

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ
галузь знань	Соціальні та поведінкові науки
спеціальність	Економіка
спеціалізація	Міжнародна економіка

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Розвиток цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі»

здобувача Новік Ігор Ігорович

Науковий керівник: к.е.н, доцент Тіпанов Владислав Вікторович

(підпис)

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н, професор Циганкова Тетяна Михайлівна

(підпис)

Київ 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

**Спеціальність
Спеціалізація**

**МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І
МАРКЕТИНГ**

**Економіка
Міжнародна економіка**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачу вищої освіти Новіку Ігору Ігоровичу

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Розвиток цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "08" вересня 2022 р. № 1196-ст

Розділ 1	План кваліфікаційної магістерської роботи Теоретичні основи одослідження цифрового маркетингу
Розділ 2	Аналіз розвитку цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі
Розділ 3	Перспектива впровадження цифрового маркетингу в автомобільній галузі України

Об'єкт дослідження:	Процес впровадження цифрового маркетингу в діяльності вітчизняних автомобільних компаній на прикладі ТОВ «ЮВІКОНД»
Предмет дослідження:	Теоретичні та практичні аспекти впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльності компанії
Мета кваліфікаційної магістерської	Визначити та розробити перспективи впровадження цифрового маркетингу в автомобільній галузі України

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

- Дослідити сутність поняття цифровий маркетинг
- Визначити види та типи технологій цифрового маркетингу
- Дослідити особливості впровадження цифрового маркетингу в сучасних умовах введення бізнесу

У розділі 2

- Проаналізувати тенденції впровадження цифрового маркетингу в умовах діджиталізації світової економіки
- Дослідити особливості застосування технологій цифрового маркетингу компаніями у міжнародній автомобільній галузі
- Здійснити оцінку діяльності компанії ТОВ «ЮВІКОНД» на національному та міжнародному ринку автомобілебудування

У розділі 3

- Проаналізувати особливості розвитку цифрового маркетингу в Україні
- Визначити пріоритети розвитку цифрового маркетингу в автомобільній галузі України
- Розробити напрями впровадження цифрового маркетингу в діяльності вітчизняних автомобільних компаній на прикладі ТОВ «ЮВІКОНД»

Завдання підготував
науковий керівник

В.В. Тіпанов

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«14» вересня 2022 р.

І. І. Новік

Завдання одержав
здобувач

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«14» вересня 2022 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 72 сторінки, 16 таблиць, 11 рисунків, список літератури з 78 найменувань, 2 додатки.

«Розвиток цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі»

Об'єктом дослідження є процес впровадження цифрового маркетингу в діяльності вітчизняних автомобільних компаній на прикладі ТОВ «ЮВІКОНД».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльності компаній.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи визначення та розробка перспектив впровадження цифрового маркетингу в автомобільній галузі України

Завданнями роботи є:

- дослідити сутність поняття цифровий маркетинг;
- визначити види та типи технологій цифрового маркетингу;
- дослідити особливості впровадження цифрового маркетингу в сучасних умовах ведення бізнесу;
- проаналізувати тенденції впровадження цифрового маркетингу в умовах діджиталізації світової економіки;
- дослідити особливості застосування технологій цифрового маркетингу компаніями у міжнародній автомобільній галузі;
- здійснити оцінку діяльності компанії ТОВ «ЮВІКОНД» на національному та міжнародному ринку автомобілебудування
- проаналізувати особливості розвитку технологій цифрового маркетингу в Україні;
- визначити пріоритети розвитку цифрового маркетингу в автомобільній галузі України
- розробити напрями впровадження цифрового маркетингу в діяльності вітчизняних автомобільних компаній на прикладі ТОВ «ЮВІКОНД».

Практичне значення отриманих результатів дає розуміння про особливості, стан, проблеми та перспективи розвитку цифрового маркетингу в міжнародному бізнесі та автомобільному секторі зокрема

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 15.09.2022-15.12.2022 р.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2022.

Рік захисту роботи 2022

Ключові слова: Міжнародна маркетингова діяльність, цифровий маркетинг автомобільний сектор.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»
Форма навчання денна

Новіка Ігора Ігоровича
(прізвище, ініціали)

на тему: Розвиток цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі
(назва теми)

1. Актуальність теми: Визначається необхідністю дослідження особливостей розвитку цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі та формуванні на цій основі пропозицій щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності українських підприємств.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: досліджено тенденції розвитку цифрового маркетингу в умовах діджиталізації світової економіки, виявлено особливості розвитку його технологій в Україні.
3. Наявність самостійних розробок автора: Автором проаналізовано функціонування компанії ТОВ «ЮВІКОНД» на українському автомобільному ринку та надано пропозиції щодо вдосконалення її подальшої міжнародної маркетингової діяльності.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: Запропоновані висновки є обґрунтованими та логічними, доцільними для впровадження у зовнішньоекономічній діяльності.
5. Наявність недоліків: КМР містить певні недоліки. Так, в п 3.1 та 3.2 недостатньо уваги приділено особливостям та пріоритетам розвитку цифрового маркетингу в діяльності компаній у автомобільній галузі України. В роботі також присутні недогляди редакційного характеру, які в цілому не впливають на її загальне позитивне враження.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: КМР відповідає встановленим вимогам, заслуговує позитивної оцінки та може бути рекомендована до захисту перед ЕК.

Науковий керівник

к.е.н., доцент
(посада, учене звання, науковий ступінь)

(підпис)

Тіпанов В.В.
(прізвище, ініціали)

“14” грудня 2022 р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Новік Ігор Ігорович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема «Розвиток цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення. Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій у сучасній економіці породив нові підходи до розвитку маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі. Сьогодні кожна невелика компанія хоче мати інтернет-маркетолога, який зможе ефективно організовувати рекламні кампанії, аналізувати діяльність конкурентів і сприяти підвищенню іміджу компанії. Швидкість змін проявляється в тому, що самі власники бізнесу часто не розуміють, навіщо потрібні такі фахівці, хоча й впевнені, що вони надзвичайно важливі для компанії. Але сьогодні вже недостатньо просто знати про онлайн-маркетинг: настала нова ера – цифрового (інтерактивного, або цифрового) маркетингу.

Якість проведеного дослідження. Дослідження є якісним та відповідає вимогам.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна магістерська робота має практичне значення для діяльності компанії на ринку автомобільної галузі. Автор добре володіє знаннями ринку та діджитал маркетингу, його інструментів та тактик для розвитку компанії, уміє визначати наукові та практичні завдання та знаходити шляхи їх рішення, а й від так дослідження проведено на задовільному рівні, об'єктивно надані рекомендації щодо впровадження цифрового маркетингу в діяльність компанії та може бути використаною на практиці.

Зауваження. Суттєвих недоліків і зауважень немає.

Практична значимість висновків і рекомендацій. Результати дослідження обумовлюють практичну значущість роботи. Дипломна робота Новіка Ігора Ігоровича «Розвиток цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі» відповідає вимогам, позитивно оцінена та може бути рекомендована до захисту відповідно до визначених вимог.

Місце роботи та посада рецензента
Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

Підпис засвідчують:



Директор

(посада, підпис)

Двапченко О. А.

Двапченко О. А.

(підпис, ПІБ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	5
1.1. Сутність поняття цифровий маркетинг	5
1.2. Види та типи технологій цифрового маркетингу	12
1.3. Особливості впровадження цифрового маркетингу в сучасних умовах ведення бізнесу.....	21
РОЗДІЛ 2	27
АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	27
2.1 Тенденції впровадження цифрового маркетингу в умовах діджіталізації світової економіки	27
2.2. Досвід застосування технологій цифрового маркетингу компаніями у міжнародній автомобільній галузі.....	33
2.3. Оцінка діяльності компанії ТОВ «ЮВІКОНД» на національному та міжнародному ринку автомобілебудування.....	41
Розділ 3	49
ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АВТОМОБІЛЬНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	49
3.1. Особливості розвитку технологій цифрового маркетингу в Україні	49
3.2. Пріоритети розвитку цифрового маркетингу в автомобільній галузі України	54
3.3. Напрями впровадження цифрового маркетингу в діяльності вітчизняних автомобільних компаній на прикладі ТОВ «ЮВІКОНД».....	60
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій у сучасній економіці породив нові підходи до розвитку маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі. Сьогодні кожна велика компанія хоче мати інтернет-маркетолога, який зможе ефективно організовувати рекламні кампанії, аналізувати діяльність конкурентів і сприяти підвищенню іміджу компанії. Швидкість змін проявляється в тому, що самі власники бізнесу часто не розуміють, навіщо потрібні такі фахівці, хоча й впевнені, що вони надзвичайно важливі для компанії. Але сьогодні вже недостатньо просто знати про онлайн-маркетинг: настала нова ера – цифрового (інтерактивного, або цифрового) маркетингу.

Цифровий маркетинг – це новий етап розвитку маркетингу. Це трапляється, коли маркетингові кампанії компанії в основному проводяться за допомогою цифрових каналів. Ці адресні канали дозволяють маркетологам вести постійну двосторонню персоналізовану розмову з кожним споживачем. Ця розмова ґрунтується на використанні даних, отриманих із минулих взаємодій із споживачами. Крім того, маркетологи постійно використовують інформацію про поведінку споживачів, отриману в режимі реального часу. Це забезпечує споживача зворотним зв'язком для покращення та оптимізації взаємодії з ним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на важливість наявної наукової роботи щодо важливості використання цифрового маркетингу, проблеми визначення характеристик, сильних і слабких сторін цифрового маркетингу в практичному сенсі та його позиціонування відносно традиційного маркетингу залишаються невирішеними. Наявні методи розуміння природи цифрового маркетингу, його функцій і характеристик відображені в роботах науковців Р. Абдєєва, Д. Белла, І. Бойчука, Г. Васильєва, А. Войчака, Ф. Гурова, Д. Забегаліна, Н. Ілляшенка, В. Королька, П. Мауруса, В. Пилипчука, Т. Примака, Є. Ромата, М. Хейга, Т. Циганкова, А. Шеремета. Разом із тим наукове обґрунтування та теоретичне усвідомлення позиції digital-маркетингу в умовах модернізації суспільства залишається актуальним і досі.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є визначення та розробка перспектив впровадження цифрового маркетингу в автомобільній галузі України

Поставлена мета вимагає розв'язку наступних завдань дослідження:

- дослідити сутність поняття цифровий маркетинг;
- визначити види та типи технологій цифрового маркетингу;
- дослідити особливості впровадження цифрового маркетингу в сучасних умовах ведення бізнесу;
- проаналізувати тенденції впровадження цифрового маркетингу в умовах діджиталізації світової економіки;
- дослідити особливості застосування технологій цифрового маркетингу компаніями у міжнародній автомобільній галузі;
- здійснити оцінку діяльності компанії ТОВ «ЮВІКОНД» на національному та міжнародному ринку автомобілебудування
- проаналізувати особливості розвитку технологій цифрового маркетингу в Україні;
- визначити пріоритети розвитку цифрового маркетингу в автомобільній галузі України
- розробити напрями впровадження цифрового маркетингу в діяльності вітчизняних автомобільних компаній на прикладі ТОВ «ЮВІКОНД».

Об'єктом дослідження є процес впровадження цифрового маркетингу в діяльності вітчизняних автомобільних компаній на прикладі ТОВ «ЮВІКОНД».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти впровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльності компаній.

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота містить 72 сторінки, 16 таблиць, 11 рисунків, список літератури з 78 найменувань, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.3. Сутність поняття цифровий маркетинг

Маркетинг означає будь-яку діяльність, яку компанія використовує для просування своїх продуктів і послуг і збільшення своєї частки ринку. Щоб бути успішним, маркетинг вимагає поєднання реклами, кмітливості в продажах і здатності доставити товар кінцевому споживачеві. Зазвичай цим займаються спеціальні спеціалісти або маркетологи, які можуть бути внутрішніми (для компанії) або поза компанією з іншими маркетинговими фірмами (аутсорсинг).

Традиційно компанії зосереджувалися на маркетингу через пресу, телебачення та радіо. Хоча ці варіанти існують і сьогодні, розвиток Інтернету змінив спосіб, яким компанії охоплюють споживачів. Саме тут цифровий маркетинг набуває величезної популярності. Ця форма маркетингу включає використання веб-сайтів, соціальних мереж, пошукових систем, додатків – усе передбачає маркетинг із використанням відгуків клієнтів або двосторонньої взаємодії між компанією та її клієнтами.

Технологічний розвиток і нові тенденції змушують компанії змінювати спосіб виходу на ринок. На початку цифрового маркетингу електронна пошта була популярним маркетинговим інструментом. Цей фокус перемістився на такі пошукові системи, як Netscape, які дозволяють компаніям додавати теги та використовувати ключові слова, щоб привернути увагу. Зростання кількості сайтів для обміну інформацією, таких як Facebook, дозволило компаніям відстежувати дані відповідно до споживчих тенденцій.

Смартфони та інші цифрові пристрої тепер полегшують компаніям просування себе та своїх продуктів і послуг споживачам. Дослідження показують, що люди вважають за краще використовувати свої мобільні телефони для доступу

в Інтернет. Тож не дивно, що 70% людей приймають рішення про покупку (часто на телефоні) ще до того, як натиснуть кнопку купити.

Важливо зазначити, що науковому співтовариству ще належить прийняти загальноприйнятий метод визначення того, що насправді таке «цифровий маркетинг».

У зв'язку з цим проаналізуємо основні підходи до пояснення поняття «цифровий маркетинг» (табл. 1.1.).

Автор	•Сутність поняття «цифровий маркетинг»
Dave Chaffey	•Досягнення маркетингових цілей із застосуванням цифрових технологій і медіа
Данько Т.П.	•Маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес- партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі: реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. Забезпечення взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами, застосовуючи цифрові інформаційно-комунікаційні технології та цифрових пристроїв, у ширшому сенсі: здійснення маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій
Карпіщенко О. О., Логінова Ю.Е.	•Відрізняється від Інтернет - маркетингу набором інструментів, що дозволяють комунікувати з цільовою аудиторією як онлайн так і офлайн середовищ
Huang	•Нетрадиційна маркетингова модель глобального середовища
Blickle.G., Witzki, A., Schneider P.	•Діяльність із використанням інформаційних технологій та цифрових інструментів
Яцюк Д. В.	•Новий етап еволюції бізнес - процесів при формуванні маркетингової програми підприємства
Chaffey D.	•Використання цифрових технологій маркетингової діяльності для інформування клієнтів про товар чи послугу шляхом відповідності їх потребам
Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є.	•Вид маркетингової діяльності, що передбачає комунікацію зі споживачами через digital-канали для вирішення завдань бізнесу
Овчаренко Н. П., Костенко К.І., Павленко І.Г.	•Інструменти забезпечення високої якості двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту
Матвіїв. М.Я.	•Використання всіх можливих форм цифрових каналів промоції компанії та її товарів чи послуг

Рис 1.1 – Підходи до вивчення поняття «цифровий маркетинг»

Джерело: складено автором на основі [1-11]

Отже, цифровий маркетинг являє собою будь-який маркетинг, що базується на електронних пристроях і, у більш широкому значенні, в Інтернеті. Це група дій, які компанія (або фізична особа) виконує в Інтернеті для залучення нових можливостей для бізнесу, створення відносин та розвитку ідентичності бренду.

Основними передумовами поширення цифрового маркетингу на сьогодні виступають наступні:



Рис. 1.2 – Основні передумови розвитку та впровадження цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [5-12]

Також доцільно виділити наступні складові цифрового маркетингу(рис. 1.3):

1. Цифрові пристрої – це ті, які використовуються для доступу до Інтернету, такі як настільні комп'ютери, ноутбуки, смартфони та планшети. Ці пристрої дозволяють отримувати та надсилати інформацію в інші частини світу.



Рис. 1.3 – Основні складові цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [4-8]

2. Цифрові платформи є однією з невід'ємних елементів цифрового маркетингу. Пристрої можуть відображати контент лише з певної платформи. Тому стратегія цифрового маркетингу повинна бути розроблена для доступу до Інтернету через різні цифрові канали.

3. Цифровий контент. Контент в Інтернеті зараз розглядається як одна з найважливіших речей у цій галузі. Контент може бути відео, зображення, тексти або статті. Зазвичай він створюється для надання інформації про конкретні продукти та послуги. Якість та обсяг цього змісту також враховуються для майбутніх проектів.

4. Цифрові ЗМІ. Цифрові медіа належать до різних платформ, які використовуються для зв'язку з клієнтами. Ці засоби масової інформації пов'язані з онлайн-рекламою, в якій компанії можуть використовувати маркетинг у соціальних мережах та SEO.

5. Цифрові технології – це новітні технології у багатьох галузях, зокрема у маркетингу. Інтернет дозволив маркетингологам отримувати дані від своєї аудиторії, надсилати цифрові повідомлення та отримувати інформацію про переваги своїх клієнтів.

Основні завдання цифрового маркетингу подано на рис. 1.4.



Рис. 1.4 – Завдання, які вирішує цифровий маркетинг

Джерело: складено автором на основі [6;9;13]

Цифровий маркетинг має бути невід'ємною частиною будь-якої бізнес-маркетингової стратегії з багатьох причин. Так, основні переваги використання цифрового маркетингу включають:

- легке масштабування;
- рентабельність;
- він забезпечує пряму лінію для взаємодії з клієнтами;
- результати можуть бути швидко та прозоро виміряні та проаналізовані
- він надає можливість навчатися та аналізувати запити клієнтів, ринку та інших учасників галузі.

Однією з основних переваг цифрового маркетингу проти традиційного маркетингу є можливість збирання та аналізу даних у режимі реального часу. Це гарантує, що команди цифрового маркетингу можуть приймати рішення на основі даних для досягнення своїх бізнес-цілей та маркетингових цілей.

Традиційний маркетинг	•Цифровий маркетинг
Включає друк, трансляцію, пряму пошту та телефон	•Включає онлайн-рекламу, електронні поштові розсилки, соціальні мережі, текстові повідомлення, партнерські відносини, оптимізацію пошукової
Немає взаємодії з аудиторією	•Є взаємодія з аудиторією
Результати легко виміряти	•Результати значною мірою легко виміряти
Рекламні кампанії заплановані на довгий проміжок часу	•Рекламні кампанії заплановані на короткий проміжок часу
Дорогий і трудомісткий процес	•Досить дешевий і швидкий спосіб просування
Обмеження охоплення аудиторії споживачів через обмежені можливості	•Ширший доступ до аудиторії через використання різних технологій та можливостей
Позиція 24/7 неможлива	•Позиція 24/7 можлива
Зв'язок односторонній	•Зв'язок двосторонній
Відповіді можуть отримуватись лише під час роботи	•Відповідь або відгуки можуть з'явитися будь-коли

Рис. 1.5 – Порівняння цифрового та традиційного маркетингу

Джерело: складено автором на основі [13;20]

При ефективному використанні можна багато чого досягти за допомогою цифрових медіа за більш доступною ціною, ніж дозволяють традиційні методи маркетингу. Початковий рівень хорошої маркетингової кампанії у цифрових медіа може коштувати в рази менше, ніж у звичайних медіа. Тому не дивно, що на сьогодні на світовому ринку спостерігаємо бурхливе зростання кількості малих та середніх підприємств, які процвітають у своїх онлайн-кампаніях. Завдяки компактним та інноваційним стратегіям цифрового маркетингу навіть домашній бізнес став добре помітним в Інтернеті.

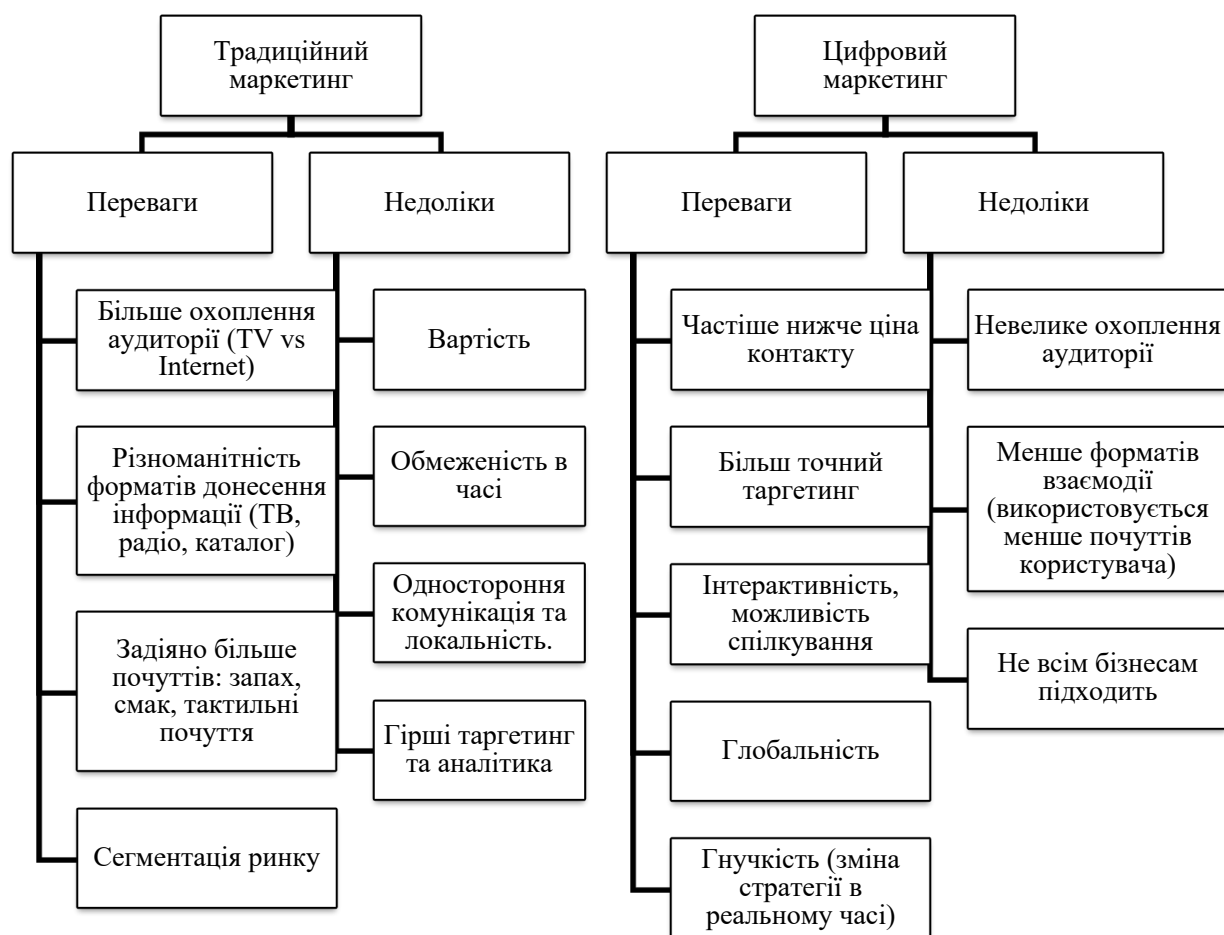


Рис. 1.6 – Переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [13;20]

Таким чином, існує багато причин, через які цифровий маркетинг процвітає.

1) більш широка аудиторія. З традиційними методами маркетингу зусилля обмежуються певною демографічною групою, але з цифровим маркетингом присутність компанії може відчуватися у всьому світі і, отже, охоплювати ширшу аудиторію;

2) на сьогодні маркетингові можливості не обмежуються лише великим бізнесом, кожен може використовувати методи цифрового маркетингу у своїх інтересах, виводячи невеликий бренд також у вищу лігу;

3) охоплення потенційних клієнтів. Раніше було складно зв'язатися з потенційними клієнтами, але завдяки зусиллям цифрового маркетингу легко ідентифікувати і охопити цільову аудиторію. Орієнтація на потенційну аудиторію надає найкращі результати.

3) відстеження охоплення. Традиційні маркетингові методи важко відстежити. Також важко відстежити, скільки людей побачили той чи інший рекламний щит і зрештою здійснили покупку, але з цифровим маркетингом це можливо за допомогою різних інструментів, які допомагають відстежувати присутність у соціальних мережах, активність на веб-сайті тощо;

3) окупність інвестицій. Відповідно до звіту Litmus, рентабельність інвестицій у маркетинг електронною поштою становить 4200% або 42х. На кожен долар, вкладений в електронний маркетинг, бренди отримують близько 42 доларів. Це величезно, і, отже, було б чудовим рішенням інвестувати у можливість цифрового маркетингу та побачити, як бізнес зростає.

Отже, цифровий маркетинг являє собою будь-який маркетинг, що базується на електронних пристроях і, у більш широкому значенні, в Інтернеті. Це група дій, які компанія (або фізична особа) виконує в Інтернеті для залучення нових можливостей для бізнесу, створення відносин та розвитку ідентичності бренду. Цифровий маркетинг має бути невід'ємною частиною будь-якої бізнес-маркетингової стратегії з багатьох причин. Так, основні переваги використання цифрового маркетингу включають: легке масштабування; рентабельність; він забезпечує пряму лінію для взаємодії з клієнтами; результати можуть бути швидко та прозоро виміряні та проаналізовані; він надає можливість навчатися та аналізувати запити клієнтів, ринку та інших учасників галузі.

1.2. Види та типи технологій цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг охоплює велику мережу цифрових точок дотику, із якими клієнти взаємодіють багато разів у день. Щоб правильно використовувати кожен із цих каналів, потрібно дослідити кожен з них, а також визначити основні переваги та недоліки.

Основними інструментами цифрового маркетингу на сьогодні є (рис. 1.7):

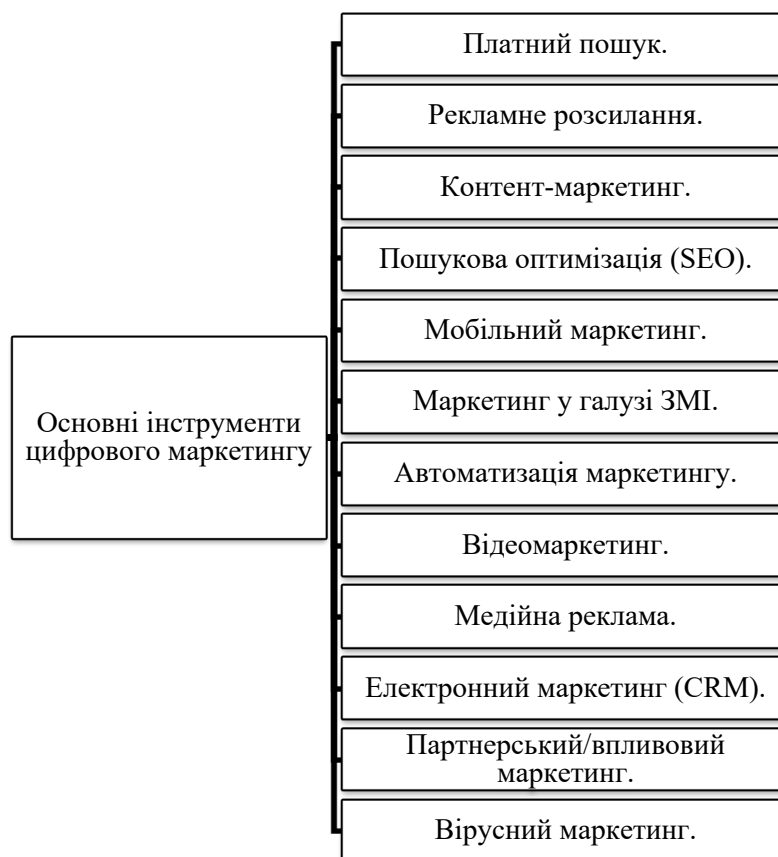


Рис. 1.7 – Основні інструменти цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [13;20]

1. Платний пошук. Платний пошук, також відомий як реклама з оплатою за клік (PPC), зазвичай відноситься до спонсорованих результатів у верхній або бічній частині сторінки результатів пошукової системи (SERP). Ці оголошення стягують плату за кожен клік і можуть бути налаштовані так, щоб вони з'являлися під час введення певних умов пошуку.

Плата за клік або PPC - це форма цифрового маркетингу, при якій підприємство платитиме комісію щоразу, коли хтось натискатиме на його цифрову рекламу. Таким чином, замість платити певну суму за постійний показ цільової реклами на онлайн-каналах, підприємство платитиме тільки за рекламу, з якою взаємодіють люди.

Одним з найбільш поширених типів контекстної реклами є реклама в пошукових системах, і оскільки Google є найпопулярнішою пошуковою системою, багато компаній використовують для цієї мети Google Ads. Коли місце доступне на сторінці результатів пошукової системи, також відомої як SERP, система заповнює

це місце, що є миттєвим аукціоном. Алгоритм визначає пріоритет кожного доступного оголошення на основі ряду факторів, у тому числі:

- якість реклами;
- релевантність ключового слова;
- якість цільової сторінки;
- суму ставки.

Потім реклама PPC розміщується у верхній частині сторінок результатів пошукової системи на основі перерахованих вище факторів щоразу, коли людина шукає певний запит.

Кожна кампанія PPC має одну або кілька цільових дій, які глядачі повинні виконати після натискання на оголошення. Ці дії називаються конверсіями і можуть бути транзакційними або нетранзакційними. Здійснення покупки - це конверсія, як і передплата інформаційного бюлетеня або дзвінка до офісу компанії.

Перевагами даного інструменту є те, що по суті оголошення орієнтовані на аудиторію, яка шукає певний продукт або товар. Таким чином, ці оголошення можуть бути надзвичайно ефективними, оскільки вони ґрунтуються на даних, отриманих з поведінки людей в Інтернеті, і використовуються для збільшення відвідуваності веб-сайту за рахунок показу релевантної реклами потрібним людям у потрібний час. Ці оголошення також включають ретаргетинг, що означає, що інструменти автоматизації маркетингу можуть створювати унікальні персональні кросплатформові оголошення на основі дій клієнтів.

Недоліки PPC включають вартість та трудовитрати. Хоча компанія може обрати скільки хоче витратити, витрати можуть швидко зрости. Кампанії також можуть вимагати значних тимчасових витрат, і їх часто слід відстежувати та оптимізувати.

2. Рекламне розсилання. Через понад два десятиліття електронна пошта, як і раніше, залишається найшвидшим і прямим способом донести до клієнтів важливу інформацію. Сьогодні успішні кампанії електронною поштою мають бути

неймовірно привабливими, актуальними, інформативними та розважальними, щоб не загубитися у поштовій скриньці клієнта.

Щоб досягти успіху, маркетингові електронні листи повинні відповідати п'яти основним характеристикам. Вони повинні бути:

- надійні;
- актуальні;
- розмовні;
- повинна бути здійснена координація між каналами;
- стратегічними.

Час і розклад розсилки також важливі - не потрібно закидати поштові скриньки клієнтів повідомленнями, що повторюються або не стосуються товарів чи послуг, інакше вони можуть натиснути кнопку «відписатися».

Перевагами електронного маркетингу є:

- на результати електронного маркетингу не вплинуть зміни алгоритмів чи правил реклами;
- після створення списку адрес електронної пошти компанія може надсилати повідомлення підписникам без необхідності платити;
- електронний маркетинг пропонує високий ROI;
- електронний маркетинг дає маркетологам можливість будувати справжні стосунки з підписниками. Особливо, якщо відкритість та клікабельність високі.

Недоліками електронного маркетингу є:

- якщо підписники не цінують контенту компанії, у неї, ймовірно, буде високий відсоток відписок;
- не доцільно конкурувати з іншими компаніями у поштових скриньках одержувачів.

3. Контент-маркетинг. Мета контент-маркетингу – використовувати цінний та корисний контент для залучення потенційних клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Контент може бути опублікований на веб-сайті, блозі,

соціальних мережах, інфографіці, електронній книзі, подкасті, тощо. Потім контент просувається електронною поштою, у соціальних мережах та інших формах цифрового маркетингу.

Ефективний контент-маркетинг не носить зовнішньо рекламного характеру, а скоріше служить для навчання та натхнення споживачів, які шукають інформацію. Коли компанія пропонує контент, який має відношення до її аудиторії, це може зробити компанію ідейним лідером і джерелом інформації, що заслуговує на довіру.

Перевагами є те, що контент-маркетинг залучає втричі більше лідів, ніж платна пошукова реклама, тому варто докласти додаткових зусиль - створення повідомлень у блогах, інформаційних посібників, технічних документів або будь-якого іншого типу контенту.

Недоліками електронного маркетингу є те, що перед багатьма підприємствами стоїть безліч завдань: знайти ресурс, створити щось, що відрізнятиметься від конкурентів, і зберегти темп.

4. Пошукова оптимізація (SEO). SEO – це процес оптимізації контенту, технічного налаштування та охоплення веб-сайту, щоб сторінки відображалися у верхній частині сторінки результатів пошукової системи за певним набором ключових слів.

Перевагами SEO є органічний онлайн-трафік, отриманий за допомогою SEO, дуже впливає на рейтинг у пошукових системах і, як наслідок, на органічний трафік сайту. Використовуючи ключові слова та фрази, компанії можуть використовувати SEO, щоб значно збільшити видимість та встановити довгострокові відносини з клієнтами. SEO визначається як підвищення рейтингу веб-сайту в результатах онлайн-пошуку та, отже, його органічного трафіку сайту за рахунок використання популярних ключових слів та фраз. Сильні стратегії SEO мають величезний вплив на кампанії цифрового маркетингу, оскільки видимість це перший крок до міцних відносин з клієнтами.

Недоліками SEO те, що компанія може розгорнути стратегію SEO на своєму веб-сайті і відразу не побачити великих змін, тому потрібен відповідний час.

Оновлення алгоритму Google також можуть вплинути на рейтинг компанії, що може означати необхідність змінити корпоративну та рекламну стратегію.

5. Мобільний маркетинг. Мобільні пристрої зберігаються у нас у кишенях, лежать поруч із нашими ліжками та постійно перевіряються протягом дня. Це робить маркетинг для мобільних пристроїв неймовірно важливим - дві третини споживачів можуть згадати конкретний бренд, рекламу якого вони бачили на мобільних пристроях минулого тижня, але мобільний маркетинг також дуже тонкий, враховуючи його характер.

Переваги. SMS, MMS і маркетинг у додатках - все це варіанти взаємодії з клієнтами компанії на їхніх пристроях, але компанії повинні продумати координацію своїх маркетингових зусиль по інших каналах цифрового маркетингу. Недоліком SMS, MMS є те, конфіденційність залишається проблемою.

6. Маркетинг у галузі ЗМІ. Соціальні мережі є скрізь, тому підприємство має бути активним на кількох різних платформах. Однак ключ до ефективного маркетингу в соціальних мережах виходить далеко за межі простої наявності кількох облікових записів у соціальних мережах.

Переваги. Компанії повинні правильно та ефективно використовувати свої соціальні канали - чим більше аудиторія зацікавлена у взаємодії з контентом компанії, тим більша ймовірність того, що вони поділяться їм, потенційно надихаючи своїх однолітків і стати клієнтами.

Недоліки. Варто оцінювати контент на різних платформах – те, що добре працює в Твіттері, може бути не таким ефективним в Інстаграмі, який більш наочний. Найпоширенішою помилкою для бізнесу, який використовує соціальні мережі, є нездатність часто публікувати повідомлення або зовсім неправильний тон повідомлень. Знову ж таки, тут доцільно компанії здійснювати дослідження своєї аудиторії і те, чого вони хочуть.

7. Автоматизація маркетингу. Автоматизація маркетингу - це невід'ємна платформа, яка поєднує весь цифровий маркетинг компанії. Насправді компанії, які автоматизують управління потенційними клієнтами, отримують 10-відсоткове і

більше зростання виручки через шість-дев'ять місяців. Без нього кампанії будуть виглядати як незакінчена головоломка з недостатнім важливим елементом.

Автоматизація маркетингу може допомогти компанії отримати цінну інформацію про те, які програми працюють, а які ні. І автоматизація маркетингу може надати показники, які дозволять компанії показати зусилля цифрового маркетингу у чистому прибутку компанії.

8. Відеомаркетинг. Відеомаркетинг є частиною контент-маркетингу, але попит на відео у цифровому маркетингу різко зростає. Відеомаркетинг - це новий спосіб реклами та зв'язку з потенційними клієнтами з використанням відеоконтенту. Відео можна використовувати для просування продукту або послуги або надання інформації про компанію.

Instagram, TikTok, Vimeo та YouTube – популярні платформи, які ефективно використовують відеомаркетинг. Оскільки YouTube є другою за величиною пошуковою системою у світі, використання відеомаркетингу на цій платформі підніме компанію на вищий рівень. З іншого боку, Instagram є найпопулярнішою соціальною платформою для обміну відео/фото з більш як 1 мільярдом відвідувачів на місяць.

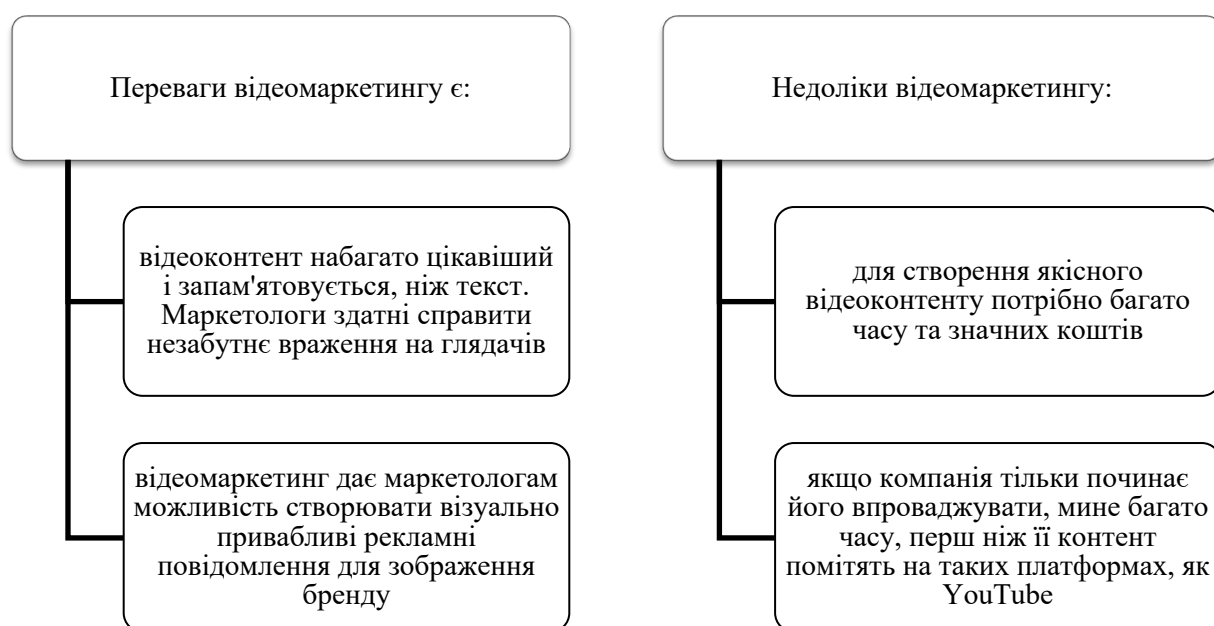


Рис. 1.8 – Основні переваги та недоліки відеомаркетингу

Джерело: складено автором на основі [6;9;13]

9. Медійна реклама. Рекламні щити світу соціальних мереж, медійна реклама відноситься до типу платного цифрового маркетингу, який, ймовірно, вже всі звикли бачити у своїх стрічках новин. Він включає ті рекламні оголошення та банери, які з'являються, коли зазвичай знаходимося в Instagram або переглядаємо денну стрічку Facebook.

Медійна реклама, що складається з тексту, зображень, флеш-пам'яті, відео та аудіо, призначена для доставки фірмового повідомлення, яке підвищує впізнаваність через популярні цифрові платформи.

10. Електронний маркетинг (CRM). Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) відноситься до організації, автоматизації та синхронізації бізнес-процесів електронною поштою.

Це дозволяє компанії безпосередньо контактувати з клієнтами через їхні поштові скриньки, дозволяючи їй тримати своїх клієнтів у курсі інформаційних бюлетенів, пропозицій та можливостей.

У той же час компанія може відстежувати, які клієнти взаємодіють з її електронними листами та переходять на веб-сайт компанії за будь-якими посиланнями електронною поштою.

11. Партнерський/впливовий маркетинг. Партнерський маркетинг - це просування продукту через іншу людину та виплата йому комісійних за кожний досконалий продаж.

Партнер просуває продукт, будь то товар чи послуга, за допомогою будь-якого засобу, такого як відео на YouTube або блог, і коли хтось натискає на посилання, надане їм для продукту, зрештою купуючи його, він отримує за це компенсацію через комісію.

Більшість компаній почали співпрацювати із впливовими особами, щоб підвищити впізнаваність свого бренду. Інфлюєнсери в соціальних мережах дуже впливають на погляди своїх фанатів, і бренди використовують це у своїх інтересах, рекламуючи свої продукти через інфлюєнсерів. Це приносить користь обом сторонам, оскільки впливові особи, які тут працюють як партнери, отримують комісію як стимул, а бренди отримують продажі.

Перевагами партнерського маркетингу є:

- компанія отримує доступ до аудиторії іншого автора. Це особливо корисно, якщо вона може залучити партнерів із великою аудиторією;
- компанія повинна платити тільки після того, як партнер успішно здійснив продаж.

Недоліками партнерського маркетингу є:

- управління впливовими особами може бути проблемою, особливо якщо у компанії сотні партнерів;
- якщо партнери створюють контент у вигляді статей у блогах або відео, вони можуть конкурувати з контентом сайту компанії в результатах пошуку Google та YouTube.

12. Вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг використовує всі види цифрового маркетингу. Суть вірусного маркетингу полягає у створенні посту, відео, мема чи іншого короткого контенту, який поширюється мережею, як вірус.

Щоб провести успішну вірусну маркетингову кампанію, компанії необхідно просувати один і той же контент кількома каналами, такими як Twitter, Youtube, пости в блогах і розсилки електронною поштою, протягом короткого періоду часу.

Крім того, компанії потрібно створити щось на кшталт відео чи графіки, щоб люди помітили повідомлення та поділилися ним зі своїми контактами.

Перевагою вірусного маркетингу є те, якщо компанії вдасться зробити щось вірусним, впізнаваність бренду компанії в Інтернеті суттєво зросте. Дуже легко стати відомим, якщо всі в Інтернеті говорять про контент або діляться їм.

Недоліками вірусного маркетингу є те, що досягти того, щоб щось стало вірусним, надзвичайно складно. Результати можуть бути досить складними для виміру. Також якщо маркетингове повідомлення ображає певну групу людей, це може призвести до негативних відгуків.

1.3. Особливості впровадження цифрового маркетингу в сучасних умовах ведення бізнесу

Сьогодні цифровий маркетинг зосереджений на різних мобільних пристроях. У майбутньому ця тенденція буде існувати, але використанню штучного інтелекту приділятиметься значна увага, особливо для аналізу потреб, головних інтересів і навіть емоційних стосунків із конкретними продуктами. Цифровий маркетинг є одним із найбільш швидкозростаючих сегментів ринку сьогодні. Згідно з дослідженнями, значний вплив на натовп спостерігається при використанні візуального контенту.

Технологія віртуальної реальності (VR) активно використовується для задоволення потреб провідних компаній світу в реалізації своїх маркетингових стратегій. Використання технології віртуалізації дозволяє вийти на новий рівень комунікації з цільовою аудиторією завдяки візуальному контакту, дозволяючи користувачам відчувати автентичність демонстрованого продукту та прискорити прийняття рішення про покупку. Компанії використовують VR у власних рекламних стратегіях, щоб повідомити клієнтам про можливості персоналізації [10]. Можна виділити основні напрями розвитку цифрового маркетингу [4] (рис. 1.9)

1. Торгові пости. Соціальна комерція – купувати продукти безпосередньо через дописи або оголошення в соціальних мережах; користувачам ніколи не потрібно залишати веб-сайт або додаток.

2. Особисте листування. Прямий обмін повідомленнями стає однією з найактуальніших тенденцій цифрового маркетингу як спосіб оптимізації обслуговування клієнтів і надання допомоги в продажах.

3. Мікро-інфлюенсери. Впливовий маркетинг вже багато років є тенденцією цифрового маркетингу. «Впливовість» у соцмережах зараз є дорогим товаром.

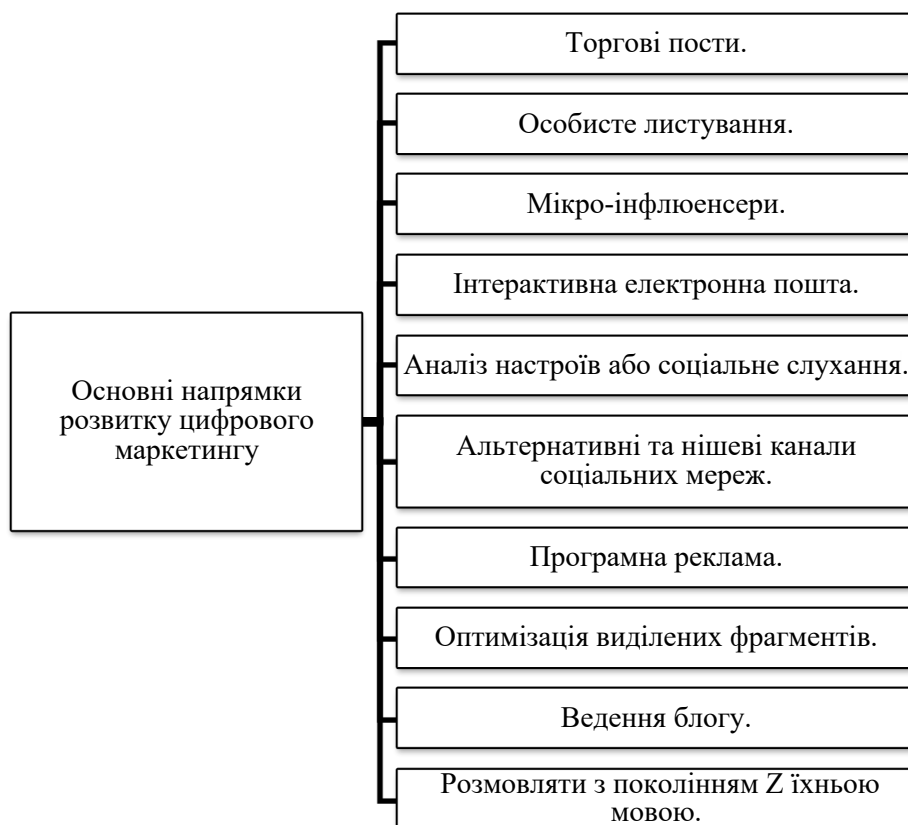


Рис. 1.9. Основні напрямки розвитку цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [13]

4. Інтерактивна електронна пошта. Останнім часом кількість текстових електронних листів та інформаційних бюлетенів різко скоротилася. Електронний маркетинг тепер використовує електронні листи, які виглядають і функціонують як веб-сторінки, включаючи інтерактивні кнопки та інші елементи взаємодії.

5. Аналіз настроїв або соціальне слухання – це практика аналізу реакції користувачів і клієнтів на продукт або послугу, як правило, у соціальних мережах або Інтернеті. Аналіз настроїв зазвичай включає інструменти збору даних і алгоритми, які знаходять згадки про бренди в Інтернеті та оцінюють їх тон.

6. Альтернативні та нішеві канали соціальних мереж. Зокрема, новими фаворитами маркетологів сьогодні стають Snapchat, Pinterest, Medium і Reddit. Facebook не про молодих користувачів, і бренди, орієнтовані на ринок молодше 30 років, стікаються на молодіжні платформи.

7. Програмна реклама. Розміщення реклами, купівля медіа, відстеження ефективності та націлювання – все це можна зробити за допомогою програмного

забезпечення. Програмне забезпечення, таке як Adobe Marketing Cloud або SmartyAds, допоможе маркетологам орієнтуватися в онлайн-рекламі.

8. Оптимізація виділених фрагментів. Створюючи вміст цифрового маркетингу, вам потрібно оптимізувати кожен частину вмісту за допомогою добре структурованого вмісту для вибраного вмісту.

9. Ведення блогу. Ведення відеоблогів стало дуже популярним завдяки популярності YouTube, Instagram Stories і Snapchat. На відміну від інших типів відео, таких як пояснювальні відео чи короткі фільми, блоги більш особисті. Блогери спілкуються безпосередньо зі своєю аудиторією (стиль PewDiePie), створюючи прямий зв'язок, що, безумовно, є благом для маркетологів, які намагаються побудувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами.

10. Розмовляйте з поколінням Z їхньою мовою. Маркетинг для покоління Z означає зміну стилів контенту. Наймолодший ринок також є найхімірнішим, зі смаками, які можуть здатися дивними, якщо ви звикли до маркетингу Baby Boomer або Gen X [10].

Таким чином, успішні кампанії у світі цифрового маркетингу вимагають пильної уваги до того, що насправді працює, а що ні в сучасному динамічному середовищі. Сьогодні існує багато інструментів, які допомагають реалізувати успішну стратегію цифрового маркетингу. Проведені дослідження показують, що мобільні телефони є одними з найпопулярніших електронних гаджетів серед користувачів Інтернету, що суттєво впливає на вибір методів і каналів цифрового маркетингу та багатьох інших галузей. Також виділимо заходи, які допоможуть оцінити стратегії цифрового маркетингу (рис. 1.10):

1. Встановити цілі кампанії цифрового маркетингу. Один із ключів до успіху в цифровому маркетингу – залучити всіх в організації чи бізнесі безпосередньо до зусиль кампанії, від вищого керівництва до кожного співробітника чи працівника організації. На цьому етапі поставлені бізнес-мети можуть, як і раніше, відповідати найширшим параметрам, але це може вимагати більш глибокого осмислення та мозкового штурму, ніж можна було б очікувати.

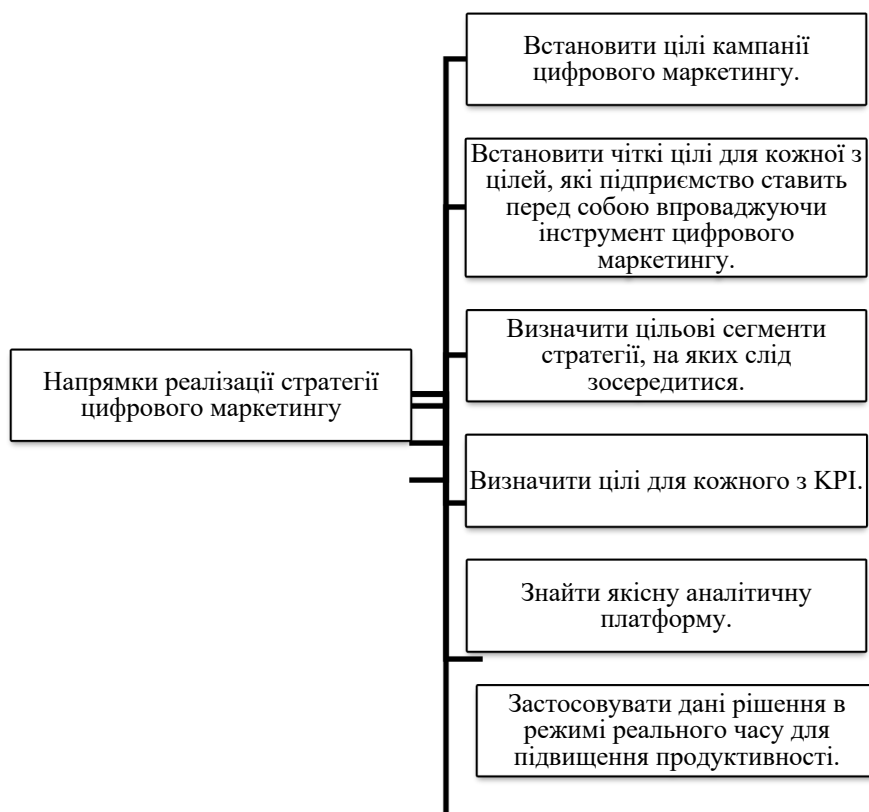


Рис. 1.10 – Напрямки реалізації стратегії цифрового маркетингу

Джерело: складено автором на основі [3;20]

2. Встановити чіткі цілі для кожної з цілей, які підприємство ставить перед собою впроваджуючи інструмент цифрового маркетингу. Після того, як підприємство визначили свої бізнес-мети, тепер воно може встановити конкретні цілі для кожної з цих цілей. Встановлення відповідного показника як і раніше має бути частиною цього процесу визначення цілей кампанії цифрового маркетингу, оскільки це буде включати процес критичного мислення, в якому беруть участь лідери, аналітики та маркетологи, які будуть проводити кампанії для досягнення цих цілей.

3. Визначити цільові сегменти стратегії, на яких слід зосередитися. Якщо у підприємства є чіткі цілі або цілі для кампанії цифрового маркетингу, на цьому етапі необхідно визначити цільові сегменти, на яких буде зосереджена кампанія. Сегментами можуть бути люди або групи людей з певної демографічної групи, або компанія може зосередитися на певних підприємствах або організаціях, що займаються конкретною справою або нішою. Хоча конкретні цілі забезпечують точну точність для керування кампанією, підприємству також необхідно

встановити ключові показники ефективності або KPI як загальний показник ефективності цифрового маркетингу. Ці метрики можуть допомогти відстежувати та визначати свою ефективність відповідно до цілей і завдань, які підприємство встановили у своїх завданнях.

4. Визначити цілі для кожного з KPI. Після того, як підприємство визначило ключові показники ефективності, які відстежуватиме і контролюватиме, йому необхідно встановити конкретні цілі для кожного з них. Цілі - це числові значення, і вимірювання продуктивності; за цими значеннями може допомогти компаніям виміряти успіх у кількісному вираженні.

5. Знайти якісну аналітичну платформу. Моніторинг та вимірювання цих показників було б надто стомлюючим (або майже неможливим) для виконання вручну. Підприємству потрібні хороші програми та платформи, як безкоштовні, так і платні, які допоможуть полегшити вимірювання.

6. Застосовувати дані рішення в режимі реального часу для підвищення продуктивності. Після того, як у підприємства будуть наявні суттєві аналітичні та вимірювальні дані, воно зможе вносити корективи та зміни до своєї цифрової маркетингової кампанії, щоб врахувати ідеї, представлені в цій зібраній інформації. Ці ідеї мають викликати негайні дії і мають бути виконані швидко, якщо ситуація потребує таких дій.

Використання потенціалу цифрового маркетингу виключно в рекламних цілях може бути шкідливим для компанії, оскільки масова розсилка реклами сприймається споживачами як надокучливий спам, який не акцентує увагу на продукті, а викликає негативну реакцію. Споживачів можуть дратувати автоматичні повідомлення, які надсилаються на мобільні месенджери в невідповідний час: пізно ввечері або рано вранці. Відповідне програмне забезпечення, так звані спам-фільтри, які дозволяють споживачам уникнути масових маркетингових атак, стає все більш поширеним.

Цифровий маркетинг, особливо в онлайн-середовищі, має бути націлений на чітко визначену цільову аудиторію. Для цього варто скористатися потенціалом

таргетування соціальних мереж, з вбудованими інструментами, які дозволяють збирати групи потенційних споживачів.

При формуванні стратегії цифрового маркетингу компанії рекомендується зосередитися на наступних аспектах:

- управління репутацією: рішення приймаються на основі відгуків клієнтів, оцінюються компанією, а потім поглинаються;
- повне представлення послуг: споживачів спочатку вражає тип наживки, наступний крок йому буде представлено певний набір початкової пошукової інформації;
- комунікація є ключовим елементом, оскільки специфічний монолог рекламної кампанії, що спонсорується компанією, усувається, а діалог налагоджується за допомогою соціальних платформ;
- впізнаваність бренду [3].

Завдання, яке цифровий маркетинг вирішує найефективніше, – це просування товарів шляхом надання цільової інформації споживачам та отримання від них зворотного зв'язку.

Діджиталізація та цифровий маркетинг впливають на сталий розвиток корпоративних структур. Зокрема, це збільшує продажі, оскільки інтернет-маркетинг спрощує процес купівлі та вибору споживача та економить час, оскільки інформація про товари надається своєчасно та вичерпно. За допомогою цифрових технологій та інтернет-маркетингу (SEO просування, розсилка електронною поштою, реклама в соціальних мережах) є можливість залучити більше покупців.

Маркетингове дослідження в Інтернеті може створити належну систему бізнес-аналітики для виявлення компаній-конкурентів і формування ефективних механізмів для формування кращих пропозицій, ніж у конкурентів, - конкурентних продуктів або послуг. Найважливіше те, що цифрові технології можуть зменшити операційні та транзакційні витрати, заощадити матеріальні та грошові ресурси, а також оптимізувати маркетингові та рекламні бюджети.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

2.1 Тенденції впровадження цифрового маркетингу в умовах діджиталізації світової економіки

2020 року автомобільна промисловість сильно постраждала через пандемію COVID-19. Із закриттям багатьох заводів через зупинки виробництва у всьому світі сповільнилося, що вплинуло на складну мережу постачання, яка живить автомобільну промисловість. Під час спалаху в Китаї багато заводів було закрито, а заводи в Ухані не випускали нових автомобілів. Карантинні заходи, введені в більшості країн світу, посилили і без того падаючий попит на автомобілі. Наслідки цього очевидні в країнах, як США та Японія, де сильна система громадського транспорту може легко замінити потребу в автомобілях. Крім змін у попиті та пропозиції, в автомобільній промисловості відбуваються технологічні перетворення. Екологічні норми стають дедалі суворішими у всьому світі. Натхненні Паризькою угодою країни, що беруть участь у цій угоді, вводять суворіший контроль за викидами транспортних засобів, оскільки на автомобільний транспорт припадає 17% глобальних викидів парникових газів, що є основним фактором зміни клімату.

Виробники автомобілів вносять зміни, розширюючи виробництво електромобілів, пропонуючи нові електричні або гібридні версії існуючих моделей або випускаючи нові моделі. Однак, щоб задовольнити цей новий попит, виробникам доведеться струсити свій ланцюжок поставок та інвестувати у зміну продуктових лінійок.

Хоча це виявиться складним завданням, виробники отримають підтримку від своїх урядів. Такі країни, як Китай, підтримують своїх автовиробників за

допомогою фінансових стимулів. З іншого боку, японський уряд тісно співпрацює зі своїми провідними виробниками, щоб забезпечити виробництво електромобілів, які відповідатимуть способу життя вітчизняних споживачів.

Незважаючи на несприятливі фактори зовнішнього середовища, світова автомобільна промисловість залишається одним із найбільших виробничих секторів у світі. Станом на 2020 рік світова автомобільна промисловість оцінюється у 20 321 млн. дол.. Очікується, що до 2025 року він зросте до 25 719 млн. дол., включаючи не лише самі автомобілі, а й постачання та ремонт.

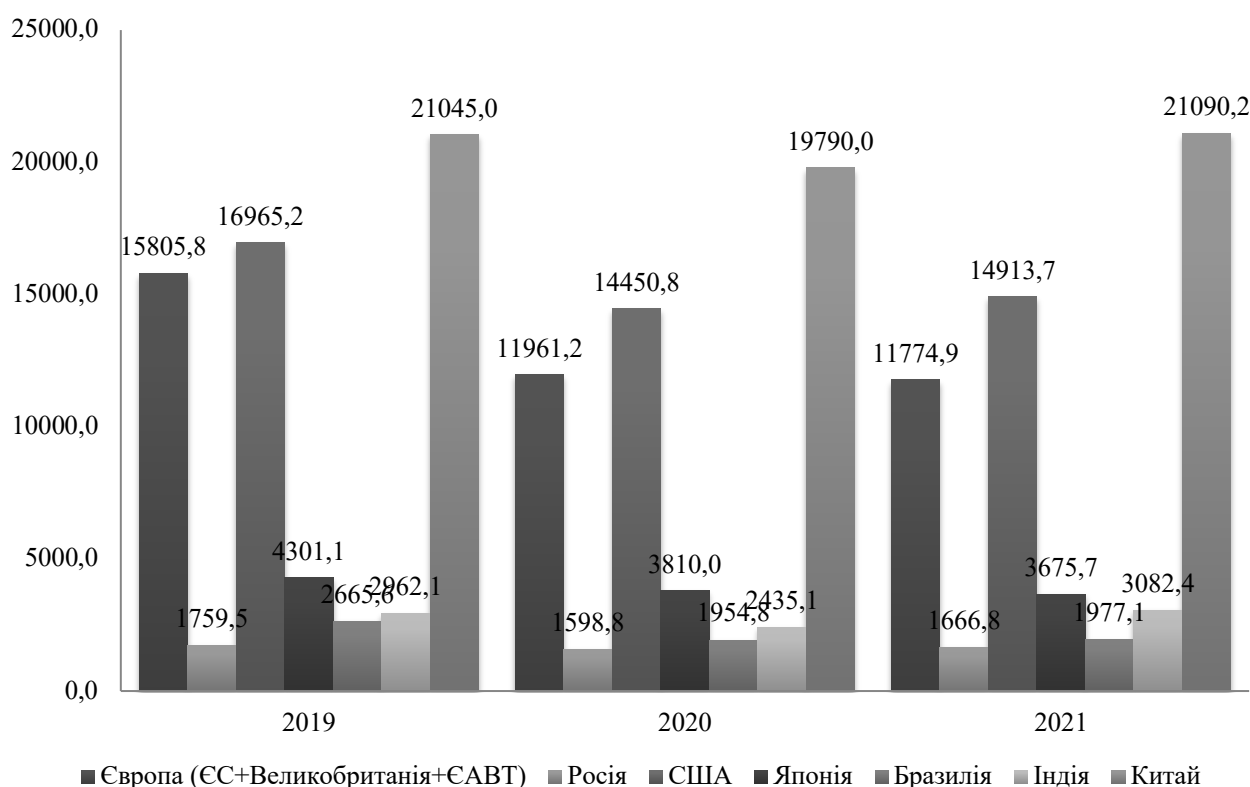


Рис. 2.1 – Динаміка обсягу виробництва легкових автомобілів в світі в 2019-2021 рр., тис. од.

Джерело: побудовано автором на основі [78]

Китай є найбільшим у світі виробником автомобілів: у 2021 році було вироблено понад 21 млн легкових автомобілів та 4,6 млн комерційних автомобілів, а загальний обсяг виробництва склав трохи більше 26 млн автомобілів. Найбільшими китайськими виробниками автомобілів у Китаї, відомими як традиційна «велика четвірка», є SAIC Motor, Dongfeng, FAW і Chang'an. 83% від загального обсягу виробництва у Китаї пішло на виробництво особистих

пасажирських автомобілів, а решта 17% - на автомобілі для комерційного використання. Китайський виробник SAIC Motor Corporation – найбільший виробник транспортних засобів, який випустив 6,2 млн автомобілів у 2021 році.

SAIC, поряд з іншими вітчизняними виробниками, такими як Changan, Dongfeng, Geely та BAIC, завойовує велику частку ринку. Ключовим фактором зростання виробництва автомобілів у Китаї є те, що іноземним виробникам необхідно створювати спільні підприємства з китайськими виробниками для виробництва автомобілів у Китаї. Ця політика спрямована на зростання вітчизняного виробництва автомобілів. Наприклад, BAIC є спільним підприємством із німецькою компанією Daimler.

Автомобілі, особливо автомобілі з новою енергією або NEV, є одним із 10 цільових секторів програми «Зроблено в Китаї 2025». Ця ініціатива спрямована на те, щоб перевести виробництво в країні з виробництва з низькою собівартістю на виробництво з доданою вартістю. Мета уряду щодо NEV полягала в тому, щоб до 2020 року зробити один мільйон повністю електричних або гібридних автомобілів. Очікується, що внутрішнє виробництво NEV становитиме 70% частки споживчого ринку.

Їхні зусилля очевидні в недавніх звітах, в яких підкреслюється, як місцевий виробник NEV SGMW, спільне підприємство SAIC, Liuzhou Wuling Motors і GM China, перевершив по продажах електромобіль Tesla, що найбільше продається, - модель 3 - у співвідношенні 2 до 1 в 2021 році.

Доступний Wuling Hongguang Mini EV від SGMW був проданий у кількості 36762 одиниць у січні 2021 року в порівнянні з Tesla Model 3 з продажами в 21589 одиниць. Ключовою перевагою Wuling Hongguang Mini для китайських споживачів, що живуть у великих містах, є його компактний розмір і доступна стартова ціна 28 800 юанів або 4 432 долари США.

Очікується, що тенденція споживчої переваги автомобілів китайського виробництва зростає, оскільки китайські виробники виробляють автомобілі, які задовольняють потреби і ціни місцевих споживачів.

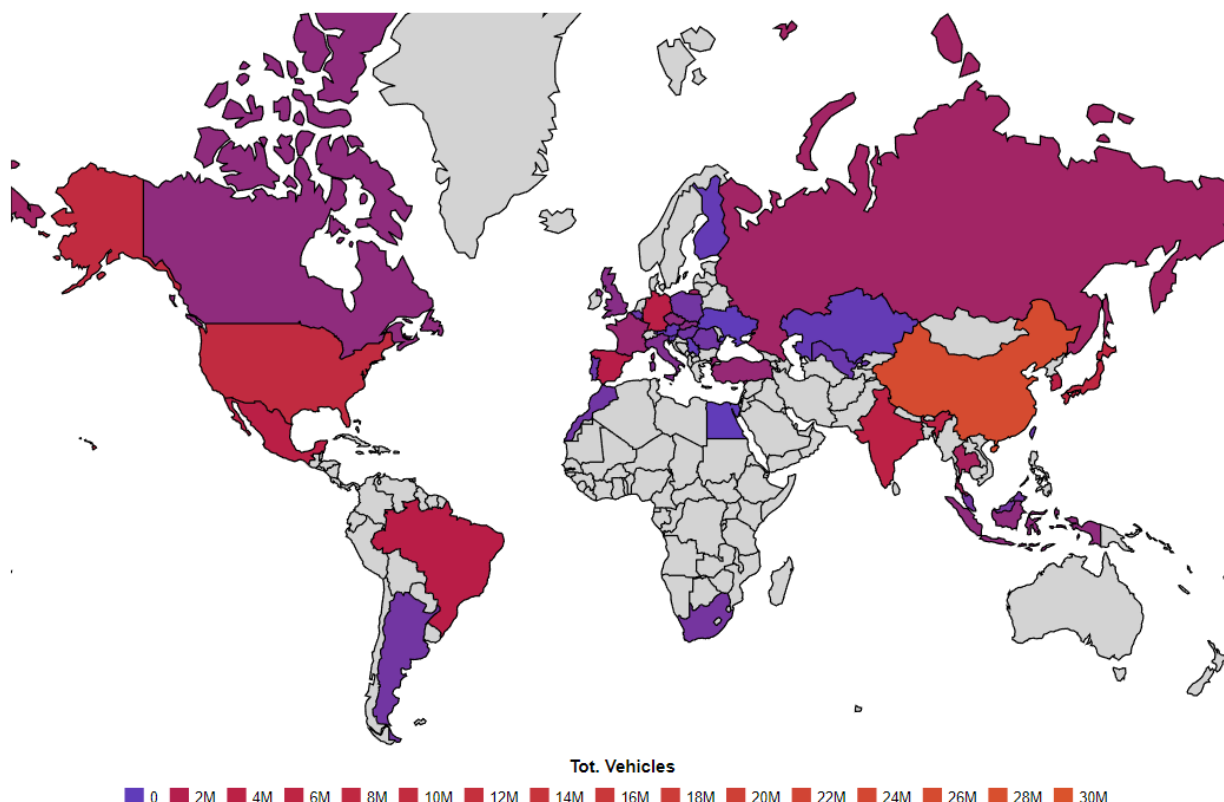


Рис. 2.2 – Географічний розподіл виробництва автомобілів в світі в 2021 р.

Джерело: побудовано автором на основі [79]

Топ-10 країн-виробників (комерційних та легкових) автомобілів у світі:

- Китай - 26,08 млн.
- США - 9,17 млн.
- Японія - 7,85 млн.
- Індія - 4,40 млн.
- Південна Корея - 3,46 млн.
- Німеччина - 3,31 млн.
- Мексика - 3,15 млн.
- Бразилія - 2,25 млн.
- Іспанія - 2,10 млн.
- Таїланд - 1,69 млн.

Сполучені Штати були другим за величиною виробником автомобілів у світі, хоча вони виробляють менше половини того, що виробляє Китай, виробляючи понад 14 млн. легкових автомобілів та 7,6 млн. комерційних автомобілів.

Найбільшими виробниками автомобілів у Сполучених Штатах, званими «Великою трійкою», є General Motors, Ford Motor Company та Fiat Chrysler.

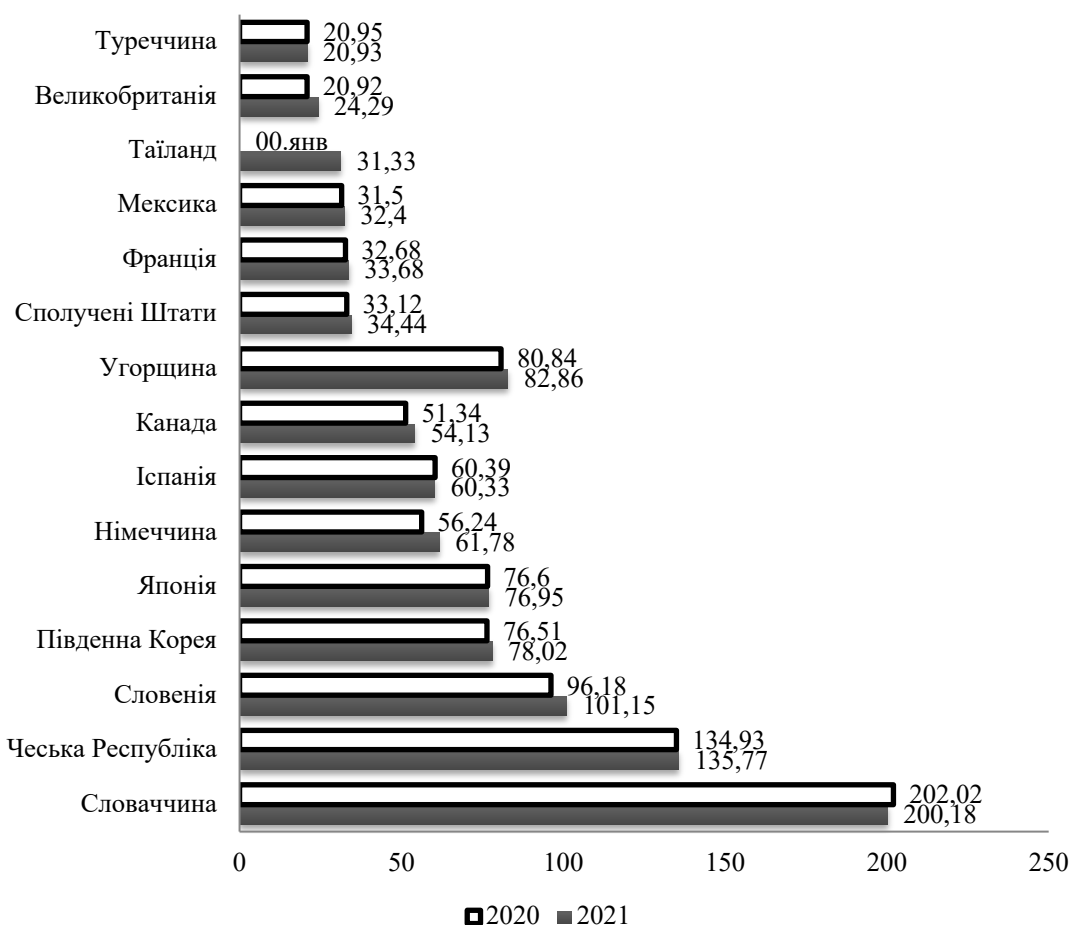


Рис. 2.3. Кількість вироблених автомобілів на тисячу жителів в світі в 2020-2021 році

Джерело: побудовано автором на основі [78]

При цьому лідером за кількістю вироблених автомобілів на тисячу жителів є вже не Китай, а Словаччина. Показник для автомобілів, вироблених на 1000 мешканців, становить 200,18. Це нижче показника 2020 року (202,02), але все ж таки вище, ніж у всіх інших країнах. На верхніх позиціях також знаходиться Чеська Республіка з 135,77, Словенію з 101,15, за якими слідують інші країни зі значенням нижче 100. У першій десятці також знаходиться Сполучені Штати з показником 34,44, а також Японію та Німеччину на п'ятій та шостий позиціях. відповідно.

Китай, який є провідною країною світу за кількістю автомобілів, що виробляються, опускається в цьому відношенні на 17-е місце. На кожну тисячу

жителів у Китаї виробляється 19,95 автомобіля. Це схоже на Швецію і нижче, ніж у Туреччині. Очевидно, на цю цифру впливає чисельність населення китайської держави, яка є найбільшою у світі.

Лідерами у світі за кількістю автомобілів на 1000 мешканців є Сан-Марино (останні доступні дані за 2013 рік) та Монако. У Сан-Марино на 1000 мешканців припадає 1263 автомобілі, а в Монако - 899 на 1000 мешканців.

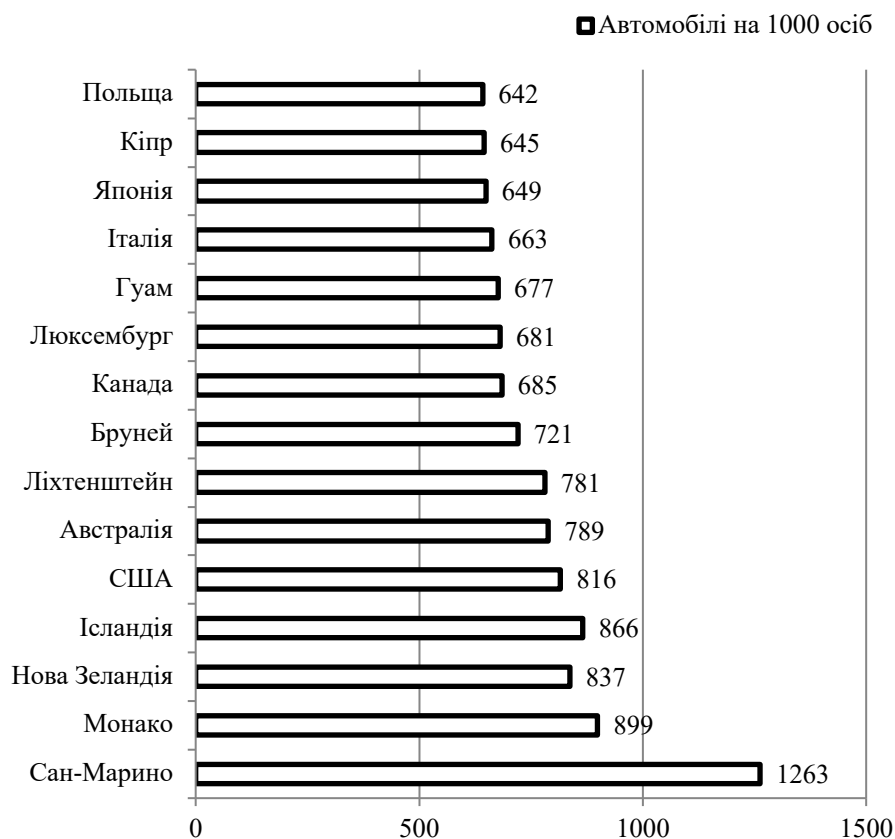


Рис. 2.4. Кількість наявних автомобілів на тисячу жителів в світі в 2021 році

Джерело: побудовано автором на основі [79]

Серед провідних країн світу за кількістю транспортних засобів на 1000 жителів знову опинилися США. У 2020 році на 1000 мешканців припадало 816 автомобілів. Далі йдуть Австралія, Ліхтенштейн, Бруней, Канада та інші. Отже, на початку списку не лише держави з невеликою кількістю жителів, а й великі країни. Китай не входить до топ-50 у цій категорії. На 1000 мешканців припадає 207 автомобілів (станом на 2021 рік). Це ставить його на 69-те місце у світі.

2.2. Досвід застосування технологій цифрового маркетингу компаніями у міжнародній автомобільній галузі

Автомобільний сектор ставить перед маркетологами, у разі перед автомобільними компаніями, низку унікальних завдань. Потенційні покупці автомобілів інвестують у продукти на довгострокову перспективу та проводять інтенсивні дослідження, перш ніж остаточно визначитись із брендом.

Таким чином, для компаній стає надзвичайно важливим надавати правильну інформацію, включаючи найкращий автомобіль, доступність, правильного дилера, надання правильних угод тощо. Усе це вимагає стратегічного планування та реалізації всіх зусиль цифрового маркетингу. Саме цей цілеспрямований та заснований на інформації підхід відрізняє цифровий маркетинг для автомобільної промисловості від інших.

Цифровий маркетинг ефективніше використовує шлях клієнта. Це допомагає по всьому шляху до покупки, починаючи з етапу усвідомлення і закінчуючи етапом покупки. За даними Think with Google, середньостатистичний покупець автомобіля відвідує менше двох автосалонів. Більшість досліджень вони спершу проводять в Інтернеті. Це одна з причин, через яку автомобільні компанії використовують кілька стратегій цифрового маркетингу. Цільова аудиторія повинна мати можливість знайти автосалон на сторінці результатів пошукової системи.

Отже, існує одна спільна риса, яка резюмує сьогодишню поведінку споживачів. Вони проводять онлайн-дослідження, перш ніж купувати будь-який продукт у магазині. Те саме стосується і покупців автомобілів, і кожного автолюбителя. За даними Google:

- 95% покупців автомобілів використовують цифрові технології як основне джерело інформації;

- 60% пошукових запитів про автомобілі здійснюються з мобільних пристроїв.

Згідно з звітом MHP (німецький підрозділ Porsche) за 2021 рік, 2/3 потенційних клієнтів хотіли купити автомобіль он-лайн.

Експерти Google також виділяють п'ять основних етапів, коли споживач хоче купити автомобіль.

Етап I. Споживач хоче знайти найкращу марку автомобіля, яку він може вибрати. Тут цифровий брендинг може підвищити впізнаваність бренду.

Етап II. Дізнавшись про бренд, вони перевіряють, чи відповідає автомобіль їх потребам та стилю життя. Вони вважають за краще досліджувати особливості та шукати інформативний контент.

Етап III - це важливий етап, коли вони оцінюють рішення про покупку. Багато потенційних клієнтів відступають і залишається мало можливостей для конверсій. Автомобільні маркетологи повинні переконати їх і зробити процес покупки якомога плавнішим.

Етап IV. Тут потенційні клієнти, що залишилися, збираються здійснити покупку, але шукають автосалони поблизу. Це етап, коли автомобільним компаніям потрібна хороша видимість у пошукових системах.

Етап V. На цьому етапі покупець автомобіля хоче підтвердити покупку після пошуку пропозицій та рекламних акцій. Оголошення про угоди допомагають завершити процес покупки.

Маркетологи автомобільних компаній можуть використовувати різні тактики цифрового маркетингу. Ось одні з найкорисніших стратегій цифрового маркетингу, які на сьогодні використовують автомобільні компанії:

1. Відеомаркетинг з YouTube Creators. За даними Think with Google, 92% покупців автомобілів проводять онлайн-дослідження відео. Серед них 63% віддають перевагу тест-драйву 360-градусного відео всередині автомобіля. У тому ж дослідженні також з'ясувалося, що клієнти віддають перевагу YouTube, які співпрацюють з автомобільними брендами.

Рівень залучення відео YouTube становить 64%, коли вони перетинають 10-хвилинну позначку. Коли автовиробники роблять те саме, рівень залучення падає до 1%. Рівень залучення автомобільних брендів підвищується до 74%, коли їх відео на YouTube триває менше хвилини.

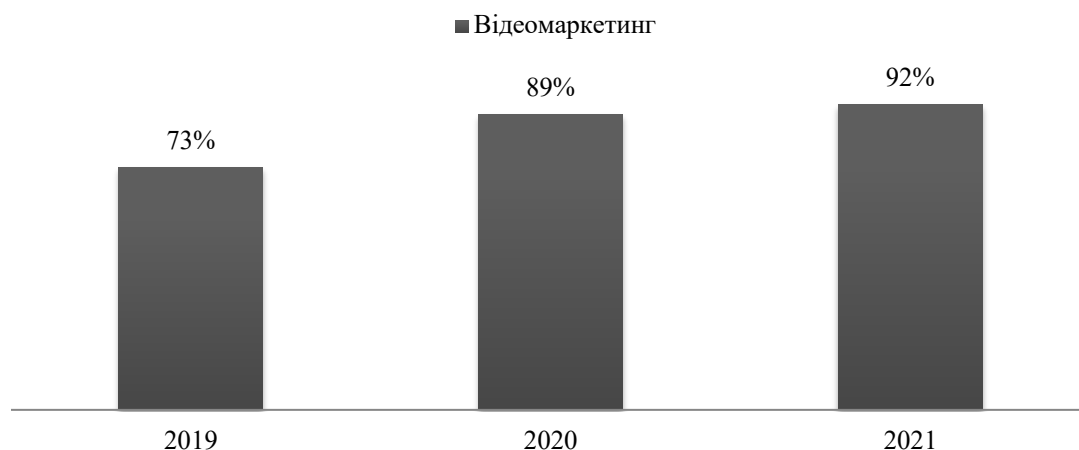


Рис. 2.5. Динаміка використання відеомаркетингу покупцями автомобілів в світі в 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [78]

Зростання використання покупцями відеомаркетингу призводить до зростання і витрат на його здійснення. Так, в динаміці спостерігається зростання витрат на відеомаркетинг із рівня в 310,7 млн. дол. в 2019 році автовиробниками, до рівня практично в 845 млн. дол. за результатом 2021 року.



Рис. 2.6. Динаміка обсягів витрат на відеомаркетинг автомобільними компаніями в світі в 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [78]

2. Оплата за клік Згідно з дослідженням WordLead, 65% споживачів натискають на платну рекламу. За допомогою маркетингових кампаній PPC Google автомобільні компанії можуть швидше вийти на перші місця в результатах платного пошуку. Але є ймовірність, що конкуренти компаній можуть ускладнити ранжування. Тому автомобільні компанії повинні дізнатися, як вони показують рекламу для цільової аудиторії. Наприклад, автомобільні компанії можуть побачити, як виглядають їхні оголошення та які ключові слова вони використовують.

Експерти з контекстної реклами припускають, що довгі ключові слова допомагають звузити аудиторію. Ставки на дорогі ключові слова можуть бути конкурентоспроможними та складними для ранжування.

Маркетологи автомобільних компаній також можуть вивчити свою цільову аудиторію та вибір. Важливо відповідати пошуковим намірам користувача. Багато експертів стверджують, що ключові слова з конкретними марками автомобілів працюють. Основна причина в тому, що рейтинг кліків за термінами бренду вищий за ціну за клік (пошукова система).

Щоб мінімізувати витрати на контекстну рекламу, компанії не повинні інтегрувати мінус-слова у свої маркетингові кампанії. Таким чином, цільова аудиторія теж зменшується. З мінус-словами оголошення не будуть з'являтися в інших пошукових запитах, пов'язаних з ключовим словом. Також важливо відстежувати ефективність об'яв PPC. Щоб відстежувати та впроваджувати зміни, налаштовують обліковий запис Google Analytics у Google Adwords.

3. Оптимізація сайту для мобільних пристроїв. Як видно із наведеної вище статистики, мобільні пристрої відіграють велику роль для автомобільних маркетологів. Йдеться про надання найкращого користувацького досвіду на кількох пристроях. Це одна з найважливіших стратегій цифрового маркетингу для автомобільних компаній.

За даними Google Analytics, користувачі залишають сайт, коли він завантажується більше 3 секунд. Компанії перевіряють свій домен на Google Test My Site і переглядають, які зміни можуть внести. Оскільки мобільні телефони

мають менший розмір екрана, навігація по них може бути ускладнена, що знижує коефіцієнт утримання. Google пропонує зробити меню веб-сайту простим і розмістити свою контактну адресу, щоб кожен міг легко знайти його.

Навіть якщо компанії будуть слідувати відмінній стратегії контент-маркетингу для свого веб-сайту з рекомендаціями щодо SEO, описані вище кроки можуть ще більше покращити взаємодію з користувачем.

Локальне SEO з Google My Business. Локальне SEO допомагає на пізніших етапах шляху покупця, коли він готовий здійснити покупку. Як автомобільних дилерів, так автомобільних маркетологів локальний пошук має значення. Компанії також повинні враховувати різні фактори ранжирування в Google, коли йдеться про локальний пошук. Дослідження Moz.com передбачає, що є окремі місцеві фактори органічного ранжирування.

Сигнали Google My Business - це фактор ранжування, на частку якого припадає 8,85% звичайних пошукових запитів. Більшість автодилерів мають обліковий запис Google My Business. Після створення облікового запису вони підтверджують свою адресу, годинни роботи та регулярно оновлюють списки автомобілів, запчастин та послуг.

Google пропонує релевантність, близькість та онлайн-огляди для відображення у верхній частині локального пошуку. Також є сигнали перевірки. Кількість, швидкість та різноманітність відгуків становлять 6,47% локальних факторів ранжирування в Google (Moz).

4. Маркетинг у соціальних мережах у Твіттері. Дослідження Kenshoo показало, що ті, хто взаємодіє з автомобільною маркою в Твіттері, з ймовірністю 32% здійснять покупку. Рекламу в соціальних мережах працює для автосалонів та компаній. У тому ж галузевому звіті Kenshoo йдеться про те, що 56% клієнтів купили автомобіль після того, як автодилер розмістив рекламу в соціальних мережах. Згідно з дослідженням POLK/DLX, щомісяця на платформі Twitter реєструється 12 мільйонів покупців на ринку.

Використання закріплених твітів, релевантних хештегів, регулярних повідомлень та підписок на автомобільних лідерів думок – ось деякі з важливих порад для автомобільних дилерів на платформі Twitter.

Дивно, але криза пропозиції ще не вдарила по доходах виробників. Наприклад, виручка BMW до оподаткування збільшилася на 12,1% у першому кварталі 2022 року з 3,6 млрд дол. до 12,8 млрд дол., а General Motors нещодавно скоригувала свій річний виторг з 9,6 млрд дол. до 11,2 млрд дол.. Аналітики вважають, що продаж розкішних автомобілів допоміг збільшити доходи під час кризи постачання.

На сьогодні найрозумніші виробники звертаються до даних, щоб зрозуміти такі речі, як спосіб життя та етапи життя клієнтів, а потім використовують цю інформацію для створення програм, щоб підтримувати їх інтерес до наступного нового продукту – доступної моделі. Так автомобільні бренди подвоїли ставку на високоприбуткову післяпродажну діяльність, включаючи розширені гарантії, угоди про обслуговування та аксесуари замість ATL компаній.

Генеральний директор Ford Джеймс Фарлі повідомив аналітикам під час звіту про доходи за другий квартал 2022 року, що компанія планує спростити свою маркетингову модель, щоб зосередитися на цій післяпродажній діяльності.

Ford збирається просто змінити всі їхні електронні клієнти мають дуже передбачуваний досвід, незалежно від того, чи знаходяться вони в дилерському центрі чи у своїх домівках працюючи дистанційно, у клієнтів буде дуже простий, прозорий та дуже легкий процес купівлі. Ford збирається інвестувати кошти саме в цифровий маркетинг. Маркетингова модель Ford буде після покупки. Це буде відзнакою компаній, і саме в це компанія в найближчі роки інвестуватиме кошти.

Audi, Volkswagen і Ford зосередили увагу на своїх цифрових операціях перед економічною кризою, і пряме звернення до споживача (DTC) лежить в основі цього.

Також компанія Tesla широко відома тим, що започаткувала тенденцію DTC у цьому секторі, але інші автомобільні компанії вже деякий час намагаються

змінити свої бізнес-моделі, щоб продавати безпосередньо в мережі он-лайн (а не через третіх осіб).

BMW розпочав свій шлях ще у 2016 році, але DTC досі не став повністю популярним. Для деяких автомобільних брендів ця пауза на ринку означає, що вони мають час дійсно подумати про те, як покращити цей перехід на DTC, а деякі доручили своїм агентствам надати додаткову підтримку в даній трансформації.

Перехід на DTC вимагає, щоб виробники автомобілів переорієнтували свої сайти на комерційну модель, використовуючи нові навички та можливості всередині компанії, у своїх агентствах та у постачальників технологій.

Споживачі тепер очікують, що досвід покупки автомобіля буде таким самим, як покупка технології, а сам автомобіль буде продовженням технологій компанії та способу життя. Наприклад, деякі автомобільні компанії інтегрували Apple Car Play, а Aston Martin створила програму Car Configurator, яка дозволяє користувачам вибирати характеристики та моделі.

Це вимагає, щоб виробники більше думали про наскрізний досвід клієнтів і більше володіли цим досвідом. В результаті їхня бізнес-модель змінюється, відкриваючи шлях новим спеціалізованим постачальникам, щоб додати їх у свій асортимент.

В результаті рекламні бюджети не змінюються, а переходять на цифрові технології, а емпіричний медіа-мікс змінюється з традиційного креативу.

На рівні автосалонів на сьогодні визначено п'ять основних стратегій цифрового маркетингу, які має враховувати автосалон, щоб залучити та утримати сучасних покупців автомобілів:

1. Електронний маркетинг. Електронний маркетинг продовжує залишатися однією з найефективніших стратегій цифрового маркетингу. Фактично, він має найвищу віддачу від інвестицій із усіх видів маркетингу, в середньому близько 42 доларів на кожен витрачений долар.

А персональні електронні листи краще конвертуються. Дослідження, проведене G/O Digital, показало, що близько 35% покупців автомобілів віддають перевагу електронним листам. Крім того, 28% заявили, що клікнуть за електронним

листом автосалону, якщо в ньому буде вказана модель, колір або стиль автомобілю, що їх цікавить.

За допомогою сучасних складних наборів даних автосалони можуть сегментувати аудиторію потенційних клієнтів на основі широкого спектру варіантів, включаючи поточну марку автомобіля, модель та вартість Black Book, тих, хто, швидше за все, на ринку для нового автомобіля та інші демографічні дані, такі як хобі, дохід та багато іншого.

2. Маркетинг у соціальних мережах. Дослідження, проведене радою з маркетингу, показало, що 23% покупців розповідають про купівлю нового автомобіля у соціальних мережах, а близько 38% кажуть, що перед покупкою консультуються із соціальними сайтами.

Ефективна стратегія маркетингу в соціальних мережах включає обмін корисним, актуальним і цікавим контентом в різних соціальних мережах кілька разів на тиждень. Це також включає участь в обговореннях на сторінках, розміщення товарів і фотографій задоволених клієнтів, відповіді на відгуки та забезпечення легкого доступу до контактних даних вашого дилерського центру.

3. Пошукова оптимізація. Пошукова оптимізація (SEO) стосується процесу, що використовується для підвищення життєздатності та видимості веб-сайту за допомогою онлайн-пошуку. Впровадження хороших стратегій SEO з часом підвищить ймовірність того, що сайт буде переглядатися людьми, які шукають автосалони. За даними Google, 95% покупців автомобілів використовують цифрові дослідження як джерело інформації. Насправді вдвічі більше людей починають пошук в Інтернеті, ніж з відвідування дилерського центру. Тому, якщо ваш веб-сайт працює погано і не входить до найпопулярніших сайтів у пошукових системах, автосалон втрачатиме 95% потенційних можливостей.

Можливо, двома найбільш важливими тактиками сильної SEO-стратегії є високоякісна публікація контенту, орієнтованого на ключові слова, та побудова посилань. Хоча пошуковим системам може знадобитися час, щоб порекомендувати веб-сайт серед інших, автосалон, безсумнівно, покращить якість і кількість трафіку

сайту, тим самим підвищивши ймовірність того, що веб-сайт буде знайдений людьми, які шукають нову машину.

4. Мобільна оптимізація. Мобільні пристрої змінили те, як покупці шукають автомобілі, які їм потрібні, а також те, як вони знаходять нові чи інші транспортні засоби. Дослідження, проведене на замовлення Facebook, показало, що 71% споживачів використовують свої телефони в процесі покупки автомобіля, і близько 58% заявили, що в майбутньому вони мають намір використовувати свої смартфони лише для всіх своїх досліджень транспортних засобів.

Адаптивний веб-сайт дилера, орієнтований на мобільні пристрої, важливий як ніколи. Google та інші пошукові системи ранжують веб-сайти із загального досвіду сторінок. Це включає, серед багатьох інших факторів, зручність використання веб-сайту на мобільному телефоні та час завантаження сторінки.

5. Відеомаркетинг. Відеомаркетинг відноситься до стратегічного використання відео для просування та інформування про послуги або товарний асортимент, а також для підвищення залучення до цифрових та соціальних каналів.

Близько 66% маркетологів заявили, що збільшать чи збережуть свої витрати на відео в 2023 році. За своєю природою відеомаркетинг краще привертає увагу глядачів. Це також привабливіше, ніж інші засоби, такі як зображення та текст. Фактично, згідно з дослідженням Google, 64% людей, які використовували YouTube при покупці автомобіля, потрапили під його вплив.

2.3. Оцінка діяльності компанії ТОВ «ЮВІКОНД» на національному та міжнародному ринку автомобілебудування

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮВІКОНД» зареєстроване за адресою Україна, 02192, місто Київ, вул.. Андрія Малишка, буд. 4-А. Загальна інформація про ТОВ «ЮВІКОНД» відображено на рис. 2.1.

Назва:	• «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЮВІКОНД»
ЄДРПОУ:	• 39452252
Скорочена назва:	• ТОВ "ЮВІКОНД"
Організаційно-правова форма:	• ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Дані про початок діяльності:	• 22.10.2014
Основний напрямок діяльності:	• 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Додаткові(ий) напрямки(ок) діяльності:	• 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг • 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля • 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування • 68.31 Агентства нерухомості
Офіційна адреса:	• Україна, 02192, місто Київ, вул. АНДРІЯ МАЛИШКА, будинок 4-А
Контактні дані:	• +38 067 443 63 03; +38 044 544 17 37

Рис. 2.7 – Загальна інформація ТОВ «ЮВІКОНД»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Основним напрямком діяльності ТОВ «ЮВІКОНД» є надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Організаційною структура ТОВ «ЮВІКОНД» є лінійно-функціональна; організація ділиться на окремі елементи, кожний з яких має свої чітко-визначені задачі та зобов'язання. Організаційна структура ТОВ «ЮВІКОНД» відображена на рис. 2.8.

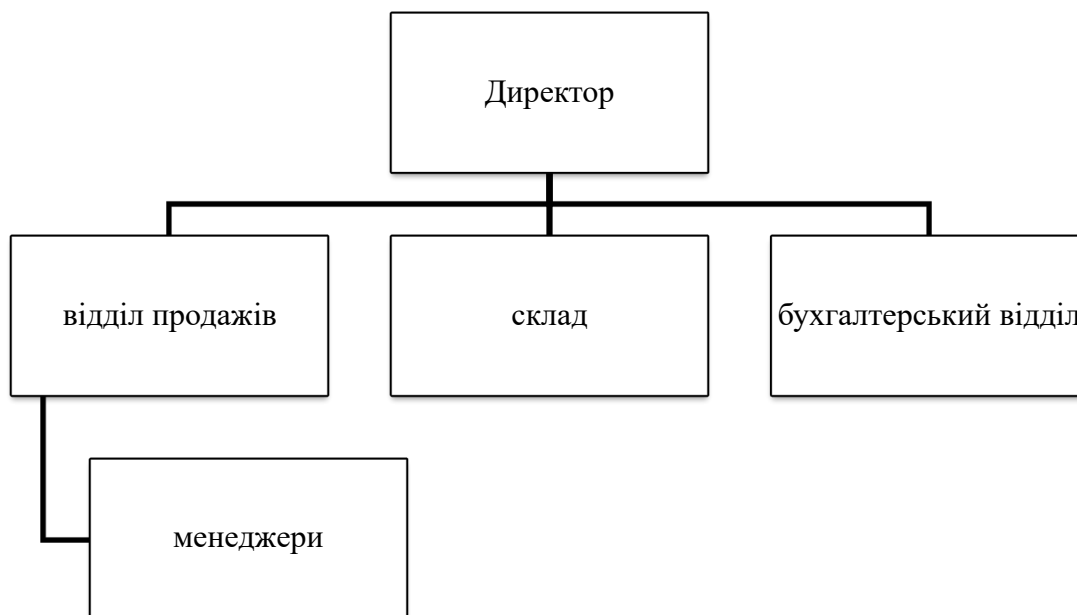


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «ЮВІКОНД»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

На сьогодні компанія ТОВ «ЮВІКОНД» сконцентрувалася на головних цінностях та потребах клієнтів.



Рис. 2.9. Основні цінності ТОВ «ЮВІКОНД»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Нова інноваційна компанія, що пропонує послуги з підписки на автомобіль та його подальшої оренди. По-перше, ТОВ «ЮВІКОНД» обирає для своїх клієнтів найкращий автомобіль. По-друге, клієнти ТОВ «ЮВІКОНД» можуть почати

користуватися автомобілем в обраний день. По-третє, ТОВ «ЮВІКОНД» дбає про ремонт, страхування, заміну шин, податки та заміну автомобілів. Зрештою, клієнти компанії ТОВ «ЮВІКОНД» можуть обміняти автомобіль на автомобіль з нижчою або вищою вартістю або купити автомобіль повністю.

Протягом досліджуваного періоду основними конкурентами компанії були:

1. Компанія 7Cars. Місія 7Cars – робити послугу автопрокату комфортною як для бізнесу, так і для сім'ї. Спрощувати життя клієнтам, які користуються сервісом 7Cars. Для цього 7Cars керуються такими принципами як чесність, прозорість та довіра.

2. RENTAL. Оренда авто в Києві через компанію RENTAL передбачає ряд додаткових можливостей, як, наприклад, GPS навігатор, камери GoPro, дитяче автокрісло, Wi-Fi. Важливими перевагами оренди авто в Києві у компанії RENTAL є також цілодобова технічна підтримка з будь-яких питань клієнта, абсолютно свіжий автопарк і завжди чисті і справні автомобілі.

Таблиця 2.2

Оцінка конкурентних переваг ТОВ «ЮВІКОНД»

Показник	Вага	Оцінка			Рівень конкурентоспроможності		
		7Cars	RENTAL	ЮВІКОНД	7Cars	RENTAL	ЮВІКОНД
1. Частка ринку	0,15	5	5	4	0,75	0,75	0,6
2. Обсяги реалізації послуг	0,15	4	4	5	0,6	0,6	0,75
3. Термін функціонування на ринку	0,1	4	5	4	0,4	0,5	0,4
4. Середня ціна реалізації послуг	0,15	4	5	3	0,6	0,75	0,45

Продовження таблиці 2.2

5. Асортимент машин	0,15	4	4	5	0,6	0,6	0,75
6. Просування на ринку	0,2	4	4	3	0,8	0,8	0,6
7. Проведення дослідження ринку	0,1	5	4	5	0,5	0,4	0,5
Всього	1				4,25	4,4	4,05

Відобразимо дані графічно на рис. 2.10.

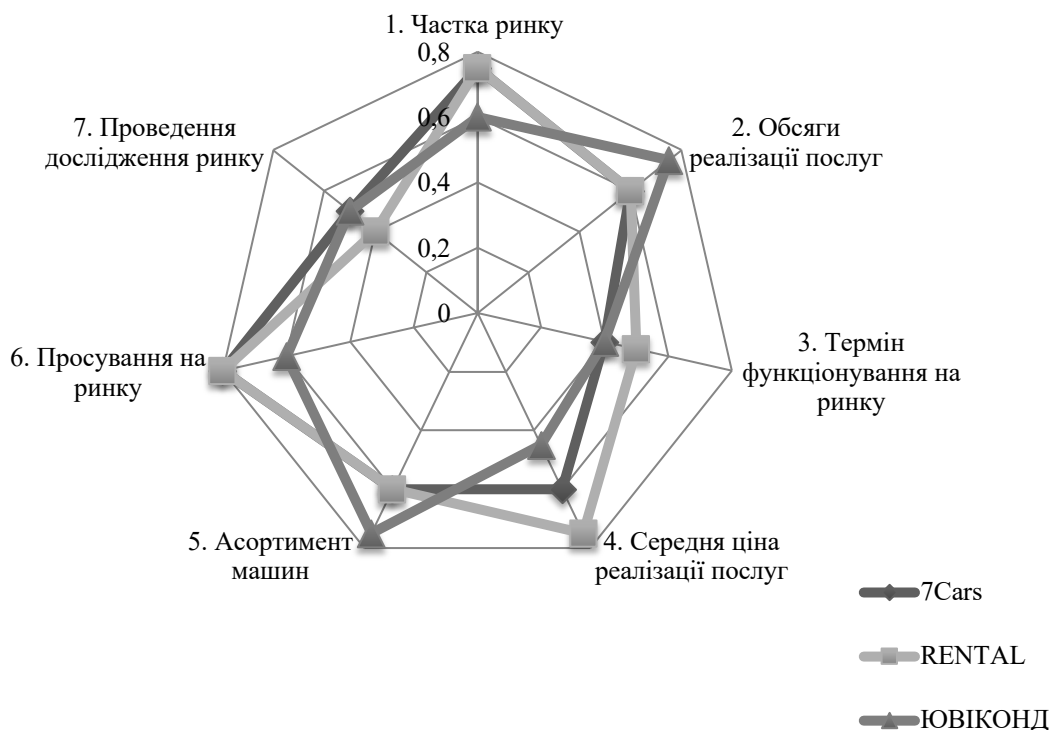


Рис. 2.10. Рівень конкурентних переваг ТОВ «ЮВІКОНД»

За даними рис. 2.10. рівень конкурентних переваг ТОВ «ЮВІКОНД» протягом досліджуваного періоду серед підприємств мала найнижчі показники конкурентних переваг. Так, основними конкурентними перевагами були обсяги реалізації послуг та асортимент машин.



Рис. 2.11. – Фактори впливу на діяльність ТОВ «ЮВІКОНД»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Протягом 2019-2021 рр. на підприємстві чистий дохід від реалізації продукції мав тенденцію до скорочення в 2020 році на 32% до рівня в 266,7 тис. грн., а в 2021 році при зростанні на 18,9% становив 316,9 тис. грн. На сьогодні фактори, що здійснюють вплив на продажі та прибуток підприємства включають наступні (рис. 2.11).

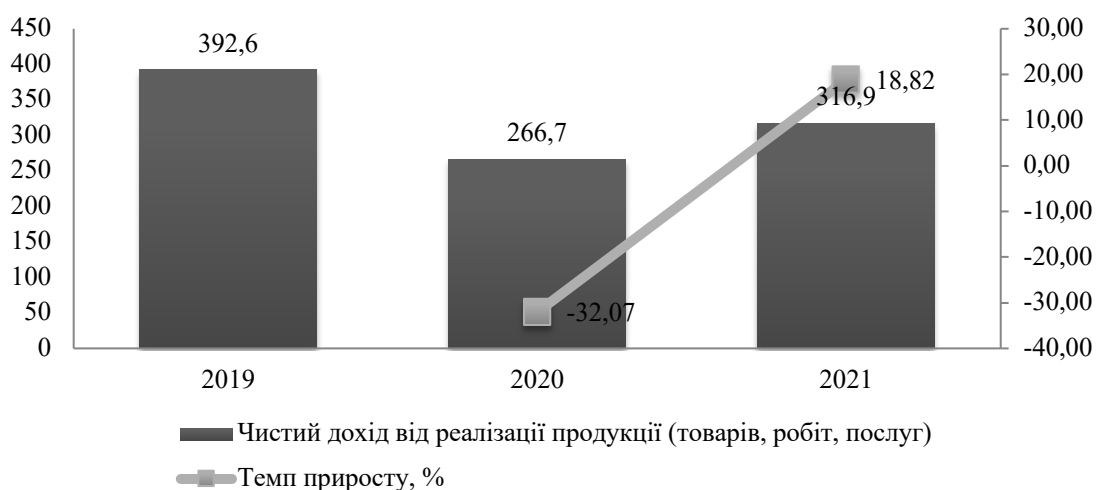


Рис. 2.12. Динаміка чистого доходу ТОВ «ЮВІКОНД» в 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Також доцільно зазначити, що протягом досліджуваного періоду витрати на підприємстві мали тенденцію до скорочення в 2020 році до рівня в 293,5 тис. грн., тобто на 23,5%. За 2021 рік витрати підприємства зросли на 3,82% до рівня в 304,7 тис. грн.

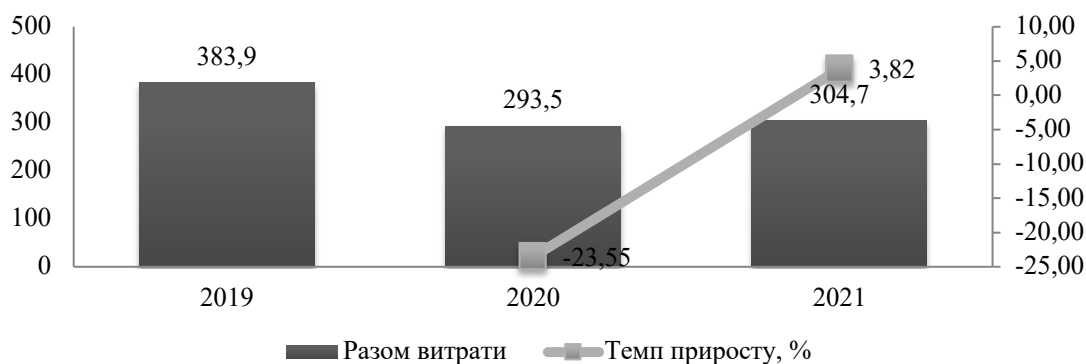


Рис. 2.13. Динаміка сумарних витрат ТОВ «ЮВІКОНД» в 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Протягом досліджуваного періоду підприємство отримувало чистий прибуток в результаті діяльності в 2019 році, що становив 8,7 тис. грн., проте за результатом 2020 року підприємство отримало чистий збиток в розмірі -26,8 тис. грн. Протягом 2021 року чистий прибуток компанії становив 12,2 тис. грн., тобто збільшився на 145%.

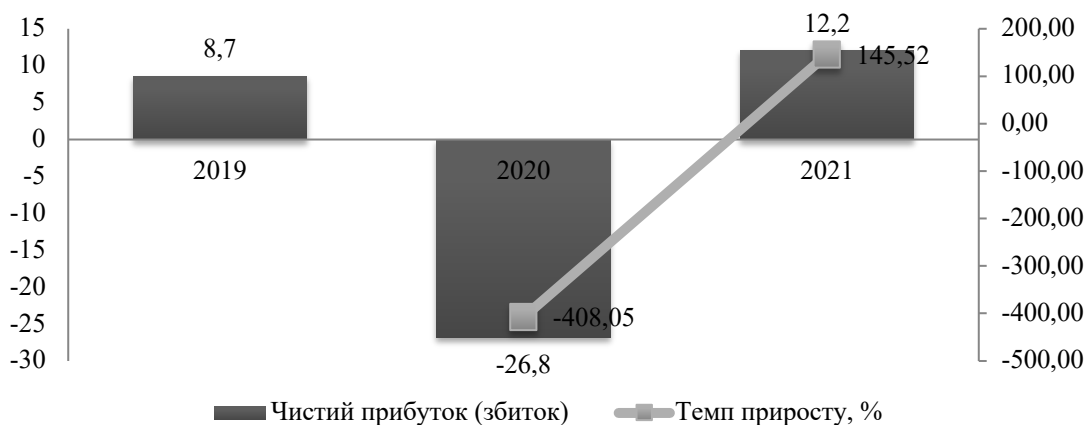


Рис. 2.14. Динаміка чистого прибутку ТОВ «ЮВІКОНД» в 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Отже, товариство з обмеженою відповідальністю «ЮВІКОНД» зареєстроване за адресою Україна, 02192, місто Київ, вул.. Андрія Малишка, буд. 4-А. Основним напрямком діяльності ТОВ «ЮВІКОНД» є надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна. Організаційною структура ТОВ «ЮВІКОНД» є лінійно-функціональна; організація ділиться на окремі елементи, кожний з яких має свої чітко-визначені задачі та зобов'язання. Рівень конкурентних переваг ТОВ «ЮВІКОНД» протягом досліджуваного періоду серед підприємств мала найнижчі показники конкурентних переваг. Так, основними конкурентними перевагами були обсяги реалізації послуг та асортимент машин. Протягом 2019-2021 рр. на підприємстві чистий дохід від реалізації продукції мав тенденцію до скорочення в 2020 році на 32% до рівня в 266,7 тис. грн., а в 2021 році при зростанні на 18,9% становив 316,9 тис. грн. Також доцільно зазначити, що протягом досліджуваного періоду витрати на підприємстві мали тенденцію до скорочення в 2020 році до рівня в 293,5 тис. грн., тобто на 23,5%. За 2021 рік витрати підприємства зросли на 3,82% до рівня в 304,7 тис. грн. Протягом досліджуваного періоду підприємство отримувало чистий прибуток в результаті діяльності в 2019 році, що становив 8,7 тис. грн., проте за результатом 2020 року підприємство отримало чистий збиток в розмірі -26,8 тис. грн. Протягом 2021 року чистий прибуток компанії становив 12,2 тис. грн., тобто збільшився на 145%.

Розділ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АВТОМОБІЛЬНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

3.1. Особливості розвитку технологій цифрового маркетингу в Україні

Війна у 2022 році призведе до повного закриття половини українського бізнесу. Ті компанії, які все ще працюють, працюють значно нижче своїх можливостей. Власники бізнесу змушені були шукати нові можливості для зростання, враховуючи потреби споживачів, які також змінила війна. Незважаючи на військові дії, кількість користувачів інтернету в Україні стрімко зростає. На початок 2021 року їхня кількість зростає до 29 мільйонів українців (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Кількість українських інтернет-користувачів в Україні 2019-2021 рр., млн осіб

Відзначимо, що зросла частка користувачів віком від 12 до 65 років, які проживають у містах з населенням від 50 тис. осіб. З початком війни в Україні цей показник зростає, оскільки люди змушені робити покупки онлайн задля своєї

безпеки. Інтернет-магазини у воєнний час часто є єдиною можливістю придбати товар чи послугу. Однак не війна є основною причиною зростання інтернет-аудиторії.

Зокрема, у всьому світі зростає кількість користувачів Інтернету. Згідно з даними, оприлюдненими міжнародною SMM-платформою, найбільшою SMM-організацією We Are Social і Hootsuite, у січні 2021 року офіційно зареєстровано 4,66 мільярда людей для користування Інтернетом, що на 7,3% більше, ніж за аналогічний період 2020 року. У соцмережі 4,2 мільярда користувачів.

Приріст за 12 місяців склав майже 13%, або 490 мільйонів людей. В середньому щосекунди в мережі реєструється 15,5 людини. Змінюється не лише кількість людей, які користуються Інтернетом, але й попит на товари та послуги та спосіб їх продажу. Основні методи, засоби та інструменти належать до технік цифрових продажів – цифрового маркетингу.

Основна мета цифрового маркетингу у період війни - просування товарів на ринку та розвиток партнерства в тих ринкових нішах, які спорожніли через зміни ринку. В умовах війни цифровий маркетинг будується на таких принципах:

1. Різноманітність цільової аудиторії. У воєнний час цільова аудиторія може змінитися. При цьому стать, вік, місцезнаходження та спосіб життя потенційних покупців можуть відрізнятися. Це слід враховувати при формуванні та коригуванні конкретних пропозицій.

2. Нові прогресивні методики маркетингу. У випадку війни з'явився новий маркетинг, заснований на патріотизмі, військовій підтримці тощо. Багато українських компаній витрачають частину своїх продажів товарів і послуг на потреби армії, яка має підтримку патріотично налаштованого населення.

3. Підтвердження надійності бізнесу. Робота підприємства під час війни є ознакою його надійності, адже якщо підприємство зуміє організувати надійний сервіс і якісні послуги чи товари під час війни, воно зможе впоратися з цим завданням і після закінчення бойових дій. Багатьом молодим підприємствам робота у воєнний час дозволила створити міцну репутацію серед аудиторії.

4. Інновації та розвиток. Складні ситуації вимагають нових рішень, тому кризові ситуації викликають креативність у цифровому маркетингу. З'являються нові прогресивні методи маркетингу, використовуються інноваційні інструменти, які раніше не використовувалися.

5. Підтримка та лояльність українського бізнесу. Ефективна маркетингова стратегія для бізнесу дає можливість вийти на світовий ринок. Цьому сприяє складна ситуація в Україні, що зумовлює лояльне ставлення до української продукції.

Використання принципів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам досягати своїх маркетингових цілей в умовах війни, що призводить до значного збільшення продажів, незважаючи на зміни ринку та економічні спади. До інших переваг використання цифрового маркетингу в сучасних умовах можна віднести:

- вивчення можливості зміни «цифрового портрета» споживача під впливом війни на основі досліджень купівельної поведінки споживачів, «цифрових слідів» в Інтернеті, соціально-демографічних та інших характеристик у соціальних мережах;

- спрощений аналіз змін конкурентів завдяки використанню інструментів цифрового маркетингу під час аналізу сайтів, інтернет-активності, сторінок і публікацій у соціальних мережах;

- просування продуктів з більш високим коефіцієнтом конверсії через збільшення попиту на онлайн-продукти;

- розробка індивідуальних продуктів або товарів, адаптованих до сучасних викликів на основі застосування цифрових технологій;

- формування гнучкої цінової політики на товари та послуги на основі аналізу великої кількості товарів та послуг в мережі Інтернет з використанням технологій оплати через Інтернет-сервіси.

Всесвітня павутина пропонує українському бізнесу унікальні можливості, які особливо важливі в умовах повоєнного відновлення економіки.

Інтернет-ринки дозволяють займатися тією ж бізнес-діяльністю, що й традиційні ринки, але все працює швидше, ефективніше та більш досконало.

Зокрема, за допомогою цифрових технологій значно легше шукати постачальників і покупців, оплачувати рахунки та складати договори – і все це в межах глобальної мережі Інтернет. Правильна маркетингова стратегія підприємства дозволяє йому з найменшими фінансовими витратами вийти на розширений ринок, що має абсолютну перевагу для розвитку підприємництва за умов дефіциту коштів.

Неважливо, наскільки далеко один від одного знаходяться продавець і кінцевий споживач, якщо обидві сторони використовують цифрові технології, вони все одно зможуть знайти один одного. Завдяки цифровому маркетингу ланцюжок між постачальниками та їхніми клієнтами значно скоротився.

Адже і посередники не потрібні, і вартість знижується, але якість зберігається. Також за допомогою цифрового маркетингу типу продажу через соціальні мережі легше знайти свою цільову аудиторію, оскільки вона відсортована за необхідними параметрами відповідно до характеристик товарів, послуг чи послуг продавця.

Продуктивність і конкурентоспроможність компанії підвищуються завдяки можливості підтримувати прямий контакт із клієнтами в будь-який час. Вони можуть працювати 24/7 у будь-який день тижня без шкоди для якості обслуговування.

Цей же фактор стає найважливішим при формуванні довірчих відносин між покупцем і продавцем, які можуть сформувати постійну аудиторію. Війна не завжди становить серйозну загрозу для розвитку підприємницької діяльності. Якщо ми говоримо саме про цифрові технології для бізнесу та маркетингу, то цей кризовий стан потрібно використовувати, користуватися можливостями, які виникають.

Зокрема, сьогодні весь світ підтримує Україну та розвиток бізнесу, оскільки розуміє важливість забезпечення перемоги у війні. Якщо говорити про цифровий маркетинг, то найактуальнішим продуктом є платформа для розвитку бізнесу від Meta. Завдяки глобальній освітній програмі Meta Blueprint українські компанії можуть отримати нові знання та навички у сфері цифрового маркетингу. Після

проходження навчання та відвідування семінару можна отримати сертифікат, що підтверджує підвищення кваліфікації за фахом.

Представники бізнесу мають можливість опанувати передові технології цифрового маркетингу. Навчаються працювати з рекламою та реалізовувати власні творчі стратегії. Примітно, що доступ до освітнього контенту платформи безкоштовний.

Говорячи про вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва у воєнний час, слід зазначити, що інновації повинні бути, а застарілі інструменти та методи втратять свою ефективність.

Деякі компанії усвідомлюють важливість розвитку цифрових маркетингових технологій і вважають, що зараз найкращий час для інвестування та розробки нових цифрових маркетингових технологій. Розглянемо найпопулярніші з них.

1. Онлайн-тест. Згідно з дослідженням Retail Customer Experience і BigCommerce, 61% американців, які роблять покупки в Інтернеті, віддають перевагу інтернет-магазинам, які пропонують варіант примірки. Тому такі магазини мають вищі прибутки. Українським компаніям варто прийняти такий підхід.

Для цього потрібно використовувати доповнену реальність. Завдяки його використанню покупці можуть оглядати товари, приміряти їх і приймати рішення про покупку. Варто зазначити, що згідно з проведеними дослідженнями, онлайн-тестування продуктів знижує їх повернення на 40%.

2. Голосовий пошук. Сучасні технології, такі як Apple AirPods, Google Home і Amazon Echo, Siri, Cortana, розширили можливості голосового пошуку. Завдяки цьому сесії на веб-сторінках можуть відбуватися без участі екрана.

3. Чат-боти. Очікується, що глобальний ринок чат-ботів до 2024 року становитиме 1,34 мільярда доларів. Чат-боти оптимізують і спрощують спілкування з користувачами. Також їх можна використовувати для розповсюдження матеріалів: акцій, новин тощо.

4. Відеомаркетинг. Відповідно до річного звіту Cisco, до 2023 року 82% інтернет-трафіку користувачів буде складати відео [12].

5. Інтерактивний контент. Це стосується вмісту, який спонукає користувача виконати певну дію. Здебільшого він орієнтується на мобільні пристрої.

3.2. Пріоритети розвитку цифрового маркетингу в автомобільній галузі України

Цифровий та мобільний досвід впливає на процес прийняття рішень клієнтами, навіть тими, хто купує нові автомобілі чи зацікавлений у покупці у майбутньому. Тому власникам бізнесу в автомобільній промисловості необхідно вкладати свій час, енергію та зусилля у цифровий маркетинг, щоб впоратися з поточною кризою та підтримати компанії для подальшого зростання.

Ось основні причини, з яких автомобільна промисловість в Україні повинна використовувати цифровий маркетинг у розвитку свого бізнесу після пандемії.

1. Адаптивність. Підприємства автомобільної промисловості, такі як автосалони, покладаються на словесний трафік та сарафанне радіо, щоб збільшити свою клієнтську базу та збільшити миттєві продажі. Але це становить велику проблему, тому що перебування вдома та виконання замовлень призвело до різкого падіння автомобільного руху та є серйозною проблемою для авторитейлерів. Соціальна ізоляція, можливо, створила фізичну дистанцію між цими підприємствами та клієнтами, але вона поєднує їх по-новому - через Інтернет. Ось чому цифровий і комплексний онлайн-підхід важливі для пом'якшення наслідків поточних збоїв. Автомобільні підприємства повинні розуміти, що нинішня перешкода носить тимчасовий характер і після блокування все ще є клієнти, яким потрібні певні автомобільні продукти та послуги. Іншими словами, їм потрібні автомобільні компанії, тому вони мають бути доступними. Зміна стратегії збільшує видимість, дозволяючи автомобільним компаніям ефективно та своєчасно спілкуватися з клієнтами у потрібному місці та у потрібний час.

2. Можливість впливати на результати покупки. Зусилля та ресурси, які автомобільні компанії інвестують під час локауту, визначають подальші прибутки компаній. Коли багато компаній призупиняють свої маркетингові зусилля, автомобільним компаніям особливо необхідно зменшити подвоєння цифрового простору. Їм необхідно продовжувати свої комунікаційні та маркетингові зусилля в Інтернеті, щоб залишатися в авангарді ухвалення рішень клієнтами. Згідно зі статистикою Google, вибір між покупкою нового автомобіля займає в середньому 2,7 місяця.

Оскільки ці результати покупки вимагають значної кількості часу, автомобільним компаніям необхідно подвоїти свої зусилля в галузі цифрового маркетингу і звернутися до клієнтів на ранніх етапах покупки автомобіля. Хоча вони можуть і не здійснити негайну покупку, ідея полягає в тому, що компанії повинні бути в авангарді рішень клієнтів про покупку, доки вони не будуть готові її здійснити. Отже, успішні лише ті компанії, які мають ефективний підхід до залучення та переконання потенційних покупців.

3. Впізнаваність бренду. Більшість підприємств автомобільної промисловості, від магазинів постачання до пунктів продажу, ремонту та прокату, зазвичай використовують базові маркетингові методи. Але зараз відбувається те, що економічний спад, спричинений епідемією, призводить до масового безробіття та невизначеності навіть серед тих, хто все ще працює. Безперечно, поточна ситуація змушує споживачів розставляти пріоритети у своїх звичках купівлі, тому купівля автомобіля в даний час не є пріоритетом. Це означає, що поточне ставлення автомобільних компаній до маркетингу має дуже швидко змінитися. Нинішні обставини можуть змінити те, чому люди купують автомобілі через епідемію COVID-19, оскільки у звітах говориться, що керувати особистим автомобілем безпечніше, ніж користуватися громадським транспортом або послугами з лікування. Також використання транспортних засобів поступово збільшуватиметься, оскільки операції з блокування поступово згортаються, і мільйони людей повертатимуться на роботу.

Наведемо матрицю цифрових каналів показує варіанти, на яких автодилери можуть зосередити свої зусилля.

Таблиця 3.1

Огляд автомобільних цифрових маркетингових каналів

Платна реклама Плата за клік (PPC) онлайн Over-The-Top (OTT) на потокових веб-сайтах	Дизайн сайту та SEO Добре розроблений сайт із хорошим SEO-контентом Локальне SEO Блоги Мобільна оптимізація
Інші можливості обміну повідомленнями Ел. адреса смс Соціальні медіа Онлайн відео	Сторонні веб-сайти Веб-сайти-агрегатори (Autotrader.com, Cars.com тощо) Інтернет-огляди (Yelp тощо) Інтернет-каталоги

Більшість покупців автомобілів або тих, хто потребує автомобільного обслуговування, можуть бути впевнені, що вони вивчать та розглянуть свої варіанти за допомогою Інтернету. Однак тільки бренди із значною перевагою серед інших компаній можуть отримати вигоду з будь-якої потреби в автомобільних послугах. Таким чином, якщо потенційні покупці та клієнти потребують будь-якого автомобільного продукту та/або послуги, запропонованої компанією, автомобільна компанія повинна зробити все, щоб клієнт дізнався про неї. Найкращий спосіб досягти цього - використовувати адаптивну стратегію цифрового маркетингу.

Отже, той факт, що споживачі проводять все більше і більше часу в Інтернеті, досліджуючи автомобілі, переглядаючи асортимент, приймаючи рішення про купівлю та організуючи тест-драйв, переконливо доводить, що автомобільні компанії мають визнати переваги цифрового маркетингу, які вони можуть отримати, якщо вони реалізують стратегію цифрового маркетингу. Так основними перевагами цифрового маркетингу на сьогодні є:

1. Охоплення ширшої аудиторії. За допомогою цифрового маркетингу автомобільні компанії можуть охопити більш широку аудиторію більш ефективно та дієво, ніж за допомогою традиційних методів маркетингу, та з набагато меншими витратами. Компанії можуть орієнтуватися на потенційних клієнтів залежно від їхнього розташування, віку, статі, інтересів тощо; щось, що нелегко зробити з допомогою традиційних маркетингових каналів. Зосередивши свій бюджет на тих споживачах, які з найбільшою ймовірністю здійснять покупку, компанії позбавляються зайвих витрат на клієнтів, яких у компанії немає шансів залучити, незалежно від того, які стимули компанія буде їм пропонувати.

2. Генерування більшої кількості лідів. Однією з основних переваг цифрового маркетингу є залучення більшої кількості потенційних клієнтів для автомобільного бізнесу. Крім скорочення витрат, використання пошукових оголошень приваблює користувачів, коли вони перебувають у режимі покупки, коли компанії використовують правильні ключові слова. Те саме стосується використання контенту для залучення цільових користувачів на веб-сайт або фізичне місцезнаходження з використанням тих же ключових слів та оптимізації контенту для пошуку, що називається SEO.

3. Покращити взаємодію з клієнтами. Цифровий маркетинг дозволяє покращити взаємодію клієнтів з автомобільною спільнотою та цільовим ринком. Публікуючи цінний контент (контент, який є розважальним, інформативним та резонує з цільовим ринком компанії), компанії можуть залучити свою спільноту, яка розповсюджуватиме повідомлення, що, в свою чергу, створить позитивні відгуки користувачів, які коментують автомобільний бренд, і навіть підтримує зусилля з пошукової оптимізації, оскільки взаємодія із соціальними платформами є основним чинником ранжирування соціальних мереж.

4. Клієнти можуть знайти більше інформації про конкретні транспортні засоби. Потенційним покупцям потрібна різна інформація про транспортні засоби, які вони розглядають для покупки. Декому потрібні технічні характеристики, а інших більше турбує середня вартість при перепродажі.

Цифровий маркетинг приносить користь споживачам (і брендам теж), дозволяючи потенційним покупцям отримувати доступ лише до інформації, що вони хочуть. Продавцям не потрібно вгадувати, якою інформацією поділитися з покупцем. Натомість споживач може переглянути будь-які факти, які, на його думку, найбільше вплинуть на його рішення. Клієнти можуть знайти більше інформації, що відповідає їх потребам, про конкретні автомобілі за допомогою цифрового маркетингу. Наприклад, звіти про історію автомобіля, відгуки дилерів та інші важливі відомості легко знайти в Інтернеті, поряд із вартістю перепродажу та відеороликами, що показують роботу автомобіля. Це дозволить клієнтам вирішити, який автомобіль вони хотіли б придбати.

5. Оцінки фінансування та страхування допомагають клієнтам зрозуміти, що вони можуть собі дозволити. Наявність хорошої стратегії цифрового маркетингу полегшує споживачам визначення того, які автомобілі відповідають їхнім фінансовим обмеженням. Пропонуючи ці продукти в Інтернеті, автомобільні компанії мають більше шансів зробити продаж та отримати прибуток від продажу страховки чи фінансування автомобіля. Це пов'язано з тим, що потенційні клієнти можуть легко знайти дилерський центр в Інтернеті та побачити всі доступні варіанти фінансування, не втрачаючи їх на іншому веб-сайті, що пропонує варіанти фінансування. Маючи так багато доступних варіантів, вони з більшою ймовірністю знайдуть той, який відповідає їхнім потребам та бюджету.

Потенційним клієнтам легше здобути довіру, коли вони заздалегідь побачать різні варіанти фінансування від автомобільних компаній. Ця прозорість зміцнює довіру і підвищує ймовірність того, що вони купуватимуть саме даний бренд в майбутньому.

6. Низька вартість. У міру того, як автомобільні рекламні агенції адаптуються до автомобільного ландшафту, що змінюється, вони звертаються до цифрового маркетингу, щоб допомогти їм вийти на цільові ринки. Як згадувалося вище, традиційні методи маркетингу є дорогими та марнотратними. Реклама Суперкубка вартістю 6 мільйонів доларів впоиває як людей, які можуть купити автомобіль

протягом найближчих 6-12 місяців, так і тих, хто не збирається купувати автомобіль.

Цифровий маркетинг більш доступний, тому що він націлений тільки на тих, хто виявляє інтерес до покупки, і дозволяє відстежувати рентабельність інвестицій (ROI).). маючи показники своїх кампаній цифрового маркетингу, автомобільні компанії зможуть краще формувати свій бюджет та оптимізувати його на основі реальних даних про те, що працює, а що ні. З цифровим маркетингом компанії зможуть відстежувати рентабельність інвестицій та змінювати свої кампанії оперативнo, що нереально, використовуючи неактуальні показники, що надаються традиційною рекламою. Це дозволяє бачити, що працює, а що ні, щоб компанії могли відповідним чином скоригувати свій бюджет.

7. Доступ до більш простих послуг та запчастин для існуючого автомобіля. Автомобільна промисловість була однією з галузей, що найшвидше змінюються. Завдяки новим технологіям та цифровому маркетингу автомобільні компанії можуть йти в ногу з часом та отримувати доступ до більш доступних послуг та запчастин для автомобілів.

8. Наявність транспортних засобів. Автомобільна промисловість є однією з конкурентних галузей. З такою великою кількістю брендів і моделей клієнти мають більше можливостей, ніж раніше. Саме тут цифровий маркетинг може стати у нагоді автомобільній компанії. Використовуючи різні методи цифрового маркетингу, компанії можуть бути впевнені, що автомобілі завжди доступні та привертають увагу потенційних клієнтів.

Отже, цифровий маркетинг – потужний інструмент для автомобільного бізнесу будь-якого розміру. Створюючи ефективну стратегію цифрового маркетингу, компанії можуть залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Крім того, цифровий маркетинг може допомогти підприємствам покращити свою діяльність та скоротити витрати. При ефективному використанні переваг цифрового маркетингу підтримують автомобільну компанію.

3.3. Напрями впровадження цифрового маркетингу в діяльності вітчизняних автомобільних компаній на прикладі ТОВ «ЮВІКОНД»

Тенденції автомобільного цифрового маркетингу 2023 року у сфері продажу автомобілів життєво важливі для вас та успіху для ТОВ «ЮВІКОНД». Кілька років тому небагато реклами на радіо та у пресі було б достатньою маркетинговою стратегією ТОВ «ЮВІКОНД», щоб залучити потенційних покупців та орендаторів автомобілів. Тим не менш, сьгоднішні споживачі зазнають впливу на процес купівлі та оренди автомобіля та цикл продажу іншими формами медіа, насамперед цифровим маркетинговим контентом в Інтернеті. Якщо ТОВ «ЮВІКОНД» не користуватиметься цифровим маркетингом для автосалонів, щоб залучити покупців в Інтернеті та на їх мобільних пристроях, ТОВ «ЮВІКОНД» втратить свої конкурентні позиції на ринку, які, безумовно, розглядають стратегію цифрового маркетингу як спосіб отримати перевагу та залучити потенційних клієнтів.

Зважаючи на тенденції на ринку цифрового маркетингу вважаємо за доцільне запропонувати ТОВ «ЮВІКОНД» ряд заходів, що дозволять зміцнити конкурентні переваги підприємства на ринку та дозволять в майбутньому ТОВ «ЮВІКОНД» залучати більше клієнтів.

1. Плата за клік (PPC) для цифрового маркетингу автосалонів. Реклама з оплатою за клік (також відома як PPC) – чудовий інструмент онлайн-реклами в арсеналі цифрового маркетингу підприємства. За допомогою PPC посилання ТОВ «ЮВІКОНД» зможуть відображатися у верхній частині сторінки результатів пошукової системи (SERP) безпосередньо перед потрібними клієнтами протягом декількох днів або навіть годин після початку кампанії. Реклама PPC приймає форму спонсорованих списків у пошукових системах, а також може відображатися у вигляді банера або іншої реклами на веб-сайтах, додатках, відео та соціальних мережах. Оголошення можуть включати відео, зображення, логотипи або повністю текстові.

Важливо розуміти, що навіть незважаючи на те, що ТОВ «ЮВІКОНД», по суті, платитиме за рекламне місце, підприємство зможе отримати найкращі результати від своєї реклами. Хороший PPC-маркетинг - це не просто «встановити та забути», натомість ТОВ «ЮВІКОНД» потрібно буде оцінити конкуренцію, дізнатися, що шукають клієнти, та зрозуміти, як продавати та здавати в оренду автомобілі в Інтернеті та створювати рекламу, яка знаходить відгук у споживачів. Крім того, сьогодні доступні такі опції, як ретаргетинг, які можуть бути дуже ефективними при правильному використанні. Складання маркетингової програми PPC – один із найкращих способів залучити клієнтів на веб-сайт ТОВ «ЮВІКОНД» і, у свою чергу, до дилерського центру.

Крім того, важливо правильно структурувати кампанії PPC. ТОВ «ЮВІКОНД» повинні проводити окремі кампанії для цифрового маркетингу нових автомобілів, цифрового маркетингу вживаних автомобілів та послуг з прокату автомобілів. ТОВ «ЮВІКОНД» також повинні включити динамічні пошукові оголошення, щоб якщо клієнт шукає конкретну марку і модель, він побачив релевантну рекламу саме цієї моделі. Коли клієнт натискає оголошення, він може бути підключений до доступного автомобілів в ТОВ «ЮВІКОНД» для цієї конкретної марки та моделі.

2. Соціальні медіа. Покупці та орендатори автомобілів та споживачі загалом щотижня проводять значну кількість часу у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та Pinterest. Якщо ТОВ «ЮВІКОНД» не користуватиметься тим, наскільки легко та доступно продавати через облікові записи в соціальних мережах, підприємство втратить відмінний спосіб зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією.

По-перше, ТОВ «ЮВІКОНД» доцільно переконатися, що у нього є бізнес-сторінка або обліковий запис у кожній з основних соціальних мереж. Налаштування цього займе лише кілька хвилин і вимагатиме від ТОВ «ЮВІКОНД» надання деякої базової інформації про бізнес та додати фотографію профілю. Після того, як у ТОВ «ЮВІКОНД» буде обліковий запис, підприємство зможе поділитися інформацією зі своїми поточними клієнтами та зв'язати їх із цими обліковими записами на своєму головному веб-сайті.

Отримання передплатників може зайняти деякий час, але це станеться, як тільки поточні клієнти та зацікавлені споживачі ТОВ «ЮВІКОНД» зрозуміють, що підприємство активні. На цьому етапі ТОВ «ЮВІКОНД» доцільно регулярно публікувати та надавати корисний та цікавий контент. Якщо ТОВ «ЮВІКОНД» використовуватиме соціальні мережі як постійну платформу для реклами, ТОВ «ЮВІКОНД» не отримає бажаної кількості передплатників. Натомість підприємству доцільно ділитися корисним та якісним контентом і спостерігати, як ростуть ці акаунти. Соціальні мережі – це обов'язковий інструмент для будь-якої компанії, яка сьогодні сподівається отримати цифрову підтримку.

При цьому ТОВ «ЮВІКОНД» також зможе поділитися будь-якими спеціальними пропозиціями, акційними пробігами та подіями, які можуть бути в плані рекламної кампанії підприємства. Все це допоможе ТОВ «ЮВІКОНД» не просто отримати своїх власних лояльних клієнтів, але й реклама та заходи зможуть поширюватися вірусно.

ТОВ «ЮВІКОНД» також можете розмістити рекламу нових або вживаних автомобілів у соціальних мережах. Один із найкращих способів залучення потенційних клієнтів – це реклама у лід-формах. Оголошення з лід-формами мають форми запитів та дозволяють користувачам заповнювати форму прямо з Facebook. Більше того, їхня інформація попередньо заповнюється, що дозволяє їм легко вимагати і продовжувати прокручувати свою стрічку. Інші оголошення дозволяють клієнтам надсилати повідомлення на сторінку ТОВ «ЮВІКОНД», безпосередньо пов'язуючи їх із продавцем послуг з прокату автомобілів. Оголошення також можуть бути показані на торговому майданчику Facebook та дозволяють користувачам Facebook зв'язуватися з персоналом за допомогою повідомлень.

Список користувачів також можна завантажувати в Facebook для створення аудиторій. Потім оголошення ТОВ «ЮВІКОНД» можуть бути орієнтовані саме на цих клієнтів. Зважаючи на те, що ТОВ «ЮВІКОНД» немає усталеної аудиторії, можна придбати орендовані списки. Постачальник даних орендуватиме адреси електронної пошти, щоб ідентифікувати людей на ринку нових або вживаних автомобілів, а також їх можливості щодо оренди авто.

3. Пряме поштове розсилання. Пряме поштове розсилання - цінний маркетинговий інструмент навіть на сучасному цифровому ринку. Пряме поштове розсилання – найкращий спосіб переконатися, що повідомлення досягає ідеальної мети. Пряме поштове розсилання цікаве тим, що його можна використовувати разом з методами цифрового маркетингу. Наприклад, ТОВ «ЮВІКОНД» може надіслати листівку, яка надсилає одержувача на веб-сайт, присвячений новим автомобілям та їх можливості щодо пільгової оренди даних авто.

Хороша пряма поштова кампанія потребує творчого підходу, знання цільового ринку ТОВ «ЮВІКОНД» і вимагатиме від підприємства складання списку потенційних одержувачів, зазвичай тих, хто знаходиться у безпосередньому географічному районі ТОВ «ЮВІКОНД». ТОВ «ЮВІКОНД» повинні використовувати пряму поштову розсилку, щоб доповнити свої зусилля в галузі цифрового маркетингу та посилити повідомлення, яке підприємство надсилає у цифровому вигляді.

Отже, сьогодні цифровий маркетинг для автомобільних підприємств та автодилерів зазвичай не означає просто створити одне оголошення та сподіватися, що воно спрацює, щоб залучити клієнтів до центру. Він включає роботу з рядом різних маркетингових можливостей та їх спільне використання для створення «воронки» зацікавлених споживачів, які в ідеалі одного разу стануть клієнтами підприємства.

Також доцільно зазначити три способи цифрового маркетингу для ТОВ «ЮВІКОНД», що зможуть підвищити залученість, репутацію та продаж:

1. Оптимізувати свій веб-сайт, щоб залучати та утримувати онлайн-відвідувачів. Потенційні клієнти зараз більше, ніж будь-коли, досліджують та приймають рішення про купівлю чи оренду автомобіля, перш ніж ступити до дилерського центру. Тому залучення клієнтів на цьому ранньому етапі життєво важливе.

Для цього доцільно, по-перше, розробити сильну стратегію пошукової оптимізації (SEO), що допоможе ТОВ «ЮВІКОНД» виділитися серед багатьох інших автосалонів. Використання ключових слів SEO та тегів зображень збільшить

шанси ТОВ «ЮВІКОНД» на появу на цій важливій першій сторінці Google. Як тільки вони потраплять на сайт, наступне завдання – утримати їх там. Найкращий спосіб досягти цього - простий у навігації, інформативний та привабливий веб-сайт. Це забезпечує найкращий користувацький досвід для клієнтів ТОВ «ЮВІКОНД». Підвищує ймовірність того, що вони залишаться з вами, та загальмує будь-які переходи у браузері до конкурента у майбутньому.

2. Максимізувати свою експозицію через соціальні мережі. Надійна стратегія у соціальних мережах допоможе ТОВ «ЮВІКОНД» трьома ключовими способами:

1. взаємодіяти з більшою кількістю поточними клієнтами;
2. підвищити свою репутацію в Інтернеті;
3. організувати нову аудиторію.

Соціальні мережі також є найкращим способом тримати руку на пульсі галузі. Дізнайтеся про всі важливі онлайн-тенденції, в яких ТОВ «ЮВІКОНД» могли б взяти участь. Або стежте за тим, чим займаються конкуренти ТОВ «ЮВІКОНД». Те, як споживачі купують та обирають автомобілі, змінюється. Тому, якщо ТОВ «ЮВІКОНД» хоче продавати автомобілі міленіалам та наступному поколінню автовласників, важливо залишатися актуальним.

Більш того, прямий контакт із покупцями автомобілів сприяє лояльності до бренду і є найкоротшим шляхом до з'ясування того, чого хочуть клієнти підприємства.

3. Зробити рекламу ефективнішою, перемістивши її в Інтернет. Реклама старої школи, така як оголошення в газетах та листівки, все ще може бути корисною. Але цифровий маркетинг в автомобільній промисловості – це економічний та високоефективний спосіб максимізувати охоплення бренду.

Відеореклама стала невід'ємною частиною процесу покупки чи вибору орендованого автомобіля. Це дозволяє впливати на потенційних клієнтів за допомогою реклами, орієнтованої на конкретний автомобіль, відповідно до їхніх інтересів. Орієнтовані на клієнта відеоролики на YouTube та інших платформах з

тест-драйвами та ознайомлювальними відеороликами також стають дедалі популярнішими, ніж будь-коли.

У автомобільній промисловості відео пропонує чудовий спосіб зв'язатися з потенційними покупцями та показати їм, що саме ТОВ «ЮВІКОНД» може запропонувати. Створення відеороликів про деякі нові надходження або демонстрація виставкового залу в цілому - чудовий спосіб викликати інтерес і залучити нових потенційних клієнтів. Об'єднання зусиль з відеомаркетингу із соціальними мережами дозволить широко розповсюджувати відео, що дасть ТОВ «ЮВІКОНД» додаткове визнання та додаткову конкурентну перевагу.

З сучасними потужними смартфонами та планшетами не потрібно багато обладнання, щоб створити просте відео та зробити його доступним для перегляду 24 години на добу. Коли у ТОВ «ЮВІКОНД» буде створена відеореклама, підприємство зможе інтегрувати її у відео Youtube у вигляді 6-секундної заставки.

ВИСНОВКИ

Цифровий маркетинг являє собою будь-який маркетинг, що базується на електронних пристроях і, у більш широкому значенні, в Інтернеті. Це група дій, які компанія (або фізична особа) виконує в Інтернеті для залучення нових можливостей для бізнесу, створення відносин та розвитку ідентичності бренду. Цифровий маркетинг має бути невід'ємною частиною будь-якої бізнес-маркетингової стратегії з багатьох причин. Так, основні переваги використання цифрового маркетингу включають: легке масштабування; рентабельність; він забезпечує пряму лінію для взаємодії з клієнтами; результати можуть бути швидко та прозоро виміряні та проаналізовані; він надає можливість навчатися та аналізувати запити клієнтів, ринку та інших учасників галузі.

Цифровий маркетинг охоплює велику мережу цифрових точок дотику, із якими клієнти взаємодіють багато разів у день. Щоб правильно використовувати кожен із цих каналів, потрібно дослідити кожен з них, а також визначити основні переваги та недоліки.

Успішна діяльність у сфері цифрового маркетингу вимагає пильної уваги на засоби, що дійсно працюють у сучасних динамічних умовах, а які ні. Сьогодні є багато інструментів, які сприяють успішній реалізації стратегії цифрового маркетингу. Проведені дослідження вказують на те, що мобільний телефон серед інтернет-користувачів – один з найпопулярніших гаджетів, що значно впливає на вибір методів та каналів здійснення цифрового маркетингу та багатьох інших галузей.

Незважаючи на несприятливі фактори зовнішнього середовища, світова автомобільна промисловість залишається одним із найбільших виробничих секторів у світі. Станом на 2020 рік світова автомобільна промисловість оцінюється у 20 321 млн. дол.. Очікується, що до 2025 року він зросте до 25 719 млн. дол., включаючи не лише самі автомобілі, а й постачання та ремонт. Китай є найбільшим у світі виробником автомобілів: у 2021 році було вироблено понад 21 млн легкових автомобілів та 4,6 млн комерційних автомобілів, а загальний обсяг виробництва

склав трохи більше 26 млн автомобілів. Найбільшими китайськими виробниками автомобілів у Китаї, відомими як традиційна «велика четвірка», є SAIC Motor, Dongfeng, FAW і Chang'an. 83% від загального обсягу виробництва у Китаї пішло на виробництво особистих пасажирських автомобілів, а решта 17% - на автомобілі для комерційного використання. Китайський виробник SAIC Motor Corporation – найбільший виробник транспортних засобів, який випустив 6,2 млн автомобілів у 2021 році.

Автомобільний сектор ставить перед маркетологами, у разі перед автомобільними компаніями, низку унікальних завдань. Потенційні покупці автомобілів інвестують у продукти на довгострокову перспективу та проводять інтенсивні дослідження, перш ніж остаточно визначитись із брендом. Для компаній стає надзвичайно важливим надавати правильну інформацію, включаючи найкращий автомобіль, доступність, правильного дилера, надання правильних угод тощо. Усе це вимагає стратегічного планування та реалізації всіх зусиль цифрового маркетингу. Саме цей цілеспрямований та заснований на інформації підхід відрізняє цифровий маркетинг для автомобільної промисловості від інших.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЮВІКОНД» зареєстроване за адресою Україна, 02192, місто Київ, вул.. Андрія Малишка, буд. 4-А. Основним напрямком діяльності ТОВ «ЮВІКОНД» є надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна. Організаційною структура ТОВ «ЮВІКОНД» є лінійно-функціональна; організація ділиться на окремі елементи, кожний з яких має свої чітко-визначені задачі та зобов'язання. Рівень конкурентних переваг ТОВ «ЮВІКОНД» протягом досліджуваного періоду серед підприємств мала найнижчі показники конкурентних переваг. Так, основними конкурентними перевагами були обсяги реалізації послуг та асортимент машин. Протягом 2019-2021 рр. на підприємстві чистий дохід від реалізації продукції мав тенденцію до скорочення в 2020 році на 32% до рівня в 266,7 тис. грн., а в 2021 році при зростанні на 18,9% становив 316,9 тис. грн. Також доцільно зазначити, що протягом досліджуваного періоду витрати на підприємстві мали тенденцію до скорочення в 2020 році до рівня в 293,5 тис. грн., тобто на 23,5%. За 2021 рік витрати

підприємства зросли на 3,82% до рівня в 304,7 тис. грн. Протягом досліджуваного періоду підприємство отримувало чистий прибуток в результаті діяльності в 2019 році, що становив 8,7 тис. грн., проте за результатом 2020 року підприємство отримало чистий збиток в розмірі -26,8 тис. грн. Протягом 2021 року чистий прибуток компанії становив 12,2 тис. грн., тобто збільшився на 145%.

Цифровий маркетинг – потужний інструмент для автомобільного бізнесу будь-якого розміру. Створюючи ефективну стратегію цифрового маркетингу, компанії можуть залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Крім того, цифровий маркетинг може допомогти підприємствам покращити свою діяльність та скоротити витрати. При ефективному використанні переваг цифрового маркетингу підтримують автомобільну компанію.

Якщо ТОВ «ЮВІКОНД» не користуватиметься цифровим маркетингом для автосалонів, щоб залучити покупців в Інтернеті та на їх мобільних пристроях, ТОВ «ЮВІКОНД» втратить свої конкурентні позиції на ринку, які, безумовно, розглядають стратегію цифрового маркетингу як спосіб отримати перевагу та залучити потенційних клієнтів. Зважаючи на тенденції на ринку цифрового маркетингу вважаємо за доцільне запропонувати ТОВ «ЮВІКОНД» ряд заходів, що дозволять зміцнити конкурентні переваги підприємства на ринку та дозволять в майбутньому ТОВ «ЮВІКОНД» залучати більше клієнтів: плата за клік, соціальні медіа, прямі поштові розсилання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice / D.Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, K. Mayer. – United Kingdom: 5th Revised edition, 2012. – 698 с.
2. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.
3. Карпищенко А. А. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс] / А. А. Карпищенко, Ю. Е. Логінова. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinova.pdf>
4. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
5. Huang. What is Digital Marketing [Електронний ресурс] / Huang, Yishan. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.13h.tw/2009/11/digitalmarketing.html>.
6. Blickle G. Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success / G. Blickle, A. Witzki, P. Schneider. // Journal of Vocational Behavior. – 2009. – С. 181–189.
7. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу [Електронний ресурс] / Д. В. Яцюк. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
8. Onyango E. Effect of innovations on the organizational performance of medical laboratory firms in Nairobi, Kenya [Електронний ресурс] / E. Onyango // International Journal of Technology and Systems. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://iprjb.org/journals/index.php/IJTS/article/view/253>.
9. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко, Т. Є. 44 Іванова. – 2015.

— Режим доступу до ресурсу:
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf

10. Ellis Matt 10 top digital marketing trends for 2020. URL:
<https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketingtrends/?fbclid=IwAR3f7IdMGgaZUDkbHx58utHWTsLbK2KPcjAJdEKu8t6exQPq91RNZ3g3mag>.

11. Матвіїв М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств / М. Я. Матвіїв // Ефективність державного управління. - 2014. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2014_41_32

12. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18–33.

13. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління [Електронний ресурс] / О. О. Марчук. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf.

14. Маркетинг [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/books/15.html>.

15. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. І. Дрокіна. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24211/1/SEO-%D0%9E%D0%9F%D0%A2%D0%98%D0%9C%D0%86%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF%20%D0%A1%D0%90%D0%99%D0%A2%D0%A3%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%90.pdf>.

16. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.

17. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45.

18. Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. 2015.Vol. 6. № 6. P. 187–190.
19. Hoge S., Cecil C. The Electronic Marketing Manual. ABA Journal. 2015. Vol. 22. № 4. P. 175.
20. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 30(1). С. 143-146.
21. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/ yak-zm-nyuvavsyia-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>.
22. Digital 2021: Global Internet Use Accelerates. wearesocial.com, 2021. URL: <https://wearesocial.com/ blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital>.
23. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.
24. Артамонова О. В. Актуальність використання digital-інструментів при просуванні продукту на сучасному ринку. Молодий вчений. 2017. № 10. С. 184–187.
25. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.
26. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
27. Белікова О. Ю, Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вестник экономической науки Украины. 2020. № 2 (39). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsiyi-rozvitku-tsifrovogo-marketingu-yak-innovatsiynogo-instrumentu-upravlinnya-pidpriemstvami>.

28. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник НКТК КПП. 2015. № 12. С. 362–371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>.

29. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040>.

30. Global Chatbot Market worth over \$1.34bn by 2024. gminsights.com, 2022. URL: <https://www.gminsights.com/pressrelease/chatbot-market>.

31. Ковшова І.О., Луцій О.П., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Київ : Європейський університет. 2014. 328с.

32. Yahong Zhan 6 Digital marketing trends in the luxury industry 2020. URL: <https://hapticmedia.fr/blog/en/digital-marketingtrends/>

33. Bling it on What makes a millennial spend more? URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-youngluxury-shopper-2017.pdf1>

34. The Path to Personalization URL: <https://www.forbes.com/sites/insightstreasuredata/2019/05/01/the-path-topersonalization/?sh=16778d377a76>

35. Video Marketing Statistics 2020 URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics2020/>

36. Global Digital Ad Spending 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-adspending-2019>

37. 21 Essential Chatbot Statistics for 2020. Optimize your customer experience strategy with these chatbot data points. URL: <https://www.comm100.com/resources/report/chatbotstatistics/>

38. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК». №3 (51). 2018. С. 151-156.

39. Adedoyin, S., & Ezenwakwelu, C. (2020). The effect of marketing and technostructural intangible resources in the Nigerian banking sector. *Management Science Letters*, 10(2), 287–294. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.003>
40. Ahmad, T. (2019). Undergraduate mobile phone use in the Caribbean implications for teaching and learning in an academic setting. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JRIT01-2019-0001>
41. Ajagunna, I., Pinnock, F., Amonde, T. M., & Teare, R. (2017). Tourism business development and logistics in the Caribbean. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 9, 124–128. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2016-0073>
42. Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
43. Al Badi, K. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
44. Alfert, C., & Baaken, T. (2017). Success factors for innovation in B2B services. *International Journal of Business and Social Science*, 8 (7), 180-189. <http://www.ijbssnet.com>
45. Alpi, K. M., & Evans, J. J. (2019). Distinguishing case study as a research method from case reports as a publication type. *Journal of the Medical Library Association*, 107, (1), 1-5. <https://doi.org/10.5195/jmla.2019.615>
46. Alqershi, N., Ismail, A. I., Abualrejal, H., & Salahudin, S. N. (2020). Competitive advantage achievement through customer relationship management dimensions. *Journal of Distribution Science*, 11, 61–67. <https://doi.org/10.15722/jds.18.11.202011.61>
47. Al-Rdaydeh, M., Almansour, A. Y., & Al-Omari, M. A. (2018). Moderating effect of competitive strategies on the relation between financial leverage and firm

performance: Evidence from Jordan. *Business and Economic Horizons*, 14, 626- 641.
<https://doi.org/10.15208/beh.2018.44>

48. Alsharari, N. M., & Al-Shboul, M. (2019). Evaluating qualitative research in management accounting using the criteria of “convincingness.” *Pacific Accounting Review*, 31, 43-62. <https://doi.org/10.1108/PAR-03-2016-0031>

49. Amin Mohamad, M., & Chin, O. (2019). Business networking and sustainability of small rural business: Mediating effects of entrepreneurial orientation. *Management Science Letters*, 9, 595-606. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.003>

50. Andersson, S., & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1098-1108. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2016-0148>

51. Arbi, K. A., Bukhari, S. A. H., & Saadat, Z. (2017). Theoretical framework for taxonomizing sources of competitive advantage. *Management Research and Practice*, 9(4), 48-60. <http://mrp.ase.ro>

52. Armstrong, H. W., & Read, R. (2018). The impact of the 2008 global crisis on small economies in the Caribbean. *Canadian Journal of Latin American & Caribbean Studies*, 43, 394-416. <https://doi.org/10.1080/08263663.2018.1513718>

53. Attaran, M., & Woods, J. (2019). Cloud computing technology: Improving small business performance using the internet. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 31, 495–519. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1466850>

54. Bartosik-Purgat, M., & Ratajczak-Mrozek, M. (2018). Big data analysis as a source of companies’ competitive advantage: A review. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6, 197-215. <https://doi.org/10.15678/EBER.2018.060411>

55. Bauman, A. A. (2020). How do entrepreneurs use social media? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(2), 40–48.
<https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i2.2832>

56. Beach, D., & Rohlfing, I. (2018). Integrating cross-case analyses and process tracing in set-theoretic research: Strategies and parameters of debate. *Sociological Methods & Research*, 47, 3–36. <https://doi.org/10.1177/0049124115613780>

57. Beachboard, M. R. (2017). Small business conformity with quality website design criteria in a marketing communication context. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 20, 195–214. <https://doi.org/10.28945/3852>
58. Berawi, M. A., Suwartha, N., Asvial, M., Harwahu, R., Suryanegara, M., Setiawan, E. A., Surjandari, I., Zagloel, T. Y. M., & Maknun, I. J. (2020). Digital innovation: Creating competitive advantages. *International Journal of Technology*, 11(6), 1076–1080. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v11i6.4581>
59. Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26, 1802–1811. <https://doi.org/10.1177/1049732316654870>
60. Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The impact of digital trends on marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48–58.
61. Bleiker, J., Morgan-Trimmer, S., Knapp, K., & Hopkins, S. (2019). Navigating the maze: Qualitative research methodologies and their philosophical foundations. *Radiography*, 25(Supplement 1), S4–S8. <https://doi.org/10.1016/j.radi.2019.06.008>
62. Bowen, D. S. (2019). In the shadow of the refinery: An American oil company town on the Caribbean island of Aruba. *Journal of Cultural Geography*, 36, 49–77. <https://doi.org/10.1080/08873631.2018.1502398>
63. Brissett, N. M. (2018). Sustainable development goals (SDGs) and the Caribbean: Unrealizable promises? *Progress in Development Studies*, 18, 18. <https://doi.org/10.1177/1464993417734440>
64. Broome, T., Moore, W., & Alleyne, P. (2018). Financing constraints and the R&D decision in the Caribbean. *Entrepreneurship and Regional Development*, 30, 964–986. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1515820>
65. Brothers, K. B., Rivera, S. M., Cadigan, R. J., Sharp, R. R., & Goldenberg, A. J. (2019). A Belmont reboot: Building a normative foundation for human research in the 21st century. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 47, 165–172. <https://doi.org/10.1177/1073110519840497>

66. Burns, S. K., Hendriks, J., Mayberry, L., Duncan, S., Lobo, R., & Pelliccione, L. (2019). Evaluation of the implementation of a relationship and sexuality education project in Western Australian schools: Protocol of a multiple, embedded case study. *BMJ Open*, 9(2), 1. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-026657>
67. Busaidi, N. S. A., Bhuiyan, A. B., & Zulkifli, N. (2019). The critical review on the adoption of ICTs in the small and medium enterprises (SMEs) in the developing countries. *International Journal of Small and Medium Enterprises*, 2 (2), 33-40. <https://www.cribfb.com/journal/index.php/ijsmes>
68. Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
69. Cheng, Y., Tung, W., Yang, M., & Chiang, C. (2019). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100849>
70. Chiang, I. P., Lin, C. Y., & Huang, C. H. (2018). Measuring the effects of online-tooffline marketing. *Contemporary Management Research*, 14, 167-189. <https://doi.org/10.7903/cmr.18462>
71. Choi, W., & Burnes, B. (2017). Bonding and spreading: Co-creative relationships and interaction with consumers in South Korea's indie music industry. *Management Decision*, 55, 1905-1923. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0691>
72. Chu, H., & Ke, Q. (2017). Research methods: What's in the name? *Library and Information Science Research*, 39, 284-294. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2017.11.001>
73. Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2021). Capturing marketing information to fuel growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163-183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.003>
74. Gupta, S., Leszkiewicz, A., Kumar, V., Bijmolt, T., & Potapov, D. (2020). Digital analytics: Modeling for insights and new methods. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 26-43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.003>

75. Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
76. Hoang, H. G. (2020). Determinants of the adoption of mobile phones for fruit marketing by Vietnamese farmers. *World Development Perspectives*, 17. <https://doi.org.ezp.waldenulibrary.org/10.1016/j.wdp.2020.100178>
77. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi./10.1016/j.intmar.2018.07.003>
78. Motor vehicle production - Statistics & Facts. 2022 URL: <https://www.statista.com/topics/975/motor-vehicle-production/>
79. Car Production by Country 2022 URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/car-production-by-country>

ДОДАТКИ

Додаток А

Огляд спеціальної зарубіжної літератури

1. Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice / D.Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, K. Mayer. – United Kingdom: 5th Revised edition, 2012. – 698 с.

Internet marketing: strategy, implementation and practice Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston and Fiona Ellis-Chadwick, FT, This text now in its second edition was originally published in 2000. The book is described as being «a comprehensive guide to how organisations can use the Internet to support their marketing activities and covers all aspects of Internet marketing-environment analysis, strategy development and implementation».

2. Blickle G. Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success / G. Blickle, A. Witzki, P. Schneider. // Journal of Vocational Behavior. – 2009. – С. 181–189.

Career success of early employees was analyzed from a power perspective and a developmental network perspective. In a predictive field study with 112 employees mentoring support and mentors' power were assessed in the first wave, employees' networking was assessed after two years, and career success (i.e. income and hierarchical position) and career satisfaction were assessed after three years. Networking was the most robust predictor of career success. Mentoring received predicted career satisfaction and its effects on objective career success were mediated by networking. Further, mentoring by a powerful mentor predicted objective career success beyond networking. Based on previous findings we argue that these findings underscore the critical relationship between early career employees' networking behaviors and mentoring received.

3. Onyango E. Effect of innovations on the organizational performance of medical laboratory firms in Nairobi, Kenya *International Journal of Technology and Systems* (2017)

The general objective of this study was to establish effect of innovations on the organizational performance of medical laboratory firms in Nairobi, Kenya. The findings revealed that digitalization of records had a positive and significant effect on the organizational performance. Regression results also revealed that digital marketing had a positive and significant effect on organizational performance. The findings revealed that digital training had a positive and significant effect on the on organizational performance. The study therefore concluded that, digitalization of records, digital marketing and marketing training had an effect on organisational performance. The study recommended that Effective training programs helps employees to get acquaintance with the desired new technological advancement, also gaining full command on the competencies and skills required to perform at s particular job and to void on the job errors and mistakes.

4. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45.

The problem of necessity of marketing providing of development of innovative potential of machinery enterprises of Ukraine in order to increase competitiveness of their products in conditions of globalization and dynamic market changes was actualized. Effective and structural approaches to identify the basic nature of innovative potential of the enterprise and managing its development were characterized. We made an aemphasis on the significance of marketing resources for reasonable managing of structural development of innovative potential of the enterprise. We systematized marketing resources and technologies, distinguishing material and non-material components. We distinguished groups of marketing technologies that form strategic and operative basis of development of innovative potential of the enterprise. The firs one deals with proactive behavior of the enterprise on the market, the other – with the reactive behavior. We underlined, that to hold up the competitiveness of the enterprise in the conditions of globalization we must prefer those marketing technologies that provide the development of the innovative potential according to competitive strategies of the enterprise, in the chosen areas of business.

5. Gangeshwer D.K. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from national context. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology. 2015.Vol. 6. № 6. P. 187–190.

Textile sector plays very important role in the economy of Pakistan. It contributes in the form of foreign remittances receipts for textile products exports to international markets. At present global environment, the Pakistan textile sector is not fully apply the latest marketing tools to increase exports and market share in the international markets. In this paper, we presented the E-marketing development model which explained the whole process of e-marketing application like environmental scanning, review marketing goals, and with considering all 4 Ps to make effective decisions for the textile organizations. This model comprehensively guides the companies for effective decision making regarding the application of e-marketing in the textile sector of Pakistan. This current work attempts application of e-marketing in the textile sector of Pakistan and how this e-technology can be rewarding to promote the textile business of Pakistan in the local and foreign markets. This paper also guides the managers to implement e-marketing model in the organizations practically for effective decision making.

6. Kovacevic D., Durickovic T, Web based economy - New approach to customer. DBLP (2011)

Internet as a new phenomenon has a crucial impact on the development of the new economy. It is pointed out on new forms of organization of society and economy, network society, and clarified the social and economic implications of the Internet. This paper give the concept of a new approach to customer who become the main reason of business activity. Generating value for clients, across systems and with the support of the Internet, information and knowledge are built into all processes in order to further improve relations with the clients. The focus is shifting from products to consumers who becomes the beginning and end of all company activities. The whole process is viewed as a synergistic effect possibilities, methodologies and technologies aimed at a satisfied customer, as a priority for modern company. It is given an overview of the process of change in the basic concepts of economic indicators, with emphasis on value chain management, customer relationship and redefining the objectives of the company in the

electronic environment. The paper also focus on knowledge management and business intelligence, as new tools of management in didgital environment. All these processes change the performance of companies keeping continuity in maintaining relationships with the consumer.

7. Digital 2021: Global Internet Use Accelerates. *Wearesocial* (2021)

It is a global sociallyled creative agency with unrivaled social media expertise. With 1,100 people in 16 offices spanning four continents, we deliver a global perspective to our clients in a time when social media is shaping culture. It makes ideas powered by people. It understands social behaviours within online communities, cultures, and subcultures. It helps our clients reach the right people in a strategic, relevant and effective way.

8. Huang Y. What is Digital Marketing. *Pensamiento & Gestión* (2009)

In a digital age, International Education has undergone several changes. Digital platforms have eased the way students can access to academic information. Therefore, the education industry has implemented tools to effectively adapt business to students' needs. Digital Marketing and its components have been emerging in Interna- tional Education to improve its business practices. Therefore, institutions have been encouraged to promote these mechanisms and adopt them into their corporate structures.

The use of online strategies is an optimal channel to attract students. Digi- tal marketing has turned into the ultimate tool to proactively excel in the competition. To show the results of this deductive research paper, an example of the company Big Choice Group will examine the causes and consequences of implementing Digital Marketing in the International Education industry. This paper will present evidence with an analysis of a model on how a mul- tinationa has obtained positive results with the implementation of digital strategies.

9. E. Matt, 10 top digital marketing trends for, *99designs* (2020)

The digital marketing landscape is constantly changing. To help to stay ahead of the curve, it was outlined the 10 best digital marketing trends 2020. If you're out-of-date with your digital marketing trends, you're limiting your brand in both reach and repetition. You may be blissfully unaware of new marketing trends, but your target customers – and

your competitors – are not. That's why it was curated the list of digital marketing trends below for you.

10. P.K. Kannan, Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* (2017)

We develop and describe a framework for research in digital marketing that highlights the touchpoints in the marketing process as well as in the marketing strategy process where digital technologies are having and will have a significant impact. Using the framework we organize the developments and extant research around the elements and touchpoints comprising the framework and review the research literature in the broadly defined digital marketing space. We outline the evolving issues in and around the touchpoints and associated questions for future research. Finally, we integrate these identified questions and set a research agenda for future research in digital marketing to examine the issues from the perspective of the firm.

Анотація кваліфікаційної магістерської роботи

This qualifying master's thesis is about the development of digital marketing in international business. The main goal is to determine, and develop the prospects for the introduction of digital marketing in the automotive industry of Ukraine.

In the first chapter, the essence of the concept of digital marketing was investigated, the types of the digital marketing technologies were determined and the peculiarities of the implementation of digital marketing in modern business conditions were analyzed.

In the second chapter, the trends of the implementation of digital marketing in the conditions of digitization of the world economy were analyzed, the peculiarities of the use of digital marketing technologies by companies in the international automotive industry were investigated, and the assessment of the duality of "Yuvikond" LLC in the national and international automotive market was provided.

in the third chapter, the peculiarities of the development of digital marketing technologies in Ukraine were analyzed, the priorities of the development of digital marketing in the automotive industry of Ukraine were determined, and directions for the implementation of digital marketing in the activities of domestic automotive companies were developed using the example of «Yuvikond LLC».

Keywords: International marketing activities, digital marketing, automotive sector.

Короткий звіт подібності



Дата звіту 12/15/2022
Дата редагування ---



Звіт не був оцінений.

метадані

Заголовок

Розвиток цифрового маркетингу у міжнародному бізнесі

Автор

Новік Ігор Ігорович

Науковий керівник

Тіпанов В.В.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		3
Інтервали		0
Мікропробіли		1
Білі знаки		40
Парафрази (SmartMarks)	a	101

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



13215

Кількість слів



100019

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокрутіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ Г.М. Гребеньов, І.В. Пономаренко, І.І. Віннікова;	36	0.27 %
2	https://er.chdftu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2301/1/document.pdf	36	0.27 %
3	http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1518/1460/	31	0.23 %
4	http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1518/1460/	29	0.22 %
5	https://univer.in.ua/tips/sho-take-cifrovii-marketing/	28	0.21 %
6	http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1518/1460/	28	0.21 %

7	http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1518/1460/	28	0.21 %
8	http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1518/1460/	27	0.20 %
9	http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1518/1460/	25	0.19 %
10	http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1518/1460/	22	0.17 %

з бази даних RefBooks (0.33 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
джерело: Paperity			
1	ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ Г.М. Гребньов, І.В. Пономаренко, І.І. Віннікова;	44 (2)	0.33 %

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	-----------	--	--

з програми обміну базами даних (0.08 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Аналіз виробничо-господарської діяльності та управління оборотними активами на ПП ЛВТМФ «Карпати» 6/5/2020 National Forestry University of Ukraine (ЦДН НЛТУ України)	11 (1)	0.08 %

з Інтернету (6.08 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1518/1460/	409 (26)	3.09 %
2	https://rau.ua/novyni/2020-trendy-dydzhytal-marketynga/	141 (11)	1.07 %
3	https://univer.in.ua/tips/cho-take-cifrovii-marketing/	104 (7)	0.79 %
4	https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2301/1/document.pdf	99 (5)	0.75 %
5	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf	26 (2)	0.20 %
6	https://nasoa-journal.com.ua/index.php/journal/article/download/197/188/	17 (2)	0.13 %
7	http://www.venu-journal.org/download/2020/2/39/19-Bielikova.pdf	7 (1)	0.05 %

Список принятых фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
------------------	-------	---------------------------------------	--

Копія тез

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

**89-ї щорічної
наукової студентської конференції
за міжнародною участю**

**ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ
ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ
УКРАЇНИ**

(20 травня — 4 червня 2022 р.)

**ЕНУ 115 РОКІВ КНУБ
2022**

Доценко О., Осадчук В. Механізм впливу міжнародної торгівлі послугами на економічне відродження України	478
Засурський М. Перспективи розвитку криптовалют на віртуальному ринку фінансових послуг України	481
Клещенко К. Використання потенціалу міжнародних маркетингових стратегій у економічному відродженні України	482
Корошук І., Шкура А. Особливості зовнішньої торгівлі України у період воєнного стану	484
Кохан О. Трансформація національної моделі економічної дипломатії для економічного відродження України	487
Кульчицька М. Підходи до формування бренду України як фактору економічного відродження у повоєнний період	489
Леута І., Миронов І. Роль робототехніки у відновленні економіки України	492
Лотоцька К., Фірман Г. Особливості комунікаційних технологій міжнародних компаній на вітчизняному FMCG-ринку	494
Марцинюк А. Транспортно-експедиційні послуги у забезпеченні потреб військового часу та подальшого економічного відродження України	496
Нагорна О. Трансформація вітчизняного медіаринку в контексті економічного відродження країни	498
Ніколайчук К., Несцеренко К. Маркетингові підходи до залучення прямих іноземних інвестицій у післявоєнний період розвитку української економіки	500
Новік І. Активізація міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств за допомогою цифрових технологій	503
Осика А. Особливості взаємодії ТНК зі стейкхолдерами в умовах воєнного стану	506
Пакунова К. Транснаціональні корпорації у відновленні та розвитку економіки України	509
Понемасов Д. Трансформація стратегій діяльності національних автовиробників в контексті економічного відродження України	511
Пригоровський Г., Шарова А. Напрями трансформації бренду України у повоєнний період	513
Розумій Л. Стан та перспективи нарощування аграрного потенціалу України у повоєнний період	516
Сахно Ольга Потенціал SMM-маркетингу для економічного відродження України	519
Грибрат К. Пріоритети розвитку агропродовольчого сектору України у повоєнний період	521
Шкретієнко Я. Цифрова дипломатія для економічного відродження України	523
Штільгойд О. The impact of international negotiations on solving post-war problems in oil and gas sector of Ukraine	526
ПЛАТФОРМА 4. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ	529
Автономов Олексій Денисович Перспективи відродження науково-технологічного потенціалу України за підтримки європейських партнерів	529
Алексєєв Вікторія Олександрівна Соціальна відповідальність бізнесу як умова входження України в європейський економічний простір	531
Аршакян Роберт Тіранович Інвестиційні програми Європейського Союзу в Україні в контексті реалізації національних економічних інтересів країни	533
Бродецька Єлизавета Олексіївна Лібералізація доступу українських товарів до ринку Євросоюзу: економічне значення для України	536
Васкевич Марія Романівна Нові види туризму на міжнародному туристичному ринку	538
Войтина Марина Сергіївна Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції	540
Концеба Анна Сергіївна Вплив торговельної політики ЄС на відродження економіки України	543
Корчак Максим Ігорович Сучасний стан та особливості міжнародного ринку харчових продуктів в контексті забезпечення цілей сталого розвитку	545
Марченко Світлана Анатоліївна Перспективи реалізації інвестиційних проектів європейських фінансових організацій в Україні	546
Можна Валерія Олегівна Застосування досвіду ЄС у вирішенні проблем використання ґрунтів сільськогосподарського призначення в Україні	548
Пархомчук Катерина Русланівна Використання інструментів політики сусідства ЄС для відродження економіки України	551
Фетісов В'ячеслав Андрійович Україна в системі аутсорсингових бізнес-стратегій європейських підприємств	553
Чайковський Олексій Володимирович Перспективи розбудови безвуглецевої економіки в ЄС та участь України в майбутньому зеленої енергетики	555
Чухась Богдан Володимирович Вплив процесів злиттів і поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації	558
Шлапаченко Костянтин Володимирович Сучасний стан торговельного співробітництва України з ЄС	560

МІЖНАРОДНІ ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

В міжнародному бізнес-середовищі все частіше використовуються сучасні технології в управлінській діяльності. Звичайно умови ведення підприємницької діяльності на вітчизняному ринку трактують свої особливості і зазвичай вони спрямовані на використання різноманітних інструментів маркетингу. Міжнародний маркетинг розвивається і щороку активно поповнюється новими методиками, дослідженнями, пропозиціями підприємців і насичується контентом різноманітного спрямування. Більшість міжнародних провідних компаній надають перевагу використанню Е-маркетингу в роботі їх суб'єктів господарювання. Тому більшість міжнародних підприємців вже давно надали процесу забезпечення Інтернет-маркетингу на підприємствах провідну роль.

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що здійснення маркетингової діяльності на вітчизняному ринку вимагає системного підходу, а саме: формулювання цілей, методів та використовуваних засобів, і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів та виробленням рекомендацій для проведення рекламних кампаній вітчизняного бізнесу.

Розвиток інформаційно-комунікаційних та інтернет-технологій прямо впливає на застосування нових методів і способів просування вітчизняних компаній на міжнародний ринок. Інформаційні технології стали незамінним інструментом ведення бізнесу, а також взаємодії між суб'єктами ринку. Дані технології дозволяють проводити збір, зберігання інформації, її аналіз і надавати істотну допомогу в прийнятті управлінських рішень керівниками фірм. У сфері інформаційних технологій ключове місце посіла глобальна мережа Інтернет, що володіє унікальними перевагами, такими як великий охоплення аудиторії, висока ефективність подання інформації позиціонування продукції підприємства.

В сучасних умовах за рахунок особливостей ІТ-індустрії простежується чіткий зв'язок між ефективністю використання цифрового маркетингу і темпами економічного розвитку держав. При цьому актуальні наступні об'єктивні зміни, що формують особливості забезпечення ІТ-послуг [1, 2]:

1. На мікрорівні за рахунок цифрового маркетингу, можливо істотно знизити транзакційні витрати. Витрати на оформлення замовлення електронної торгівлі, в середньому, знижуються в 3 рази за часом і в 1,5 рази за собівартістю. З використанням ІТ компанії можуть заощаджувати 10% витрат. Весь світ стає потенційним клієнтом фірми, і одночасно, будь-яка компанія незалежно від її національної приналежності входить в коло конкурентів.

2. У процесі розвитку електронної комерції зростає такий сектор ринку, як мережева реклама. За оцінками Morgan Stanley Dean Witter, мережева реклама становить в США близько 23% від обсягу рекламного ринку, в Європі - 14%. Сукупний оборот агентств он-лайн

реклами, за оцінкою компанії он-лайнової реклами DoubleClick, зріс з 3 млрд. дол. в 2001 р. до 317,6 млрд. дол. в 2021 році.

3. Принципи стратегічного управління фірмою в інформаційній економіці зазнають змін: постійне вдосконалення технологій управління досягається на основі впровадження корпоративних інформаційних систем; бізнес все більш стає інформаційно прозорим; налагоджуються електронні комунікації з споживачами з метою персоналізації пропонованих товарів і послуг.

4. Поширення цифрового маркетингу в бізнесі має і деякі негативні наслідки для економіки. Зокрема, легкість доступу до ресурсів Інтернет знижує вірогідність і надійність інформації, відбувається дестабілізація ринків через зростання спекулятивних операцій. Дві третини компаній розвинених країн страждають від надлишку інформації, гостро стоїть проблема забезпечення інформаційної безпеки діяльності підприємств.

В роботі міжнародних підприємств існує перелік інструментів Інтернет-маркетингу які можуть використовуватись вітчизняним бізнесом у повсякденній підприємницькій діяльності, з метою стимулювання збуту товарів, послуг, залучення нової цільової аудиторії, покращення іміджу. Ключові інструменти відобразимо на рис.1.

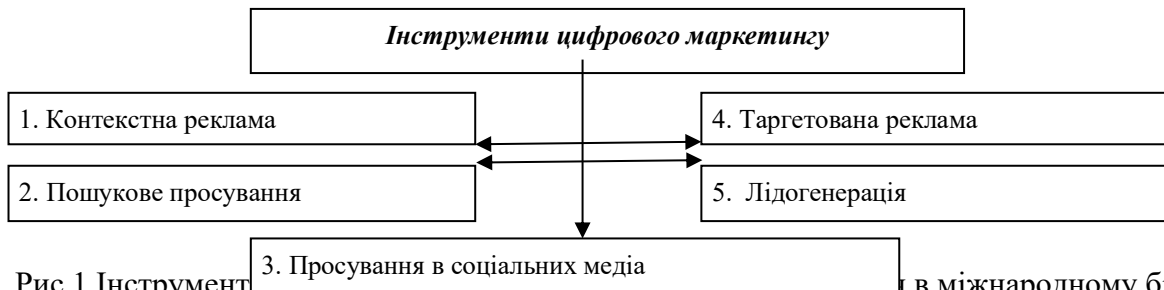


Рис.1 Інструменти цифрового маркетингу в міжнародному бізнес-середовищі [4, 5]

Станом на сьогоднішній день ефективними інструментами маркетингу також можуть бути інструменти для роботи на маркетплейсах, зокрема вони полягають в наступних складових:

- партнерська робота на маркетплейсі, підприємці інтегрується в рекламну кампанію партнера;
- використання гіпер-посилань, та лінків на спеціальні пропозиції для цільової аудиторії;
- залучення до просування рекламні баннери, та інші інструменти маркетингу.

Цінність, яку компанія створює для споживачів, використовуючи інструменти цифрового маркетингу згідно аналітики маркетингової діяльності міжнародної маркетингової діяльності буде відображена на рис.2:



Рис. 2. Цінності міжнародних компаній у використанні інструментів цифрового маркетингу

Під час карантину поведінка споживачів змінилася. У відповідності до дослідження американського університету «Гарвард» люди повернулися до кабельного телебачення, щоб отримати достовірні дані, почали проводити більше часу в соціальних мережах, купувати онлайн-курси та завантажувати більше розважальних програм.

Основним напрямком розвитку бізнесу став Інтернет, масштабне перетворення всіх роздрібних підприємств на онлайн та створення веб-сайтів, сторінок і навіть малого бізнесу в соціальних мережах.

Світовий досвід ритейлу показує основні напрямки як просувати свій бренд в Інтернеті під час кризового становища, детальний алгоритм відобразимо на рис.3.

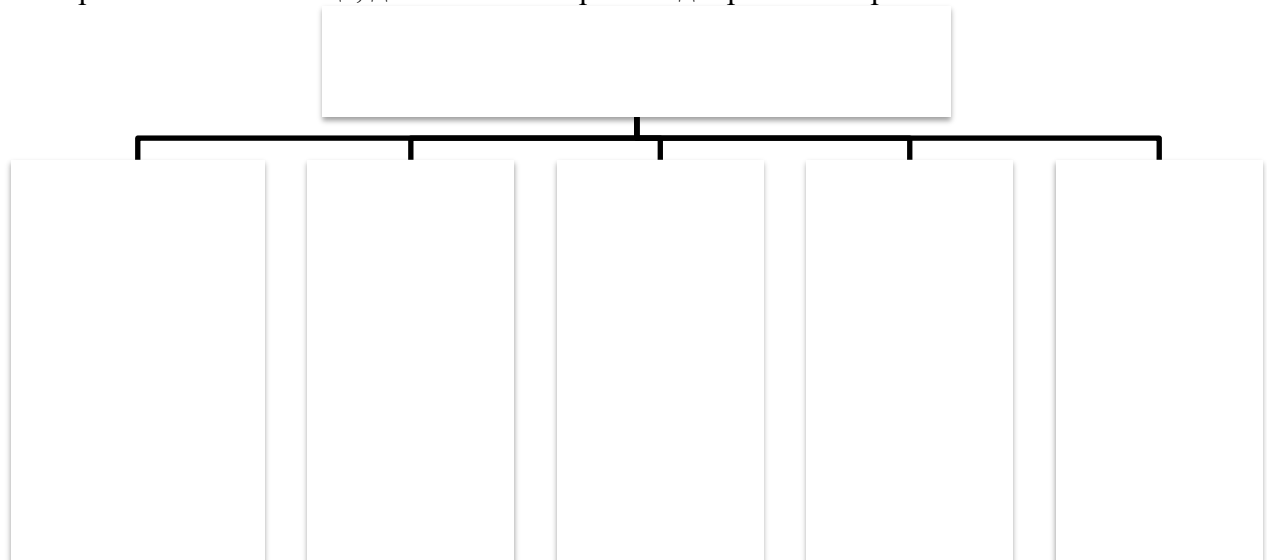


Рис. 3 Основні напрямки просування брендів та ритейлу в Інтернеті за прикладом діяльності міжнародних компаній

Також важливою складовою ефективного маркетингу в міжнародному бізнес-середовищі є визначення цільової аудиторії. Найвідомішим методом такого визначення є сегментація 5W. Особливість даного методу може полягати у відповіді на декілька запитань [6]:

1. «What?»: Що саме необхідно цільовій аудиторії, або що вона збирається придбати?;
2. «Who?»: Хто ваша цільова аудиторія? (Які ключові характеристики і притаманні: вік, стать, освіта, статус, місце роботи, інтереси, хоббі, сімейний стан);
3. «When?»: Коли і як часто цільова аудиторія готова здійснювати покупки товарів і послуг підприємства?;
4. «Where?»: Де здійснює покупки цільова аудиторія?;
5. «Why?»: Чому цільова аудиторія повинна обирати саме цей товар/послугу і які конкурентні переваги йому властиві?.

Віднайшовши відповідь на дані питання вітчизняних суб'єкт господарювання може ефективно встановити власну цільову аудиторію, міжнародні аналітики для дослідження ефективності цифрового маркетингу рекомендують досліджувати показники, що дозволяють оцінювати маркетингові заходи для бізнесу [7]:

1. Показник доходу, що отриманий від продажу з Інтернет-сайту за певний проміжок часу, розраховується за формулою:

$$\text{Дохід} = \text{кількість проданих товарів} * \text{ціну} \quad (1.1)$$

2. Показник CPA (Cost Per Action) допомагає зрозуміти і проаналізувати ефективність контекстної реклами, коли проводяться певні дії користувачів, виконані ними на сайті. При використанні даного показника можливо розрахувати реальний результат, а не просто трафік на сайт Інтернет-магазину і має вигляд формули:

$$CPA = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість цільових дій}} \quad (1.2)$$

3. Показник CTR – відсоток споживачів, що натиснули клік по оголошенню Інтернет-магазину, чим більша клікабельність оголошення, тим менша ціна за клік, розраховується за допомогою наступної формули:

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} * 100 \quad (1.3)$$

На основі проведеного дослідження можемо зробити висновок, що перевагами залучення міжнародного досвіду для стимулювання вітчизняного бізнесу за рахунок цифрового маркетингу є:

- побудова інформаційного суспільства, поява нової цільової аудиторії для суб'єктів підприємницької діяльності;
- впровадження інформаційних технологій в діяльність підприємств і держави;
- інформаційне забезпечення бізнес-процесів суб'єктів;
- створення експортно-орієнтованої промисловості офшорного програмування;
- формування правового забезпечення електронної торгівлі та інфраструктури інформаційного сектора економіки.

Таким чином, на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання в більшій мірі мають вплив такі фактори, як інноваційність пропонованого продукту або послуги, що надається, співвідношення ціна-якість надаваних послуг або продуктів, рівень технологічного розвитку, присутність на ринку підприємства-лідера.

Список використаних джерел

1. Бабанін О. С. (2013) Статистика розвитку ІТ-ринку в США, Україні й світі. Статистика України. № 1. С. 22–27. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/su_2013_1_6.pdf
2. Аведян Л. Й. (2017). Державне регулювання сфери сучасних інформаційних технологій та інновацій: закордонний досвід. Актуальні проблеми державного управління. № 2. С. 171–176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2017_2_26.
3. Кулинич О. О., Войтко С. В. (2014). Напрями розвитку ІКТ-сфери у забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку ІТ-послуг. Економіка. Управління. Інновації. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui2014_1_60.pdf.
4. Маловичко С. В «Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України», Проблеми економіки № 2, 2015.

5.Моліцкі М. «5 найбільш важливих напрямків у e-commerce у 2017 р» [Електронний ресурс] Gemius Global, 2017 [Режим доступу] <http://www.gemius.com.ua/e-commerce-novosti/cee-5-samuxvazhnyxnapravlenije-commerce-v-2017.html>.

6. Одарченко А.М ; Сподар К. І «Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні»/ Інформаційні технології в економіці БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2015. – № 1. – С. 153.

7.Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландер