.automoto.ua/8-vyhrashnykh-stratehii-avtomobilnoho-email-marketynhu/> (дата доступу 01.12.2021).

61. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. С. 103-106.

62. Охріменко Г. В. Використання VTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. 2009. № 23. С. 48–52.

63. Переваги та недоліки використання чат-ботів для бізнесу URL : <https://internetdevels.ua/blog/pros-and-cons-of-using-chatbots-for-business> (дата звернення 12.10.2021).

64. Правила експлуатації та типових норм належності вогнегасників. [На заміну НАПБ Б.03.001-2004 ; чинний від 2018-02-23]. К. : МВС України, 2018. 23 с. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0225-18#n13> (дата звернення 12.10.2021).

65. Приложение MyPeugeot. URL : <https://www.peugeot.ee/ru/service-and-accessories/online-services/mypeugeot.html> (дата звернення: 28.10.2021).

66. Продажи новых автомобилей на Украине за 2021 год. AutoVercity: вебсайт. URL : <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/europe/2021/ukraine/> (дата звернення: 28.10.2021).

67. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Наукові праці. Політологія*. № 185. 2012. С. 28–32.

68. ПУЕ-2017. Правила улаштування електроустановок. [На заміну ПУЕ-86; чинний з 2017-08-21]. Київ : Міненерговугілля України, 2017. 617 с. URL : <https://art-energetyka.com.ua/Правила-улаштування-електроустановок.pdf> (дата звернення 12.10.2021).

69. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 188-190.

70. PSA в Украине в 2021г планирует нарастить долю на рынке легковых и коммерческих авто на 1.2 п.п. до 9,7%. 18.03.2021. Interfax-Україна. Інформаційне агентство: вебсайт. URL : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/731251.html> (дата звернення: 06.09.2021).

71. Савіцька О. П., Апаріна Н. А. Інноваційні методи просування товарів. *Управління інноваційним процесом в Україні*. URL : [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14852/1/123\\_203-203\\_120506\\_maket\\_ena\\_ntb.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14852/1/123_203-203_120506_maket_ena_ntb.pdf) (дата звернення 25.11.2021).

72. Салон «ЛІОН АВТО». AUTO RIA. : вебсайт. URL : <https://auto.ria.com/uk/newauto/autosalons/zaporozhe/lion-avto/475/> (дата звернення: 06.09.2021).

73. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2014. №8 (161). С.44-49.

74. Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Кулик А. М. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 5. С. 17–27.

75. Соколова Ю. О., Бабіч А. В. Специфіка маркетингової діяльності автодилера. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 91-96.

76. Соколова Ю. О., Кісельова К. О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 96-100.

77. СНиП 2.09.02-85\* Производственные здания. Зі змінами. [На заміну СНиП II-90-81 ; СНиП II-М.2-62 ; СН 317-65 ; СН 353-66 ; чинний від 1987-01-01]. Київ : Госстрой СССР, 1988. URL : [http://www.cgntb.dp.ua/menu\\_479.html](http://www.cgntb.dp.ua/menu_479.html) (дата звернення 12.10.2021).

78. Способи оцінки ефективності інтернет-реклами. 09. 13. 2021. UA-retail.com. : вебсайт. URL: <https://ua-retail.com/2021/09/sposobi-ocinki-efektivnosti-internet-reklami/> (дата звернення: 28.02.2021).

79. Татаренко В. Н., Мелентьева Н. И. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации. Санкт-Петербург : Борей Арт, 2008. 450 с.

80. Технологии маркетинга *Новости маркетинга.: журнал о новом маркетинге:* веб-сайт. URL : <http://www.marketingnews.ru/termin/95/> (дата звернення 12.10.2021).

81. Туніцький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Київ, 2010. 21 с.

82. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45-50. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-9> (дата звернення 12.10.2021).

83. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12. Ч. 2. С.144-148.

84. Хорешко В. В. Стеблянюк І. О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. *Глобальні проблеми економіки та фінансів* : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157.

85. Целостный анализ медийной рекламы. *Википедия: свободная энциклопедия*. URL : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Целостный\\_анализ\\_медийной\\_рекламы](https://ru.wikipedia.org/wiki/Целостный_анализ_медийной_рекламы) (дата звернення: 23.09.2021).

86. Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2017. № 1 (26). С. 7–27.

87. Что важно знать о контент-маркетинге. МТС. Маркетолог: блог. URL : <https://marketolog.mts.ru/blog/chto-vazhno-znat-o-kontent-marketinge> (дата звернення 12.10.2021).

88. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 216 с.

89. Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу. *Таврійський державний агротехнологічний університет. Збірник 22*. 2016. Т. 5. С. 282-287.

90. Шпилик С. В. Управлінський інструментарій оцінювання ефективності впровадження конкурентної стратегії як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2017. Тернопіль : ТНТУ, Том 53. № 2. С. 89–102. URL : <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27853> (дата звернення 25.11.2021).

91. Що таке чат-бот? Визначення і керівництво. SendPulse: вебсайт. URL : <https://sendpulse.ua/support/glossary/chatbot> (дата звернення 12.10.2021).

92. 90/270/ЄЕС. Про мінімальні вимоги безпеки та здоров'я при роботі з екранними пристроями. [Чинний від 1990-05-29]. Брюссель. : Рада Європейських співтовариств, 1990. 14 с. URL : <http://docs.pravo.ru/document/view/32704903/> (дата звернення 12.10.2021).

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

## Фінансова звітність ТОВ «ЛІОН АВТО» за 2019-2020 роки

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 5 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

## Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
		2020	01	01
Товариство з обмеженою відповідальністю "ЛІОН АВТО"	за ЄДРПОУ	37301487		
Територія ЗАПОРІЗЬКА	за КОАТУУ	2310136700		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами	за КВЕД	45.11		
Середня кількість працівників, осіб		34		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон вулиця СКЛАДСЬКА, буд. 8, м. Запоріжжя, ЗАПОРІЗЬКА обл., 69083		2228822		

## 1.Баланс на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
			На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи	1000	-	30,0	
первісна вартість	1001	-	80,0	
накопичена амортизація	1002	( - )	( 50,0 )	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	200,7	3 313,1	
первісна вартість	1011	1 248,5	5 336,9	
знос	1012	( 1 047,8 )	( 2 023,8 )	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	200,7	3 343,1	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси :	1100	14 386,2	25 324,1	
у тому числі готова продукція	1103	14 209,6	25 222,8	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	913,3	1 415,0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 706,1	1 899,2	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 102,7	438,6	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 867,1	6 871,1	
Витрати майбутніх періодів	1170	73,5	92,1	
Інші оборотні активи	1190	24,9	623,6	
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	24 073,8	36 663,7	
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-	
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	24 274,5	40 006,8	

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(4 340,1)	(3 264,0)
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>(4 339,1)</b>	<b>(3 263,0)</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	3 553,4	9 114,0
розрахунками з бюджетом	1620	0,5	0,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	9,7	19,9
розрахунками з оплати праці	1630	37,0	63,1
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 673,9	33 946,2
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>5 274,5</b>	<b>43 143,8</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>24 274,5</b>	<b>40 006,8</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2019 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	121 501,2	67 359,4
Інші операційні доходи	2120	4 500,2	1 500,2
Інші доходи	2240	849,5	464,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	126 850,9	69 324,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 109 291,4 )	( 60 546,1 )
Інші операційні витрати	2180	( 9 845,4 )	( 7 495,7 )
Інші витрати	2270	( 6 638,0 )	( 4 552,6 )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 125 774,8 )</b>	<b>( 72 594,4 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 076,1	(3 270,4)
Податок на прибуток	2300	( - )	( - )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>1 076,1</b>	<b>(3 270,4)</b>

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

*ЕП*  
*ОЛЬГА*  
*ВОЛОДИМИРІВНА*  
*ГАЛИЧ*  
*ОКСАНА*  
*СТАНІСЛАВІВНА*

Львіна Ольга Володимирівна

(ініціали, прізвище)

Галич Оксана Станіславівна

(ініціали, прізвище)

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 5 розділу I)

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

**Фінансова звітність малого підприємства**

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ЛІОН АВТО"	Дата(рік,місяць,число)	Коди		
Територія	ЗАПОРІЗЬКА	за ЄДРПОУ	2021	01	01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	37301487		
Вид економічної діяльності	Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами	за КОПФГ	2310136700		
Середня кількість працівників, осіб	39	за КВЕД	240		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		45.11		
Адреса, телефон	вулиця СКЛАДСЬКА, буд. 8, м. Запоріжжя, ЗАПОРІЗЬКА обл., 69083		2228822		

**1.Баланс на 31 грудня 2020 р.**

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	30,0	10,0
первісна вартість	1001	80,0	80,0
накопичена амортизація	1002	( 50,0 )	( 70,0 )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	3 313,1	2 539,4
первісна вартість	1011	5 336,9	5 152,9
знос	1012	( 2 023,8 )	( 2 613,5 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>3 343,1</b>	<b>2 549,4</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	25 324,1	31 705,6
у тому числі готова продукція	1103	25 222,8	31 587,2
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 415,0	1 573,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 899,2	1 657,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	438,6	18 285,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 871,1	6 854,5
Витрати майбутніх періодів	1170	92,1	73,4
Інші оборотні активи	1190	623,6	131,4
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>36 663,7</b>	<b>60 281,1</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>40 006,8</b>	<b>62 830,5</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1,0	1,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(3 264,0)	(1 788,0)
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>(3 263,0)</b>	<b>(1 787,0)</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	5 913,2
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	9 114,0	14 420,0
розрахунками з бюджетом	1620	0,6	6,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	19,9	20,4
розрахунками з оплати праці	1630	63,1	93,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	33 946,2	43 966,3
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>43 143,8</b>	<b>64 420,1</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>40 006,8</b>	<b>62 830,5</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2020 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	169 044,0	121 501,2
Інші операційні доходи	2120	1 136,1	4 500,2
Інші доходи	2240	710,3	849,5
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	170 890,4	126 850,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 150 962,8 )	( 109 291,4 )
Інші операційні витрати	2180	( 8 314,2 )	( 9 845,4 )
Інші витрати	2270	( 10 137,4 )	( 6 638,0 )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 169 414,4 )</b>	<b>( 125 774,8 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 476,0	1 076,1
Податок на прибуток	2300	( - )	( - )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>1 476,0</b>	<b>1 076,1</b>

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

*ЕП*  
*ОЛЬГА*  
*ВОЛОДИМИРІВНА*  
*ГАЛИЧ*  
*ОКСАНА*  
*СТАНІСЛАВІВНА*

Ільїна Ольга Володимирівна

(ініціали, прізвище)

Галич Оксана Станіславівна

(ініціали, прізвище)

Таблиця Б.1

## Рекламний бюджет ТОВ «ЛІОН АВТО» на 2022 рік (грн.)

Заходи	Місяці												Разом на рік
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
SMM (On-line)	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	<b>72000</b>
Оренда рекламних засобів (від дистриб'ютора)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>
Виставки (від дилера) Експонування	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	<b>90000</b>
Контекстно-медійна мережа (On-line)	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	<b>540000</b>
Зовнішня реклама (Off-line)	0	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	18000	<b>198000</b>
Презентації авто (від дистриб'ютора)	0	0	15000	0	0	0	10000	0	0	0	12000	0	<b>37000</b>
Інші рекламні заходи (від дистриб'ютора)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>
Інші рекламні заходи (від дилера)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>
Розсилки (On-line)	0	0	1000	0	0	0	1500	0	0	1000	0	1500	<b>5000</b>
Витрати на реклами інше	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>
Реклама в пресі (Off-line)	1800	2000	2000	1500	1800	2000	2000	2000	2500	1800	1500	2000	<b>22900</b>
Реклама на радіо (Off-line)	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	4800	<b>57600</b>
Реклама на телебаченні (Off-line)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	<b>0</b>
Рекламно-поліграфічна продукція	5000	4000	3780	4500	5500	3000	2550	4000	3000	1000	2500	4000	<b>42830</b>
Тест драйв (от дилера)	0	0	0	0	0	4000	2000	0	5000	0	0	0	<b>11000</b>
Разом	70100	87300	103080	87300	88600	90300	99350	87300	91800	85100	97300	88800	<b>1076330</b>

## Додаток В

Динаміка змін довіри покупців до найпопулярніших автомобільних  
брендів за 9 місяців 2021р.

Таблиця В.1

**Топ-10 брендів українського автомобільного ринку за обсягами  
продажів нових авто в січні-травні 2021р.\***

Бренд	Січень	Рейтинг	Лютий	Рейтинг	Березень	Рейтинг	Квітень	Рейтинг	Травень	рейтинг	Червень	Рейтинг
Toyota	984	1	882	1	1171	1	1618	1	1122	1	1296	1
Renault	730	2	863	2	1252	2	1215	2	1067	2	986	2
Kia	329	3	417	4	646	3	830	3	629	3	742	3
Skoda	486	4	462	3	627	4	616	4	624	4	609	4
Hyundai	277	5	334	5	458	6	346	10	409	7	441	5
Nissan	306	6	308	6	451	7	388	8	415	5	391	6
Volkswagen	153	7	288	7	525	5	482	5	393	8	383	7
Chery	155	8	194	9	331	8	416	6	411	6	369	8
Suzuki	282	9	275	8	313	9	347	9	249	10	359	9
Peugeot	182	10	157	10	300	10	410	7	340	9	383	7

\* складено автором за [20]

Таблиця В.2

**Топ-10 брендів українського автомобільного ринку за обсягами  
продажів нових авто в червні - вересні 2021р.\***

Бренд	Липень	Рейтинг	Серпень	Рейтинг	Вересень	Рейтинг	Разом січня по листопад	Рейтинг
Toyota	1535	1	2260	1	1526	1	12394	1
Renault	1301	2	1274	2	1258	2	9946	2
Kia	800	3	840	3	1012	3	6245	3
Skoda	618	4	438	5	388	7	4868	4
Hyundai	465	5	437	6	429	6	3596	5
Nissan	439	7	446	4	450	5	3594	6
Volkswagen	452	6	370	7	454	4	3500	7
Chery	412	8	367	8	391	8	3046	8
Suzuki	384	9	287	10	324	9	2820	9
Peugeot	384	9	297	9	324	9	2777	10

\* складено автором за [20]

## Додаток Г

Аналіз роботи вебсайту автосалонів ТОВ «ЛІОН АВТО»

Вебсайт автосалону «Peugeot»: URL: <http://lion-peugeot.zp.ua>

Все	✔ Успешные (39)	✘ Ошибки (15)	ℹ Инфо (30)
-----	-----------------	---------------	-------------

### Рейтинг

✔ Ответ сайта	200
✘ Скорость на ПК	18 из 100
✘ Скорость на моб.	0 из 100
ℹ Примерная стоимость	779 ₴

### Поисковые системы


✔ Яндекс ИКС	30 +30 [ ↑ Поднять ИКС ]	
✔ Страниц в Google	357 +357	
✔ Страниц в Яндекс	229 +229	
✘ Яндекс знаки	Выбор пользователей: Нет [2 из 5]	
	Популярный сайт: Нет [2 из 5]	

✔ Домен в РКН	Нет
✔ IP в РКН	Нет
✔ Вирусы по Google	Нет

ℹ Вид в Google

lion-peugeot.zp.ua  
**Головна | Peugeot: купити Пежо в Запоріжжі - Офіційний дилер...**  
 Peugeot купити Запоріжжі Офіційний дилер **【Peugeot】** в Україні  
 ★ Лион Авто ★ Ціна на модельний ряд ✔ Технічні характеристики на сайті ✔ ...

! Вид в Яндекс

 **Головна | Peugeot: купити Пежо в Запоріжжі - Офі...**  
[lion-peugeot.zp.ua](http://lion-peugeot.zp.ua)  
 Peugeot купити Запоріжжі Офіційний дилер **【Peugeot】** в Україні ☆ Лион  
 Авто ☆ Ціна на модельний ряд ✓ Технічні характеристики на сайті ✓...

## Запитів в ТОПі Google

Google

Поиск

Запрос	Позиция	Страница
лион пежо	7	/
пежо леон	9	/
peugeot lion	9	/
peugeot леон	9	/
www peugeot ua	11	/

Записи с 1 по 5 из 5

## Запитів в ТОПі Яндекса

Яндекс

Поиск

Запрос	Позиция	Страница
пежо цена в украине	27	/
пежо украина официальный сайт	30	/
www peugeot ua	30	/
peugeot ukraine	31	/
peugeot ukraine официальный сайт	32	/

Записи с 1 по 5 из 5

! Domain Rank

7

MegaIndex DomainRank - В основе рейтинга лежит IP — число ссылающихся IP на доменное имя. Чем больше число тем лучше, максимум 100.

Показатель, который рассчитывается по формуле:






$\text{Log}_5(\text{IP} \cdot 0.75 + 1)$

IP — число ссылающихся уникальных веб-серверов на донор.

Аналитика MegaIndex




Заказать выгрузку всех ссылок из MegaIndex





## Трафик, SMM

! Alexa Rank	7,216,377		
✗ Счетчики статистики	Нет		
! Реклама	Нет		
! Счетчик Метрики	 Нет		
! Статистика Я.М.		<b>День</b>	<b>Месяц</b>
	Визиты	Нет счетчика	Нет счетчика
	Просмотры	Нет счетчика	Нет счетчика
! Отказы	Нет данных		
! Глубина просмотра	Нет данных		
! Роботность	Нет данных		
! Мобильность	Нет данных		
! Гендер	М: Нет данных Ж: Нет данных		
! Статистика LI		<b>День</b>	<b>Месяц</b>
	Визиты	n/a	n/a
	Просмотры	n/a	n/a
✗ Социальный индекс			
	 В контакте		0
	 Одноклассники		0
	 Мой мир		0

## SEO аудит

✘ Ter Title	Головна   Peugeot: купити Пежо в Запоріжжі - Офіційний дилер. Ціна Peugeot   Лион Авто
	<b>Длина:</b> 86 символів
✔ Ter Description	Peugeot купити Запоріжжі Офіційний дилер <b>【Peugeot】</b> в Україні ☆ Лион Авто ☆ Ціна на модельний ряд ✔ Технічні характеристики на сайті ✔ Сервіс ✔ Тест драйв
	<b>Длина:</b> 151 символ
! Повтор слов в Title	Есть повторы
✔ Количество слов в Title	Хорошо
✘ Релевантность Title	66%
✘ Релевантность Description	68%
✔ Объем страницы	32 Кб
✔ Кодировка	UTF-8
✔ Устаревшие теги	Нет
✘ Разметка OpenGraph	Нет
✔ Разметка Schema.org	Есть
✔ Кол-во H1	Хорошо
✔ Заголовки	<b>H1:</b> 1 <b>H2:</b> 2 <b>H3:</b> 10 <b>H4:</b> 0 <b>H5:</b> 0 <b>H6:</b> 0
✔ Тошнота текста	3.32 (без стоп слов)
✔ Внешние ссылки	Всего: 6, индексируется 1
✔ Внутренние ссылки	Всего: 95, индексируется 90
✔ Рисунки	Всего: 52. С Alt 98%
✘ Валидация HTML	<b>Ошибок:</b> 21   <b>Замечаний:</b> 5
! Доверие к сайту	Нет данных





 Возраст домена	Нет данных
 Окончание домена	Нет данных
 Возраст по Веб-Архиву	9 лет 9 месяцев 15 дней







 Клей с WWW	Есть
 SSL сертификат	Есть
 Файл robots	Есть
 Файл Sitemaps	Есть

 Iframe на странице	Есть
 Код ответа страницы 404	Ответ 302, плохо





## Юзабилити

 Favicon в Яндекс	 Есть
 Favicon в Google	 Есть

 Переадресации	Нет
 Кеш браузера	Нет
 Сократите CSS	Хорошо
 Кол-во DOM	Плохо

 Сократите JavaScript	Хорошо
 Сжатие страницы	Есть
 Оптимизация изображений	Нет
 JS,CSS вверху страницы	Хорошо
 Время ответа сервера	Хорошо
 Видимое содержимое	Хорошо

## Мобильность

 Тег viewport	Хорошо
 Flash на сайте	Нет
 Java-апплеты	Нет
 Silverlight-плагины	Нет



## Безопасность

✓ IP в спам базах Нет

Данных пока нет, повторите анализ сайта!

! Местоположение



Ukraine (Украина)

! Ответ сервера 200 OK («хорошо»)

! Тип сервер

! IP сервера 185.156.41.76

! Хостинг

! Имя сети UA-HOSTPROLAB-20160615