

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ГОРЕЛОВА ДАР'Я ВОЛОДИМИРІВНА

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

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МАЛОГО
БІЗНЕСУ**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

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

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Горелова Д.В. Оцінка ефективності маркетингу у сфері малого бізнесу. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2023.

У даній роботі досліджено особливості маркетингової діяльності у сфері малого бізнесу. Визначено теоретичні аспекти сучасного маркетингу на автомобільному ринку. Розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Також було проаналізовано організаційно-економічну структуру підприємства, його маркетингове забезпечення та оцінено ефективність його маркетингової діяльності. Визначено напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Автовінн».

Основними науковими результатами магістерської роботи є розроблення системи удосконалення інструментів цифрового маркетингу на сучасному підприємстві.

Ключові слова: мале підприємство, цифровий маркетинг, SEO, цифрові інструменти, соціальні медіа, автомобільний ринок.

74 с., 12 табл., 14 рис., бібліограф.: найм 55.

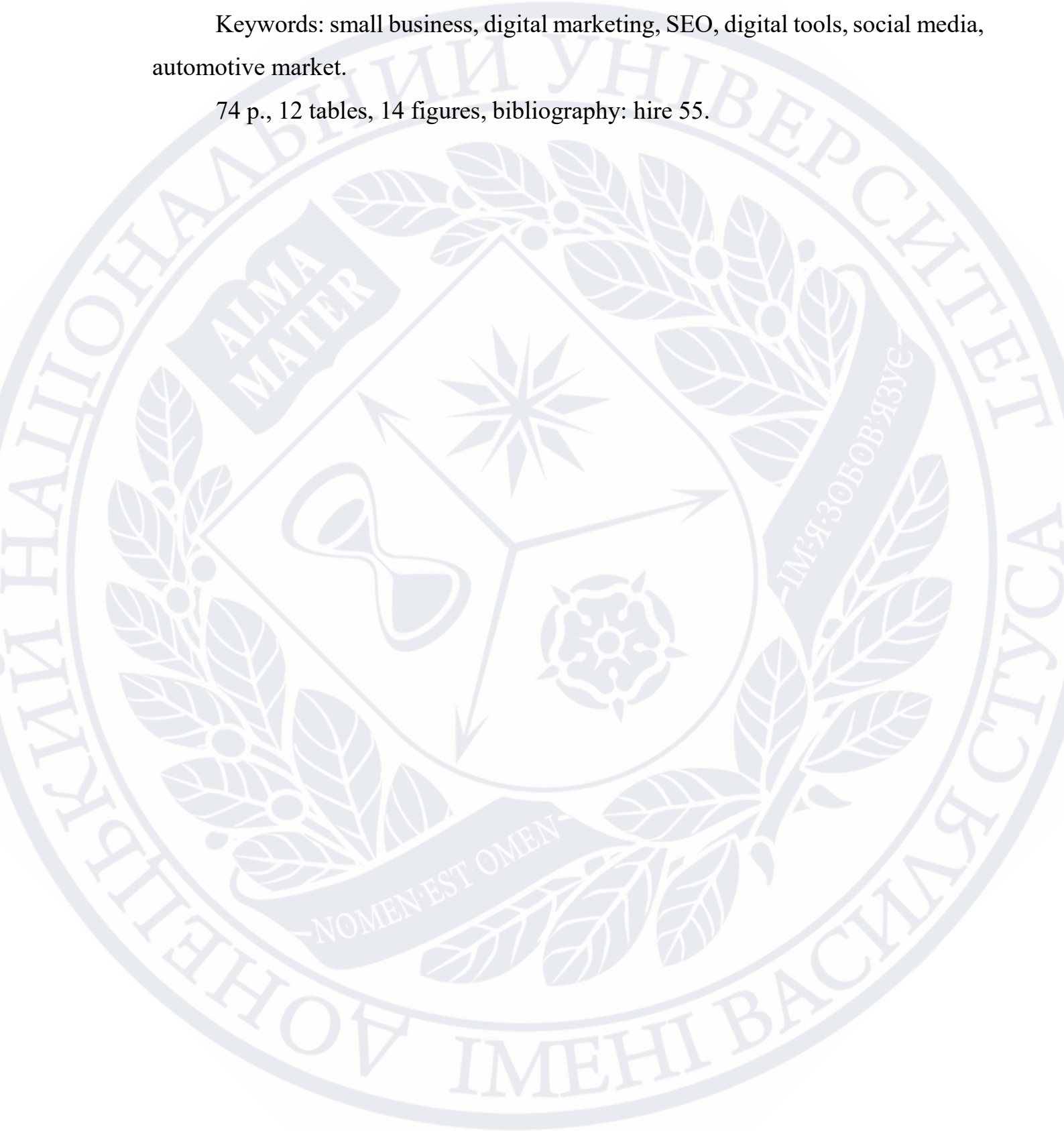
Gorelova D.V. Evaluation of marketing effectiveness in the field of small business. Specialty 075 Marketing. Educational program "Marketing". Donetsk National University named after Vasyl Stus. Vinnytsia, 2023.

This work examines the peculiarities of marketing activities in the field of small business. The theoretical aspects of modern marketing in the automobile market are determined. Methodical approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities are considered. The organizational and economic structure of the enterprise, its marketing support and the effectiveness of its marketing activities were also analyzed. Areas of improvement of the marketing activity of Avtovinn LLC have been determined.

The main scientific results of the master's work are the development of a system for improving digital marketing tools at a modern enterprise.

Keywords: small business, digital marketing, SEO, digital tools, social media, automotive market.

74 p., 12 tables, 14 figures, bibliography: hire 55.



ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МАЛОГО БІЗНЕСУ	8
1.1 Особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері малого бізнесу.....	8
1.2 Сучасний маркетинг на автомобільному ринку	13
1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОВІНН»	31
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АВТОВІНН»	31
2.2 Маркетингове забезпечення ефективного функціонування ТОВ «Автовінн»	38
2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОВІНН»	55
3.1. Перспективні напрямки застосування цифрового маркетингу	55
3.2. Оцінка результативності реалізованих ініціатив	62
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

У сучасних умовах зі стрімкою зміною світових та економічних порядків малі підприємства – це ключовий учасник господарського процесу країни. Мале підприємство спонукає країну до економічного зростання, надає потужну зброю підприємцям та стимулює розвиток інновацій. Враховуючи рівень конкуренції та суб'єктів господарювання у сегменті, маркетинг – це стратегічний інструмент, що спрямований на досягнення конкурентних переваг та стабільності розвитку.

Кількість малого бізнесу та потужності його на ринку значно зросла. Карантинні обмеження та війна в Україні розширили кордони ринку для підприємців у сфері малого бізнесу. Однак в умовах конкуренції підприємства стикаються із рядом обмежень та викликів, що вимагають особливих корегувань у маркетинговій стратегії.

Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу є критично важливою, адже дозволяє визначити, наскільки ефективно використовуються обмежені ресурси та чи досягаються поставлені цілі. Перш за все, необхідно визначити чіткі, вимірювані, досяжні, реалістичні та часово обмежені цілі маркетингу, наприклад, збільшення продажів або підвищення брендової обізнаності. Далі, критично важливо аналізувати повернення інвестицій (ROI) від маркетингових кампаній, щоб зрозуміти, наскільки ефективно витрачаються кошти.

Використання метрик та аналітики, таких як конверсійні ставки, відвідуваність сайту, взаємодія в соціальних медіа, є ключовим для відстеження ефективності різних маркетингових ініціатив. Залучення клієнтів через омніканальні стратегії та персоналізований підхід може значно підвищити ефективність маркетингу. Нарешті, для підвищення ефективності маркетингу, важливо зосередитися на неперервному вдосконаленні та адаптації стратегій, враховуючи зміни на ринку та поведінку споживачів.

Оцінка ефективності маркетингу у сфері малого бізнесу під час війни вимагає гнучкості та адаптації до швидко змінюваних умов. Війна вносить значні зміни в економічний клімат, споживчі настрої, логістику та доступність ресурсів, що вимагає від бізнесу швидкої реакції та зміни стратегій. Головним стає підвищення гнучкості бізнесу, адаптація продуктових лінійок до потреб часу та пошук альтернативних логістичних рішень. Зростання онлайн-присутності через соціальні медіа, електронну комерцію та інші цифрові канали допоможе компенсувати зменшення фізичних продажів. Важливим аспектом стає відкрита та чесна комунікація з клієнтами, інформування їх про будь-які зміни, затримки чи адаптації у роботі.

Мета даної роботи полягає в дослідженні сучасних стратегій та практик маркетингу, які використовуються малими підприємствами, для визначення їх ефективності та впливу на бізнес-результати.

Для досягнення цілей було поставлені наступні завдання:

- навести особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері малого бізнесу;
- визначити тенденції розвитку сучасного маркетингу на автомобільному ринку;
- дослідити методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності.
- проаналізувати організаційно-економічну діяльність ТОВ «Автовінн»;
- висвітлити маркетингове забезпечення ефективного функціонування ТОВ «Автовінн»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- сформулювати перспективні напрямки застосування цифрового маркетингу;
- оцінити ефективність запропонованих заходів;

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності малого підприємства ТОВ «Автовінн».

При написанні кваліфікаційної (магістерської) роботи були використані наступні сучасні методи дослідження: теоретичний аналіз, емпіричний метод (опис діяльності підприємств), методи економічного аналізу (при оцінці фінансового стану корпорації), порівняльний аналіз (при здійсненні порівняння аналізу трудових показників), SWOT-аналіз проекту.

Наукова новизна кваліфікаційної (магістерської) роботи полягає в адаптації існуючих методологій оцінки ефективності маркетингу, специфічно для малого бізнесу. Це включає удосконалення підходів до вимірювання результативності маркетингових кампаній з використанням маркетингових теорій та практик, що стосуються цифрового маркетингу, соціальних медіа, поведінкового аналізу.

Теоретичне та практичне значення кваліфікаційної (магістерської) роботи мають запропоновані рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності малого підприємства.

Основні положення і висновки дослідження були апробовані та опубліковані у вигляді тези на тему: «Специфіка маркетингової діяльності на сучасному автомобільному ринку» та статті на тему: «Сучасні підходи оцінки ефективності маркетингу на підприємствах малого бізнесу».

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи складає 74 сторінок, містить 12 таблиць та 14 рисунків. Список використаних джерел містить 55 найменувань.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

1.1 Особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері малого бізнесу

Згідно ст. 1 Закону України "Про державну підтримку малого підприємництва" від 19.10.2000 р. № 2063-Ш під малими підприємствами розуміються юридичні особи — суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми господарювання та форм власності, в яких середньооблікова кількість працюючих за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та обсяг річного доходу не перевищує 500 000 євро [1].

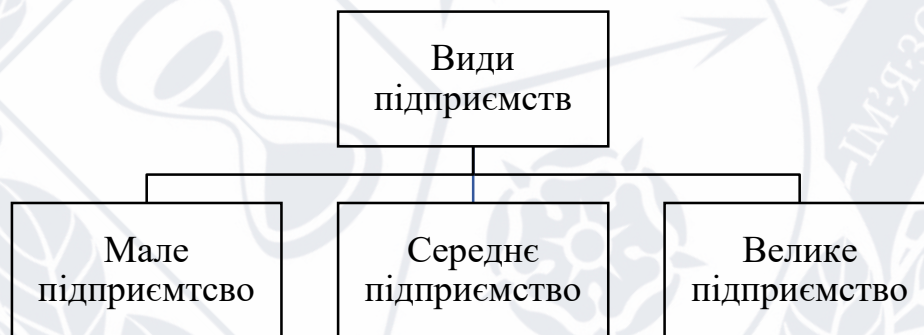


Рисунок 1.1 – Види підприємств

Малі підприємства є найбільш динамічним об'єктом у розвитку економічного суспільства. Загалом існує три види підприємств (рис 1.1). Усі вони взаємопов'язані і відіграють важливу роль у формуванні економічної ієрархії.

Малі підприємства є одними із провідних секторів економіки, які сформовані на засадах дрібнотоварного виробництва та визначають темпи економічного розвитку і структуру українського ВВП. Окрім цього: малий бізнес визначає потреби та вподобання споживача: забезпечує насиченість

ринку у диверсифікованих сферах ринку та сприяє розвитку здорової конкуренції.

Із початком війни велика кількість іноземних малих підприємств вийшли з українського ринку задля безпеки та звільнили місця для національного бізнесу, що розвиває політику протекціонізму та сприяє посиленню української економіки.

Маркетинг у рамках малого бізнесу – це керуюча, регулююча та дослідницька діяльність підприємства, що відрізняється за галузевим та географічним розподілом і враховує потреби споживача, спираючись на його матеріальний та духовний досвід, а також на попит на товари [4].

Основними напрямками маркетингу в малому бізнесі є врахування всіх стадій життєвого циклу: від створення то кінцевого продажу бренду.

Основна мета роботи малого бізнесу є матеріальна складова та прибуток. Через невеликий штат працівників та обсяг роботи дохід та окупність підприємства зазвичай приходять у коротші строки. Із розвитком підприємства і його розширенням, розширюється штат та загальний допустимий прибуток підприємства.

Зазвичай на перших етапах власник бізнесу більшість функцій виконує самостійно, тобто він є і бухгалтером, і маркетингологом, і директором. У сучасних умовах розвитку власники підприємств розуміють, що наразі замало бути просто хорошим спеціалістом та продавати хороший товар, наразі постала нагальна необхідність регулярного пошуку нових каналів збуту, приваблення споживача та створення унікальної рекламної пропозиції.

На рисунку 1.2 наведена сучасна схема функціонування малого бізнесу у сучасних ринкових умовах.

Банк та малий бізнес є об'єктами господарювання, які за рахунок реклами мають задовільнити споживачів, кількість яких є необмеженою. Із таблиці видно, що реклама є невід'ємною складовою у циклі розвитку кожного малого підприємства.

Дане розуміння дозволяє побудувати правильні зв'язки та використати рекламу, як ресурс до продажів та збільшення прибутку, адже основними цілями бізнесу є:

- Збільшення продажів;
- Скорочення витрат;
- Надання інструментів для контролю ефективності вкладень.

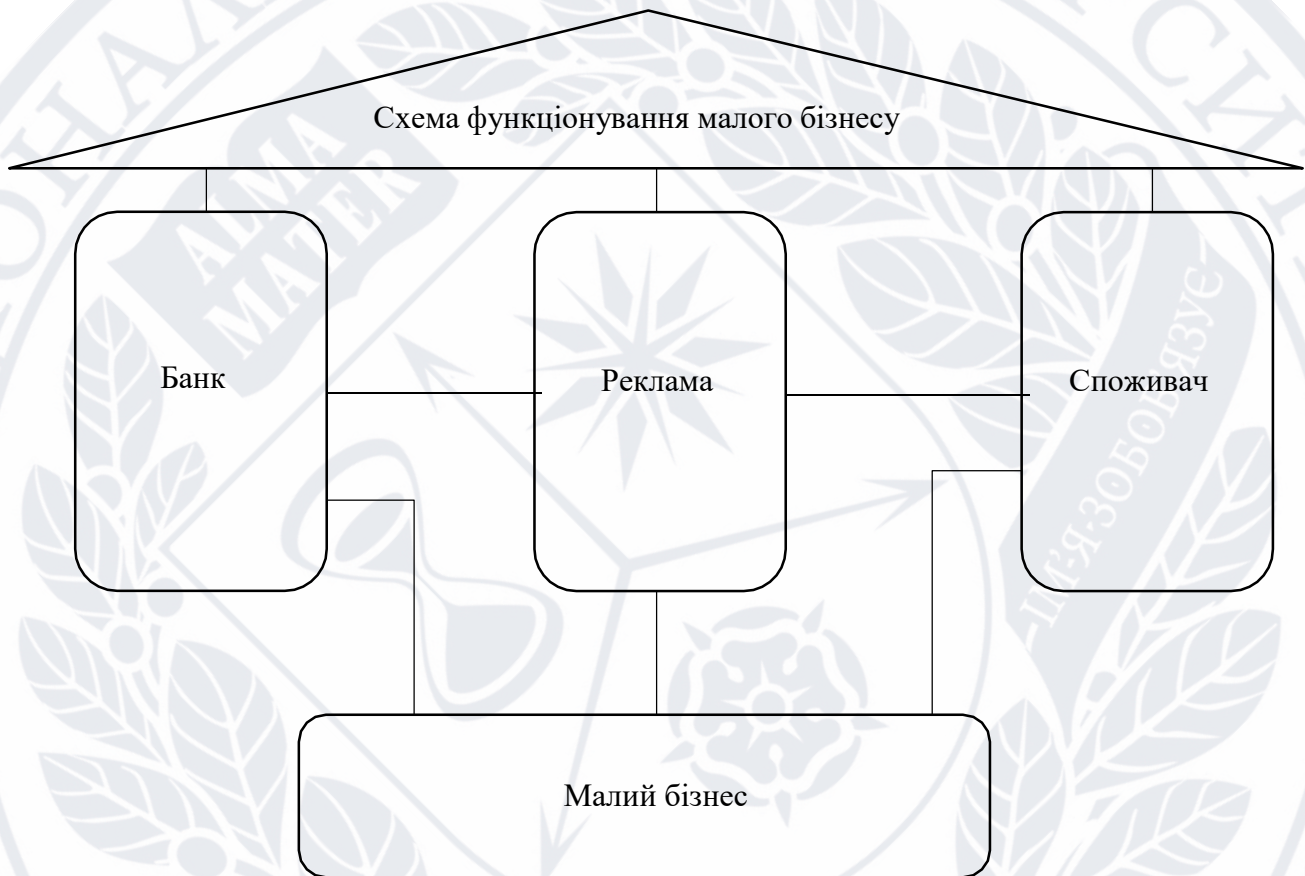


Рисунок 1.2 – Функціонування малого бізнесу [3]

Перевагою малого бізнесу є те, що на відміну від великого підприємства, йому немає потреби дбати про частку ринку, соціальну відповідальність та позицію, соціальний пакет для співробітників. Головною задачею малого бізнесу є правильне налаштування таргетованої реклами, що принесе продажі.

Таблиця 1.1 - Чинники, що впливають на використання реклами

Чинник	Показник
Мотиваційні чинники підприємців	Пошуки нових клієнтів
	Ефективний розподіл рекламного бюджету
	Факти про цільового клієнта
	Розширення каналів продажу
	Створення оптимального продуктового ряду
Цільова реклама дозволяє	Донести інформацію цільової аудиторії
	Оптимізувати витрати на рекламу
	Підвищити доходи та кількість клієнтів
	Покращити впізнаваність
За допомогою того, що	Реклама індивідуалізує клієнта
	Збільшення кількості контактів
	Зворотній зв'язок від споживача
	Швидкий продаж
Демотиваційні фактори	Висока та нестабільна ціна реклами
	Швидкість розміщення не завжди оперативна
	Відсутність повного портрету споживача на перших етапах
	Необхідність постійного контролю реклами
Сегментаційні чинники	За статтю
	За віком
	За соціальним статусом
	За географією
	За релігійними чинниками і тд

Тож у таблиці 1.1 наведені чинники, що сприяють правильному налаштуванню таргетованої реклами та сприяють збільшенню показників та продажів.

Таргетована реклама – це спосіб реклами, в основі якої використано методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих метрик і параметрів людей. У сучасному світі таргетована реклама найчастіше використовується в онлайн-режимі, але простими словами, таргетована реклама – це реклама, що налаштовується та формується під конкретний цільовий сегмент.

Даний тип реклами є найбільш поширеним серед підприємств малого бізнесу, адже такий тип бізнесу є зазвичай специфічним та сформованим під конкретний цільовий ринок, тож таргетована реклама допомагає чітко знайти цільового споживача та з використанням різних методів впливу зацікавити та змотивувати на покупку чи використання послуги.

Загалом маркетинг у галузі малого бізнесу – це комплексна діяльність, що включає в себе дослідницьку, регулюючу та управлінську системи. Вона враховує галузеву відмінності та направлена на вдоволення матеріальних та духовних потреб суспільства.

Одними із особливостей маркетингової діяльності малих підприємств також є такі риси:

1. Створення взаємозв'язку між виробничими можливостями та потребами суспільства;
2. Наявність чітких стандартів якості, обслуговування, дотримання екологічних норм та використання їх в процесі виробництва;
3. Використання сучасних природоохоронних технологій, що забезпечують споживача безпечними товарами та послугами.

Також запорукою успіху підприємств малого бізнесу є ретельний аналіз та врахування усіх факторів маркетингового середовища підприємства.

Маркетингове середовище – це узгодженість сил та факторів, що впливають на результати корпоративної діяльності фірми [2].

Отже, задля досягнення успіху малий бізнес повинен аналізувати своє макро та мікросередовище, а також розвивати усі елементи інфраструктури. На малюнку 1.3 зображені необхідні елементи інфраструктури для розвитку підприємства.

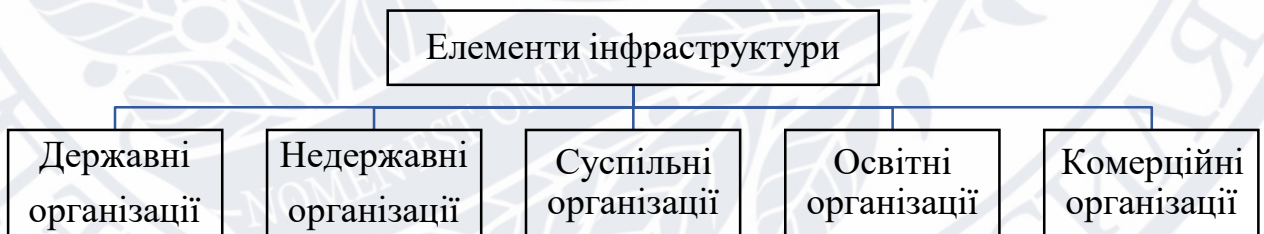


Рисунок 1.3 - Елементи інфраструктури для розвитку підприємства [5]

Саме інфраструктурне забезпечення дозволяє підприємству отримати можливість використовувати фактори виробництва. Концепція маркетингових комунікацій присутня на кожному з етапів ринкового виробництва.

Використання яких впливає на результати комерційної діяльності підприємства [5].

Також не менш важливим є створення соціальної політики підприємства, яка сприятиме розвитку споживчої лояльності до малого бізнесу. Використання екологічних продуктів чи допомога притулкам – важливий фактор, яким не можна зловживати. У сучасних воєнних реаліях мале підприємство не має права мовчати на ряду із великими підприємствами. Будь-яка криза – це можливість рости, тому завдяки стійкій соціальній позиції підприємство може швидко вирости в очах споживача.

Отже, малі підприємства – це важливий елемент ринкової економіки, мета якого задовільнити матеріальні та духовні бажання споживача. Малий бізнес також визначає темпи та напрямок руху загальнодержавної економіки та є важливим чинником розвитку та збільшення загальнодержавного ВВП.

Малі підприємства мають специфічні маркетингові інструменти, адже структура бізнесу кардинально відрізняється від структури великих корпорацій. У курсовій роботі досліджується підприємство у сфері автомобільного бізнесу, тому наступний підрозділ розкриє сучасні маркетингові інструменти на автомобільному ринку.

1.2 Сучасний маркетинг на автомобільному ринку

Сучасний маркетинг на автомобільному ринку є різноманітним та охоплює широкий спектр інструментів. Стратегії та підходи у формування маркетингових інструментів спрямованні на залучення уваги споживачів, створення та позиціонування загального бренду компанії, покращення LTV, підвищення лояльності споживача та збільшення продажів. У другому підрозділі розібрані основні напрямки роботи маркетингового відділу в автомобільній сфері.

1. Цифровий маркетинг. Він передбачає Використання онлайн-платформ для просування автомобілів. До прикладу, SEO (пошукову

оптимізацію), що допомагає споживачу знайти потрібний товар та вивести посилання виробника на перший рівень. Контент-маркетинг, що передбачає створення привабливого контенту для просування товару та заохоченню людини відвідати салон (якщо мова про автомобілі). Маркетинг у соціальних мережах, що включає в себе і контент маркетинг, і ком'юніті маркетинг, інфлюєнсерський маркетинг і тд.

2. Персоналізовані рекламні кампанії:, тобто створення індивідуалізованих рекламних повідомлень, що базуються на поведінкових даних і перевагах потенційних покупців.

3. Еко-маркетинг для автомобільної сфери є необхідним, адже наразі все більше зростає популярність на свідоме споживання, тому компанія повинна робити акцент на екологічно чисті автомобілі, включаючи гібридні та електричні моделі, враховати зростаючий попит на сталі та екологічні транспортні засоби.

4. Інтерактивні досвіди. Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) для надання покупцям унікального досвіду візуалізації автомобілів і їх особливостей. У період карантину та війни оффлайн-презентації стали складним та майже неможливим процесом, тому компанії знаходять альтернативу для презентування товару.

5. Співпраця із іншими брендами та партнерами. Встановлення партнерських стосунків – неймовірно важливий етап у розвитку компанії для досягнення розширення та нових контактів.

6. Інноваційні продажі та сервіси: впровадження цифрових продажів, онлайн-конфігураторів, персоналізованих сервісних планів тощо.

7. Аналітика даних та інтелектуальний аналіз. Використання великих даних та аналітики для розуміння потреб ринку та оптимізації маркетингових стратегій є дуже важливим при тестування тих чи інших дій.

8. Участь у соціальних проектах та ініціативах, демонстрація соціальної відповідальності бренду через участь у благодійних проектах або екологічних ініціативах.

Ці підходи допомагають автомобільним компаніям бути конкурентоспроможними, реагувати на зміни у споживацьких вподобаннях та використовувати сучасні технології для залучення та утримання клієнтів [8].

Загалом залучення уваги споживача – дуже важливий фактор, який має високий вплив на продажі та функціонування компанії, особливо для представників малого бізнесу. У сучасному світі рівень конкуренції щоденно зростає у всіх сферах та на всіх ринках. Автомобільна сфера не є виключенням. Найбільша небезпека для автомобільних салонів – мікро-підприємства, що займаються перепродажем та розмитненням іноземних автомобілів. Враховуючи, що ціна на другий тип є конкурентоспроможною, адже вона на багато нижча за салонний варіант, споживач буде більш лояльним до не нового, але більш бюджетного товару. Тому автосалони дбають про залучення уваги споживача шляхом проведення різноманітних інструментів (табл 1.2).

Привернення уваги потенційного споживача до бренду – перший етап воронки продажів для автомобільного бізнесу. Але привернення уваги споживача відбувається лише за умови, що бренд сформував свою стійку та чітку стратегію позиціонування, адже автомобільний бізнес є досить специфічним і потенційних споживачів складно чимось здивувати. Цільовою аудиторією автомобільного ринку будуть люди із доходом вище середнього, враховуючи, що покупка автомобілю є складним та обдуманим рішенням для кожного, лише гарного оформлення бренду – не достатньо.

Створення та позиціонування автомобільного підприємства – це складний процес, що включає в себе багато етапів (рисунок 1.4).

Дослідження ринку – перший крок. Детальне вивчення автомобільного ринку, аналіз конкуренції та попиту – важливий етап для створення успішного підприємства. Протягом цього етапу визначають тип автомобілів, які популярні серед споживачів різних сегментів та обрати той сегмент, який буде вигідний для бізнесу.

Таблиця 1.2 – Інструменти для залучення уваги споживача на автомобільному ринку [2-15]

Інструмент	Приклад
Соціальні мережі	Платформи такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn дозволяють компаніям формувати уявлення про бренд, спілкуватися зі споживачами та будувати комунікацію на різних рівнях.
Відео-контент	Відео-ролики сприймаються краще за фото-контент. За допомогою відео автомобільні компанії можуть донести всі переваги та унікальності товару, викликати емоції та спонукати до покупки.
Контент-маркетинг	Створення інформативного контенту: статті, блоги, інфографіки, допомагає привернути увагу та викликати довіру у споживача. Такий контент переконує в експертності компанії.
Віртуальна та розширена реальність	Новий тренд 21 століття, що дозволяє розширити можливості споживача. Особливо це важливо для автомобільних компаній, адже цей інструмент дозволяє спробувати споживачу себе у ролі водія омріяного авто і тд.
Інфлюенсерський маркетинг	Наразі лідери думок – приклад для багатьох споживачів, тому автомобільний бізнес використовує цей інструмент у роботі для залучення уваги та створення лояльного ставлення до компанії в подальшому. Найважливіше – правильний вибір інфлюенсера та доречну платформу для ніші на ринку.
Електронні розсилки	Персоналізовані електронні листи та звернення – біль для нашого суспільства. У 2023 році кожен хоче бути індивідуальністю, тому персоналізація споживача у автомобільній сфері – надважливо.
Креативні дизайни та упаковка	Унікальний дизайн продукту 100% привертає увагу споживача і, що найголовніше, запам'ятовується.
Презентації та акції	Оффлайн-заходи – важливий інструмент, адже після закінчення карантину світ поступово повертається у оффлайн режим, тому це чудова можливість презентувати новий автомобіль, надати можливість тестування та закарбуватися в пам'яті споживача.
Онлайн-реклама	Використання тергетованої, банерної та контекстної реклами привертає уваг споживача, адже найбільша кількість споживачів зосереджена саме у цифровому просторі.
Мобільні пристрої	Розробка додатків та сайтів, що адаптовані під мобільні пристрої – чудова можливість привернути увагу, адже їх використовують щоденно.
Менеджмент комунікації	Розробка «Tone of voice», соціальні акції та реакції на актуальні болі клієнта – те, що робить хорошу компанію величною.

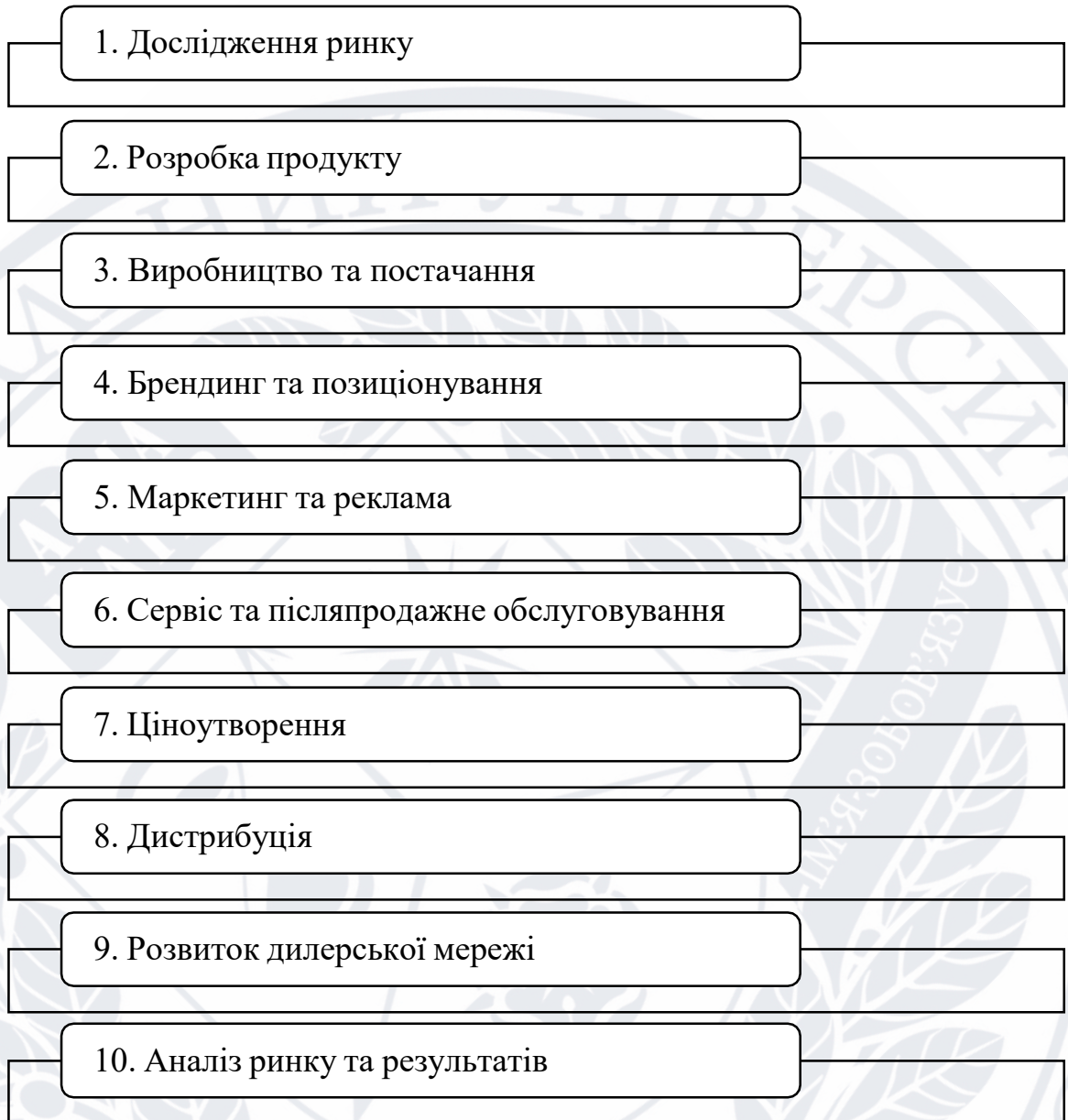


Рисунок 1.4 - Етапи створення та позиціонування автомобільного бізнесу

Розробка продукту – етап, що включає вибір моделей автомобілів після аналізу ринку та вибір: виробництво чи продаж авто. Також цей етап включає в себе рішення щодо характеристик автомобілю: дизайну, функціональності і тд [22].

Виробництво або постачання. Якщо було обрано виробництво, то необхідно обрати місце та постачальників сировини та механізм виробництва. Якщо було обрано продаж, то необхідно обрати логістичний маршрут постачання та компанії, що постачатимуть.

На етапі брендингу та позиціонування зазвичай визначається унікальна пропозиція, яку підприємство пропонує на ринку. Також дається відповідь на запитання, яке враження та асоціації бренд викликатиме у споживачів. До прикладу, дорогого салону із новими машинами, що символізує престиж. Чи навпаки бренд про зручність, комфорт та доступність.

Маркетинг та реклама – це етап створення маркетингового плану, рекламний кампаній, PR-акцій, участі у виставках, подіях та онлайн-промоції у сфері бренду. Головна мета на цьому етапі – знайомство та залучення споживача, створення образу бренду в уяві споживача [23].

Сервіс та післяпродажне обслуговування – дуже важливий етап у створенні бренду на авто-ринку. Необхідно розробити стратегію обслуговування клієнтів, гарантійну систему та сервісну підтримку. Якщо клієнт залишиться задоволений, він обов'язково рекомендуватиме бренд та стане постійним клієнтом.

Етап ціни – результат кропіткого дослідження ринку та цін конкурентів. Необхідно встановити конкурентоспроможну ціну, що включатиме в себе всі витрати та маржу.

Дистрибуція – це етап, що розроблюється стратегія продажу та розповсюдження автомобілів, створення дилерської системи, онлайн-залучення та інші канали розповсюдження.

Розвиток дилерської мережі, якщо підприємство не виробляє автомобілі, а є дилером, є важливою частиною розвитку. Адже налаштування правильних зв'язків у роботі – важливий етап розвитку.

Аналіз результатів та вдосконалення. У роботі із будь-яким підприємством не існує «чарівної» стратегії розвитку. Усі теорії та прийоми тестуються та далі обираються ті, що найбільше підходять обраному сегменту ринку. Аналіз результатів дає змогу відслідкувати та вдосконалити напрямок розвитку для отримання найкращих результатів.

Наступним важливим етапом розвитку автомобільного підприємства є створення інструментів для покращення LTV.

LTV (вартість життєвого циклу товару) – це важливий інструмент, що дозволяє отримати більше прибутку від споживача та підвищити лояльність споживача. У автомобільній сфері використовуються різні підходи, до прикладу [16]:

- Покращення післяпродажного обслуговування. Автомобілі – це дорога покупка, що вимагає більшої кількості часу для прийняття рішення. Жодні компанія не може гарантувати 100% роботу автомобілю без браку та несправностей, тому наявність післяпродажного сервісу – це гарантія для споживача та запорука підвищення довіри до вашого бренду. Адже створення особливих умов – знак клієнтоорієнтованості.

- Персоналізація. CRM-системи – це зручний інструмент, що дає можливість систематизувати інформацію про кожного із клієнтів бренду. Що в свою чергу допомагає ближче познайомитися із цільовою аудиторією та створити персоналізовані пропозиції і послуги, привітання та подарунки.

- Продаж додаткових послуг. У автокомпаніях та салонах часто є автосервіс, де є можливість придбати послугу щодо ремонту чи реставрації своєї машини або ж придбати додаткові запчастини. Даний від послуги «прив'язує» споживача до компанії, адже йому не потрібно витратити час на пошуки місць, де можна придбати, до прикладу, послуги тюнінгу, адже це можна зробити у дилерському магазині чи материнській компанії.

- Лояльність та програми винагород. Безкоштовні послуги, знижки на наступну покупку и маленькі подарунки стимулюють споживача до повторної покупки.

- Контент та поради. Клієнти цінують стурбованість клієнта про його авто та задоволеність компанією, тому важливо надавати безкоштовну корисну інформацію про те, як доглядати за авто, про безпеку та застереження користування автомобілем. Продавці-консультанти як у магазині, так і у онлайн-сфері мають бути досвідченими та обізнаними на ринку автомобілей.

- Торгінг та апгрейд. Компанії, що продають престижні товари по типу авто, техніки і тд, вводять можливість торгінгу, тобто обмін старого авто

на нове із доплатою. Це вигідна пропозиція для обох сторін, адже магазин може зробити апгрейд авто та продати його, а клієнт отримує нову машину зі нижчою ціною та не витрачає час на пошук покупців для старого авто.

- Аналіз та оптимізація. Безперервний аналіз ринку та результатів стратегії дає можливість ввести більш результативні заходи, які збільшують лояльність та ретаргетинг клієнта.

- Комунікація та взаємодія із клієнтом. Активна комунікація та персоналізація клієнта має позитивний вплив на лояльність споживача. Швидкі відповіді у мережі та на сайті, ввічливе та усміхнене спілкування – запорука успіху у продажах.

- Аналіз конкурентів. Ринок перенасичений ідеями та техніками продажу, правильний аналіз та адаптація інструментів продажу під бізнес – інструмент створення нових технік. Аналіз конкурентів на ринку автомобілей може бути навіть із несуміжними для вашого бізнесу автомобілями, основна мета – проаналізувати інструменти, які використовує підприємство-конкурент.

- Емоційний зв'язок. Ваші продажі, соціальні мережі та бренд загалом повинні викликати емоцію у споживача, що стане прив'язкою до вашого бізнесу. Люди йдуть до людей та якісних товарів.

LTV-показники – це дуже важливий показник для ретаргетингу клієнтів, але найбільш важливим є показником є продажі, тому компанії мають велику кількість інструментів, які збільшують показники продажів (табл. 1.3).

При побудові політики позиціонування, компанії часто обирають різні стратегії просування, щоб досягти конкретних цілей та збільшеного прибутку.

У сучасних підходах до маркетингу автомобільні компанії все частіше звертаються до цифрового маркетингу. Десять років тому на онлайн-платформи виходили лише малі підприємства, що продавали послуги або товари, що за вартістю нижче середнього. Із плином часу все більше зростає довіра до соціальних медіа та онлайн-платформ, тому наразі таргетована

реклама та соціальні мережі – це основна стратегія просування для формування загальної ідеї та образу бренду.

Таблиця 1.3 – Інструменти для збільшення продажів на автомобільному ринку [23-28]

Інструмент	Характеристика
Онлайн-присутність	Сучасний сайт та мобільний додаток дають змогу ознайомитися із послугами компанії, зв'язатися із консультантом та домовитися про зустріч у салоні.
Цифровий маркетинг	Котекстна реклама, реклама в соціальних мережах привертає увагу споживача та сприяє покупці.
Соціальні мережі	Соціальні мережі не продають напряду, але формують загальну ідею та образ бренду в уявленні споживача.
Інфлюєнс-маркетинг	Пошук амбасадорів – нове віяння в сучасному маркетингу. Споживачі все частіше спираються на поради лідерів думок.
Онлайн-платформи	Є можливість розміщення авто на онлайн-платформах для продажу, до прикладу, Autotrader, Cars.com або AutoScout24
Електронна пошта	Використання електронної розсилки поступово втрачає популярність, але цей спосіб допомагає підтримувати зв'язок із своїми клієнтами та сповіщати їх про новинки, акції і тд.
Тест-драйв	Можливість випробувати авто, оцінити якість та на секунду відчувати себе власником омріяної моделі спонукає до покупки.
Фінансові та кредитні пропозиції	Пропозиції фінансових угод, кредитів або лізингових угод із спеціальними угодами для клієнтів підвищують вірогідність покупки.
Агентська мережа	Розширення дилерської мережі робить товар більш доступним для споживача.
Клієнтське обслуговування	Швидке обслуговування та комунікація зберігає бажання у клієнта придбати товар.
Презентації та події	Презентація авто дає змогу ознайомитися із товаром та виокремити всі переваги функціоналу. Часто івенти та презентації – рушійна сила для покупки.
Післяпродажне обслуговування	Клієнти хочуть мати гарантії, що у випадку несправності, їх автомобіль захищений компанією. Відчуття безпеки – гарант успішної угоди.

Покупка автомобілю складний та довготривалий процес, що починається із виникнення ідеї та пошуку дилера та закінчується оформленням договору. Компанія несе відповідальність та здійснює маркетингове позиціонування від початку (формування мотивації та пошуку дилера) до післяпродажного

обслуговування. Перший етап у сучасному світі формують соціальні мережі, які спонукають купити авто та обрати конкретну компанію. Інструменти, використані у цифровому позиціонуванні, націлені не на прямий продаж, а формування заціквленості у продукті та образ компанії.

Другою стратегією використання сучасних моделей автомобілів у дилерських компаніях. До прикладу, електромобілі, які наразі є одними із найбільш популярних моделей. Компанії акцентують увагу на екології, економії пального та сучасних технологіях, що приваблює споживача.

У даній стратегії активно використовують відео-контент, який візуально представляє авто та презентує його переваги на фоні інших моделей.

Стратегія співпраці та партнерства із іншими компаніями та інфлюенсерами. Як вже зазначалося раніше, співпраця та розширення мережі є надійним помічником у створенні впізнаваності бренду та його доступності.

Використання сучасних технологій, таких як VR та AR, які дозволяють напряму взаємодіяти із продуктом, випробувати його та дізнаватися більше інформації про продукт.

Отже, сучасний маркетинг для автомобільних компаній є складним та розвивається із кожним роком. Сприйняття та бачення споживача змінюється, що спонукає компанії розвиватися як технологічно, так і технічно, змінюючи моделі та способи їх продажу. Наразі активно розвивається цифровий маркетинг, який ще декілька років тому був абсолютно не прийнятним для сфери автомобільного бізнесу. Із плином часу змінюються і побажання споживачів стосовно того, яке обслуговування вони потребують, тому стрімко зросла потреба на персоналізацію та індивідуальзацію кожного клієнта.

Маркетинг на автомобільному ринку є складним та включає безліч етапів у воронці продажу: від приваблення уваги до самої компанії та моделей авто, до пробудження потреби та здійснення покупки.

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності

Сьогодні ринок дуже прогресивний та нестабільний, це зумовлює прискорення багатьох процесів на підприємстві [55]:

- Інноваційні;
- Інвестиційні;
- Технологічні;
- Управлінські;
- Маркетингові і тд.

На ринку все більшою стає необхідність покращення маркетингового аналізу та оцінки ефективності. Ефективність маркетингу найчастіше залежить від обраної стратегії та завдань, які компанія перед собою ставить.[6]

Перевагою малого бізнесу є те, що на відміну від великого підприємства, йому немає потреби дбати про частку ринку, соціальну відповідальність та позицію, соціальний пакет для співробітників. Головною задачею малого бізнесу є правильне налаштування таргетованої реклами, що принесе продажі.

Загалом маркетинг у галузі малого бізнесу – це комплексна діяльність, що включає в себе дослідницьку, регулюючу та управлінську системи. Вона враховує галузеву відмінності та направлена на вдоволення матеріальних та духовних потреб суспільства.

Одними із особливостей маркетингової діяльності малих підприємств також є такі риси:

1. Створення взаємозв'язку між виробничими можливостями та потребами суспільства;
2. Наявність чітких стандартів якості, обслуговування, дотримання екологічних норм та використання їх в процесі виробництва;
3. Використання сучасних природоохоронних технологій, що забезпечують споживача безпечними товарами та послугами.

Також запорукою успіху підприємств малого бізнесу є ретельний аналіз та врахування усіх факторів маркетингового середовища підприємства.

Маркетингове середовище – це узгодженість сил та факторів, що впливають на результати корпоративної діяльності фірми [22].

Багато джерел пропонують багато різних підходів до оцінки ефективності. До прикладу, Ілляшенко С.М., Карпенко Ю. М., пропонують використовувати маркетинговий аудит, що передбачає регулярне всебічне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій і результатів роботи компанії, з метою виявлення проблем і розробки інструментів для їх усунення [14].

Таблиця 1.4 – Алгоритм оцінки ефективності маркетингової діяльності

Етап	Характеристика
Етап 1	Аналіз стану виконання маркетингу на підприємстві на поточний час: аналіз роботи персоналу, ціноутворення, торгівельних результатів, аналіз ефективності реклами, політики позиціонування, цілей та стратегії.
Етап 2	Аналіз зовнішніх факторів: порівняння із загальною економіко-політичною ситуацією у країні, аналіз партнерської діяльності та конкурентів.
Етап 3	Оцінка тенденцій розвитку всіх зовнішніх та внутрішніх факторів, передбачення напрямку розвитку ринку, конкурентів та смаків споживача.
Етап 4	Аналіз та оцінка поточних цілей і планів компанії.
Етап 5	На основі аналізу переоцінка стратегії та внесення змін.

У таблиці 1.4. представлено алгоритм оцінки ефективності маркетингових заходів. Даний аналіз є актуальним та ефективним, адже оцінка здійснюється на основі дослідження всіх сфер діяльності компанії. Але даний метод не може всебічно розкрити ефективність, тому найчастіше компанії використовують декілька методів для порівняння.

Наступний метод висвітлюється у роботах Кобелева В.М. та Василюка, які пропонують досліджувати чотири основні напрямки розвитку компанії (рисунок 1.5) [26].

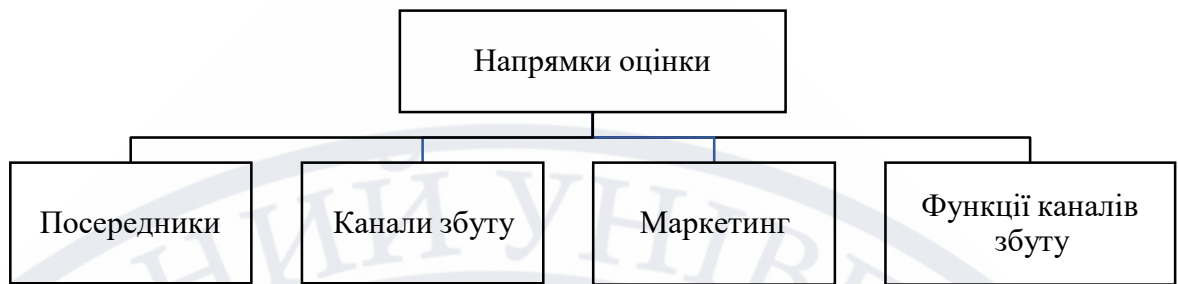


Рисунок 1.5 - Метод дослідження ефективності компанії

Даний метод не є повноцінним та не передбачає повний аналіз діяльності підприємства. Для малого бізнесу важлива ланка успішності та результативності бренду, але для вдалого збуту необхідно налагодити всі напрямки роботи, починаючи від вдосконалення продукту, закінчуючи післяпродажним сервісом. Тому як окремий метод дослідження ефективності ця система існувати не може.

Також цікаву методику дослідження ефективності процесів пропонує К.О., Краус К.М., який вважає, що найкраще проводити аналіз результатів діяльності компанії за переліком показників (рисунок 1.6).

Дана методика спирається на аналіз показників відповідно витратам та прибуткам, оцінка співвідношення витрат на просування та розподіл та прибутковість і дохідність методу. Також модель досліджує ефективність роботи кожного співробітника та результативність їх роботи. Даний метод також складно назвати повноцінним, адже дослідження лише з одного боку: з боку прибутку. Тому цю модель вдало використовувати із підприємствами, які основною із цілей ставлять прибуток і всі сили спрямовують на досягнення лише цієї мети.

Також науковці Кузьміна О.М. та Янчук Т.В. намагалися охопити максимально широкий спектр показників, щоб дослідити ефективність більш комплексно. Вони наводять 60 показників для оцінки маркетингової діяльності на підприємстві. Дані критерії можна розподілити на 5 груп за цілісністю [1-6]: показники про покупців; поведінка та мотиви покупця; показники, що стосуються конкурентів; інновації; фінансові показники прибутковості.

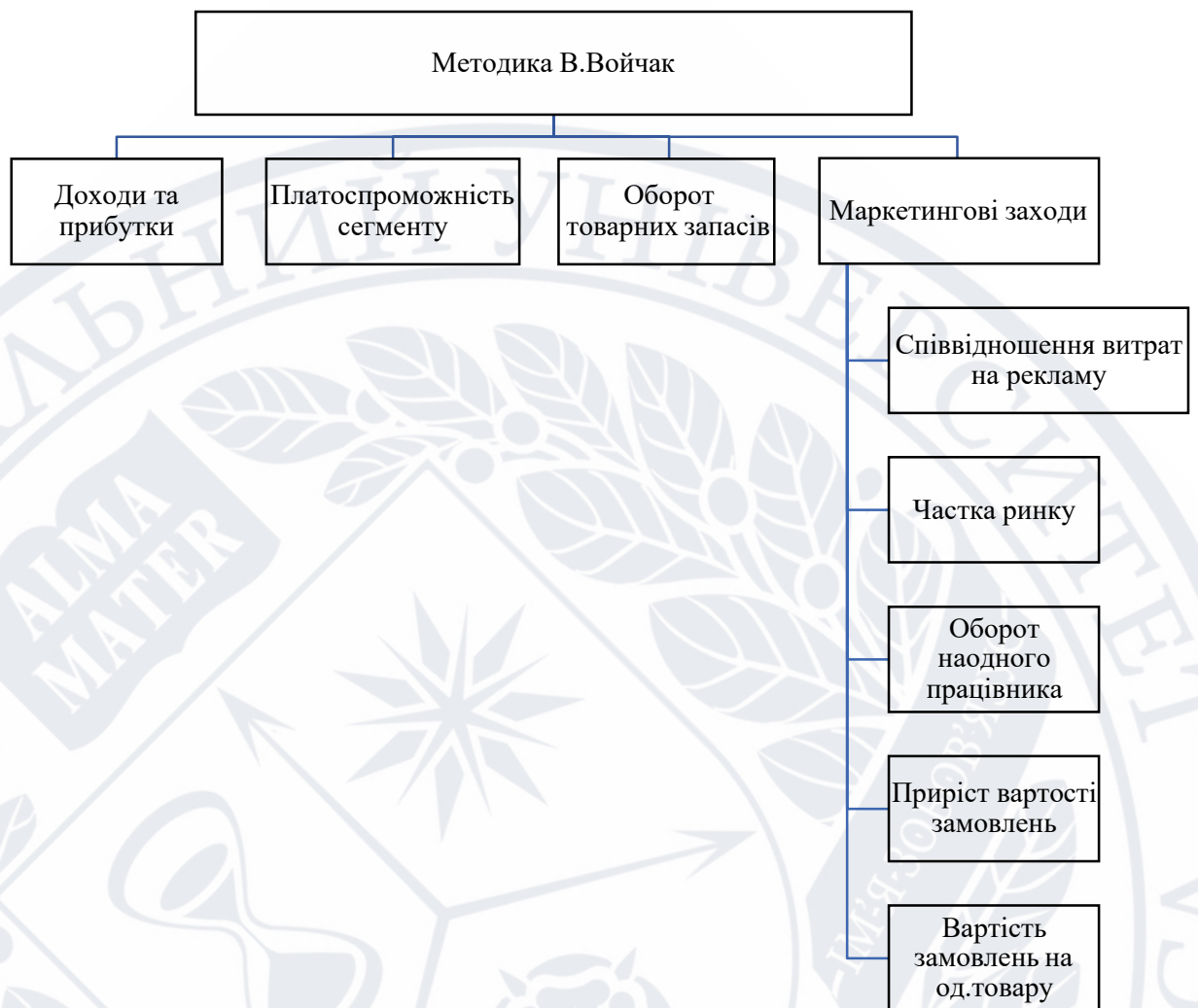


Рисунок 1.6 – Методика аналізу ефективності маркетингових заходів [17]

Дана модель всебічно розкриває роботу та ефективність, але виключає аналіз ефективності реклами та розподілу.

Важливість методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності полягає у забезпеченні об'єктивної та систематизованої оцінки впливу маркетингових стратегій та ініціатив. За допомогою чітко визначених метрик та критеріїв оцінки, підприємства можуть точно вимірювати повернення інвестицій у маркетинг (ROI), вплив на бренд, задоволеність клієнтів, та інші ключові показники ефективності. Враховуючи швидкі зміни у споживацьких трендах та розвиток нових маркетингових каналів, ці методичні підходи є ключовими для підтримання конкурентоспроможності та адаптивності в динамічному ринковому середовищі.

Оцінка ефективності маркетингу на підприємствах малого бізнесу може бути проведена за допомогою різних показників і методів, кожен з яких відображає різні аспекти маркетингової діяльності:

ROI (Return on Investment) - це відношення прибутку, отриманого від маркетингових ініціатив, до витрат на ці ініціативи. Вимірювання ROI дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно витрачені кошти на маркетинг приносять прибуток.

Аналіз конверсій це відстеження кількості потенційних клієнтів, які стають реальними покупцями, є важливим для розуміння ефективності маркетингових заходів. Це може включати аналіз веб-трафіку, лід-конверсій та інших ключових показників ефективності.

Вартість залучення клієнта (CAC) - це загальні витрати на маркетинг та продажі, поділені на кількість нових клієнтів за певний період. Цей показник допомагає зрозуміти, скільки коштує залучення кожного нового клієнта.

Задоволеність клієнтів та лояльність – представляє собою збір відгуків клієнтів та аналіз їх задоволеності продуктами або послугами може допомогти виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії.

Соціальні показники можуть включати аналіз активності на соціальних медіа, таких як кількість підписників, взаємодія з контентом, та вплив на бренд.

Аналіз конкуренції демонструє розуміння позиціонування вашого бізнесу порівняно з конкурентами дозволяє оцінити ефективність маркетингових стратегій у контексті ринкових тенденцій.

Використання цих та інших показників допомагає малому бізнесу розробляти та адаптувати свої маркетингові стратегії для підвищення продуктивності та досягнення кращих результатів.

Таким чином видно, існує безліч підходів та стратегій для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Всі вони тим чи іншим чином характеризують роботу компанії, якість стратегії більш всебічно, якісь менш.

Сучасна оцінка ефективності маркетингової діяльності вимагає комплексного підходу, який включає використання різних методик і інструментів [28]:

1. КРІ (ключові показники ефективності). Визначення і відстеження ключових показників, таких як конверсійні ставки, відвідуваність веб-сайту, ROI (повернення інвестицій), САС (вартість приваблення клієнта) тощо.
2. Аналіз ROI (повернення інвестицій). Вимірювання фінансової віддачі від інвестицій у маркетингові кампанії. Це дозволяє порівняти витрати на маркетинг з доходами, отриманими в результаті цих витрат.
3. А/В тестування. Експериментальний підхід, який включає порівняння двох версій веб-сторінки або рекламної кампанії для визначення, яка з них ефективніша.
4. Аналіз воронки продажів. Відстеження шляху клієнта від першого контакту до кінцевої покупки, щоб зрозуміти, де відбуваються втрати потенційних клієнтів.
5. Аналіз залученості клієнтів. Використання метрик, таких як частота візитів, час на сайті, взаємодія у соціальних мережах, для оцінки того, наскільки ефективно маркетингові заходи залучають аудиторію.
6. Аналітика клієнтського досвіду. Використання опитувань задоволеності клієнтів, аналіз відгуків та інших методів збору зворотного зв'язку для оцінки впливу маркетингових зусиль на сприйняття бренду.
7. Когортний аналіз. Розділення аудиторії на когорти за певними критеріями (наприклад, за часом придбання продукту) для визначення довгострокової вартості клієнтів та ефективності збереження клієнтів.
8. Соціальне слухання та аналітика впливу на бренд. Аналіз даних з соціальних мереж та інших платформ для оцінки громадської думки та сприйняття бренду.
9. Мультиканальний аналіз. Оцінка ефективності різних маркетингових каналів і засобів зв'язку, щоб визначити, які з них найкраще працюють.

Отже, аналіз ефективності маркетингової діяльності – важливий етап для кожної компанії, адже завдяки цьому є можливість оцінити роботи та реалізацію стратегії. Не існує ідеальної моделі для ефективної роботи, тому кожна стратегія тестується, а отже, аналіз допомагає оцінити тестовий період роботи.

Малий бізнес – дуже динамічна ланка у загальній підприємницькій структурі країни. Малі підприємства вимагають менших інвестицій та розвиваються швидше. У період війни в Україні малий бізнес почав розвиватися активніше, адже після виходу російських підприємств із українського ринку, звільнилася велика частина ринку в різних нішах.

Наукові дослідження засвідчують, що малий бізнес складає вагомую частину загального ВВП країни. Це зумовлене тим, на скільки кількість малого бізнесу переважає над середнім та великим. Наразі в Україні спрощена система оформлення бізнесу, тому рівень бажаючих спробувати себе в ролі підприємця значно зріс.

У сучасному світі все більше розвивається сфера онлайн-бізнесу, що полегшує умови створення невеликих підприємств та покращує динаміку розвитку економіки. Адже цей напрямок не вимагає великої кількості вкладень, витрат на приміщення, виробництво і тд.

У автомобільній справі процес налагодження роботи складніший та охоплює більший об'єм роботи. Першим етап було визначено аналіз ринку та конкурентів, тобто виявлення цільової аудиторії та конкурентної бази для визначення актуальності та формату подальшого продукту. Після цього визначення типу підприємства: виробництво чи дилерська мережа і надалі створення стратегії розвитку та позиціонування компанії.

Наступним кроком йде робота із маркетингом та рекламою. Налаштування таргетованої реклами. Робота із медіа, комунікаційним менеджментом, SEO, інфлюенс-маркетингом і тд. У сучасних реаліях розвиток соціальних мереж та позиціонування бренду в діджитал сфері є необхідною

передумовою для успішного ведення бізнесу, тому розвиток цього напрямку є не менш важливим за оффлайн-заходи.

Далі наступним кроком є створення бази післяпродажного сервісу, ціноутворення, дистрибуція та розвиток дилерської мережі. Ці етапи є кінцевими у створенні бізнесу, та не менш важливими. Для вдалого встановлення та розвитку цих напрямків проводиться безліч аналізів та тестуються різні стратегії, щоб у кінцевому варіанті обрати ті, які найбільш підходять для вашого сегменту.

Останнім етапом є аналіз та оцінка ефективності роботи, тобто оцінка стратегії та корегування її. У магістерській роботі було наведено безліч методів оцінки ефективності маркетингової діяльності, серед яких були різні варіанти. Деякі науковці оцінюють результативність роботи лише за прибутками та об'ємом інфестування. Деякі науковці орієнтуються лише на брендову складову підприємства. Але у магістерській роботі було зазначено, що ефективність роботи підприємства має оцінюватися відповідно до поставлених цілей і повний аналіз повинен включати оцінку прибутків, ROI, LTV, лояльність споживача та загальна частка ринку підприємства.

Отже, малий бізнес є важливою ланкою економіки і процес створення підприємства є трудомістким через високу конкуренцію. У магістерській роботі досліджено підприємство із сфери малого бізнесу, що функціонує на ринку автокомпаній та салонів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОВІНН»

2.1 Характеристика ТОВ «Автовінн»

ТОВ «Автовінн» - провідна компанія на ринку Вінницю у сфері автотранспорту. Компанія-дилер представляє на ринку три світові бренди: PEUGEOT, Ford та MG. Юридична адреса: Немирівське шосе, 94А, Вінниця, Вінницька область, 21000. Засновником компанії є Камшилов Євген Сергійович.

Напрямок роботи компанії:

1. Продаж автомобілей марок: PEUGEOT, Ford та MG;
2. Сервісне обслуговування (гарантійне та після гарантійне):

- Комп'ютерна діагностика;
- Ремонт електропроводки;
- Мийка авто;
- Ремонт двигунів;
- Заправка та обслуговування кондиціонерів;
- Діагностика та ремонт ходової частини;
- Встановлення додаткового обладнання;
- Розвал-сходження;
- Перевірка геометрії кузова;
- Заміна всіх видів технічних рідин;
- Підбір запчастин;
- Тонування та зняття тонування;
- Шумо та віброізоляція салону автомобілю.

Також у автосалоні діє послуга TRADE-IN, що включає:

- Терміновий викуп автомобілів з пробігом;
- Прийом автомобілів на комісію;
- Обмін авто з пробігом на нові автомобілі.

Дана послуга підвищує лояльність споживача та дає відчуття захищеності споживачу. Також підвищує вірогідність покупки, адже сума виплати за автомобіль зменшується і обидві сторони мають бенефіти з угоди.

Як вже зазначалося, «Автовінн» має конкурентів у місті Вінниця, які також працюють у сфері автопродажу та автосервісів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Дані про ТОВ «Автовінн» у сфері автосалонів у місті Вінниця

Назва	Дата реєстрації	Статутний капітал	Директор
Автовінн	26.06.2013	5 000 000 грн	Камишов Євген Сергійович
Автомир-Вінниця	23.12.2006	5 000 000 грн	Щередін Віталій Анатолійович
Автомир М	18.04.2018	1 500 000 грн	Крикличенко Євгеній Ігорович
Медікор	11.08.1993	10 000 000 грн	Бобошко Андрій Васильович
Автомир Н	04.04.2014	6 000 000 грн	Бобошко Андрій Васильович
Буг Авто	30.04.2014	500 000 грн	Бобошко Андрій Васильович
Автомир Колор	18.04.2018	300 000 грн	Береза Андрій Олегович
ТД Автоцентр Поділля	23.12.2008	5 000 000 грн	Лемницький Микола Вікторович

Згідно зі Статутом ТОВ «Автовінн» основним видом діяльності підприємства є:

- Продаж авто та легких моторних засобів;
- Технічне обслуговування автомобілів;
- Оптова та роздрібна торгівля запасними частинами та приладами;
- Роздрібна торгівля в спеціалізованих та неспеціалізованих магазинах.
- Надання послуг із сухопутним транспортом;
- Оренда нерухомості.

Компанія ТОВ «Автовінн» була заснована 2013 році. Учасниками створення товариства є (табл 2.2).

Таблиця 2.2 - Учасники створення ТОВ «Автовінн»

Учасник	Відсоток компанії	Грошовий еквівалент
Храбан Василь Васильович	54,45%	2 722 500 грн
Канюка Максим Володимирович	29,7%	1 485 000 грн
Кравчук Жанна Петрівна	14,85 %	1 485 000 грн
ТОВ «Медікор»	1%	50 000 грн

Автовінн – основний дилер автомобілів марки Ford, Peugeot та MG. Основну міць компанія зосередила на просуванні та продажу марки Ford. Це простежується по тому, що лише ці автомобілі компанія просуває через сайт та соціальні мережі.

ТОВ «Автовінн» - визнаний лідер у сфері автомобільних продажів, представляючи відомі марки, такі як Ford, Peugeot, та MG. Компанія заснувала себе як ключового гравця на ринку, завдяки своєму широкому асортименту транспортних засобів, що задовольняють потреби та вподобання різноманітних клієнтів. Від економічних міських автомобілів до розкішних SUV, ТОВ «Автовінн» пропонує рішення для кожного автолюбителя.

Успіх ТОВ «Автовінн» частково обумовлений їх зосередженістю на клієнтському сервісі. Компанія прагне не просто продавати автомобілі, але й надавати повний пакет послуг, від консультацій до післяпродажного обслуговування. Це включає професійні консультації, допомогу у фінансуванні, страхуванні, а також кваліфіковане технічне обслуговування.

Особливу увагу ТОВ «Автовінн» приділяє екологічності та інноваціям. Вони активно просувають гібридні та електричні моделі, відповідаючи зростаючому попиту на екологічно чистий транспорт. Ця стратегія не тільки

засвідчує їхню відповідальність перед докільцям, але й приваблює нове покоління водіїв.

Маркетингова стратегія ТОВ «Автовінн» теж вражає своєю ефективністю. Використовуючи як традиційні, так і цифрові канали, вони досягають широкої аудиторії, пропонуючи інформативний та привабливий контент. Особливу увагу вони приділяють соціальним мережам, де демонструють не тільки свої продукти, але й корпоративну культуру та цінності.

ТОВ «Автовінн» також активно бере участь у місцевій спільноті, спонсорує різноманітні події та благодійні заходи. Це не тільки зміцнює їхню репутацію як соціально відповідальної компанії, але й підтримує позитивний імідж бренду.

В управлінні ТОВ «Автовінн» велика увага приділяється інноваціям у сфері продажів. Вони використовують передові CRM-системи для кращого розуміння потреб своїх клієнтів і пропонують персоналізовані рішення. Це не тільки покращує досвід покупців, але й забезпечує високий рівень лояльності клієнтів.

Завдяки своїй зосередженості на інноваціях, відмінному сервісу та широкому вибору автомобілів, ТОВ «Автовінн» зміцнив своє становище на ринку як надійний та відповідальний дилер автомобілів. Вони продовжують працювати на передовій автомобільній індустрії, пропонуючи своїм клієнтам не просто автомобілі, але й цілісний досвід володіння ними.

Наразі компанія працює над будівництвом нових філій для реалізації інших авто-брендів, про які буде відомо пізніше.

Таблиця 2.3 - Кількість проданих автомобілей дилерським центром Автовінн

Рік	2018	2019	2020	2021	2022
Кількість відвідувань	12567	13456	13789	16009	10654
Кількість продажів	218	304	375	417	113

У таблиці 2.3 зображено приріс відвідувань та продажів компанії в період з 2018 по 2022 рік. З динаміки видно, що кількість відвідувань та продажів у 2022 році значно знизився, що зумовлено початком війни в Україні. У звіті вже зазначалося, що покупка автомобілю – досить складний та дорогий процес, тому нестабільна ситуація у країні вплинула на економічний стан на ринку продажу автомобілів.

На рисунку 2.1 зображена діаграма із конверсією від продажів у компанії. Загалом відсоток продажів не надто високий, варіація від 1 до 3% на рік. Протягом 2022 року, за зрозумілих причин, спостерігалася найнижча конверсія – 1%.



Рисунок 2.1 - Конверсія з продажів ТОВ «Автовінн»

Натомість протягом 4 років (з 2018 до 2021) спостерігався незначний зріст. Найвища конверсія спостерігається у 2020 році.

Найбільшу кількість продажів компанія здійснює за рахунок продажу автомобілів марки Ford. Також компанія реалізує комерційні автомобілі PEUGEOT, які часто купують підприємства для роботи.

Метою автокомпанії є задоволення потреб споживача у якісних автомобілях та надійному сервісі. Створення конкурентноспроможної пропозиції, яка в майбутньому отримає провідну частку ринку серед інших компаній.

Візія ТОВ «Автовінн» - найвища якість та найкращий сервіс за доступні ціни та комфортне обслуговування.

Товариство із обмеженою відповідальністю має лінійну організаційну структуру управління (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 - Організаційна система ТОВ «Автовінн»

Лінійна структура дозволяє підприємству децентралізовано вирішувати проблеми та задачі, що в свою чергу забезпечує швидке та якісне обслуговування споживача.

На підприємстві працює бухгалтер, що відповідає за всі фінансові процеси та веде облік усіх операцій із коштами. Через невеликий розмір компанії у ТОВ «Автовінн» лише один бухгалтер та касири, що відповідають за обслуговування різних марок автомобілей.

Також є відділ продажів, що розподілені за марками автомобілей. Адміністратори, фінансові консультанти та продавці-консультанти здійснюють важливу роботу – комунікація із клієнтом та забезпечення усією необхідною інформацією при продажі. Цей відділ – проміжною ланкою між

привабленням клієнта за допомогою маркетингу та заключення угоди про продаж.

Відділ сервісу відповідає за якісне обслуговування автомобілей та лише частково стосується продажів. У свою чергу це щось на кшталт гаранту для споживача, що у разі необхідності він отримає необхідну сервісну підтримку.

Господарський відділ має пряму вплив на іміджеву складову роботи підприємства. Чистота залу – обличчя компанії.

Відділ персоналу бере участь у роботі із співробітниками. Саме вони займаються проведенням навчань та тимбілдингів на підприємстві, створюючи теплу та дружню атмосферу.

Відділ маркетингу є невеликим, але найбільш впливовим на продажі підприємства. Робота компанії залежить від продуктивної роботи цього відділу. У другому розділі детально досліджено роботу підприємства саме в маркетинговому напрямку.

Загалом навіть на невеликому підприємстві із малою кількістю співробітників є певна ієрархія, що спрощує та пришвидшує загальне прийняття рішень.

Лінійна структура допомагає децентралізувати загальну систему підприємства і при цьому централізувати управління у підрозділах, до прикладу, бухгалтерський відділ підпорядковується бухгалтеру.

Також управління у компанії є чітким, адже кожен співробітник має чітко окреслені обов'язки, що дозволяє оперативно виконувати роботу та приймати рішення.

Комунікація на підприємстві є лінійною, тобто інформація рухається від «ТОВів» і до підлеглих. Даний вид роботи є дуже ефективним, адже незупиняє роботу та дозволяє бізнесу безперервно функціонувати.

Отже, компанія ТОВ «Автовінн» - один із провідних брендів у Вінниці на ринку автосалонів та автосервісів. Вона має лінійну організаційну структуру та політику компанії, що спрямована на якісне та оперативне обслуговування

споживачів. Але певні недоліки має в маркетинговій системі, що не дозволяє компанії вийти на провідний рівень.

2.2 Маркетингове забезпечення ефективного функціонування ТОВ «АвтоВінн»

На рисунку 2.3 зображені цінності компанії ТОВ «АвтоВінн». Уся робота бренду зосереджена на якісному обслуговуванні споживачів та дотримання угоди із партнерами. Також у компанії є система винагород для співробітників, різні заходи із тимблдингу та можливості навчання й кар'єрного зросту.

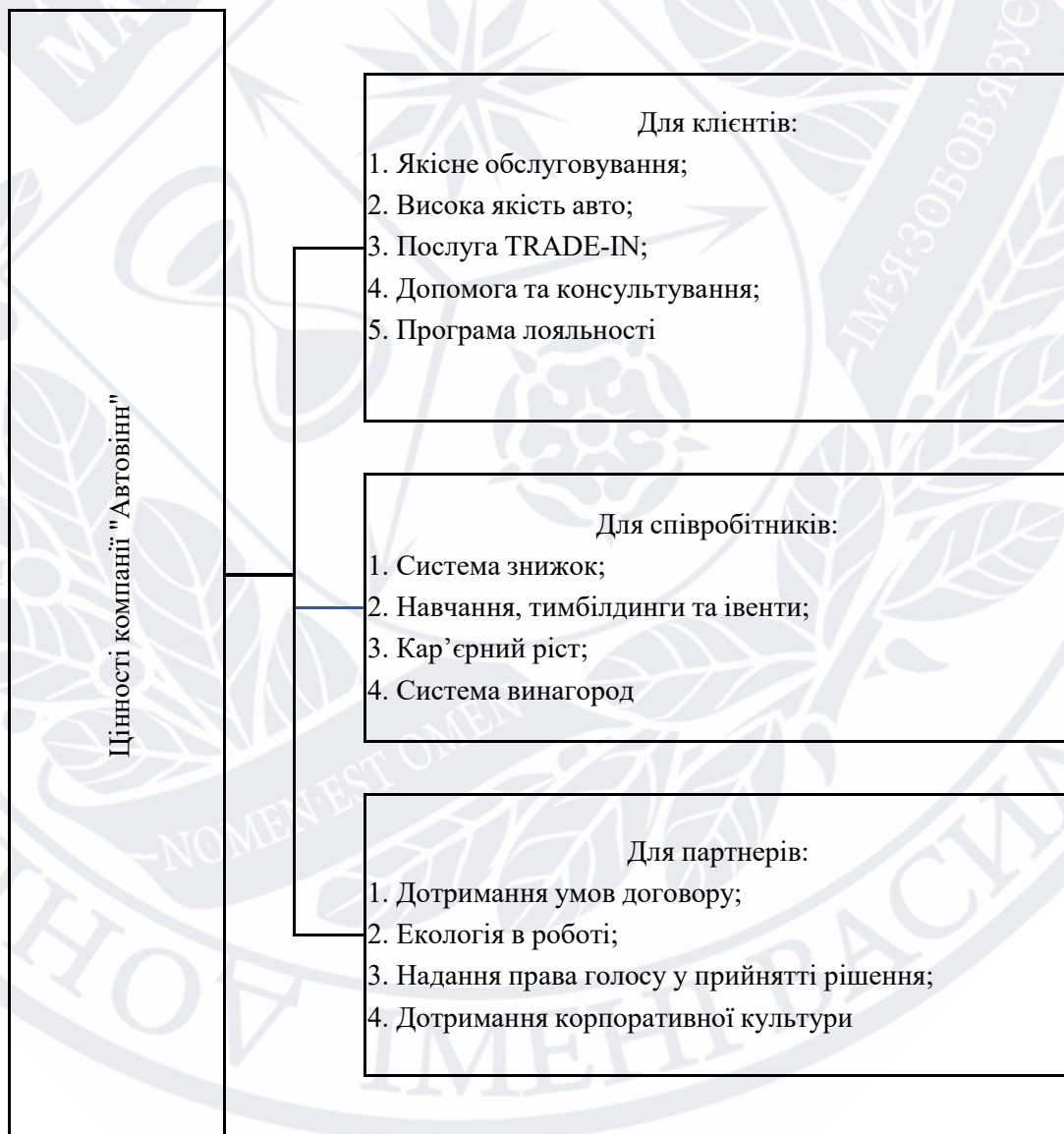


Рисунок 2.3 - Цінності компанії ТОВ «АвтоВінн»

ТОВ «Автовінн» - на стадії зрілості, що зумовлене тим, що компанія стійко зафіксувалася на ринку. Основним конкурентом є «Автомир», що має більшу частку ринку.

Щодо транспортно-логістичної системи підприємства, то це складна система, яка включає в себе всі логістичні і транспортні процеси, необхідні для ефективного управління постачанням та розподілу товарів або послуг. Ця система впливає на всі аспекти бізнесу, включаючи ланцюг постачання, виробництво, дистрибуцію та обслуговування клієнтів.

Компанія ТОВ «Автовінн» є дистриб'ютором трьох популярних брендів автомобілів, що виготовляються та збираються закордонними компаніями. Тому логістична система, складські процеси та розмитнення автомобілів – першочерговий етап при функціонуванні та продажу на підприємстві.

Процес транспортно-логістичного забезпечення включає в себе декілька етапів:

1. Постачання та закупівлі. Цей етап включає в себе пошук постачальників, укладання угод та закупівлю автомобілів. Важливо, що компанія планує та оптимізує ланцюг постачання для забезпечення надійності та доступності товарів.

2. Складське управління. Складське управління включає в себе зберігання авто, їхню інвентаризацію та розподіл до інших пунктів постачання і клієнтів. Склади організовані та оптимізовані для швидкого доступу до товару.

3. Транспортування. Транспортування включає в себе вибір видів транспорту (автомобілі, поїзди, літаки, кораблі тощо) для перевезення товарів, а також визначення маршрутів та способів доставки. Компанія використовує автомобільний вид транспорту.

4. Інвентаризація та управління запасами. Цей етап включає в себе ведення обліку запасів, їхнє поповнення та розподіл товарів відповідно до попиту та потреб підприємства.

5. Інформаційна система. Ефективна транспортно-логістична система вимагає сучасних інформаційних технологій та програмного забезпечення для відстеження, аналізу та управління всіма процесами. Це включає в себе використання спеціалізованих ІТ-рішень та систем автоматизації логістики. Усі дані з інвентаризації компанія нотує та веде облік.

6. Управління ризиками. Транспортно-логістична система повинна бути готовою до управління різними ризиками, такими як зміни в ринкових умовах, збої в постачанні або надзвичайні ситуації, що можуть вплинути на надійність та доступність товарів.

7. Планування та оптимізація. Ефективна транспортно-логістична система вимагає постійного планування та оптимізації процесів з метою підвищення продуктивності та зниження витрат.

8. Обслуговування клієнтів. Клієнтський сервіс грає важливу роль у транспортно-логістичній системі, оскільки клієнти очікують швидкої та надійної доставки товарів.

Транспортно-логістична система підприємства допомагає ТОВ «Автовінн» забезпечити ефективну роботу ланцюга постачання та розподілу товарів, що є критичним для успіху бізнесу. Вона дозволяє оптимізувати витрати, збільшити продуктивність та підвищити задоволеність клієнтів.

ТОВ «Автовінн» намагається збалансувати цінову та товарну політику компанії.

Основна суть товарної політики товариства – формування такої цінової політики, яка приносила би підприємству прибуток, задовольняла запит споживачів, тобто відповідну якість продукції, а також відповідала стандартам компанії, дилером якої є бренд. Підприємство піклується про свою конкурентоспроможність на ринку.

Ціни на товари та послуги у компанії є середніми на ринку, адже бренд спрямований на перетворення автомобілю з предмету розкоші на необхідний та доступний товар для кожного.

Товариство є дилерським салоном, тобто одним із каналів розповсюдження автомобілів, наразі у Вінниці функціонує лише один магазин. Основним конкурентом є компанія «Автомир», яка розширює дилерські центри і це ускладнює процес роботи компанії ТОВ «АвтоВінн».

У компанії дає послуга TRADE-IN. Що зменшує ціну на покупку автомобілю та передбачає викуп авто чи обмін із доплатою на нове. Дана послуга досить популярна в різних нішах та на різних ринках.

Також для зниження ціни на товари бренд проводить певний перелік заходів (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 - Заходи для зниження ціни на товари компанії ТОВ «АвтоВінн»

Метод	Характеристика
1	2
Постачальники	Компанія співпрацює із постачальниками, які пропонують вигідні умови закупівлі. Також вони замовляють масово та використовують знижки від компанії.
Оптимізація запасів	Зменшення обсягу нерухомим запасів зменшує витрати на зберігання і покращує оборотність.
Автоматизація процесів	Компанія за можливості автоматизує технології сервісного обслуговування, чим знижує витратність та підвищує швидкість виконання роботи.
Аналіз витрат	Щоквартально компанія проводить аналіз витрат та ідентифікує області, в яких можна зекономити, що оптимізує надлишкові витрати коштів та людського ресурсу.
Спеціальні пропозиції	Включення різних знижок та акцій оптимізує цінову політику та приваблює споживача.
Зменшення витрат на рекламу та маркетинг	Як відомо, компанія не включає у свою роботу рекламу через сайт та соціальні мережі, що знижує витратність на рекламу на даний момент.

Зниження ціни та створення вигідних умов для споживача, щоб придбати такий дорогий товар – непростий процес, який супроводжується рядом дій та безперервними дослідженнями, але компанія намагається по максимуму задовільнити потреби споживача та збільшити конверсію бренду.

Важливу роль грає комунікаційна політика бренду, яка наразі не всебічно розвинена.

Компанія є дилерським представником декількох автомобільних фірм і практично є монополістом по розповсюдженню цих брендів. Основною задачею компанії є приваблення споживача та розкриття всіх переваг саме цих марок автомобілів.

Маркетингова комунікаційна політика проводиться у вигляді заходів, що спрямовані на інформування споживачів, посередників та контактної аудиторії про продукцію і її виробника, а також стимулювання попиту на продукцію з метою просування її на ринок.

Узагалі комунікація бренду є комплексною. Компанія активно застосовує рекламу на місцевому телебачення, пресі та банерну рекламу. Також у своїй політиці бренд використовує оффлайн-івенти, які найчастіше організовуються в інших містах. Але із настанням війни цей процес ускладнився, а кількість презентацій зменшилася.

Взагалі оффлайн-презентації – це ефективний інструмент, який формує бренд-основу та знайомить споживача із товаром. При створенні таких івентів компанія дотримується ряду заходів (таблиця 2.5).

Таким чином навіть рідке проведення оффлайн-заходів – є потужною політикою комунікаційного менеджменту компанії, що посилює лояльність споживача та дає можливість повною мірою представити нові товари компанії.

До прикладу, новинками бренду є гібридні автомобілі, що є електричними та працюють на паливі одночасно. Дана універсальна модель – велика перевага для споживача, але не всі розуміють її принципи роботи, тому компанія представляла такі авто на івенті наживу, що збільшило продажі у відсотковому співвідношенні на 8%, що є вагомо для продажів у цій сфері.

Таблиця 2.5 - Заходи компанії ТОВ «АвтоВінн» для організації івенту

Захід	Характеристика
Підготовка та оформлення приміщення	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення чистоти приміщення; • Оформлення та підготовка автомобілів; • Встановлення плакатів та банерів, створення брошур та підготовка акційних пропозицій; • Встановлення кетерінгу.
Консультанти	Підбір висококваліфікованих консультантів, які зорієнтують гостей та зможуть детально розповісти про всі представлені авто.
Тест-драйв	Пропрацювання пропозиції тестування автомобілів під наглядом.
Створення спеціальних пропозицій	Створення акційних пропозицій для всіх гостей, щоб учасники могли придбати авто, відчувши себе особливими, а компанія в той же час підвищує рівень продажів на місці.
Демонстрація та презентація	<ul style="list-style-type: none"> • Написання сценарію та виокремлення основних переваг представлених моделей. • Підготування роликів, що демонструють авто у дії.
Вивчення потреб	Перед проведенням івенту компанія чітко та детально вивчає споживачів та запрошених гостей.
Заходи	Іноді в програму івенту компанія включає лотереї, живу музику та майстер-класи.
Пошук спонсорів	Деякі заходи проводяться за участю спонсорів, які фінансують івент та мають можливість прорекламувати свої послуги та товари.
Збір контактів	CRM-система – основа для налаштування клієнтської бази, тому всі гості перед заходом реєструються та залишають свої контакти.
Опис сервісу	На івенті рекламується не лише представлений перелік авто, а й загалом компанія, тому ведучі розповідають про сервісне забезпечення авто та післяпродажне обслуговування.

Також компанія активно використовує баннерну рекламу, яку розміщує у найбільш заповнених районах міста Вінниці. Для створення баннеру підприємство дотримується чітких правил:

1. Формування чіткого повідомлення, яке є коротким та зрозумілим.
2. Крупним планом зображається автомобіль;
3. Використання яскравих кольорів. У бренду немає чіткої бренд-основи у плані кольору, що дозволяє вільний вибір палітри.

4. Лаконічний дизайн. У формування баннеру компанія мінімально заповнює формат, щоб фокус потенційного споживача був лише на необхідній інформації.

5. У всіх пропозиціях є заклик до дії, найчастіше компанія запрошує на перегляд у салон, де вже працює із «теплим» клієнтом.

6. Включення контактної інформації.

7. Таргетування. Як вже зазначалося, вибір місця – найважливіший етап створення баннерної реклами, тому компанія обирає найбільш проїжджі дороги, де скупчення водіїв, яких може зацікавити автореклама.

Загалом компанія створює рекламу за всіма правилами, що робить баннер привабливим та приводить споживачів та перегляд та тест-драйв у салон.

Також у своїй роботі компанія акцентує увагу на дозволі тест-драйву, що приваблює спробувати авто та відчутти себе господарем машини. Це надзвичайна можливість для психологічного заохочення клієнта придбати авто, адже він може відчутти всі плюси та мінуси транспорту.

Наразі ТОВ «АвтоВінн» максимально сфокусований на налаштуванні таргетованої контекстної реклами у діджитал сфері. Під час проходження практики керівник відділу маркетингу поділилася основами та секретами налаштування реклами. Також створювався контент для сайту та соціальних мереж, що передбачало створення та монтаж фото і відео.

Контекстна реклама – ефективний спосіб роботи із потенційними споживачами, вона привертає увагу саме тих лідів, які дійсно зацікавлені у покупці чи ремонті авто. Для рекламування наразі компанія обирає платформу Google та налаштовує все через Google Ads. На перших етапах бренд тестував різні групи оголошень, щоб зрозуміти, що найбільше привертає увагу споживача, наразі компанія адаптована та створює певний формат реклами.

Основна мета контекстної реклами для бренду – приваблення відвідувача в салон, де далі з ним працюватиме консультант. Адже автомобілі – це не той продукт, який продається онлайн, що у свою чергу дуже звужує сегмент та налаштування відбуваються лише на аудиторію Вінниці та Вінницької області.

Відомо, що компанія зосередила всі сили на реалізацію машин марки Ford, для цих авто створений сайт та сторінка в Інстаграмі, але вони не розвинені повною мірою. В той час як марки MG та Peugeot не рекламуються через онлайн-платформи взагалі.

На даний момент компанія створила сторінки для своїх брендів, але у ТОВ «Автовінн» немає спільного сайду для формування іміджу самої компанії (рисунки 2.4, 2.5, 2.6)

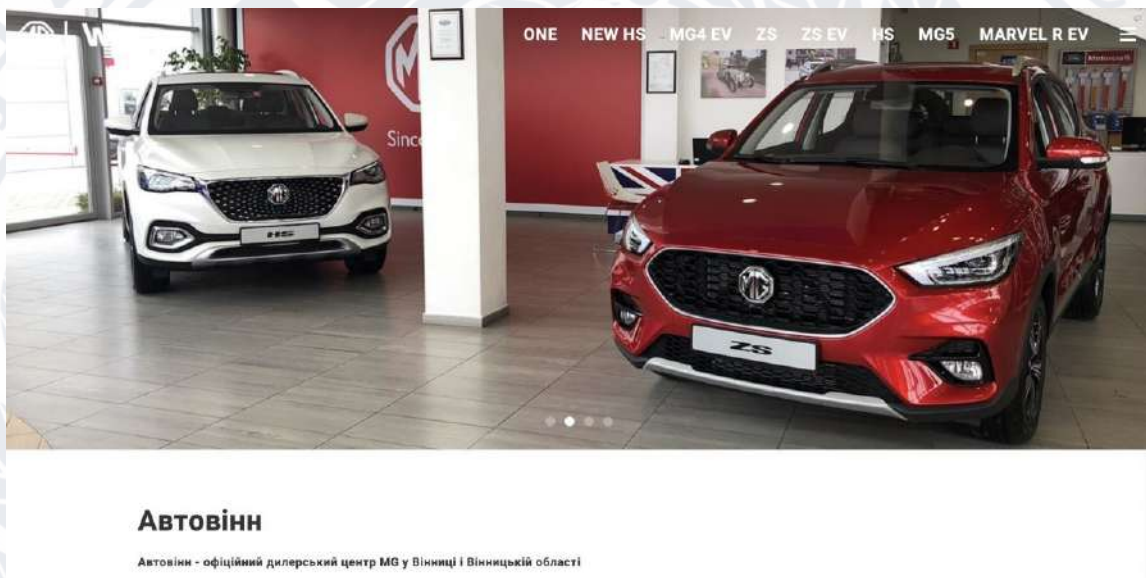


Рисунок 2.4 - Сайт ТОВ «Автовінн» для бренду MG

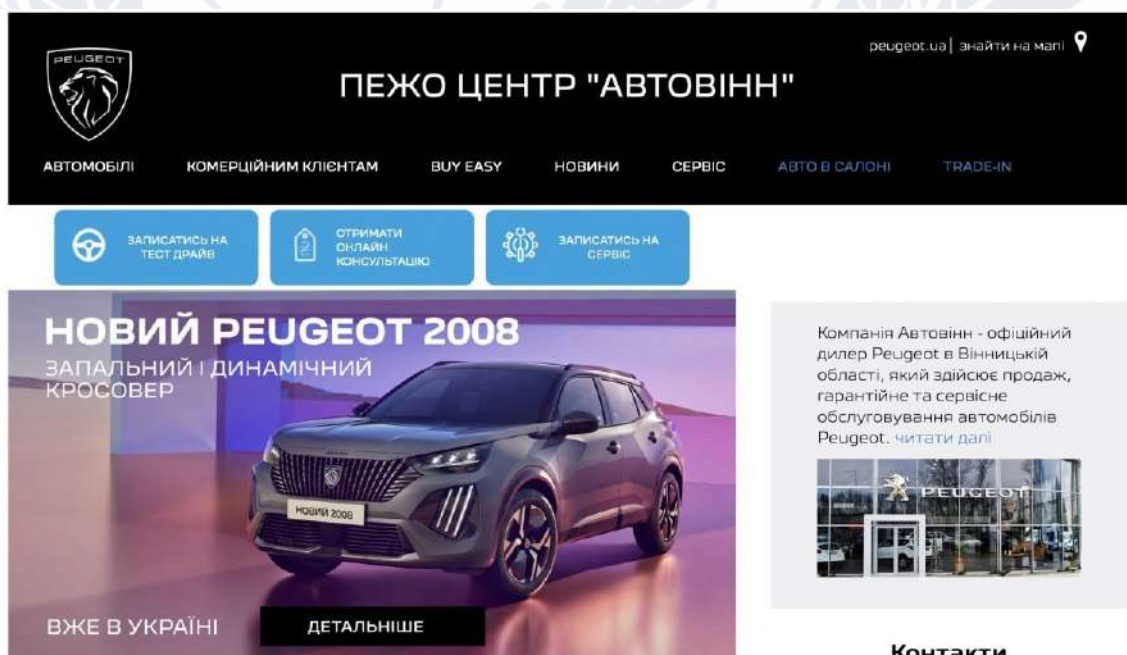


Рисунок 2.5 - Сайт ТОВ «Автовінн» для бренду Peugeot

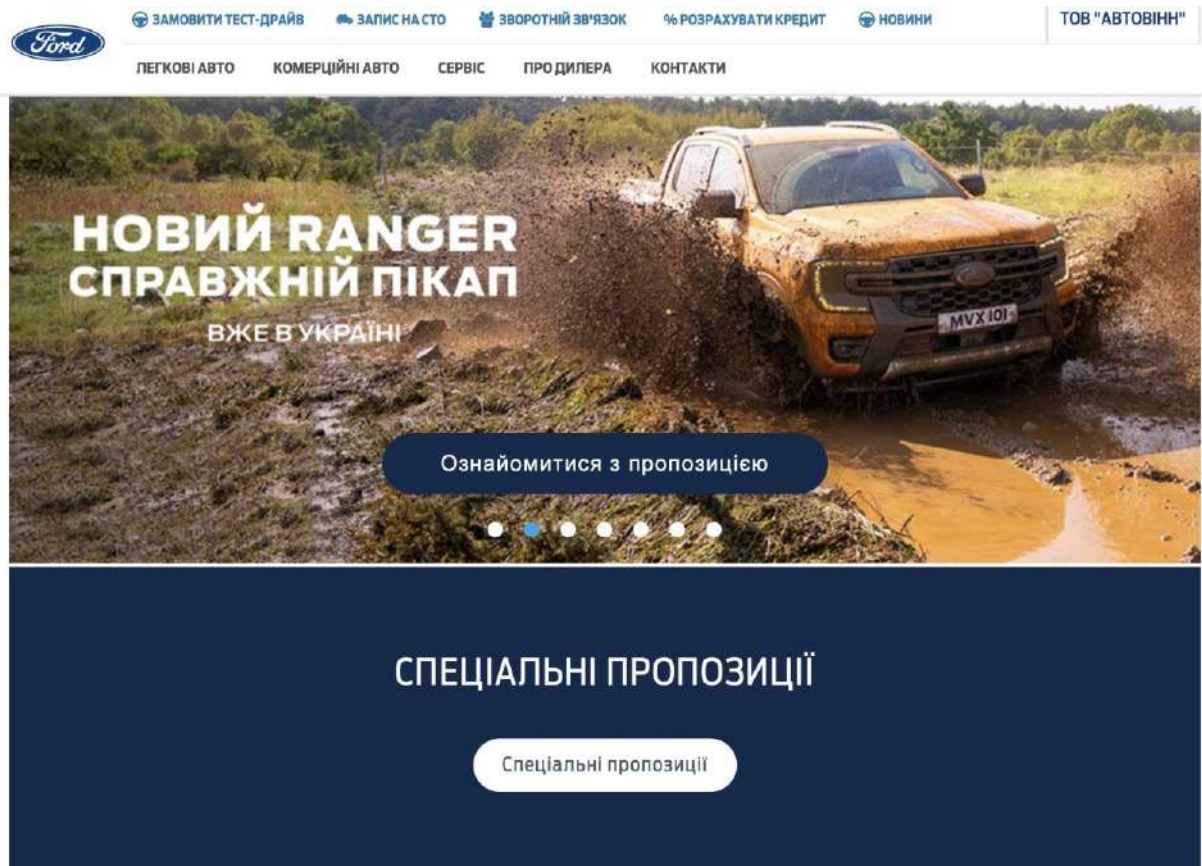


Рисунок 2.6 – Сайт ТОВ «Автовінн» для бренду Ford

Із рисунків чітко видно, що дані сайти не мають спільного стилю та є різними за структурою. Тож загальний імідж компанії не сформований. У даному питанні було б вдало створити загальний сайт компанії, де за допомогою лендінгових сторінок зібрати всі можливі марки в одну.

Отже, компанія ТОВ «Автовінн» намагається створити вигідну пропозицію для кожного споживача із урахуванням вигідної ціни та високої якості, але через відсутність повноцінної реклами у онлайн-просторі бренд не таких відомий та не займає лідируючі позиції на ринку Вінниці. У наступному підрозділі проаналізована ефективність маркетингових дій підприємства.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Як зазначалося раніше товариство з обмеженою відповідальністю прагне зайняти лідируючу частку ринку тому витрати на маркетинг та рекламні дії – важливий аспект у функціонуванні підприємства.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності "АвтоВінн" вимагає аналізу різних аспектів їхньої роботи. Перш за все, це стосується аналізу даних про продажі, які безпосередньо відображають успіх маркетингових кампаній. Зростання продажів, особливо після маркетингових кампаній, є чітким показником ефективності. Важливо також враховувати показники відданості клієнтів, такі як повторні покупки та рекомендації, що свідчать про довгострокову віддачу від маркетингових зусиль.

Другий ключовий елемент - це аналіз веб-трафіку та залучення у соціальних мережах. Показники, як-от відвідуваність сайту, час перебування на сторінці, та активність у соцмережах (лайки, коментарі, поширення), є важливими індикаторами успіху цифрових маркетингових стратегій. Аналіз цих даних може допомогти «АвтоВінн» зрозуміти, наскільки ефективно вони досягають своєї цільової аудиторії, та наскільки змістовним є їхній контент.

Оцінка відгуків клієнтів також є критично важливою для визначення ефективності маркетингу. Задоволеність клієнтів, відгуки та рейтинги можуть надати цінну інформацію про сприйняття бренду та продуктів. Позитивні відгуки та високі рейтинги зазвичай вказують на успіх маркетингових зусиль, тоді як негативні відгуки можуть вказувати на потенційні проблеми.

Аналіз конкурентів також є важливою частиною оцінки маркетингової діяльності. Спостерігаючи за стратегіями та успіхами конкурентів, «АвтоВінн» може визначити, де вони стоять у порівнянні з іншими гравцями на ринку. Це дозволяє їм адаптувати свої стратегії, щоб забезпечити конкурентну перевагу.

У підсумку, оцінка ефективності маркетингової діяльності «АвтоВінн» залежить від комплексного аналізу продажів, веб-аналітики, відгуків клієнтів

та позиції на ринку. Це дає компанії уявлення про те, наскільки добре їхні маркетингові стратегії працюють та де існують можливості для поліпшення.

У магістерській проаналізовані витрати салону на маркетинг за 2020-2022 роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Витрати ТОВ «Автовінн» на маркетинг за 2020-2022 роки

Вид витрат	Сума витрат, грн		
	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Банерна реклама	135 786	246 908	398 760
Нарахування податків	99 600	98 700	96 000
Таргетована реклама	98 000	178 000	228 000
Телереклама	7000	8500	7600
Івенти та заходи	236 000	276 500	145 000
Вартість друкованої рекламної продукції	14012,6	15980,3	16478,9
Витрати, пов'язані зі знижкою на продукцію	51070,0	50843,0	54709,0
Інші витрати	1077,0	1217,6	1471,0
Разом:	642 545,6	825 805,9	948 018,9

Отже, згідно із таблицею величина витрат на рекламу щорічно зростає, але це замовлене відсотком зростання долару у зв'язку із війною, а також загальним рівнем інфляції. Якщо розглядати кожні витрати окремо, видно що після початку війни витрати на рекламу знизилися через зниження попиту на товар та тимчасове призупинення роботи підприємства у період з 24 лютого 2022 року до квітня 2022 року.

За такою ж тенденцією змінювалися і доходи компанії. Як зазначалося, найбільші прибутки були в компанії у 2020 році, після чого дохід пішов на спад і у 2022 році через спалах війни компанія отримала найнижчий прибуток.

Загалом реалізація комплексної маркетингової програми потребує значних витрат коштів та часу. Чим більші масштаби діяльності підприємства, тим більші об'єми необхідної роботи та інвестицій. Важливо впровадити у життя такий комплекс маркетингових заходів, який би сприяв покращенню

становища та ефективності підприємства із самого першого дня втілення її в життя.

Задля досконалого аналізу ефективності обраних методів у магістерській пропонується проаналізувати дане питання із різних сфер (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 - Доходи ТОВ «Автовінн» від проведення маркетингових заходів за 2020-2022 роки

Вид доходу	Сума доходу, грн		
	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Збільшення обсягів продажу товарів внаслідок проведення маркетингових акцій	367 890,0	297 000,0	198 654,0
Надання інформаційно – консультативних та маркетингових послуг	10678,0	10497,0	10345,0
Прибуток від знижки на закупівельні ціни постачальниками під час проведення маркетингових заходів	510 070,0	540 896,0	470 080,0
Разом:	888 638	848 393	679 079

Таким чином зрозуміло, що компанія не враховує деякі показники, що призводить до недосконалості та невеликому відсотку прорахунків.

Таблиця 2.8 – Підсумки аудиту компанії ТОВ «Автовінн»

Назва	Аналіз
1	2
Рекламна сфера	Підприємство активно працює над таргетованою контекстною рекламою та банерною рекламою, але абсолютно не задіює соціальні мережі та сайти. Окрім цього, до початку війни компанія впроваджувала оффлайн-презентації та релізи, що позитивно впливало на відсоток продажів.
Сфера задач	Основною задачею компанії є задоволення потреб споживача, прибуток та захоплення лідируючих позицій ринку. Але без пропрацювання рекламних та іміджевих заходів ці задачі майже нереально досягнути. В той же час лояльність споживачів потребує підвищення шляхом впровадження ряду заходів.

Перенесення таблиці 2.8

1	2
Рекламна стратегія	Завдання фірми: підвищити частку ринку, покращити лояльність споживача, збільшити область власної роботи. На постійній основі функціонує контекстна реклама і, відповідно до представлених даних, це допомагає компанії триматися на певному ринковому рівні. В той же час бренд потребує корективів та створення повноцінної бренд-основи, щоб створити асоціації у споживача.
Менеджмент	Організаційна структура підприємства є налагодженою. Лінійна система дозволяє децентралізувати прийняття рішень та прискорити роботу. Сервісні центри та салон працюють швидко та показують хороші, якісні результати.
Продуктивність менеджменту	На думку автора магістерської роботи, менеджмент компанії є продуктивним та результативним. У компанії працюють спеціалісти, які якісно виконують роботу: консультують клієнтів, виконують сервісну роботу і тд.

Отже, ТОВ ТОВ «Автовінн», як і будь-яка установа має певні недоліки та переваги, яких значно більше. Для підведення підсумків була складена матриця кореляційного SWOT-аналізу ТОВ «Автовінн», що допоможе підсумувати сильні та слабкі сторони компанії (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - SWOT-аналіз ТОВ «Автовінн»

Можливості компанії	
1	
1) розширення ринку збуту; 2) відкриття нових дилерських центрів; 3) збільшення кількості споживачів за допомогою реклами; 4) надходження великих замовлень та співпраця з іншими країнами; 5) реалізація нових автомобільних брендів.	
Ризики компанії	
1) нестабільність збуту; 2) непостійність поставок авто черз зовнішні фактори; 3) поява нових технологій та посилена реклама у конкурентів; 4) нестабільна політична та економічна ситуація у країні; 5) нестабільна база законів країни; 6) відмова банків у наданні кредитів; 7) великий конкурент «Автомир».	
Сильні сторони компанії	
1) висока цінова перевага та конкурентоспроможність автомобілів; 2) сприятливі умови для виходу на всеукраїнський ринок; 3) висока кваліфікація працівників та популярні автомобільні бренди;	

Перенесення таблиці 2.9

1
4) стабільне постачання товарів; 5) достатня площа для розширення
Слабкі сторони компанії
1) залежність від іноземних постачальників та матеріалів для сервісу; 2) необхідність постійного ремонту та оновлення обладнання;

Провівши графічний обрахунок, було виявлено, що найбільш вдалими стратегіями будуть: стратегія успіху (максі-максі), тобто підтримка і вдосконалення здобутих висот та стратегія збереження (максі-міні), так як ризиків досить багато, вони негативно можуть вплинути на реалізацію товарів, тому варто знайти альтернативне вирішення проблем.

Загалом у своїй роботі компанія спирається на наступні метрики для оцінки ефективності роботи:

1. Конверсії продажів та доходів. Це основні показники успішності для будь-якої компанії.
2. Ринкова частка. На ринку Вінниці компанія займає основну частку ринку з продажу трьох марок автомобілів, у той же час загальна частка ринку нижча.
3. Витрати на маркетинг. У магістерській вже було описано основні витрати на маркетинг.
4. Кількість обслуговувань. Враховуючи, що в компанії є сервісне обслуговування та TRADE-IN, необхідно обрахувати кількість автомобілів, що були обслуговувані.
5. Рентабельність продажів та послуг. Необхідно оцінити, наскільки прибутковими є послуги та продаж авто.
6. Оцінка запасів. Компанія щорічно обраховує кількість та витрати на управління запасів.
7. Задоволеність клієнта. Компанія не надто багато часу приділяє опитуванням серед споживачів, у то й же час це необхідно робити, щоб розрахувати рівень лояльності клієнтів.

8. Екологічні показники. Ще один фактор, якому не вистачає уваги від компанії. Адже наразі оцінка екологічності авто та ведення екологічного способу роботи є необхідною складовою.

Також на компанія активно використовує CRM-системи, де збирає всі дані про своїх клієнтів. Це допомагає в майбутньому в налаштуванні реклами та проведенню дій у ком'юніті-менеджменті.

Через абсолютно не тісний зв'язок із аудиторією, компанія не є впізнаваною серед потенційних споживачів та жителів міста.

Окрім цього при оцінці ефективності роботи використовують показники свідомості бренду:

- Визнання бренду на ринку та його позиціонування. Тобто робота із просуванням, дизайн-основа бренду, активність у його соціальних мережах та показники ефективності роботи SEO.

- Оцінка успішності рекламних кампаній та показники результативності запусків. Даний фактор включає не лише показники таргетованої реклами, а й успішність запусків онлайн та оффлайн-презентацій, реакцій на банерну рекламу, результативність інфлюєнс-маркетингу.

На даний момент компанія не працює із цільовою аудиторією як основним інструментів для продажу, але водночас контактує із теплою аудиторією за допомогою емейл-розсилки та холодних дзвінків, що позитивно впливає на формування іміджу та бренду компанії.

Також не менш важливим показником є САС, що демонструє вартість залучення нового клієнту, що для сфери реалізації компанії є значно вищим через дороговартісний продукт.

За допомогою САС компанія визначає відношення ціни за клієнта та його LTV, тобто відслідковують, на скільки довго клієнт знаходиться у циклі воронки продажу.

ТОВ «Автовінн» - одна з провідних компаній на ринку автосалонів та автосервісів у місті Вінниця. Фірма має певну кількість переваг над іншими компаніями, а також не меншу кількість ризиків та недоліків. Тож правильно

підібраний метод та проведена маркетингова політика відіграє чи не найважливішу роль в боротьбі з конкурентами та завоюванні прихильності споживачів.

Загалом вдалі методи щодо маніпуляцій із маркетинговою політикою сприяють успішному проведенню комунікаційної політики та реалізації найсприятливіших дій, що утримають компанію на лідируючих позиціях на ринку.

ТОВ «Автовінн» - провідна компанія на ринку Вінницю у сфері автотранспорту. Компанія-дилер представляє на ринку три світові бренди: PEUGEOT, Ford та MG.

Її організаційно-економічна система є доказом того, що до 2020 року у компанії був активний підйом по кількості відвідувачів та конверсії, але через карантинні, а надалі війну кількість доходу значно знизилася. Окрім цього карантинні обмеження ізолювали більшість компаній і ТОВ «Автовінн» - не виключення. Усі оффлайн заходи компанії припинилися та наразі бренд активно працює над відновленням презентацій нових марок авто у оффлайн форматі.

Основні витрати на маркетинг зосереджені на білбодах, радіо та телерекламі, зовсім нещодавно ТОВ «Автовінн» почав працювати із контекстною рекламою, що є значно ефективніше для просування товару.

Щодо соціальних мереж, то компанія приділяє дуже мало уваги цьому сегменту просування. Інстаграм та Фейсбук – платформи для приваблення лідів та заклик до дзвінка та відвідування салону. У магістерській пояснюється, що такі дорогавартісні товари не продаються через соціальні мережі, але в той же час – це найкращий спосіб проінформувати споживача про наявні послуги та новинки.

Компанія ТОВ «Автовінн» намагається створити вигідну пропозицію для кожного споживача із урахуванням вигідної ціни та високої якості, але через відсутність повноцінної реклами у онлайн-просторі бренд не таких відомий та не займає лідируючі позиції на ринку Вінниці.

ТОВ «Автовінн» - одна з провідних компаній на ринку автосалонів та автосервісів у місті Вінниця. Фірма має певну кількість переваг над іншими компаніями, а також не меншу кількість ризиків та недоліків. Тож правильно підібраний метод та проведена маркетингова політика відіграє чи не найважливішу роль в боротьбі з конкурентами та завоюванні прихильності споживачів.

Підсумовуючи, ефективність маркетингової діяльності «Автовінн» можна оцінити як високу, з огляду на їх здатність досягати ключових показників успіху в різних аспектах маркетингу. Збільшення продажів та відданість клієнтів свідчать про успішність їхніх продажних стратегій, а активне залучення та взаємодія у соціальних мережах демонструють ефективність їхнього цифрового маркетингу. Позитивні відгуки клієнтів і високі рейтинги подальше підтверджують, що «Автовінн» успішно відповідає потребам та очікуванням своїх клієнтів.

Хоча загальні показники свідчать про успіх, важливо для «Автовінн» продовжувати аналізувати свою маркетингову діяльність, щоб ідентифікувати області для подальшого розвитку та вдосконалення. Врахування змін у поведінці споживачів, нових тенденцій на ринку, та діяльності конкурентів допоможе «Автовінн» залишатися на передовій індустрії та продовжувати забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів.

Загалом вдалі методи щодо маніпуляцій із маркетинговою політикою сприяють успішному проведенню комунікаційної політики та реалізації найсприятливіших дій, що утримають компанію на лідируючих позиціях на ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТОВІНН»

3.1. Перспективні напрямки застосування цифрового маркетингу

В автомобільній індустрії цифровий маркетинг відіграє важливу роль у формуванні іміджу бренду, взаємодії із клієнтами, підвищенні лояльності, управлінні продажами та формуванні загальної стратегії бренду. У магістерській роботі запропоновано декілька підходів для вдосконалення цифрового маркетингу на підприємстві.

Впровадження віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR). Зміна реальності – це тренд сучасності, який відіграє значущу роль у просуванні компанії на автомобільному ринку. У таблиці 3.1 зображені шляхи впровадження віртуальної та розширеної реальностей на автомобільному підприємстві.

Таблиця 3.1 – Впровадження віртуальної та розширеної реальностей на автомобільному підприємстві

Група застосування 1	Переваги застосування 2
Віртуальні тест-драйви	Можливість випробувати різні моделі автомобілів віртуально; Можливість тест-драйву будь-де
Пристрої доповненої реальності в автомобілях	AR-скло або спеціальні вікна надають додаткові інформаційні елементи під час водіння Це можливість вдосконалити відображення навігаційних даних, швидкість руху та ін.
Персоналізація транспорту	Клієнти можуть у віртуальній реальності налаштовувати дизайн та параметри свого майбутнього авто Перегляд віртуальних моделей із різними опціями
Віртуальні тури по виробництву материнських компаній	Ця функція дозволить клієнту відвідувати заводи та виробництво обраних брендів Така функція збільшує довіру та лояльність клієнта

Перенесення таблиці 3.1

1	2
Інтерактивні каталоги	Клієнт може оглянути авто з кожного боку будучи навіть у іншій країні Взаємодія із продуктом в режимі онлайн
Сервіси та обслуговування у AR середовищі	Середовище AR допомагає швидше розпізнавати проблеми в авто та запобігати появі нових Ці техніки підвищують продуктивність та точність у обслуговуванні
Віртуальні презентації а шоу	Онлайн простір є більш зручним та допомагає охопити ширшу аудиторію
Додатки на смартфонах	Синхронізація із додатками – це зручно та актуально!

VR та AR реальність, додатки на смартфонах та інтерактивні онлайн-івенти – це дорогий вид просування, але у автомобільному просторі лиш 10% компаній використовують ці інструменти у просуванні, тому результат від даної кампанії принесе прибуток у більшій мірі.

Сучасність насичена непередбачуваними подіями, люди все більше переходять у онлайн-простір, тому типові інструменти просування не працюють, ринок споживача потребує свіжого погляду та стратегій.

Окрім віртуального простору, все більшого впливу у маркетингу набирають соціальні мережі, співпраця із інфлюєнсерами та комунікація із клієнтами та аудиторію через медіа-платформи.

Сторітелінг у соціальних мережах є надзвичайно важливим для компанії ТОВ «Автовінн», адже у магістерській вже зазначалося, що підприємство не комунікує зі споживачами, що є перешкодою для формування лояльності до бренду та стійкого іміджу. Соціальні мережі не продаватимуть машини через онлайн-комунікацію, але вони триматимуть зв'язок між брендом та споживачем і формуватимуть асоціації про бренд та магазин загалом. Також прогнозований рівень відвідувань магазину збільшиться на 60-70%. Адже наразі компанія використовує застарілі методи просування власних продуктів та послуг.

Маркетинг у цифровій мережі є широкоформатним та поєднує у собі багато сфер. До прикладу, інтерактивний контент у соціальних мережах

створює відчуття залученості споживача у життя компанії. Люди купують у людей, тому ТОВ «Автовінн» має більш активно формувати уявлення про свій бренд.

Авто-сфера є багатогранною, тому правильний сторітелінг та контент дадуть компанії більше шансів спонукнути споживача здійснити дію та приїхати на огляд авто. А також збережуть клієнта, що вже придбав авто у циклі воронки продажу. Найлегше продати продукт тому клієнту, який вже щось купив у компанії.

При роботі із соціальними мережами у магістерській роботі радиться використовувати відео-контент, що гарантує безкоштовне просування та є більш актуальним при заохоченні клієнта до покупки чи взаємодії із компанією. Адже після покупки авто клієнт повинен залишитися у компанії із сервісом для розігріву його до наступної покупки.

Наступна пропозиція по вдосконаленню цифрового маркетингу у соціальних мережах полягає у налаштуванні геотаргетингу та геомаркетингу. Медіа-байерська робота, що полягає у налаштуванні точної реклами є невід'ємною частиною сучасного світу.

ТОВ «Автовінн» - це оффлайн-магазин, основна частина продажів якого відбувається через локалізовані магазини у місті Вінниця, тому реклама автосалону в межах однієї Вінницької області є необхідною. Такий тип реклами допоможе сфокусувати детальний маркетинг саме на тих областях, де проживає потенційний клієнт. При врахуванні розмірів міста Вінниці, можна зрозуміти, що автомобіль у масштабах міста не є першочерговою необхідністю через невелику площу та незначні затори, тому компанії ТОВ «Автовінн» варто звернути увагу на віддалені райони Вінниці та обласні одиниці, адже саме в цих місцях споживач потребує полегшення життя шляхом придбання транспортного засобу, щоб не пересуватися за розкладом громадського транспорту,

Окрім соціальних мереж, автокомпанія потребує ширшого розвитку SEO та Google Ads, адже за статистикою 55% споживачів використовують гугл-

пошук для пошуку автомобілів. Використовуючи запити «Купити авто» чи «Де придбати авто у Вінниці» пошукова система створює рейтинг сайтів, що пропонуються споживачеві. Правильно налаштована контекстна реклама буде ранжувати посилання лендингів ТОВ «АвтоВінн» серед перших пошукових стрічок, тому дана оптимізація є необхідною.

Не менш важливим є наповнення сайтів, які оптимізуються в пошуковій системі. Психологія споживача говорить про те, що клієнт, у спробах зберегти свій час, зупиняється на перших декількох посиланнях, що пропонує система Google. Але в той же момент варто враховувати, що продукт компанії ТОВ «АвтоВінн» є дороговартісним, тому перед записом на перегляд споживач, вірогідно, вивчатиме переваги та недоліки авто, шукатиме інформацію для прийняття правильного рішення. Тому у магістерській роботі автор рекомендує впровадити «блог-систему» в наповнення сайту. Дана система включає в себе інформаційне наповнення сторінок текстовими та віртуально-показовими описами товару із урахуванням усіх основ копірайтингу, щоб вплинути на прийняття рішення клієнта. Якщо споживач попаде на сторінку та отримає всю необхідну інформацію зекономивши час, вірогідність вдалої угоди про покупку зросте на 20-25%.

Також для вдосконаленої роботи у цифровому маркетингу у магістерській роботі запропоновано оновити та модернізувати способи аналітики та маркетингової автоматизації. Використання сучасних інструментів допоможе ефективніше керувати рекламними кампаніями та взаємодіяти із споживачами, окрім цього, дані інструменти допомагають краще розуміти споживацькі тенденції та зміни.

На рисунку 3.1 зображені запропоновані інструменти для маркетингової автоматизації у компанії ТОВ «АвтоВінн».

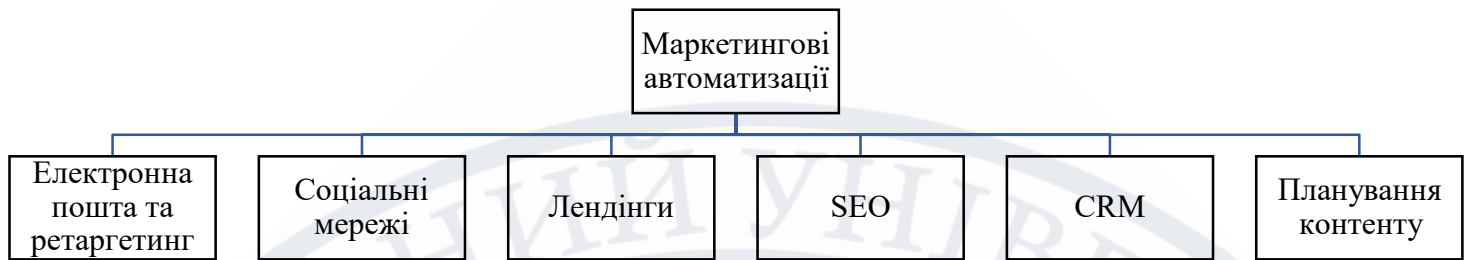


Рисунок 3.1 – Напрямки удосконалення маркетингової автоматизації на підприємстві

У магістерській роботі пропонується особливу увагу приділити електронній пошті (email-маркетингу) та ретаргетингу. Email-маркетинг не втрачає свою актуальність із плином часу, адже це найкращий спосіб комунікації зі своїми клієнтами, які вже здійснили покупку у магазині. Привітання із днем народження, інформування про нові моделі авто чи розсилка цікавих статей про автосвіт – важливі складові при формуванні лояльності у клієнта та покращення рівня LTV.

Ретаргетинг – це повторна реклама на «теплу» аудиторію, що була в магазині, але нічого не придбала. Алгоритми фейсбук та гугл-реклами дають можливість налаштовувати рекламу на вже «теплу» аудиторію, яка знаходиться на передостанній сходинці у воронці продажів і потребує допомоги у прийнятті рішення. Таким чином компанія не витрачає гроші на пошуки нових лідів, а працює із тими, які вже зацікавлені у продукті.



Рисунок 3.2 – Напрямки удосконалення маркетингової аналітики на підприємстві

Веб-аналітика включає в себе відстеження основних метрик веб-сайту: трафік, конверсії, взаємодії зі сторінкою та ранжування оголошення на рекламному аукціоні.

Аналітика соціальних медіа вимірює вплив рекламних кампаній на залученість аудиторії та якість пропонуємого контенту. Лише шляхом тестувань компанія ТОВ «АвтоВінн» зможе чітко розмежувати всі переваги та недоліки свої рекламних кампаній із мінімальними витратами.

Аналіз кампаній та Email-маркетинг допомагає оцінити залученість клієнтів шляхом відстеження відкриття електронних листів та проаналізувати ROI, тобто коефіцієнт витрат на рекламу та прибуток.

SEO-аналітика допомагає виміряти рейтинг компанії у пошукових системах та конкурентної ситуації на ринку реклами.

Аналіз точок контакту із клієнтом включає в себе різноманітні опитування, фокус-групи та інтерактив із клієнтом, щоб виявити вплив кожного етапу стратегії на поведінку споживача.

Отже, з основних напрямків удосконалення цифрового маркетингу є оцінка веб-трафіку на сайті "АвтоВінн" може включати аналіз кількості відвідувачів, джерел їхнього приходу (органічний пошук, соціальні медіа, рекламні кампанії), а також поведінкових факторів, таких як час перебування на сайті та відсоток відмов. Наприклад, якщо рекламна кампанія в Facebook привела до значного збільшення трафіку на сайт, але відсоток відмов високий, це може вказувати на невідповідність між очікуваннями користувачів та вмістом сайту.

Ключовим показником для "АвтоВінн" є конверсія відвідувачів сайту в реальні продажі. Важливо відслідковувати, скільки відвідувачів заповнюють форму заявки на тест-драйв, реєструються для отримання додаткової інформації, або здійснюють покупку. Це дає змогу зрозуміти, наскільки ефективно цифрові маркетингові стратегії перетворюються на реальні доходи.

Для "АвтоВінн" також важливо аналізувати взаємодію в соціальних мережах. Це може включати оцінку кількості лайків, коментарів, та репостів

на публікації, а також ріст кількості підписників. Якщо, наприклад, відеоролик з тест-драйвом нової моделі автомобіля отримав велику кількість переглядів та позитивних коментарів, це може вказувати на успішність цього напрямку контенту.

Оцінка лояльності клієнтів "Автовін" може включати аналіз повторних покупок або відгуків клієнтів. Підвищення лояльності може бути результатом ефективної стратегії контент-маркетингу, яка надає цінну інформацію та підтримує зв'язок з клієнтами.

Аналіз ефективності ретаргетингових кампаній та персоналізованого маркетингу може допомогти "Автовін" більш точно націлювати потенційних клієнтів, збільшуючи ймовірність продажу. Наприклад, показ реклами про аксесуари для автомобіля людям, які нещодавно придбали авто, може підвищити конверсію.

Використання інструментів, таких як Google Analytics, для відстеження та аналізу всіх вищезгаданих показників є ключовим для розуміння загальної ефективності цифрового маркетингу. Ці інструменти дозволяють "Автовін" глибше зануритись у дані, виявляти тенденції та вносити корективи у свої маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів.

Найголовнішим фактором оцінки є аналіз маркетингової атрибуції, що дає можливість розпізнати, які платформи просування є ефективними та потребують більших інвестицій та які канали розповсюдження товару є не дуже ефективними і взагалі не потребують вкладень, лише органічне просування.

Таким чином у першому підрозділі третього розділу магістерської роботи було наведено пропозиції щодо удосконалення цифрового простору у компанії ТОВ «Автовінн», які у перспективі розвитку покращать імідж компанії та допоможуть вивести дилерський центр із кризового стану через війну в Україні, збільшивши рівень продажів.

3.2. Оцінка результативності реалізованих ініціатив

Усі запропоновані заходи є сформованими під час поверхневої роботи на підприємстві та глибокого аналізу, але гарантувати ефективність стратегії неможливо, адже всі зміни впроваджуються шляхом тестування.

Для оптимізації та підвищення результативності бізнес-процесів в ТОВ «Автовінн», рекомендується впровадити комплексні заходи, які включають розвиток системи ключових показників ефективності (KPI). Це дозволить моніторити та аналізувати важливі аспекти діяльності, від обсягів продажів до задоволення клієнтів. Окрім цього, важливим кроком є цифрова трансформація бізнес-процесів: впровадження CRM-систем для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами та автоматизація логістичних операцій.

Також рекомендується організувати регулярні тренінги для співробітників, щоб підвищити їхні компетенції та забезпечити високу якість обслуговування. Важливим є й впровадження системи зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволить оперативно реагувати на їхні потреби та покращувати якість послуг.

Нарешті, слід звернути увагу на розвиток корпоративної культури та внутрішньої комунікації. Створення сильної команди та позитивного робочого середовища сприятиме мотивації співробітників та, відповідно, підвищенню загальної продуктивності компанії.

В той же час існує ряд показників, які є ключовими у розрахунку та оцінці маркетингових заходів та їх необхідності на підприємстві.

Перші критерії оцінки є простими та зрозумілими. Кожне підприємство оцінює свою ефективність шляхом розрахунків продажів та прибутків. Після аналізу конкурентних компаній ТОВ «Автовінн» було виявлено, що введення цифрового маркетингу та свідоме перенесення частини бізнесу в онлайн-простір продажі компаній зростали на 17%, що свідчить про перспективні можливості для бренду, що аналізують у магістерській.

Шляхом проведення опитувань серед поколінь молодого та середнього віку зрозуміло, що компанія не досить популярна, в той час як про компанію «Автомир» знає на 87% споживачів більше. Адже представлений бренд активно імплементується у соціальні мережі, співпрацює із дизайнерами для створення асоціацій у аудиторії та працює над покращенням контенту (рис 3.3).

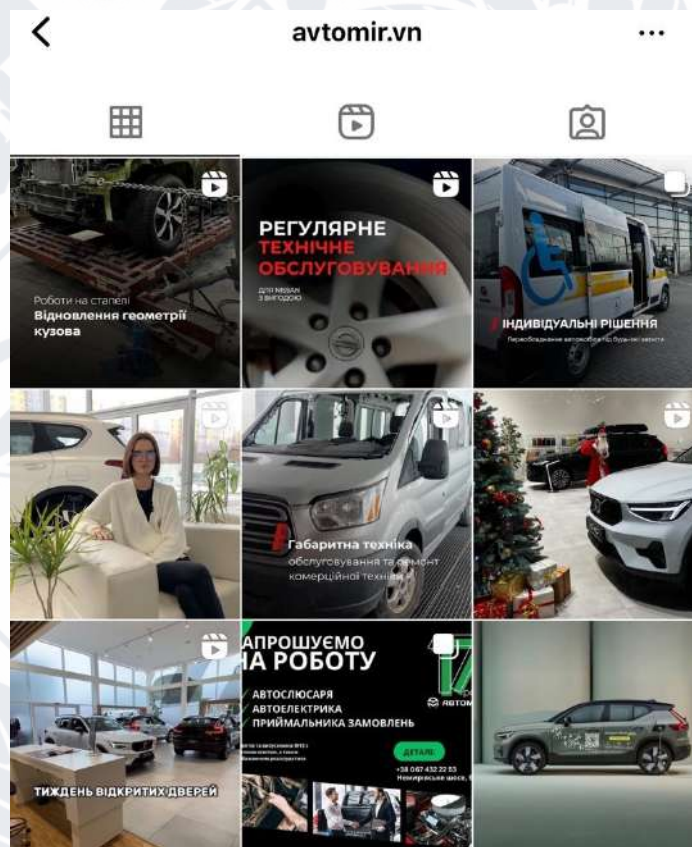


Рисунок 3.3 - Приклад оформлення Інстаграм сторінки конкурента

Наразі соціальні мережі та медіа-маркетинг лише набирають популярності серед рекламних кампаній дорозумілих товарів, тому вчасне входження на платформу гарантує збільшення частки ринку компанії.

Наступною метрикою для оцінки ефективності є частка ринку та конкурентне позиціонування на ринку. Із абзацу вище зрозуміло, що розвиток цифрового маркетингу збільшить частку ринку компанії ТОВ «Автомир» за рахунок підвищення впізнаваності бренду. Окрім цього ТОВ «Автомир» буде

більш конкурентоспроможним адже рівень позиціонування компанії вищим та більш модернізованим. Зі збільшенням рівня свідомості клієнта про продукт, збільшиться із рівень продажів та конверсія, адже збільшення відвідувань салону потенційно збільшать рівень продажу та прибутку.

Наступний критерій, що оцінюється у магістерській роботі – це ROI, тобто відношення прибутку до витрат на маркетинг. У роботі запропоновано поступово вводити зміни у маркетинговій стратегії. Розпочати варто не з віртуальних реальностей, що є дорогою вартісною послугою, а з включення до маркетингового відділу SMM-спеціаліста, медіа-байера та SEO-спеціаліста, які зможуть сформувати бренд-основу компанії та просувати її на платформах у соціальних мережах та налаштують пошукову оптимізацію сайтів.

Вартість послуг SMM-спеціаліста складає 15 000 грн в середньому, медіа-байера – 5000 грн та SEO-спеціаліста – 15 000 грн. Витрати на фото та відео контент зростатимуть по мірі зростання компанії. На перших етапах вони складатимуть 3000 грн в середньому, ціна за рекламу на всіх платформах буде 34 000 грн. Таким чином загальна вартість залучення спеціалістів із цифрового маркетингу складатиме 71 000 грн, даний процес збільшить відвідування салону на 17-20%, що в перспективі збільшить прибуток на 8-10%. Тобто 0,3 частина машини та сервісного обслуговування на місяць (показники беруться приблизні). Середня вартість авто на підприємстві 700 000 грн, тобто прибуток без врахування сервісних послуг складатиме 210 000 грн, що на 34% більше за додаткові витрати на маркетинг.

Наступним етапом оцінки буде аналіз інтересу клієнта та взаємодія із брендом. При створенні правильного контенту, виходячи із цільової аудиторії та етапу воронки продажу, передбачається зріст обізнаності та зацікавленості споживача у продукті на 54%, адже компанія не фігурувала у соціальних мережах до цього. Дані показники будуть підтверджені рівнем взаємодії із контентом, відповідями, запитаннями у чатах і тд.

На наступних етапах роботи, коли стратегія просування через пошукові оптимізації гугл та соціальні мережі буде реалізована та принесе прибуток,

можна впроваджувати віртуальні реальності та презентації авто у онлайн та оффлайн просторах. Такий тип реклами буде популярним серед lookalike аудиторії та теплих клієнтів, які потребували поштовху до покупки.

Витрати на даний вид реклами важко підрахувати, але є вірогідність, що перший час роботи дана кампанія буде збиткова, тоді як через 6-8 місяців почне приносити перші прибутки та клієнтів у циклічну воронку продажів.

Окрім основних моментів роботи, у компанії зросте рівень свідомості бренду, що покращить визнання бренду серед споживачів та конкурентів, а також його позиціонування на ринку. Також спілкування із аудиторією через соціальні мережі підвищить ефективність комунікації зі споживачами та його прихильність до бренду, що позитивно вплине на збільшення продажів.

Для підвищення ефективності в ТОВ "АвтоВінн", ключовим є впровадження комплексного підходу, що включає розвиток системи ключових показників ефективності (KPI) для моніторингу та аналізу критичних бізнес-показників. Цифрова трансформація, зокрема впровадження CRM-систем та автоматизація логістичних процесів, забезпечить більшу продуктивність та ефективність. Освітні програми для співробітників сприятимуть розвитку навичок та покращенню якості обслуговування, а система зворотного зв'язку з клієнтами допоможе оперативно реагувати на їхні потреби. Нарешті, важливим є розвиток корпоративної культури та позитивної робочої атмосфери для забезпечення високої мотивації та задоволеності персоналу.

Загалом ефективність залучення нових технік у роботу та маркетингову стратегію завжди є перевагою для компанії. Адже світ маркетингу швидкоплинний та нестабільний. Щодня виникають нові техніки та методи підвищення лояльності споживача, ринок автокомпаній має попит клієнтів, тому у третьому розділі було запропоновано методи розвитку та оцінки ефективності компаній, що підвищити пізнаваність та відсоток прибутку.

ВИСНОВОК

Малий бізнес є рушійною силою в економіці країни. Через коронавірус та війну економіка України постраждала, ринок вільний для власного виробництва, тому національний малий бізнес все більше заповнює ринок та збільшує частку ВВП України.

Дослідження у сфері маркетингу підтверджують, що стратегічне планування та використання інструментів реклами посилює розвиток малого бізнесу та збільшує прибутки й рівень продажу.

Малі підприємства мають специфічні маркетингові інструменти, адже структура бізнесу кардинально відрізняється від структури великих корпорацій. У курсовій роботі досліджується підприємство у сфері автомобільного бізнесу, тому наступний підрозділ розкриє сучасні маркетингові інструменти на автомобільному ринку.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі було проаналізовано малий бізнес на автомобільному ринку. Сучасний маркетинг для автомобільних компаній є складним та розвивається із кожним роком. Сприйняття та бачення споживача змінюється, що спонукає компанії розвиватися як технологічно, так і технічно, змінюючи моделі та способи їх продажу. Наразі активно розвивається цифровий маркетинг, який ще декілька років тому був абсолютно не прийнятним для сфери автомобільного бізнесу. Із плином часу змінюються і побажання споживачів стосовно того, яке обслуговування вони потребують, тому стрімко зросла потреба на персоналізацію та індивідуальзацію кожного клієнта.

Маркетинг на автомобільному ринку є складним та включає безліч етапів у воронці продажу: від приваблення уваги до самої компанії та моделей авто, до пробудження потреби та здійснення покупки.

У роботі проводився аналіз малого підприємства на автомобільному ринку ТОВ «Автовінн». Дана компанія займає лідируючі позиції на ринку

Вінниці, але водночас тримає невелику частку ринку через не конкурентоспроможність із Вінницьким гігантом «Автомир».

У роботі було виявлено, що пік прибутку та розвитку компанії був у 2020 році, час перед локдауном та початком війни, тепер компанія повинна відроджувати свій статус та імідж.

ТОВ «Автовінн» - одна з провідних компаній на ринку автосалонів та автосервісів у місті Вінниця. Фірма має певну кількість переваг над іншими компаніями, а також не меншу кількість ризиків та недоліків. Тож правильно підібраний метод та проведена маркетингова політика відіграє чи не найважливішу роль в боротьбі з конкурентами та завоюванні прихильності споживачів.

Витрати на рекламу щорічно зростає, але це замовлене відсотком зростання долару у зв'язку із війною, а також загальним рівнем інфляції. Якщо розглядати кожні витрати окремо, видно що після початку війни витрати на рекламу знизилися через зниження попиту на товар та тимчасове призупинення роботи підприємства у період з 24 лютого 2022 року до квітня 2022 року.

За такою ж тенденцією змінювалися і доходи компанії. Як зазначалося, найбільші прибутки були в компанії у 2020 році, після чого дохід пішов на спад і у 2022 році через спалах війни компанія отримала найнижчий прибуток.

Загалом реалізація комплексної маркетингової програми потребує значних витрат кштів та часу. Чим більші масштаби діяльності підприємства, тим більші об'єми необхідної роботи та інвестицій. Важливо впровадити у життя такий комплекс маркетингових заходів, який би сприяв покращенню становища та ефективності підприємства із самого першого дня втілення її в життя.

Ефективність маркетингової діяльності «Автовінн» можна оцінити як високу, з огляду на їх здатність досягати ключових показників успіху в різних аспектах маркетингу. Збільшення продажів та відданість клієнтів

свідчать про успішність їхніх продажних стратегій, а активне залучення та взаємодія у соціальних мережах демонструють ефективність їхнього цифрового маркетингу. Позитивні відгуки клієнтів і високі рейтинги подальше підтверджують, що «Автовінн» успішно відповідає потребам та очікуванням своїх клієнтів.

Хоча загальні показники свідчать про успіх, важливо для «Автовінн» продовжувати аналізувати свою маркетингову діяльність, щоб ідентифікувати області для подальшого розвитку та вдосконалення. Врахування змін у поведінці споживачів, нових тенденцій на ринку, та діяльності конкурентів допоможе «Автовінн» залишатися на передовій індустрії та продовжувати забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів.

Загалом вдалі методи щодо маніпуляцій із маркетинговою політикою сприяють успішному проведенню комунікаційної політики та реалізації найсприятливіших дій, що утримають компанію на лідируючих позиціях на ринку.

Виявивши недоліки в цифровому маркетингу на підприємстві, важливо вжити відповідних заходів для їх виправлення та оптимізації цифрового маркетингу:

- Покращення веб-сайту. Оновлення та оптимізація веб-сайту підприємства для забезпечення кращого користувацького досвіду. Це включає мобільну адаптивність, швидке завантаження сторінок та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.
- SEO (Пошукова оптимізація). Впровадження стратегій SEO для підвищення видимості сайту у пошукових системах. Це включає оптимізацію ключових слів, створення якісного контенту та покращення зовнішніх та внутрішніх посилань.
- Контент-маркетинг. Розробка та впровадження стратегії контент- маркетингу, спрямованої на створення цінного та релевантного контенту, який приваблює та залучає цільову аудиторію.

- Соціальні медіа. Активне використання соціальних медіа для залучення клієнтів, ведення діалогу з аудиторією та підвищення брендової обізнаності. Це включає регулярну публікацію контенту, інтерактивні кампанії та рекламу в соціальних мережах.
- Електронний маркетинг. Використання електронного маркетингу, включаючи email-розсилки, для інформування та залучення потенційних та існуючих клієнтів.
- Аналітика та відстеження. Впровадження інструментів для аналітики та відстеження, щоб розуміти поведінку користувачів, оцінювати ефективність кампаній та вносити необхідні корективи.

Ці заходи допоможуть підприємству використовувати потенціал цифрового маркетингу більш ефективно, залучаючи більше клієнтів та підвищуючи загальну присутність у цифровому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2063-14#Text> (дата звернення 1.11.2023)
2. Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciyaukrayinyvreytyngukrayin svituzaindeksomglobalnoyikonkurentospromozhnosti2>. (дата звернення 21.10.2023)
3. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *ЕКОНОМІКА: реалії часу*. №1(11).2014. С. 155–159.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.
5. Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М. та Ілляшенко Н.С. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції вітчизняних промислових підприємств на ринку, Маркетинг та логістика в системі менеджменту: *тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 85–87.
6. Євтушенко Т. О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 77–85.
7. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 36. С. 117–120.
8. Карпенко Ю. М. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління*. 2017. № 1 (8). С. 92-97.
9. Кеворков В. В., Кеворков Д. В. Маркетинг: регламент бізнес-

процесу. 2003, 290 с.

10. Кобелєв В.М., Василюк К.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. № 19(1295). 2018 С. 98–103

11. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія]. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.

12. Кузьміна О.М., Статкевич К. О., Янчук Т.В. Взаємозв'язок CRM – системи та соціальної мережі, як метод покращення діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №3. С. 110-113

13. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент. 2003, 183 с.

14. Соболева-Терещенко О.А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Київ. 2019

15. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет–маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 12. С. 362–371.

16. Офіційний сайт Ford ТОВ «Автовінн». URL: <https://ford.vn.ua> (дата звернення 1.12.2023)

17. Офіційний сайт MG ТОВ «Автовінн». URL: <https://mgmotor.com.ua/dealer/avtovinn> (дата звернення 1.12.2023)

18. Офіційний сайт Peugeot ТОВ «Автовінн». URL: <https://peugeot.vn.ua> (дата звернення 1.12.2023)

19. Офіційний сайт України. Закон про малий бізнес в Україні URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2063-14#Text> (дата звернення 16.10.2023)

20. Онопко А.С. Застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102782/97865>. (дата звернення 1.10.2023).

21. Орлова Н. С. Інформаційні системи в сучасному корпоративному

управлінні. Актуальні проблеми державного управління. 2012. № 1 (41). С. 35 – 40.

22. Осталецький В.Б. Теоретичні підходи до класифікації інформаційних систем управління підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2015. Вип. 12. С. 294–299.

23. Різніченко Л.В. Досвід упровадження корпоративних інформаційних систем управління на вітчизняних підприємствах. *Вісник КДПУ ім. М. Остроградського*. 2019. Вип. 4 (57). Ч. 2. С. 184 – 189.

24. Сокол К.М. Світовий ринок інформаційних технологій в контексті глобалізації світової економіки. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. Вип. 3. С. 78 – 83.

25. Теоретичні основи інформаційно-вимірювальних систем: Підручник / В.П. Бабак, С.В. Бабак, В.С. Єременко та ін.; за ред. чл.- кор. НАН України В.П. Бабака / 2-е вид., перероб. і доп. К. : Ун-т новітніх технологій; НАУ, 2017. 496 с.

26. Ткачук О.М. Харкова Ю.П. Конкурентні переваги підприємства / Перспективні напрямки наукової думки: *матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18 квітня 2018 року у м. Тернопіль: зб. наук. праць «ЛОГОΣ»/ ГО «Європейська наукова платформа». Обухів: Друкарня «Друкарик» (ФОП Гуляєва В.М.), 2018. Т. 3. С. 66 – 70.*

27. Управління взаємовідносинами з клієнтами. URL: <http://economics.at.ua/publ/9-1-0-57>. (дата звернення 21.05.2023).

28. Фролова В. Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Донецького національного університету*. 2019. № 1. С. 177 – 181.

29. Халімон Т. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип.10 (2). С. 117 – 120.

30. Халімон Т.М. Управління конкурентними перевагами

підприємства *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки*. 2017. Вип. 24 Ч. 1. С. 152 – 156.

31. Ханін І.Г. Теоретико-методологічні основи інформаційної безпеки. *Інвестиції: практика та досвід*. К. : 2015. № 22. С. 42 – 45.

32. Ханін І.Г. Принципи побудови економіко-організаційної моделі ІТ-підприємства *Мега-тренди світового розвитку та економічні перспективи України: матеріали Міжнар. конференції (30 червня 2016 р., м. Київ)*. Київ, 2016. С. 42 – 43.

33. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 Економіка. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.

34. Цибульська Е. І. Управління потенціалом підприємства : навч. Посібник. Харків : В-во НУА, 2011. 384 с.

35. Шаповалова І.В. Конкурентні переваги підприємства: ретроспективний аналіз трактування термінів *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 427 – 432.

36. Пантелєєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.

37. Сіняєва І.М, Земляк С.В., Сіняєв В.В. Маркетинг в малому бізнесі. 2006, 287 с.

38. Шаповалов В. А. Управління маркетингом і маркетинговими стратегіями. 2008. 345 с.

39. Stryj L. A., Holubev A. K., Rustamov O. M. Upravlenye predpriyatiamy svyazy v uslovyakh konkurentnoho rynku, 2011.

40. Sumets A. M. To assess the effectiveness of marketing activities in the enterprise. 2010, pp.91-96.

41. Журнал Automotive News. URL: <https://www.autonews.com> (дата звернення 1.10.2023)

42. Журнал International Small Business Journa. URL:

- <https://journals.sagepub.com/home/isb> (дата звернення 1.10.2023)
43. Журнал Journal of Small Business Management. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/1540627x> (дата звернення 1.10.2023)
44. Журнал Small Business Administration (SBA). URL: <https://www.sba.gov> (дата звернення 1.10.2023)
45. Журнал Small Business Economics: An Entrepreneurship Journal. URL: <https://link.springer.com/journal/11187> (дата звернення 1.10.2023)
46. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 2012
47. Brian Halligan, Dharmesh Shah. Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2014
48. Journal of Digital Marketing. URL: <https://www.henrystewartpublications.com/jdsm> (дата звернення 1.10.2023)
49. Journal of Interactive Marketing". URL: <https://journals.sagepub.com/home/jnm> (дата звернення 1.10.2023)
50. Global Digital Marketing Market Research Report. 2023. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5775236/global-digital-marketing-market-report-forecast> (дата звернення 1.10.2023)
51. Digital Marketing Trends. URL: <https://www.constantcontact.com/blog/digital-marketing-trends/>(дата звернення 1.10.2023)
52. Офіційний веб-портал Міністерства економіки України. Мале підприємництво України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/ekonomichne-zrostannya/pidtrimka-malogo-i-serednogo-pidpriemnictva> (дата звернення 1.10.2023)
53. Afinohenova Y.B. Methods of assessing the effectiveness of marketing activities. 2012, P. 147-149.
54. Krykavs'kyj Y.V. Efficiency and effectiveness in the management of supply chains. 2017, P. 16-21.
55. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку

онлайн-торгівлі. URL <https://www.site2b.ua/web-blog/ecommerce-v-ukraine-cifry-faktyperspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html> (дата звернення: 10.11.2023).

56. Idea Digital Agency. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/ru/blog/trendyinternet-marketinga-2019/> (дата звернення: 15.10.2023).

57. Marketing Analytics. Demand Gen Report. 2022. URL: <https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics/> (дата звернення: 15.10.2023).

58. Chukhra N.I., Mlynko B.I. Evaluating the effectiveness of marketing industrial enterprise in the supply chain. 2013, P. 64-67.

59. Sobolieva-Tereshenko O.A., Zharnikova V.V. Features of accounting settlements with customers in conditions of application of loyalty programs. 2017, P.325-332.

60. Sobolieva-Tereshenko O.A., Zharnikova V.V. Theoretical and methodical basis for the development of effective loyalty system. 2017, P.82-91.

