

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Дипломна робота бакалавра
з маркетингу на тему:**

**«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В
ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ»
(на прикладі ТОВ «АТЛ Автосервіс»)**

Студента групи Ма 02-16
факультету економіки і права
денної форми навчання
напряму підготовки 6.030507 Маркетинг
Чернишової Аліна Дмитрівни

Допущений до захисту
«___» _____ 2020 року

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
та менеджменту
Рябчик А.В.

Завідувач кафедри керівник:
менеджменту і маркетингу
економічних наук, професор
_____ Тарасюк М.В.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	6
1.1. Сутність Інтернет-маркетингу та історія його виникнення	6
1.2 Класифікація маркетингових інтернет-технологій та їх завдання 12	
1.3 Процес та особливості маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі	19
Висновки до 1 розділу	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТЛ АВТОСЕРВІС» В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ	24
2.1. Загальна характеристика ТОВ « АТЛ Автосервіс»	24
2.2. Оцінка фінансових показників діяльності ТОВ « АТЛ Автосервіс»	30
2.3. Аналіз діяльності основних конкурентів ТОВ «АТЛ Автосервіс»	38
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АТЛ АВТОСЕРВІС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	46
3.1 Формування системи маркетингових технологій ТОВ « АТЛ Автосервіс» для просування продукції в Інтернет-середовищі	46
3.2 Обґрунтування маркетингових Інтернет-технологій просування продукції підприємства на зарубіжному ринку	54
Висновок до 3 розділу	60
ВИСНОВКИ	61
РЕЗЮМЕ	64

RESUME	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ ДОДАТОК А	70
ДОДАТОК Б	74
ДОДАТОК В	75
ДОДАТОК Г	78

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні інтернет все ще переживає етап бурхливого розвитку і успішно конкурує з традиційними засобами масової інформації. Сучасний маркетинг - це не тільки творчість, а й чітка організація і управління, засноване на використанні інноваційних маркетингових технологій. Організації всіх видів, намагаючись домогтися своїх цілей, починають все активніше застосовувати маркетинг. Концепцію маркетингу відносин надання споживачам товарів і послуг, які вони хочуть купити, і тоді, коли вони цього хочуть, - в даний час застосовують найрізноманітніші організації. Маркетинг продовжує виконувати свою функцію - зводити разом покупців продавців і робить це швидше і ефективніше, ніж в минулому.

Мета роботи – розробити та впровадити заходи просування підприємства в Інтернет-середовищі. У ході написання дипломної роботи необхідно проаналізувати підприємство, розробити рекомендації щодо просування компанії в Інтернет-середовищі та на зарубіжному ринку.

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність поняття та історію виникнення Інтернет-маркетингу;
- визначити класифікацію маркетингових Інтернет-технологій та їх завдання;
- розглянути процес та особливості маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі;
- описати загальну характеристику ТОВ «АТЛ Автосервіс»;
- проаналізувати фінансові показники діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс».
- проаналізувати діяльності основних конкурентів ТОВ «АТЛ Автосервіс»;
- впровадити системи маркетингових технологій просування продукції ТОВ «АТЛ Автосервіс» в Інтернет-середовищі;
- обґрунтувати маркетингові Інтернет-технології просування продукції підприємства на зарубіжному ринку.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств у мережі Інтернет підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Предметом дослідження становить сукупність теоретичних, методичних, і практичних аспектів дослідження особливостей поведінки споживачів на товарних ринках ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Методи дослідження. Основною теоретичних і практичних напрацювань звіту є фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених із запитань управління поведінкою споживачів.

Інформаційною базою дослідження стали науково-навчальна література з питань маркетингу, а також фінансова та управлінська звітність підприємства, інформаційні ресурси мережі Інтернет, особисті спостереження.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність Інтернет-маркетингу та історія його виникнення

У сучасних умовах Інтернет-маркетинг має величезні переваги. Інтернет працює як відмінна платформа для встановлення і підтримки хорошого спілкування з клієнтами. Надавати продукти або послуги відповідно до своїх уподобань клієнтів. Кожен день люди цікавляться покупкою і отриманням послуг через Інтернет через напружений сучасний ритм життя. На даний час онлайн покупки значно збільшилися. Це дозволяє клієнтам отримувати доступ до інформації та замовляти товари і послуги через Інтернет. Таким чином, за допомогою Інтернет-маркетингу будь-який бізнес може надати клієнтам легкий доступ до інформації про свої товари і послуги відповідно до своїх уподобань чи уподобаннями споживачів.

Збільшення Інтернет-тарифу. Мета стратегій Інтернет-маркетингу - знайти і збільшити цільовий трафік на сайті. Це можна зробити, написавши маркетингові статті або використовуючи соціальні мережі. Чим більше відвідувачів відвідає сайт, тим більше шансів на продаж.

Для збільшення продажів. Оскільки Інтернет-маркетинг надає споживачам можливість купувати товари або послуги через Інтернет, клієнтам не потрібно фізично ходити в торгові точки. Це збільшує швидкість продажів, прибуток і допомагає отримати повернення інвестицій і це одне з найбільш значних переваг Інтернет-маркетингу.

Щоб налаштувати пропозиції для продуктів і послуг. Інтернет-маркетинг має широкий спектр методів, що дозволяють розміщувати рекламні оголошення для будь-якого продукту або послуги таких чином, щоб вони могли досягти цільових клієнтів або аудиторії. Таким чином, коли споживачі бачать пропозиції для бажаних продуктів або послуг, вони проявляють інтерес і відповідають

відповідно. Інтернет-маркетинг може допомогти бізнесу робити індивідуальні пропозиції для клієнтів, зберігаючи історію покупок. Це можна зробити, створивши профіль клієнтів, відстежуючи веб-сторінки, щоб отримати уявлення про їхні інтереси, зберігаючи інформацію про їх переваги і роблячи індивідуальні пропозиції відповідно.

Підвищення впізнаваності бренду. Інтернет-маркетинг може підвищити впізнаваність бренду. Коли споживачі роздивляються, роблять запити або виконують запит в Інтернеті, вони можуть ознайомитися з назвою та логотипом компанії або торгової марки продукту або послуги. Таким чином, це допомагає компаніям підвищити впізнаваність свого бренду. З плином часу технології також змінюються і оновлюються. На даний час все більше число користувачів використовують Інтернет. Таким чином, використовуючи методи Інтернет-маркетингу, власникам бізнесу буде легше отримувати безперервний звіт про змінні вимоги клієнтів.

Завжди доступний для клієнтів. На даний час через графіки роботи і напруженого способу життя, клієнти зацікавлені в онлайн-покупках. Використовуючи стратегії Інтернет-маркетингу, підприємства можуть надавати споживачам цілодобові послуги.

Для зміцнення довіри. Серед безлічі переваг Інтернет-маркетингу - він допомагає заслужити довіру клієнтів. Організація онлайн-існування за допомогою Інтернет-маркетингу - це відмінний спосіб підтримувати бізнес в актуальному стані і надавати всі переваги та вигоди, які їм потрібні в будь-який час. Таким чином, власники бізнесу можуть заробити довіру клієнтів швидко при мінімальних затратах з незначними зусиллями. В останній час Інтернет-маркетинг впроваджують нові методи онлайн маркетингу, щоб залучити більше клієнтів на сайти і збільшити продажі і прибуток. У міру того як кількість клієнтів збільшується, вони стають свідомими, а їх вимоги також змінюються,

компанії також намагаються запропонувати ідеї для Інтернет-маркетингу і вставити свою присутність в Інтернет.

Інтернет-маркетинг відноситься до сукупності методологій і інструментів, що застосовуються для просування продуктів і послуг через Інтернет. У порівнянні з простим бізнес-маркетингом, інтернет-маркетинг охоплює широкий діапазон рекламних складових через присутність додаткових каналів і методів маркетингу в Інтернеті. Інтернет маркетинг, в свою чергу, в значній мірі допомагає просувати товари в мережі, аналізувати попит і пропозиції конкурентів, а також в деяких випадках тестувати продукт, таким чином не пов'язаний з плануванням виготовлення.

На даний час просування бізнесу в Інтернет-маркетингу високий. Історія Інтернет-маркетингу демонструє, що терміни цього маркетингу короткі. На початку історії, Інтернет не був представлений маркетингових цілей; скоріше це була середовище для обміну інформацією та електронними листами. Коли електронна пошта була винайдена, в основному використовувалася університетами та військовими. У 1979 році перша велика комерційна онлайн служба США запропонувала користувачам персональних комп'ютерів електронну пошту та інші технічні послуги. Електронна пошта використовувалася тільки для обміну даними та інформаціями протягом наступних двох десятиліть. Масове поширення Інтернету в повсякденне життя - це найбільший захід, якому підпорядкований маркетинг за останні три десятиліття. Але програмне забезпечення для настільних видавничих систем на перших комп'ютерах викликало відображення друкованого маркетингу в 1980-х роках. На початку 90-х власники бізнесу почали розкривати маркетингові переваги поштової служби.

Розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний з розвитком мережі Інтернет. Це обумовлено тим, що поява Інтернету надає користувачам мережі можливості придбання, обміну та продажу інформації, поширення рекламних

повідомлень і т.п. Інтернет-маркетинг широко застосовується для просування різних Інтернет-представництв. Появу Інтернет-маркетингу можна віднести до початку 1990-х років. Саме тоді все більше інформації про послуги та продукцію різних компаній стали розміщувати на веб-сторінках цих компаній. Інтернет-маркетинг використовувався для просування цих товарів. [1]

Термін «Інтернет-маркетинг» був вперше створений і використаний в 1990 році. У той час була розроблена платформа Web 1.0., яка допомогла користувачам знайти необхідну інформацію. Web – це, свого роду основа Інтернету, система доступу до взаємопов'язаних документів на різних комп'ютерах, підключених через Інтернет. Web 1.0 – торгові візки і статичний Web. Експерти називають Інтернет до 1999 року павутиною «тільки для читання». Роль середнього користувача Інтернету обмежувалась читанням інформації.[4] Вони не були впевнені, чи спрацюють їх стратегії чи ні, тому що в той час Інтернет ще не набув широкого поширення. [2]

Тім Бернерс-Лі - британський спеціаліст з інформатики, творець HTTP, HTML, URI і автор інших розробок в галузі інформаційних технологій, засновник та голова консорціуму W3C, головний розробник Всесвітньої павутини (спільно з Робертом Кайо), автор концепції семантичної павутини. Лауреат премії Тюрінга 2016 року. [] Тім Бернерс-Лі винайшов "Всесвітню павутину" в 1990, яка була першим браузером. Пізніше він був перейменований в "Некус", але він не отримав велику популярність. За створення "першого інтернету" кредит був відданий Національному науковому фонду. У 1991 році, коли фонд відкрив використання свого Інтернету в комерційних цілях, електронна комерція "бізнес - споживач" набула популярності. У 1993 році Національний центр комп'ютерних додатків в університеті штату Іллінойс випустив графічний веб-браузер під назвою "Мозаїка". Це було набагато простіше в установці і використанні. В результаті Інтернет-маркетинг перетворився і став чимось більшим, ніж інструмент

просування товарів і послуг. А завдяки діяльності компаній Yahoo, Google, Microsoft він винайшов сегментацію і досяг нового рівня розвитку. У 1993 році з'явився перший клікабельний банер, після чого HotWired придбала кілька рекламних банерів для своєї реклами. Це ознаменувало початок переходу до цифрової ери маркетингу. В 1994 році на цифровий ринок вийшли нові технології. У тому ж році був запущений Yahoo.[3] У наступні роки онлайн-маркетинг почав розвиватися. Amazon, провідний онлайн - продавець в світі, почав діяльність 1995 році. Yahoo отримав близько 1 мільйона переглядів за перший рік. Це викликало масові зміни в просторі цифрового маркетингу, коли компанії оптимізували свої сайти, щоб отримати більш високий рейтинг в пошукових системах. У 1996 році було запущено ще декілька пошукових систем і інструментів, таких як HotBot, LookSmart і Alexa.[3]

Протягом 1990-х років Інтернет об'єднав у собі більшість існуючих на той час мереж (зокрема комп'ютерна платформа Фідонет, залишилися відособленими). Завдяки відсутності єдиного керуючого центру, а також завдяки відкритості технічних стандартів Інтернету, що автоматично робило мережі незалежними від бізнесу чи уряду, об'єднання виглядало неймовірно привабливим. До 1997 року в Інтернеті нараховувалось близько 10 мільйонів комп'ютерів і було зареєстровано більше мільйона доменних назв. Інтернет став дуже популярним засобом обміну інформацією. [5]

У 1998 році з'явився Google. На даний час він використовується в якості найпопулярнішої пошукової системи в Інтернеті. Відіграє найважливішу роль в оптимізації кампаній цифрового маркетингу та пошукового маркетингу. В середині 2000-х років в поведінці клієнтів відбулися зміни, коли люди почали досліджувати продукт в Інтернеті за допомогою Google та інших пошукових систем до фактичної покупки.

Компанії Marketo, Act і Pardot вирішили дану проблему за допомогою автоматизації маркетингу. Автоматизація маркетингу дозволила маркетологам

сегментувати ринок, запускати багатоканальні кампанії і надавати персоналізований контент. Це була перша маркетингова технологія, розроблена маркетологами для маркетологів. Автоматизація маркетингу була досить швидкою, щоб адаптуватися до постійно мінливого поведінки споживачів, а також зіткнулася з труднощами - соціальні мережі стануть маркетинговим виходом. Наразі споживачі стали технологічно-залежними. Про це свідчать наступні факти:

- Американці витрачають в середньому 11 годин онлайн кожен день.
- Очікуваний час завантаження скоротилося до 250 мілісекунд.
- Навіть без повідомлення 67% людей перевіряють свої телефони.

Ця технологічна залежність диверсифікувала сценарій маркетингової технології і підвищила цифрові очікування споживачів. [6]

На даний час Інтернет став доступним не лише через комп'ютерні мережі, але й через супутники зв'язку, радіосигнали, кабельне телебачення, телефонні лінії, мережі стільникового зв'язку, спеціальні оптико-волоконні лінії і електропроводи. Всесвітня мережа стала невід'ємною частиною життя як у економічно розвинутих країнах, так і країнах, які розвиваються. [5] Компанії кожного дня прагнуть надати Інтернет-маркетингові рішення для оновлених споживачів, а великі компанії, такі як IBM, Oracle і Google - в гонці за надання краще Інтернет-маркетингове рішення. На даний час перед підприємство постають різні варіантами, і це саме по собі є важливою проблемою для прийняття рішення про те, в який варіант інвестувати. Навіть при об'єднанні рішень маркетологи зіштовхуються із труднощами, такими:

- як використовувати всі ці технології для бізнес-цілей;
- як утримати клієнта, а не технологію або інструмент в центрі уваги.

Маркетологи повинні вдосконалити свої варіанти просування бренду в Інтернет-маркетингу, оскільки на даний час споживачі очікують безперебійної

роботи на всіх каналах, а також на пристроях. Нові канали, такі як нейромаркетинг, штучний інтелект (AI) і доповнена реальність (AR), поступово стають майбутнім Інтернет-маркетингу [6].

Отже можна сказати що, залучання споживачів стало набагато легше, а ніж раніше. Змінилось середовище, де залучали потенційних клієнтів. Прогрес технологій в поєднанні з глобалізацією торгівлі привів до зростання цифрового маркетингу або практики залучення клієнтів через електронні платформи. Інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко, а його початок бере з 1980-х років. Розуміючи історію виникнення Інтернету та Інтернет-маркетингу для маркетологів є можливість розвиватися та розвивати бренд різними шляхами.

1.2 Класифікація маркетингових інтернет-технологій та їх завдання

Інтернет-маркетинг - це маркетинг товарів або ж пропозицій з впровадженням цифрових технологій, в основному в онлайн, але ще охоплюючи телефони, медійну рекламу та інші цифрові носії. [7] Інтернет-маркетинг - найдешевший спосіб досягти цільового ринку, незалежно від розміру бізнесу. Це процес просування бізнесу або торгової марки і її продукції або послуг через Інтернет за допомогою інструментів, які допомагають стимулювати трафік, потенційних клієнтів та продажі. Цілі для компаній - встановити зв'язок з клієнтами через усі пристрої в режимі реального часу і створити рекламні кампанії, які працюють в соціальних мережах, демонструють рекламу і електронну комерцію.

Використання Інтернет-комунікацій обумовлено наступними найважливішими причинами: значною частиною користувачів Інтернет є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки, і згодом, можуть вплинути на інших споживачів; Інтернет-комунікації

застосовуються для просування інформаційно-насичених товарів, послуг (туристичні послуги, фінансові послуги т.п.) і таких товарів, як побутова техніка, автомобілі і т.п.; Інтернет-комунікації дають можливість швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів [4, с. 48].

Ключовими перевагами, які забезпечують підприємству Інтернет-комунікації, є: по-перше - більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (дана властивість Інтернет має назву *targeting*); по-друге - можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву *tracking*); по-третє - постійна доступність інформації цільовій аудиторії; по-четверте - висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму; по-п'яте - інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати (наприклад демо-версії програм, главу книги і т.п.) і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спец ефекти; по-шосте, значною перевагою Інтернет є більш низька його вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій [9 с. 73].

Проте слід зазначити, що комунікації в Інтернет не позбавлені і певних недоліків. Зокрема, недоліками комунікацій в Інтернет є наступні: по-перше, на даний момент ефективне використання Інтернет є скоріш бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу, поки що, важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш дієвих рішень; по-друге, не зважаючи на зростаючу популярність Інтернет, як засобу неформального спілкування, багато споживачів, як і раніше, не квапляться робити покупки

через мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номер своєї кредитної картки на web-сайтах; по-третє, кількість web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма торгівельними пропозиціями та провести на одному сайті багато часу [7, с.117].

Три області маркетингу, які були перетворені за допомогою цифрових технологій, - це швидкість, актуальність і охоплення кампаній. Інтернет-маркетинг також значно підвищив актуальність. Повідомлення можуть бути фокусуванням на певні групи, що пропонують їм відповідний контент. Інтернет технології доступні в багатьох формах. Для маркетингу технології можуть поліпшити якість рекламної продукції і, в кінцевому підсумку, допомогти залучити більше потенційних споживачів. Можна виділити п'ять основних областей, в яких технології цифрового маркетингу можуть допомогти поліпшити маркетинг:

- соціальні мережі;
- крауд-маркетинг;
- SEO;
- Email-маркетинг;
- контент-маркетинг.

Соціальні мережі - використовуються для створення ідентичності бренду, для охоплення існуючих клієнтів і пошуку нової аудиторії. Він використаний для лідерства в мисленні, для підвищення SEO рейтингу і в якості прямого каналу для взаємодії людей з брендом. Існують цифрові інструменти, які можуть спростити роботу і підвищити її ефективність. Важливо розуміти, що в кожній технології є переваги та недоліки, як це видно з табл. 1.1.

Переваги та недоліки соціальних мереж

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Передбачається тісна і тривале спілкування з клієнтами. • За допомогою цієї технології інтернет - маркетингу легко знайти свою цільову аудиторію. • Зростає рівень продажів, трафіку і підписок. • Товар або послуга ставатиме більш впізнаваним. • Формується і підвищується лояльність споживачів до компанії. • Дана технологія інтернет - маркетингу дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів. • При виявленні негативних відгуків споживачів можна швидко вжити необхідних заходів для виправлення ситуації. • Згодом бренд фірми стає все більш популярним. 	<ul style="list-style-type: none"> • Можна витратити даремно гроші час. • Деякі теми в соціальних мережах просуваються важко. • Є ризик невірно вибрати цільову аудиторію і стратегію просування. • З аудиторією потрібно взаємодіяти постійно.

Джерело : побудовано автором за даними []

При використанні цієї технології Інтернет-маркетингу можна вибрати ті соціальні мережі, аудиторія яких з більшою ймовірністю може зацікавитися пропозиціями бренду. Для цього ретельно потрібно проаналізувати захоплення користувачів соціальних мереж, їх вік і соціальний статус, звернути увагу на формат контенту і інші не менш важливі деталі.

Робота крауд-маркетинга полягає в наступному: потрібно шукати сайти з цільовою аудиторією, спілкуватися з людьми, писати відгуки та давати рекомендації. Мета технології - зробити з потенційних клієнтів реальних покупців. Крауд-маркетинг - це спосіб взаємодії з аудиторією на форумах, блогах, соціальних мережах; створення і публікація коментарів, які рекомендують користувачам ваш ресурс. Це сучасне «сарафанне радіо», підвищення впізнаваності бренду. Детальніше про переваги та недоліки даної технології Інтернет-маркетингу наведено у табл. 1.2.

Переваги та недоліки крауд-маркетинга

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Сприяє збільшенню продажів. • Бренд стає більш впізнаваним. 	<ul style="list-style-type: none"> • Лише велика кількість (від 50 до 150) отриманих посилань дасть незначний ефект. • Не передбачає швидкого зростання позицій сайту. • Технологія працює не з усіма темами.

Джерело: побудовано автором за даними []

Ефективна крауд-маркетинг стратегія полягає в тому, щоб аналізувати цільову аудиторію. Крауд-маркетинг - відмінний інструмент для залучення аудиторії, але використовувати можна не для кожної ніші або сфери діяльності. Крауд-маркетинг просування вимагає часу і аналізу конкурентів, але в комплексі з іншими методами просування дасть видимий результат у вигляді зростання трафіку і впізнаваності.

Пошукова оптимізація (SEO) - стати видимим і доступним для пошуку в Інтернеті. Це може бути складно, так як Google постійно змінює свої алгоритми. Можливість адаптувати свій SEO до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними, є реальною проблемою. В технології Інтернет-маркетингу просування сайту займає не останнє місце. Детальніше про переваги та недоліки даної технології Інтернет-маркетингу наведено у табл. 1.3.

Переваги та недоліки SEO

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Просування сайту має на увазі підвищення його конверсії. • Поліпшення юзабіліті. • Постійний контроль над ресурсом. • Потік клієнтів набагато стабільніший за умови використання декількох джерел трафіку одночасно. • Ціна за виконання робіт фіксована. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ефективніше працює в регіонах, де "прописана" компанія або її філії. • Щоб сайт досяг високих позицій в рейтингу, потрібний час. • Алгоритми пошукових систем регулярно допрацьовуються і стає все більш складними. Це може позначитися на позиції сайту.

Джерело: побудовано автором за даними []

SEO - це сильний інструмент для просування і розкрутки сайту. Якщо його коректно використовувати, то можна домогтися позитивних результатів за невеликий проміжок часу.

Email-маркетинг - одна з найпотужніших технологій Інтернет-маркетингу. Кожна компанія користується розсилкою електронних листів. Тексти повідомлень повинні бути корисні і грамотно складені. Відмінний маркетинг по електронній пошті - це не тільки відкриті тарифи, а й переходи по посиланнях. Детальніше про переваги та недоліки даної технології Інтернет-маркетингу наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки Email - маркетинг

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • Можна стежити за ефективністю розсилок. • Електронна пошта - найпопулярніший засіб зв'язку в Інтернеті. • Не вимагає вкладання великих коштів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Може потрапити в спам. • Не всі передплатники часто перевіряють пошту. • З приводу розсилок прийняті певні закони, які необхідно дотримуватися. • Клієнт в будь-який момент може відмовитися від розсилки.

Джерело: побудовано автором за даними []

Email-розсилка допомагає компанії за допомогою взаємодії з іншими Інтернет-інструментами вивести потенційного споживача на покупку, або далі запуснути по колу і збільшувати кількість контактів, які безпосередньо дадуть можливість продати більше.

Контент-маркетинг - дана технологія Інтернет-маркетингу останнім часом стає все більш популярнішим. Контент-маркетинг — це не метод «швидких» продажів, це планомірна робота на перспективу. Завдяки контент-маркетингу компанії і сайти стають більш впізнаваними, зміцнюють авторитет, позиціонують себе як експертів у тих чи інших галузях діяльності. При цьому контент-маркетинг вимагає менших витрат порівняно з класичними способами

інтернет-реклами, що робить його вигідним. [8] Детальніше про переваги та недоліки даної технології Інтернет - маркетингу наведено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки контент-маркетингу

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none">• Відрізняються невисокою вартістю.• Надана інформація несе безперечну користь.• Бренд стає все більш впізнаваний.• Термін дії реклами може бути дійсним роками.	<ul style="list-style-type: none">• Рішення великої кількості завдань.• Клієнтів після запуску реклами іноді доводиться чекати.

Джерело: побудовано автором за даними []

Такий спосіб може задовольнити потреби споживачів за досить короткий термін та утримати. Сучасні технології дозволяють клієнтам вибирати в інтернеті потрібні товари і купувати їх в онлайн режимі. Якщо на сайті компанії присутні яскраві картинки, відео-матеріали та ефективний опис - споживач обов'язково затримається на сайті.

Можна зробити висновок, що технології дозволяють взаємодіяти з клієнтами, спілкуватися із споживачами і залучати їх більше, а ніж було раніше. Спілкуватися один на один з каналів соціальних мереж і пропонувати клієнтам більш персоналізований підхід з використанням різних технологій. Через Інтернет підприємства повинні використовувати його можливості, для побудування довгострокових відносини зі своїми клієнтами. Маркетингові інструменти постійно розвиваються, тому для компаній важливо завжди оновлювати стратегії, програмним інструментам та будучи обізнаним в нових технологіях.

1.3 Процес та особливості маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі

Застосування Інтернет-технологій при організації комунікаційних процесів сучасних підприємств, із застосуванням сучасних засобів та інструментів Інтернет-комунікацій є вагомим фактором забезпечення високої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств. За допомогою Інтернет-комунікацій у підприємств з'явилась можливість більш точного охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та можливість аналізувати поведження відвідувачів на сайті. Інтернет-комунікації є постійно доступними цільовій аудиторії, а їх висока гнучкість, дозволяє коригувати, чи взагалі змінювати комунікативну програму. Інтерактивність Інтернет-комунікацій дозволяє споживачеві може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати . Завдяки Інтернет-технологіям у маркетингу стало можливим встановлення зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, диференціюючи їх в залежності від цільових аудиторій. Значною перевагою Інтернет-комунікацій є більш низька їх вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій (ЗМІ, преса, радіо). []

Щоб вивести бренд на новий рівень, підприємство повинне застосовувати різноманітні маркетингові послуги, орієнтовані на різні аспекти. Традиційні методи, орієнтовані на рекламу на телебаченні і радіо, а також на газетні оголошення або поміщаючи маркетингові матеріали в поштову скриньку- неефективні. [9] Ефективна маркетингова стратегія для технологічних продуктів необхідна для залучення потенційних клієнтів і підвищення прибутку компанії, а саме:

- Визначення цілей. Маркетингову стратегію можна визначити як загальний план розвитку кожного елемента маркетингу, розроблений на довгострокову перспективу. Головна мета маркетингової стратегії – забезпечити стабільний

прибуток і заповнити споживчу нішу актуальним товаром або послугою. При створенні маркетингової стратегії важливо враховувати не лише кінцеву мету, але і ставити короткострокові цілі. Завдяки їм є можливість своєчасно коригувати документ і відстежувати його ефективність і результативність на проміжних етапах.

- Ефективна реклама. Маркетингові комунікації дозволяють передавати інформацію про товари та послуги цільовій аудиторії. Найпоширенішим видом маркетингових комунікацій є реклама. Розроблення маркетингової стратегії включає аналіз бізнесу, конкурентів і детальне дослідження цільової аудиторії. Зібрані дані дозволяють створити унікальні рекламні пропозиції для кожного з каналів, щоб винайти маркетингову стратегію просування товару максимально ефективною.

- Аналіз ринку і конкурентів. Ключова мета маркетингового дослідження ринку – забезпечити максимальну точність при прийнятті маркетингових рішень і подальшого позиціонування продукту. Аналіз ринку допоможе вивчити конкурентів і стати ближче до споживача, розуміти та відчувати його потреби та настрої. Вивчення ринку також дозволить продавати та купувати товари за найбільш вигідними цінами, раціонально маневрувати наявними ресурсами, оперативно скорочувати або розширювати випуск товарів згідно з очікуваною ситуацією на ринку.

- Аналіз попиту і пропозиції на ринку. Між попитом і пропозицією існує певний зв'язок, яка відіграє ключову роль при створенні маркетингової стратегії просування товару. Вона допомагає встановити розрахунки відпускних і роздрібних цін, розміри знижок і акцій для покупців, принципи підвищення цін і рівень рентабельності продуктів. На основі попереднього вивчення основних сегментів для просування товару або послуги можна винайти ефективні маркетингові стратегії, націлені на стимулювання попиту або стабілізації збуту при попиті, що коливається.

- Визначення потенційних змін ринку. Тенденцію можна визначити як спрямованість певних показників, яка була підтверджена шляхом обробки статистичних даних. Тенденцію, яка протягом тривалого періоду часу демонструє постійне зростання, можна вважати трендом. Дотримання трендів при розробці маркетингової стратегії дозволить підвищити попит на товар або послуги та впізнаваність бренду в цілому без зайвих витрат.

- Оцінка ефективності рекламних каналів. Рекламні канали можуть бути, як способи донесення необхідної інформації потенційним споживачам. Перед вибором рекламних каналів важливо провести детальний аналіз цільової аудиторії та ринку збуту, що дозволить вибрати найбільш ефективні канали просування. Оцінка рекламних каналів при розробці маркетингової стратегії включає також план рекламних заходів, показує ключові медіа показники рекламних кампаній товару або послуги та визначає розмір рекламного бюджету.

- Оптимізація і просування сайту. Технічний, маркетинговий і SEO-аудит сайту є гарантією успішного просування в Інтернеті. Усунення внутрішніх та зовнішніх чинників та проблем, просування сайту і покращення позиції сайту в пошуковій видачі.

- Крауд-маркетинг. Оптимальний спосіб просування компанії серед цільової аудиторії, а також підвищення лояльності аудиторії, шляхом залучення потенційного клієнта в обговорення товарів або послуг компанії. Крауд-маркетинг - спосіб створення позитивного іміджу бренду.

Дослідження показали, що для успішного використання маркетингових характеристик Інтернету підприємствам необхідно оцінити своє відношення до наступних чинників:

- Готовності до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів. Бізнес в Інтернеті — це бізнес в реальному

часі, що працює 24 години в добу сім днів в тиждень. Споживачеві достатньо натиснути кнопку, щоб отримати будь-який продукт або ж послугу від іншого постачальника, підприємство повинне працювати швидко. У електронному бізнесі фірма повинна по-новому розуміти і оцінювати свої позиції в конкурентній боротьбі.

- Спільної роботі з великою кількістю партнерів. Посилення конкуренції в усьому світі спонукають підприємства об'єднуватися, щоб працювати ефективніше.
- Переходу до індивідуального обслуговування. До споживачів і покупців, до партнерів і співробітників потрібний індивідуальний підхід, тому підприємства прагнуть краще обслуговувати клієнтів, створюючи «ринок індивідуального клієнта».
- Наявності гнучкості в підході до ведення бізнесу. На даний час процесу реструктуризації піддаються цілі галузі економіки, і підприємства повинні перевизначити позиції, якщо вони прагнуть створити прибуткову веб-структуру. [5]

Отже, Інтернет-маркетинг на даний час є одним з найперспективніших напрямів комплексу маркетингу. Цей процес все більш активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та певні зовнішні і внутрішні перешкоди. Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Висновки до 1 розділу

Можна сказати що, залучання споживачів стало набагато легше, а ніж раніше. Змінилось середовище, де залучали потенційних клієнтів. Прогрес технологій в поєднанні з глобалізацією торгівлі привів до зростання цифрового маркетингу або практики залучення клієнтів через електронні платформи. Інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко, а його початок бере з 1980-х років. Розуміючи історію виникнення Інтернету та Інтернет- маркетингу для маркетологів є можливість розвиватися та розвивати бренд різними шляхами.

Технології дозволяють взаємодіяти з клієнтами, спілкуватися з ними і залучати їх більше, ніж будь-коли. Спілкуватися один на один з каналів соціальних мереж і пропонувати клієнтам більш персоналізований підхід з використанням безлічі пристроїв. Інтернет дуже сильний, і маркетологи повинні використовувати його можливості, якщо вони хочуть побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Маркетингові інструменти постійно розвиваються, тому для компаній важливо завжди оновлювати свої стратегії, слідуючи новітнім гаджетам і програмним інструментам.

Інтернет-маркетинг в наш час є одним з найперспективніших напрямів комплексу маркетингу. Цей процес все більш активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та певні зовнішні і внутрішні перешкоди. Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АТЛ АВТОСЕРВІС» В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Загальна характеристика ТОВ « АТЛ Автосервіс»

ТОВ «АТЛ Автосервіс» утворений 2003 році і спеціалізується на підтримці транспортних засобів в технічно справному стані та продажі автотоварів. Дане підприємство автосервісу є Товариством з обмеженою відповідальністю. Головний офіс ТОВ «АТЛ Автосервіс» розташований 03134, м.Київ, вулиця Симиренка, 36. У порівнянні з іншими автосервісами, ТОВ "АТЛ Автосервіс" має велику кількість клієнтів, при цьому компанія намагається не підвищувати рівень цін, а навпаки проводить різні акції знижок на виконання робіт. Сфера діяльності підприємства: технічне обслуговування і ремонт автомобілів, діагностика систем автомобіля і продаж автомобільних товарів. ТОВ "АТЛ Автосервіс" одна з найбільших в Україні роздрібних мереж автосервісів, основний незалежний суб'єкт в секторі автобізнесу. На даний час компанія має понад 15 тисяч постійних клієнтів. Засновником компанії є родина Баликіних.

Підприємство автосервісу має прогресивне оснащення, що дозволяє виконувати досконалу комп'ютерну діагностику автомашини, інспектувати геометрію кузова, виправляти несправності: від кузовних справ, забарвлення автомашини, підбір кольору, до капремонту двигунів і лагодження електричних систем управління. Робота автосервісу організована за конвеєрним принципом: діагностика, оцінка роботи, заказ потрібних запасних частини, термін їх доставки і ціна, узгодження з покупцем, доставка запчастин, виконання задач і здача автомашини покупцеві. Подібний розклад дозволяє зняти зі споживача безліч завдань з обслуговування автомашини, ліквідувати час простою обладнання і мінімізувати час лагодження автомашини. Комп'ютерні технології дають можливість зберегти всю ситуацію сервісу автомашини, що, без сумніву, вважається плюсом при обслуговуванні автомашини і його перепродажу, а ще

зменшити час дизайну і видачі автомобіля. На території ТОВ «АТЛ Автосервіс» є магазин запчастин з великим асортиментом. У числі постачальників запчастин основні великі оптові компанії України та зарубіжних країн. Автомагазини «АТЛ Автосервіс» пропонують широкий спектр автомобільних аксесуарів, шин і дисків, акумуляторів, запасних частин і витратних матеріалів, автохімії та автокосметики практично для всіх марок автомобілів. Автосервісні станції пропонують установку запчастин, поточний ремонт та обслуговування фактично для всіх марок автомобілів за сприятливими і фіксованими цінами. Концепція «АТЛ Автосервіс» полягає в повному спектрі автомобільного обслуговування – об'єднанні з спеціалізованим магазином та автосервісом. Автомагазин «АТЛ Автосервіс» – це:

- Широкий асортимент представлено на рис 2.1. В Автомагазин «АТЛ Автосервіс» є все, що необхідно для автомобіля: від елементів ходової частини до чохлів на сидіння; тільки якісні торгові марки.
- Сертифіковані запчастини від провідних світових виробників.
- Обов'язкова гарантія на всі види товару.
- Наявність на складі і можливість купівлі товару «під замовлення».
- Консультація досвідчених і висококваліфікованих фахівців.

Автосервіс «АТЛ Автосервіс» це:

- Швидка установка, ремонт та діагностика.
- Обслуговування і ремонт відповідно до інструкції виробників.
- Сучасне діагностичне та ремонтне обладнання.
- Висококваліфікований, досвідчений і професійний персонал.
- Додаткові зручності для клієнта – зручне розташування автоцентрів, дисконтна система, будь-яка форма оплати, кімната відпочинку, телебачення, безкоштовний Інтернет та інше.



Рис 2.1. Асортимент товарів автомагазину «АТЛ Автосервіс»

Джерело: створено автором

Мета ТОВ "АТЛ автосервіс" - надати клієнтам весь спектр якісних автомобільних і близько автомобільних товарів в одному місці, тому асортимент підприємства великий - більше 350000 тис. товарів в каталозі. Автоелектроніка, звук і відео, фари і світло, інструменти, автохімія, масло, запчастини та витратні матеріали, автотуризм та джипінг - це не повний перелік каталогу. Представлені найкращі і топові бренди виробників: Pioneer, Alpine, JBL, Focal, Garmin, Bosch, Philips, Thule, Motul, Castrol, Mobil і сотні інших перевірених десятком років. Одним з головних пріоритетів для ТОВ "АТЛ автосервіс" є супровід клієнта професійно технічною та сервісною підтримкою на найвищому рівні. Для цього компанія щодня працює над удосконаленням якості обслуговування клієнтів, ставлять завдання для сервісу та професіоналізму все вище. Працює Інтернет-магазин та інформаційний центр. Клієнти «АТЛ Автосервіс» мають веб-каталог для виробу автотоварів з доставкою по Україні. Відвідування сайту atl.ua - в 2019 році складало 2 729

037 сеансів, що на 68,57% більше, ніж в 2018 році. Продажів товару через сайт, кількість замовлень, оформлених через сайт показує позитивну динаміку. Паралельно з цим, зростає і дохід Інтернет-магазину. Працює єдиний інформаційний центр «АТЛ Автосервіс». Частина користувачів оформлює замовлення по телефону. Підприємство відстежує кількість і якість телефонних дзвінків, що дозволяє скоротити час на обробку звернення, збільшивши при цьому якість обробки. Мережа "АТЛ Автосервіс" має 42 роздрібних автомагазини, 25 автосервісів по Україні та налічує більше 830 співробітників. Характеристика виробничого персоналу представлена в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Організаційна структура персоналу ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Засновник				
Фінансовий директор	Комерційний директор	Директор розвитку з	Директор з персоналу	Директор виробництва ТО і ремонту
Головний бухгалтер (заступник фін директора) ↓ Бухгалтерія ┌── Фін. відділ └── Касири ┌── Адміністратор господарського відділу └── Водії └── Прибиральниці └── Охорона └── Комірники └── Робітники столової	Заступник комерційного директора ↓ ТОП менеджери Менеджери з продажу Точки продажу(магазини) Касири Інтернет-магазин Адміністратор магазину Продавці-консультанти Call-center	Заступник директора з розвитку ↓ Відділ маркетингу Відділ дизайну IT відділ	Заступник директора з персоналу HR Спеціаліст з охорони праці Пожарна безпека Секретар	СТО ↓ СТО директор Головний інженер Автомеханіки Майстри-консультанти Електрик Малярі Приймальник замовлень Інженер Кузовщікі Мотористи Арматурники Мийка ↓ Адміністратор Мийники

Джерело: створено автором

Підприємство ТОВ «АТЛ Автосервіс» має відділ маркетингу керівник маркетингу, очолює відділ, маркетологи підприємства та контент-менеджери. На посаду начальника відділу маркетингу призначена особа, що має вищу професійну (економічну) освіту і стаж роботи за фахом в сфері маркетингу не менше 5 років. Керівник відділу маркетингу займається розробкою маркетингової політики на підприємстві на основі аналізу споживчих властивостей наданих послуг та продажів товарів і прогнозування споживчого попиту на продукцію підприємства, технічних і інших споживчих якостей конкуруючої продукції. Забезпечує участь відділу в складанні перспективних і поточних планів виробництва і реалізації продукції, визначенні нових ринків збуту і нових споживачів продукції. Координує діяльність всіх функціональних підрозділів по збору і аналізу комерційно-економічної інформації, створенню банку даних по маркетингу продукції та послуг (заявки на постачання, договори на виробництво, наявність запасів, ємкість ринку і т. П.). Організовує розробку стратегії проведення рекламних заходів в засобах масової інформації за допомогою зовнішньої, світлової, електронної, поштової реклами, реклами на транспорті, участь в галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах для інформування потенційних показників і розширення ринків збуту.

На посаду маркетолога призначені особи, які мають вищу професійну (економічну) освіту і стаж роботи за фахом в сфері маркетингу не менше 1 року. Маркетолог володіє знаннями в сфері законодавства, нормативно-правові акти з організації маркетингової і рекламної діяльності. В обов'язки маркетолога входять наступні робочі завдання:

- проводяться маркетингових досліджень по зовнішньому ринку, дослідження конкурентних виробників, товарів, способів збуту і т.д .;
- взаємодія із засобами масових комунікацій в цілях підвищення інтересу до підприємства, що надає послуги та продає автотовари;

- підготовка звітності за результатами рекламних акцій, аналіз їх ефективності, надання висновків та рекомендацій, спрямованих на підвищення попиту;
- прогнозування і планування маркетингових заходів;
- проведення фокус-груп для вивчення цільової аудиторії;
- підтримка фірмового стилю організації, в тому числі замовлення фірмових бланків, атрибутики тощо;
- анкетування, збір думок про послуги та товари від споживачів на автокомплексах, та їх обробка та аналітика;
- відстеження рекламних кампаній конкурентних організацій, аналіз і вибудовування власних маркетингових програм з урахуванням нових трендів в просуванні;
- участь у внутрішньо корпоративних заходах, в тому числі, нарадах, засіданнях, обговореннях, що стосуються його роботи.

Контент-менеджер відповідає за інформаційне наповнення Інтернет-сайту необхідним контентом: текстової та графічної інформацією. Крім того, він сприяє збільшенню відвідуваності за рахунок безперервної актуалізації контенту, розробок по зручності навігаційної структури, грамотного індексування змісту в пошукових системах. На посаду контент-менеджера призначена особа, що має вищу професійну освіту і стаж роботи за профілем не менше 1 року. Контент-менеджер сприяє просуванню і популяризації сайту в Інтернеті, відповідає за наповнення та зміст сайту компанії контентом. Розробляє і підтримує основну концепцію сайту, вносить пропозиції щодо доопрацювання концепції та змісту сайту, по введенню нового сервісу для відвідувачів сайту. Стежить за текстовим наповненням сайту, постійним оновленням інформації. Здійснює контроль за дотриманням відвідувачами правил користування сайтом, а також інших обов'язкових вимог, висунутих його розробниками. Контролює дотримання загального порядку в

інформаційному полі сайту для зручності роботи всіх користувачів, етичних та інших норм поведінки, прийнятих в Інтернет-спільнотах.

Мережа "АТЛ Автосервіс" стала переможцем у номінації «Краща мережа автомагазинів» в 2016 та 2017 роках. Голосування щорічно проводить Українська народна премія. Основна мета голосування – визначення кращих товарів та послуг на основі переваг українських споживачів. За результатами дослідження споживчих переваг, яке проводиться щорічно в рамках конкурсу «Фаворити Успіху» в Україні, мережа "АТЛ Автосервіс" посіла перше місце в народному рейтингу суспільної довіри в 2016 та 2017 роках.

2.2. Оцінка фінансових показників діяльності ТОВ « АТЛ Автосервіс»

Систематичний аналіз фінансових показників фірми, його платоспроможності, ліквідності та економічної стійкості потрібен ще й внаслідок того, що прибутковість компанії, величина її вигоди багато в чому залежить від її платоспроможності. Передбачають економічне становище фірми і банки, розглядаючи режим її кредитування і диференціації відсоткових ставок. Будь-яке підприємство розпочинаючи свою діяльність, створює актив за підтримки якого, воно може надавати послуги, роботи, продукції для отримання вигоди. Актив фірми відображено в активі бухгалтерського балансу і всі замітки знаходяться в ньому по мірі зростання ліквідності. Прийнято вважати, що бухгалтерський облік - мовою бізнесу. Показники фінансового аналізу підприємства дозволяють визначити його поточний стан, можливості і проблеми. Потім дану інформацію використовують для розробки стратегії і прийняття управлінських рішень. У ній також зацікавлені інвестори, акціонери і власники бізнесу. Фінансовий аналіз дозволяє відповісти на багато питань щодо руху ресурсів підприємства, якості управління ними, становища на ринку, яке

посідає підприємство в результаті своєї діяльності, і т.п. Завдання фінансового аналізу при проведенні оцінки бізнесу включають в себе:

- оцінку реально сформованого фінансового стану об'єкта оцінки і визначення реальної прибутковості оцінюваного бізнесу;
- обґрунтування прогнозних значень доходів і витрат об'єкта оцінки з урахуванням макроекономічної і галузевої інформації;
- виявлення подібності оцінюваного бізнесу з підприємствами-аналогами;
- виявлення прихованого або явного банкрутства;
- оцінку ефективності використання активів організації.

Аналіз фінансового становища (аналіз бухгалтерського балансу наведений у ДОДАТКУ А - форма 1). Найбільш важливі показники проаналізовані у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз фінансового становища

Одиниця виміру: тис. грн.

Найменування	2017	2018
1	2	3
Загальна вартість активів організації (стр.балансу 1300)	8901	8969
Вартість необоротних активів або нерухомих активів (стр.балансу 1200)	-	-
Вартість оборотних активів (стр.балансу 1195)	4606	4432
Запаси (стр.балансу 1100)	1540	820
Основні засоби (стр.балансу 1010)	4295	4082
Дебіторська заборгованість (стр.балансу 1125)	1138	1768
Величина власного капіталу організації (стр.балансу 1495)	1589	1589
Величина позикового капіталу (стр.балансу 1595)	235	235

1	2	3
Кредиторська заборгованість (стр.балансу)1615	4068	3717
Розмір поточних зобов'язань (стр.балансу 1695)	6465	6584

Джерело: створено автором

На підставі наведеної таблиці 2.2 можна зробити наступні висновки. Загальна вартість активів підприємства збільшилась на 68 тис. грн., що становило 1 % у порівнянні з 2017 роком. Оборотні активи зменшилися за період. У абсолютному вираженні зменшились Основні засоби на 213 тис. грн., Значно зменшились Запаси на 720 тис. грн в порівнянні з 2017 роком. Спостерігається досить значне зростанні дебіторської заборгованості – на 630 тис. грн., в порівнянні з 2017 роком. Даний факт відображає відволікання частини поточних активів на кредитування споживачів послуг організації, дочірніх підприємств та інших дебіторів, що свідчить про фактичну іммобілізацію цієї частини оборотних засобів із виробничого процесу. З іншого боку, дебіторська заборгованість вказує на майбутнє надходження грошових коштів, у разі, якщо організація має платоспроможних дебіторів. Щодо власного капіталу, то у 2017 – 2018 рр. ніякі зміни не відбулися. Є довгострокові зобов'язання. Нерозподілений прибуток збільшився на 20 тис. грн., Кредиторська заборгованість по розрахунках зменшилась на 351 тис. грн. в порівнянні з 2017 роком, що є позитивним зрушенням в діяльності підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Аналіз ліквідності балансу полягає в порівнянні коштів по активу наведено в таблиці 2.3, згрупованих за ступенем їх ліквідності, із зобов'язаннями по пасиву таблиця 2.4, згрупованими за термінами їх погашення. Активи розташовують в порядку убубання ліквідності, а пасиви - в порядку зростання термінів погашення.

Групи активів підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» в залежності від ступеня ліквідності

Показник	Найменування групи	Склад показника	Показники
A1	Найбільш ліквідні активи	- грошові кошти; - короткострокові фінансові вкладення.	56,0 0
A2	Швидко реалізованих активи	-короткострокова дебіторська заборгованість	1768,0
A3	Повільно реалізовані активи	-запаси; -ПДВ по придбаних цінностях; -довгострокова дебіторська заборгованість; -інші активи не увійшли в інші розділи	820,0 0 0 0
A4	Важко реалізовані активи	Необоротні активи	0

Джерело: створено автором

Під ліквідністю підприємства слід розуміти його здатність покривати поточні зобов'язання оборотними активами, строк перетворення яких у грошові кошти відповідає строку погашення зобов'язань. Отже, основною ознакою ліквідності є формальне перевищення (у вартісній оцінці) оборотних активів над короткостроковими зобов'язаннями. Чим більше є це переміщення, тим сприятливіше буде фінансовий стан підприємства з позиції його ліквідності. Якщо величина оборотних активів недостатньо значна по відношенню до короткострокових зобов'язань, поточний фінансовий стан підприємства нестійкий і може виникнути ситуація, коли підприємство не буде мати достатньо грошових коштів для розрахунків по своїх зобов'язаннях.

Групи пасивів підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» в залежності від термінів погашення

Показник	Найменування групи	Склад показника	Показники
П1	Найбільш термінові зобов'язання	Кредиторська заборгованість	3717,0
П2	Короткострокові пасиви	- короткострокові позикові кошти; - заборгованість учасників по виплаті доходів; - інші короткострокові зобов'язання.	0 0 0
П3	Довгострокові пасиви	-довгострокові кредити і позики; -доходи майбутніх періодів; -резерви майбутніх витрат і платежів	235,0
П4	Стійкі пасиви	Капітал і резерви (власний капітал організації)	2150,00

Джерело: створено автором

Баланс визнається абсолютно ліквідним, якщо одночасно виконуються наступні співвідношення:

$$A1 \geq П1;$$

$$A2 \geq П2;$$

$$A3 \geq П3;$$

$$A4 \leq П4.$$

Зіставлення даних про ліквідних коштах і зобов'язаннях дозволяє обчислити наступні показники:

- поточна ліквідність - показник, що характеризує платоспроможність (+) або неплатоспроможність (-) організації на найближчий час: $ТЛ = (A1 + A2) - (П1 + П2) \rightarrow -1893,0 = (56,0 + 1768,0) - (3717,0 + 0)$ – неплатоспроможність організації на найближчий час.

- перспективна ліквідність - показник, що характеризує прогностичну платоспроможність: $ПЛ = АЗ - ПЗ \rightarrow 585,0 = 820,0 - 235,0$.

Аналіз платоспроможності за допомогою фінансових коефіцієнтів, представлений в таблиці далі. Де: А - активи; ВА - необоротні активи; Про - зобов'язання; ДС - грошові кошти; КФВ - короткострокові фінансові вкладення; КО - короткострокові зобов'язання; ДЗ - дебіторська заборгованість; ОА - оборотні активи; КО - короткострокові зобов'язання; СОС - власні оборотні кошти ($СОС = ОА - КО$); СК - власний капітал; ВСР / міс. - виручка середньомісячна.

Таблиця 2.5

Фінансові коефіцієнти платоспроможності

Найменування показника	Спосіб розрахунку	Нормальне обмеж.	Пояснення	Показники
Загальний показник платоспроможності	$К_{пс} = А/З$	≥ 2	-	$8901,0/6700 = 1,33$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$К_{ал} = (ГК + КФВ) / КЗ$	$\geq 0,2$	Показує, яка частина короткострокових позикових коштів може бути при необхідності погашена негайно	$(56,0 + 0) / 0 = 56,0$
Коефіцієнт швидкої (термінової, критичної, проміжної) ліквідності	$К_{шл} = (ГК + КФВ + ДЗ) / КЗ$	$\geq 0,2$	Показує, яка частина короткострокової заборгованості може бути покрита в найближчій перспективі, за умови повного погашення дебіторської заборгованості	$(56,00 + 0 + 1768,0) / 6584,0 = 0,28$
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	$К_{пл} = ОА / КЗ$	≥ 2	Характеризує платіжні можливості підприємства за умови погашення короткострокової дебіторської заборгованості і реалізації наявних запасів	$4537,0 = 4537,0 / 0$
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$К_{мвн} = ВОК / ВК$	$\geq 0,5$ (Залежить від галузі)	Показує яка частка грошової маси (власного капіталу) вкладена в оборотні кошти як саму маневрену частину	$2,1 = 4537,0 / 2150,0$

			активів	
Платоспроможність за поточними зобов'язаннями	$K_{пл.тз} = KЗ / Всп / міс.$	< 3	Для більшості підприємств ознакою банкрутства є наявність заборгованості, термін погашення якої минув три місяці тому	-
Коефіцієнт забезпечення власними засобами	$K_{заб} = (ВК - НА) / ОА$	$\geq 0,1$	Характеризує наявність власних оборотних коштів, необхідних для діяльності підприємства	$0,27 = (2150,0 - 4537) / 8969,0$

Джерело: побудовано і розраховано автором

З метою запобігання банкрутству та визначення симптомів фінансової кризи треба потрібно економічний аналіз діяльності суб'єкта господарювання за якомога триваліший період часу його фінансування, визначити негативні та позитивні фактори ділової активності, внутрішніх і зовнішніх чинників економічної нестабільності, повноти реалізації економічного потенціалу тощо.

Фінансова стійкість (стабільність) є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства. Фінансова стійкість – це рівновага між власними та залученими засобами, надійно гарантована платоспроможність, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури та партнерів, наявність такої величини прибутку, який би забезпечив самофокусування, довіра кредиторів та інвесторів, а також рівень залежності від них. Основні показники, які у світовій та вітчизняній практиці використовуються для оцінки фінансової стійкості підприємств, наведені у ДОДАТКУ В.

Розрахунки показників оцінки фінансової стійкості ТОВ «АТЛ Автосервіс» 2017-2018 років наведено у табл. 2.7. Провівши розрахунки, можна зробити такі висновки:

1) на кінець 2017–2018 років коефіцієнт автономії на ТОВ «АТЛ Автосервіс» має низьке значення, нижче від нормативного; значення показників фінансової залежності та автономії свідчать про те, що підприємство має високий рівень залежності від позикових джерел фінансування діяльності;

2) показники маневреності знаходяться в межах нормативного значення на кінець 2017 та 2018 років, тому мають задовільне значення;

3) значення показників поточних і довгострокових зобов'язань свідчать про високу частку поточних зобов'язань, а саме задовільну структуру позикового капіталу ТОВ «АТЛ Автосервіс»;

Таблиця 2.6

Показники оцінки фінансової стійкості ТОВ «АТЛ Автосервіс» на кінець 2017–2018 років

Показник	На 31.12.2017	На 31.12.2018	Відхилення
Коефіцієнт автономні	0,25	0,24	-0,01
Коефіцієнт фінансової залежності	1,45	1,54	0,09
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	-0,45	-0,53	-0,98
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,48	0,49	0,01
Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,97	0,96	-0,01
Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів	1,95	2,11	0,16
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,04	0,03	-0,01
Коефіцієнт співвідношення власного та залученого капіталу (фінансової стійкості)	0,33	0,32	-0,01
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (фінансового ризику, фінансування)	3,04	3,17	0,13

Джерело: побудовано і розраховано автором

Отже, за даними наданого звіту «Звіт про фінансові результати за 2018» форма №2 наведений у ДОДАТКУ С по підприємству ТОВ «АТЛ Автосервіс» можна відзначити наступне: в 2018 році в порівнянні з 2017 роком

спостерігаємо збільшення чистого доходу від реалізації на 5,7% і збільшення інших операційних доходів 2,86 раз (укладений вигідний договір з банком на нарахування відсотків на залишок на розрахунковому рахунку). Також можна сказати про ефективність роботи підприємства ТОВ "АТЛ Автосервіс" витрат на 8,6%, витрат на збут на 36%. У зв'язку з тим, що при отриманий дохід, підприємство може дозволити збільшення витрат на збут, збільшення собівартості наданих послуг і збільшення адміністративних витрат, отримуючи в кінцевому підсумку прибуток. У зв'язку з тим, що при отриманому доході, підприємство може дозволити збільшення витрат на збут, збільшення собівартості наданих послуг і збільшення адміністративних витрат, отримуючи в кінцевому підсумку прибуток. В подальшому можна припустити що нарощуючи обортів і збільшуючи витрати в майбутньому підприємство буде залишатися прибутковим.

2.3. Аналіз діяльності основних конкурентів ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Дослідження ринку і конкурентів в обставини швидкого розширення діапазону пропозицій і найвищої рентабельності слід біти націлені на сфери, які вважаються предметом аналізу особистого потенціалу організації. Місія автосервісів - прагнення до комплексного вирішення проблеми автобізнесу через реалізацію послуг і продукції конкретним споживачам. Для визначення положення автопослуг на ринку необхідне розуміння того, як споживачі визначають для себе цінність, на чому ґрунтується їх вибір з урахуванням пропозиції конкурентів. Тому стає очевидним проведення аналізу зростання конкурентоспроможності автосервісів. Аналіз показників діяльності, цілей і стратегії конкурентів - важливий етап проведення вивчення конкуренції на ринку. При аналізі конкурентів потрібно брати до уваги ці моменти, зростання і прибутковість конкурентів їхні цілі, стратегії ведення бізнесу структуру витрат

на створення, організацію виробництва і збут пропозицій, ступінь керівної культури, розміщення на ринку автосервісу та автотоварів. Зіставити конкурентів з підприємством ТОВ «АТЛ Автосервіс» в таблиці 2.7 і розцінити їх характеристики з підтримкою бальної системи. Бальна система присвоює бали від 1 до 5. Аспекти оцінки балів: 1 - відсутність показника; 2 - невисокий рівень; 3 - середній; 4 - хороший; 5 - найкращий. Конкурентами ТОВ «АТЛ Автосервісу» є Автозвук, Carbook, Авторадість, Автоклад.

Таблиця 2.7

Порівняльний аналіз портфеля

Показники	Компанії				
	А ТЛ	Автоз вук	Carb ook	Автораді сть	Авток лад
Швидкість виконання ремонту	4	4	3	4	5
Зручність розташування	4	5	4	3	3
Наявність і якість сайту	5	4	4	4	4
Ціни на послуги	4	3	4	4	5
Термін гарантії на ремонт	5	4	4	5	3
Асортимент товару	5	5	3	4	4
РАЗОМ:	28	25	22	24	24

Джерело: побудовано і розраховано автором

Станції розрізняються за рівнем цін, місцем розташування, терміном гарантії і асортиментом товару, наявністю сайту та швидкістю виконання ремонтних робіт. В цілому підприємство ТОВ "АТЛ Автосервіс" займає перше місце серед конкурентів. Показники відповідають стандартам в галузі, але програють в швидкості виконання робіт в силу проходження всіх етапів технології по стандарту, а також має високий асортимент, наданих послуг. Для аналізу конкурентів, елементах стратегічну групу і місце ТОВ "АТЛ

Автосервіс" між їх звернемося до таблиці 2.8 і порівняємо за іншими показниками з підтримкою рейтингової системи.

Таблиця 2.8

Оцінка конкурентоспроможності автосервісів ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Фактори конкурентоспроможності	АТЛ		Автозвук		Carbook		Авторадість		Автоклад	
	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Маркетинг	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Фінансове положення	4	0,4	5	0,5	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Збут	5	0,5	5	0,5	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Витрати в порівнянні з конкурентами	3	0,3	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3
РАЗОМ:		1,6		1,6		1,5		1,5		1,3

Джерело: побудовано і розраховано автором

Для графічної ілюстрації оцінок конкурентоспроможності по кожному з потенціалів побудуємо пелюсткові діаграми на рис 2.1.

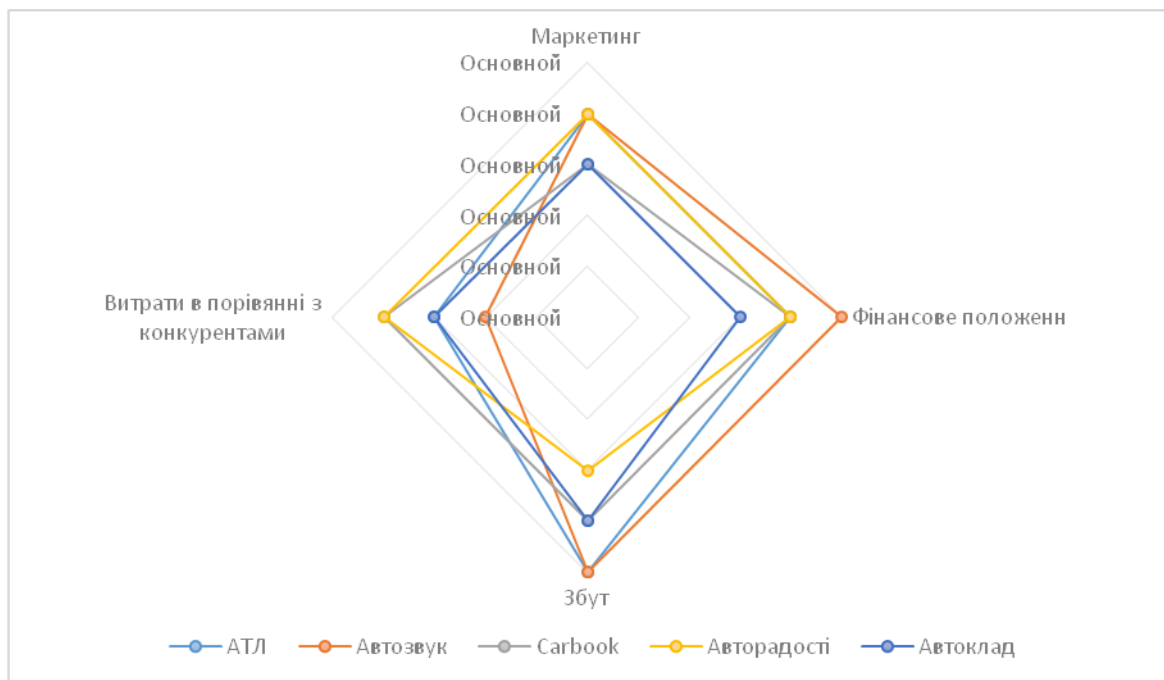


Рисунок 2.1 - оцінка конкурентоспроможності ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Джерело: побудовано і розраховано автором

На підставі сумарних оцінок моментів конкурентоспроможності компаній в таблиці 2.9 зробимо ранжування конкурентів по спадаючій в таблиці 2.9

Таблиця 2.9

Ранжування конкурентів ТОВ "АТЛ Автосервіс"

Підприємство	Остаточна оцінка	Ранг
АТЛ	1,6	5
Автозвук	1,6	4
Carbook	1,5	2
Авторадість	1,5	3
Автоклад	1,3	1

Джерело: побудовано автором

Таким чином, можна відзначити, що підприємство ТОВ "АТЛ Автосервіс" займає високу позицію на ринку послуг автосервісу та автотоварів в Україні. Найближчим конкурентом досліджуваної організації є підприємство «Автозвук». Відповідно до проведених аналізів, можна виділити основні переваги конкурентів. «Автозвук» лідирує за рахунок високого асортименту наданих товарів і послуг і їх комплексності, також у даного автосервісу високо розвинена культура обслуговування клієнтів, добре налагоджена збутова мережа товарів і вигідне фінансове становище. «Автозвук» - це мережа з 7 магазинів автотоварів в Києві, магазин в Одесі, а також інтернет-магазин, який працює по всій Україні, з однаковою ціновою політикою на автозапчастини та сервіс, широким асортиментом, гарантійним обслуговуванням, високому якості товару. «Автозвук» працює тільки з перевіреними брендами і офіційними постачальниками, що дозволяє максимально убезпечити кожного покупця і надати тільки якісні товари. У автосервісів «Авторадіо» і «Carbook» найдоступніші ціни на послуги, хоча це може означати, що вони використовують не найдорожчі і якісні запчастини та матеріали.

Компанія ТОВ "АТЛ Автосервіс" відповідає високим вимогам якості ремонту і використовуваних матеріалів і дає найвищий термін гарантій, так як

впевненість в надійності наданих послуг по ремонту автомобіля. Володіє високим технологічним рівнем ремонту, тобто ефективно використовує технології всіх етапів ремонту, має виробничі можливості. В наявності є все необхідне обладнання для виробничого процесу. Компанія має свій Інтернет-магазин, через який має змогу просувати товари онлайн. У "АТЛ Автосервіс" висока репутація, і широкий асортимент послуг і товарів, а погано налагоджена збутова мережа є недоліком серед конкурентів, які необхідно усунути, щоб зайняти найвище становище на ринку. На рисунку 2.2 зображено гендерний розподіл на Інтернет сайті між підприємством ТОВ "АТЛ Автосервіс" та її конкурентами.



Рисунок 2.2 гендерний розподіл

Джерело: SilimarWeb

По даному графіку можна сказати, щоб компанія Автозвук лідирує серед всіх конкурентів споживачами чоловіками. Адже чоловіки є потенціальними користувачами автокомплексами.

SWOT-дослідження - ефективний метод конкурентного аналізу, який вивчає сукупний вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на продажі компанії. Проведемо SWOT-аналіз діяльності автомагазину табл 2.10, який допоможе зробити більш об'єктивні висновки і розробити рекомендації щодо закріплення сильних сторін та ліквідації слабких місць.

SWOT – аналіз діяльності ТОВ «АТЛ Автосервіс»

Фактори SWOT	<i>Позитивні</i>	<i>Негативні</i>
<i>Внутрішні</i>	Сильні сторони: - багато постійних клієнтів; - персонал бере участь у впровадженні рішень щодо розвитку компанії; - надання клієнтам повного автокомплексу; - стійка позитивна популярність серед клієнтів; - ефективно організовані робочі процеси.	Слабкі сторони: - залежність від продавців автозапчастин; - висока вартість продукції в порівнянні з основними конкурентами;
<i>Зовнішні</i>	Можливості: - вхід на ринок нових технологій і постачальників; - зміна купівельної спроможності населення; - розширення асортименту можливих товарів; - швидкозростаючий онлайн-ринок сервісних інструментів і послуг.	Загрози: - зменшення купівельної спроможності населення; - поява нових автосервісів і автомагазинів-конкурентів;

Джерело: побудовано автором

Ситуація на українському ринку авторемонтну досить нестабільна, але діяльність компанії з продажу автозапчастин прибуткова завдяки налагодженим зв'язкам з постачальниками. Помірно зростаючому попиту на автозапчастини, оборотність автозапчастин підтримується на високому рівні. Деякі верстви населення стали відчувати брак коштів у зв'язку з обстановкою в країні, але це тільки перевага для компанії авторемонту з продажу автозапчастин, а тому що багато людей стали давати перевагу ремонту автомобіля. А також з'явилася нова тенденція купувати автомобілі з США, які приходять пошкоджені і треба їх відремонтувати, щоб відновити рух на них. Даний автомобіль - є дешевшою версією, а ніж купити автомобіль від офіційних представників.

Таким чином, можна зробити висновки, що складовою частиною сфери пропозицій в Україні вважається автосервіс та автотовари, як зображення

підприємницької роботи, спрямований на задоволення потреб власників автомобілів. Дослідження діяльності конкуруючих автосервісів здійснюється в три етапи: виявлення діючих і потенційних конкурентів; аналіз показників діяльності, цілей і стратегії конкурентів; виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів. Аналіз конкуренції на ринку ведеться в рамках спільної системи збору та обробки інформації підприємства.

Висновки до розділу 2

За даними наданого звіту «Звіт про фінансові результати за 2018» форма №2 по підприємству ТОВ «АТЛ Автосервіс» можна відзначити наступне: в 2018 році в порівнянні з 2017 роком спостерігаємо збільшення чистого доходу від реалізації на 5,7% і збільшення інших операційних доходів 2,86 раз (укладений вигідний договір з банком на нарахування відсотків на залишок на розрахунковому рахунку). Також можна сказати про ефективність роботи підприємства ТОВ "АТЛ Автосервіс" витрат на 8,6%, витрат на збут на 36%. У зв'язку з тим, що при отриманий дохід, підприємство може дозволити збільшення витрат на збут, збільшення собівартості наданих послуг і збільшення адміністративних витрат, отримуючи в кінцевому підсумку прибуток. У зв'язку з тим, що при отриманому доході, підприємство може дозволити збільшення витрат на збут, збільшення собівартості наданих послуг і збільшення адміністративних витрат, отримуючи в кінцевому підсумку прибуток.

В подальшому можна припустити що нарощуючи обертів і збільшуючи витрати в майбутньому підприємство буде залишатися прибутковим. Можна зробити висновки, що складовою частиною сфери пропозицій в Україні вважається автосервіс та автотовари, як картина підприємницької роботи, спрямований на задоволення потреб власників автомобілів. Дослідження діяльності конкуруючих автосервісів здійснюється в три етапи: виявлення

діючих і потенційних конкурентів; аналіз показників діяльності, цілей і стратегії конкурентів; виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів. Аналіз конкуренції на ринку ведеться в рамках спільної системи збору та обробки інформації, діяльної в організації. Створюють конкуренцію автосервіси групуються відповідно до типу потреб, які задовольняють їх пропозиції.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АТЛ АВТОСЕРВІС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Формування системи маркетингових технологій ТОВ «АТЛ Автосервіс» для просування продукції в Інтернет-середовищі

У зв'язку з щорічним збільшенням кількості автомобілів в Україні, які завершили гарантійний термін у офіційних представників автовиробників, зростає попит на автокомплекси, які включають в себе широкий спектр послуг з ремонту та сервісного обслуговування автомобілів різних марок, а також запчастини і витратні матеріали всіх цінових категорій. Одним з таких і є ТОВ «АТЛ Автосервіс».

Несприятливі кліматичні умови, недосконалість дорожнього полотна і безліч інших чинників, призводять до швидкого зносу деталей автомобілів. За таких умов без належного ремонту і запчастин не обійтись. Тому якісний ремонт і обслуговування автомобілів має надзвичайно широкий попит.

На основі дослідження підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс», можна виділити потенційних споживачів - автокомплексу. Цільову аудиторію ТОВ «АТЛ Автосервіс» можна поділити на дві групи: перша група – «бізнесмени» (рис 3.1), друга група – «бюджетники» (рис. 3.2). Також клієнтів підприємства ТОВ «АТЛ Автосервіс» можна поділити за гендерною ознакою (рис. 3.3).

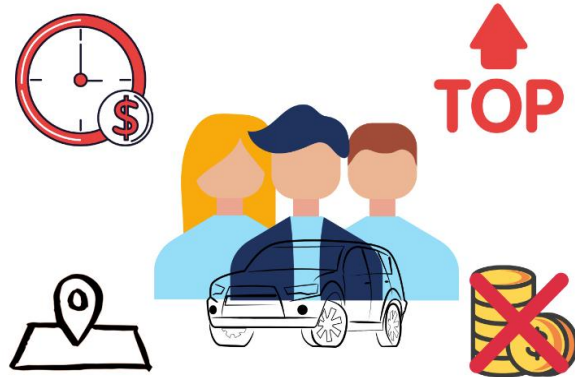


Рисунок 3.1 перша група - бізнесмени

До першої групи «бізнесмени» слід віднести споживачів з високим рівнем доходу, як правило, це власники дорогих престижних іномарок або споживачі, які мають дохід вище середнього. Для цієї категорії людей важливим є економія часу, так як на їх думку «час - це гроші». Також зручне розташування автокомплексу (поблизу будинку або роботи), для того щоб не ускладнювати для себе «шлях добирання». Людина віддає свій автомобіль на ремонт «АТЛ Автосервіс» та погоджується на всі автозапчастини, які надає автокомплекс. Споживачу неважливо скільки буде коштувати ремонт, але за гроші які він платить, він хоче отримати - бездоганну якість та відповідну гарантію.

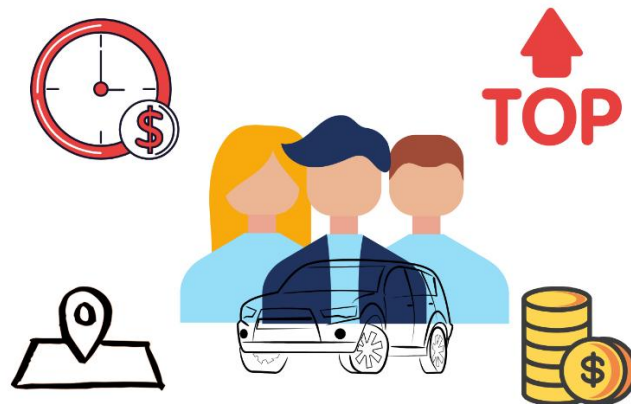


Рисунок 3.2 друга група - бюджетники

До другої групи «бюджетники» слід віднести споживачів із середнім доходом - власники дорогих вітчизняних і недорогих іноземних автомобілів. Автовласники з низьким рівнем доходу - недорогі вітчизняні автомобілі або дешеві іномарки. Споживач підбирає сам автозапчастини для свого автомобіля, які будуть дешевші, ніж при купівлі у «АТЛ Автосервіс». В Україні значна частина легкового автомобільного парку є вітчизняним виробником. Для цієї категорії споживачів також важливим є економія часу. З цієї категорії також частина клієнтів може бути присутніми при ремонті автомобіля. Споживачі є досить вимогливими до якості сервісу та сподіваються отримати гарантію. Як і для першої групи споживачів, також важливе розташування автосервісу та автомагазину.

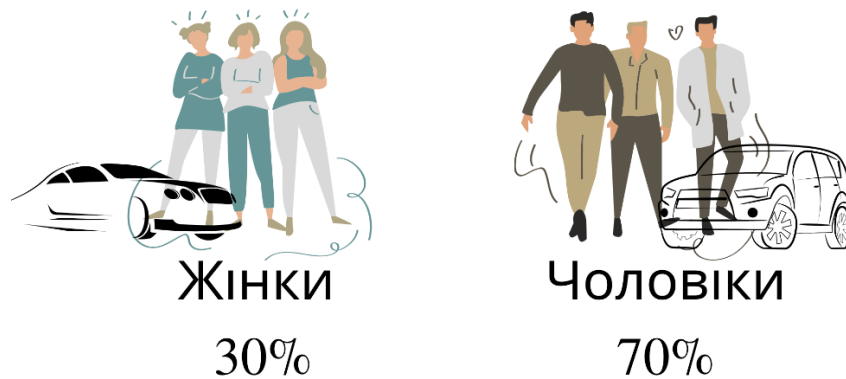


Рисунок 3.3 споживачі ТОВ «АТЛ Автовервіс»

Жінки, які звертаються до автосервісу відносяться до першої групи. Жінки не звертають уваги на ціни та на автозапчастини, тому що більшість жінок не мають детального уявлення про послуги, які надаються в автосервісі, ніж чоловіки. Споживачі мають спільну рису - чутливість до того, як до них ставляться. Кожен очікує індивідуального підходу.

Виходячи з даного поділу, доцільно звернути увагу на залучення другої групи споживачів та підвищення впізнаваності як мережі «АТЛ Автосервіс», так і торговельних марок, які в ній представлені. Ефективне залучення другої групи

до повного автокомплексу - це є гарантія на автозапчастини. Найбільша проблема підприємства «АТЛ Автосервіс» - це відсутність медіа-реклами, а також використання соціальних мереж для підприємства. Отже, можна спробувати запуснути власний блог автосервісу. Соціальні медіа на даний час є невід'ємними для повсякденного життя кожної людини, в середньому людина витрачає майже 200 хвилин на день, прокручуючи стрічки новин, публікуючи фотографії, залишає коментарі та ділиться досвідом.

В результаті проведених досліджень встановлено, що на даний час за рахунок медійної реклами можна швидко підвищити впізнаваність і ефективно вплинути на цільову аудиторію. Даний вид реклами, який є досить популярним в Інтернеті, має вигляд мультимедійних і анімованих банерів. Банери розміщуються на тематичних сайтах, порталах, пошукових системах в результатах пошуку. Слід зазначити, що медійна реклама має певні переваги та недоліки. Перевагами медійної реклами є:

- широке охоплення завдяки розміщенню на різних популярних майданчиках;
- можливість цільової настройки для орієнтації на потенційно зацікавлену аудиторію відповідно до заданого набору критеріїв;
- інтерактивність і гнучкість існуючих форматів;
- вибудовування емоційного зв'язку з імовірним клієнтом;
- доступність відстеження статистики, що дозволяє коригувати поточну стратегію з метою її удосконалення;
- значне прискорення популяризації продукту і бренду.

До недоліків медійної реклами можна віднести:

- високі витрати;
- низькі показники клікабельності без застосування таргетингу;
- ймовірність блокування реклами в браузерях;
- ризик розвитку банерної «сліпоти»;

- негативне сприйняття внаслідок зловживання і агресивного характеру оголошень.

Прагнучи отримати кращий ефект, підприємству ТОВ «АТЛ Автосервіс» потрібно розміщувати медійні блоки на популярних ресурсах, де присутня цільова аудиторія. Оголошення та відеоролики повинні бути інформативними, простими для сприйняття. Представлена інформація не повинна суперечити змісту промо-сторінки, на яку веде реклама. Орієнтувати рекламну кампанію на конкретні регіони, тимчасові інтервали, вікові категорії, вибираючи пріоритетні для конкретних умов. Для розміщення матеріалів потрібно вибрати тематичні ресурси зі схожою напрямком. Медіа-реклама в Інтернет-середовищі дозволяє домогтися значних успіхів у бізнесі. Навіть невеликий відгук у 0,5-2% випадків може істотно збільшити обсяг продажів, підвищити впізнаваність і сформувати позитивний імідж бренду. Максимальна потужність цього маркетингового інструменту проявляється при виборі ефективних майданчиків для розміщення, підключення креативних ідей і цільової спрямованості оголошень.

Багато споживачів позитивно реагують на стимули, які створюють відчуття терміновості, від чутливих до часу спеціальних пропозицій до продуктів з обмеженим тиражем. Способи досягнення цієї мети настільки ж різноманітні, як і товари, які можна купити онлайн, деякі стратегії можуть бути більш ефективними, ніж інші. Один із досить ефективних способів збільшити продажі через соціальні мережі - це Facebook. Дана соціальна мережа - відмінний інструмент для збільшення продажів. Facebook дозволяє просувати товар за допомогою таргетингу на однакову аудиторію. Схожа аудиторія в Facebook - це користувачі даної соціальної мережі, які діляться характеристиками і поведінкою клієнтів у базі даних. Є два способи просування товарів на Facebook: запуснути показ реклами або поділитися товаром в пості, а потім «розкручувати» сам пост. В обох випадках можна доносити повідомлення до передплатників, і створювати вузькоспеціальні цільові аудиторії для кожної

кампанії. Щоб продавати більше товарів, можна створювати індивідуальні цільові аудиторії за допомогою менеджера реклами Facebook. Даний спосіб допоможе звернутися до аудиторії, яка не чула про «АТЛ Автосервіс», але з великою ймовірністю зацікавляться пропозиціями. Рекламу можна показати:

- людям, яким подобається сторінка підприємства, а також їх друзям;
- аудиторії, сформованої на основі певних інтересів, типів поведінки, географічних або демографічних даних;
- аудиторії, з якої виключені люди з невідповідними інтересами, типами поведінки, географічними або демографічними даними;
- людям, які заходили на сторінку в Facebook або на сайт компанії;
- аудиторії, яка не підписана на сторінку, але схожа на аудиторію діючих передплатників.

Корисним такий вид реклами в соціальній мережі може бути лише при комплексному підході до Інтернет-маркетингу та застосування більш звичних і популярних онлайн-інструментів. Купуючи рекламу в Facebook можна самостійно вибирати суму, яку готові витратити на рекламу. Можна витратити і 5 \$ в тиждень, отримати максимальну віддачу від витрат.

Існує два способи визначити вартість:

- Загальна витрачена сума.
- Ціна за результат.

Загальна витрачена сума залежить від налаштованого бюджету. Ціна за результат - від обраної стратегії ставок.

Існує два інтерфейси для покупки реклами на Facebook:

- Сторінка «АТЛ Автосервіс». Це найпростіший спосіб купити рекламу. Це можна зробити з мобільного пристрою, ПК або з

додатку Pages Manager. Однак на Сторінці доступні не всі параметри, які є в Ads Manager.

- Ads Manager. Це інтерфейс для створення рекламних кампаній. Він доступний на ПК і в вигляді мобільного додатку.

Наступний вид Інтернет-реклами, який можна застосувати для підвищення впізнаваності мережі «АТЛ Автосервіс» - Push-повідомлення. Це спливаючі інформаційні повідомлення в браузері або на мобільних пристроях ДОДАТОК Г. Спочатку вони призначалися для інформування та нагадувань, на даний час використовуються і для реклами товарів, послуг, акцій і т.д.

Організувати відправку Push-повідомлень дозволяють різні автоматизовані сервіси, що пропонують широкі можливості гнучкого налаштування. Користувачеві пропонується можливість отримання даних повідомлень, а за його згоди - відбувається розсилка. Потрібно дотримуватися наступних рекомендацій:

- не зловживати з кількістю повідомлень, щоб не викликати негативної реакції;
- забезпечувати відповідність повідомлень, що відправляються тематиці розсилки, на яку підписалася людина;
- надавати можливість зворотного зв'язку, припустимо, через сторінку в соцмережах або іншим способом;
- залишити можливість відписки від розсилки (без цього Push-повідомлення можуть розцінюватися як спам).

Push-розсилки мають масу переваг в порівнянні з іншими каналами комунікації (E-mail, SMS, месенджери), зокрема:

- «пуші» легко встановити на сайт;
- на них досить просто підписатися;
- зовнішній вигляд повідомлень не відштовхує одержувачів;

- стратегію відправки повідомлень можна швидко коригувати (мінати час, тривалість і т.п.);
- розробка дизайну не вимагає посиленої підготовки (як у випадку з банерами для контекстної реклами);
- результати пуш-розсилки об'єктивно оцінюються за допомогою статистичних даних;
- кожен наступну розсилку планують, виходячи з досвіду попередніх.

Всі ці фактори роблять Push-повідомлення незамінним інструментом маркетингової стратегії, як при мультिकанальному використанні (спільно з іншими сервісами розсилок), так і окремо. У кожній сфері бізнесу «пуші» знаходять своє застосування і стають надійною опорою для тривалого і надійного контакту з клієнтом. Є два варіанти купити рекламу в пушах:

- Безпосередньо зв'язуватися з публікерами і замовляти рекламу у них. Можливо, але довго і клопітно.
- Замовити рекламу на біржі push-розсилок. Є кілька стартапів, які спеціалізуються на рекламному форматі. Розсилки продаються по CPM або CPC. Існують біржі, де ціну розсилки встановлює рекламодавець. Чим вища ціна, тим привабливіше оголошення для публішер.

Вартість реклами в push-повідомленнях різниться. Ринок ще тільки формується, ціни на розсилки і моделі закупівлі різняться в залежності від біржі або публішер. Орієнтовно від 50 гривень за 1000 доставлених повідомлень.

Формат показує себе тільки з приємного боку. Аудиторія активно клікає на рекламу, показники трафіку радують, та й конкуренція в цій ніші поки мінімальна.

Таким чином, для потенційних споживачів «АТЛ Автосервісів» важливим є якісний авторемонт та гарантія автозапчастин для їх автомобілів. Гарантійний строк відраховується з моменту покупки товару споживачем, відповідно до

гарантійної таблиці Міністерства Інфраструктури України, Наказ від 28.11.2014 № 615 зареєстрованого в Міністерстві Юстиції України від 17.12.2015р. №1609/26386 «Про затвердження Правил надання послуг з технічного обслуговування і ремонту колісних транспортних засобів» за умови встановлення на СТО АТЛ. Отже, для успішного просування досліджуваного автокомплексу в Інтернет-середовищі необхідний комплексний підхід і продумана маркетингова стратегія.

3.2 Обґрунтування маркетингових Інтернет-технологій просування продукції підприємства на зарубіжному ринку

Ключових одиниць вимірювання авторинку в Європі кілька: кількість проданих автомобілів, загальний розмір автопарку і фінансовий обсяг витрат на їх покупку і обслуговування. Фундамент ринку автокомпонентів і сервісного обслуговування складають такі країни, як Німеччина, Франція, Великобританія. Також не так давно приєдналися до Євросоюзу колишні радянські республіки, небагаті південні країни, які дещо відстають за всіма параметрами. Автосервіси Великобританії і Німеччині є лідерами за кількістю обслуговуваних автомобілів - в середньому на добу в цих країнах на один сервіс заїжджає від 7 до 10 автомобілів. При цьому в Іспанії і Італії, не кажучи про східноєвропейських державах, цей же показник не перевищує 5 автомобілів на добу. Європейський авторинок давно сформований: немає різких зростань або знижень - як у фінансовому, так і в кількісному відношенні - на ньому давно не трапляється. Проте структурні зміни всередині ринку відбуваються постійно.

В першу чергу тренд іде на скорочення сервісних станцій при збільшенні обсягів обслуговування. Європейський ринок структурно укрупнюється: при меншій кількості сервіси виконують більше робіт. Щорічне скорочення

офіційних дилерських центрів. В Європі середнє співвідношення авторизованих СТО до незалежних сервісів становить 20:80 при щорічному скороченні перших десь на 0,5-1%. Тобто, як і в Україні, після закінчення гарантії європейські автовласники не так швидко, але звертаються до незалежних майстерень.

Для того, щоб підприємству «АТЛ Автосервіс» вийти на зарубіжний ринок, а саме на ринок Євросоюзу, необхідно проаналізувати дані. Вибір країни для просування автокомплексу "АТЛ Автосервіс" на зарубіжний ринок представлена у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Вибір країни для просування автокомплексу

Країна	ВВП, тис дол. США	Населення, млн	Головні конкуренти	EU	Автомобілі (на 1000 людей.)
Німеччина	3,948	83,02	8	+	517
Франція	2,778	66,99	6	+	481
Чехія	245,2	10,65	3	+	427
Болгарія	65,13	7	1	+	345

Джерело: побудовано автором

Дані наведеної таблиці дають можливість зрозуміти, в які регіони бізнесу краще не розширюватися. Як видно у таблиці, за рахунок аналізу отриманих даних, що з чотирьох країн найбільш відповідний варіант для зарубіжного бізнесу - Болгарія. У Болгарії можна швидше розширити бізнес автокомплексу "АТЛ Автосервіс".

Болгарія - країна, дружня до іноземних громадян, зокрема, українців, і відкрити бізнес не є досить складно. Відкрити бізнес в Болгарії може будь-який іноземець за умови наявності закордонного паспорта. Єдине, що займає досить багато часу і має певні складнощі - це процес відкриття рахунків нової компанії. Для автокомплексу потрібно приміщення - в ідеалі, його потрібно взяти в оренду і оцінити рентабельність, однак якщо є вільні кошти,

приміщення можна придбати у власність. Основний закон, який регламентує покупку нерухомості в Болгарії - «Закон за іноземні інвестиції» («Закон про іноземні інвестиції»), який був опублікований у виданні «Державний вісник» №97 від 24 жовтня 1997 року. У статті 2 цього закону вказується, що «Іноземна особа може інвестувати в країну в порядку, передбаченому для болгарських осіб, має рівні права з ними, якщо законом не передбачено інше». Цей пункт - один з найважливіших, тобто громадянин України не повинен зіткнутися ні з якими труднощами при покупці житла в Болгарії. Стаття 5 містить опису категорій іноземних осіб, стаття 12 - описує види іноземних інвестицій, при цьому покупка нерухомості є іноземною інвестицією при придбанні іноземцем за умови отримання прав на власність.

Краще спочатку направити бізнес «АТЛ Автосервісу» на одне місце та кращим місцем буде – столиця Софія. Болгари відрізняються консервативністю і роками звикають до звичного стану речей, тому автокомплекс в перспективі повинен стати частиною їх побуту. Крім того, корінне населення країни з настороженістю ставиться до іноземців в бізнесі, це стосується зарубіжних підприємств, тому було б добре, якби в сервісі працювали громадяни Болгарії - так буде простіше розібратися як з трудовим законодавством, так і з іміджем об'єкта. Оплата співробітникам автосервісу буде складатися з ступеня кваліфікації майстра і виконаним їм завдань - від \$ 250 в місяць.

Легальний автосервіс, в якому будуть проводитися ремонтні роботи, вимагає сертифікації: потрібно схвалення пожежної служби, санітарної служби, дозволу від сусідів (якщо вони є). Ідеальним варіантом було б розміщення автокомплексу поблизу проїзних доріг або в безпосередній близькості від парковок / гаражних кооперативів / стоянок.

За умови, що попит на автомобілі залишається високим, а необхідність їх обслуговування зростає пропорційною їх числа, можна вважати, що рентабельність бізнесу "АТЛ Автосервіс" може доходити до 90%, так як у

сервісу є свої ексклюзивні пропозиції, то дохід з такого об'єкта буде вище. Для старту бізнесу в Софії компанії "АТЛ Автосервіс" необхідно близько \$ 15000, сюди входять як витрати на обладнання, так і на оренду землі / приміщення, а також на оплату робітникам.

У Болгарії проживає 7, 1 млн. чоловік. Доступ до мережі Інтернет має 59% населення, більше 40% від загального числа Інтернет-користувачів використовують для виходу в мережу мобільні пристрої (планшети, смартфони). Найбільш глибоке проникнення Інтернету - серед жителів Південно-Західної (59,54%) і Північно-Східної (56,59%) частини країни. Найменша кількість Інтернет-користувачів на Північно-Заході Болгарії (44,67%). Пошукові системи Болгарії та їх охоплення (рис 3.5). Працюючи над оптимізацією сайту і розробкою стратегії просування, треба орієнтуватись на кожен пошуковий систему окремо, так як всі вони мають свої алгоритми роботи.

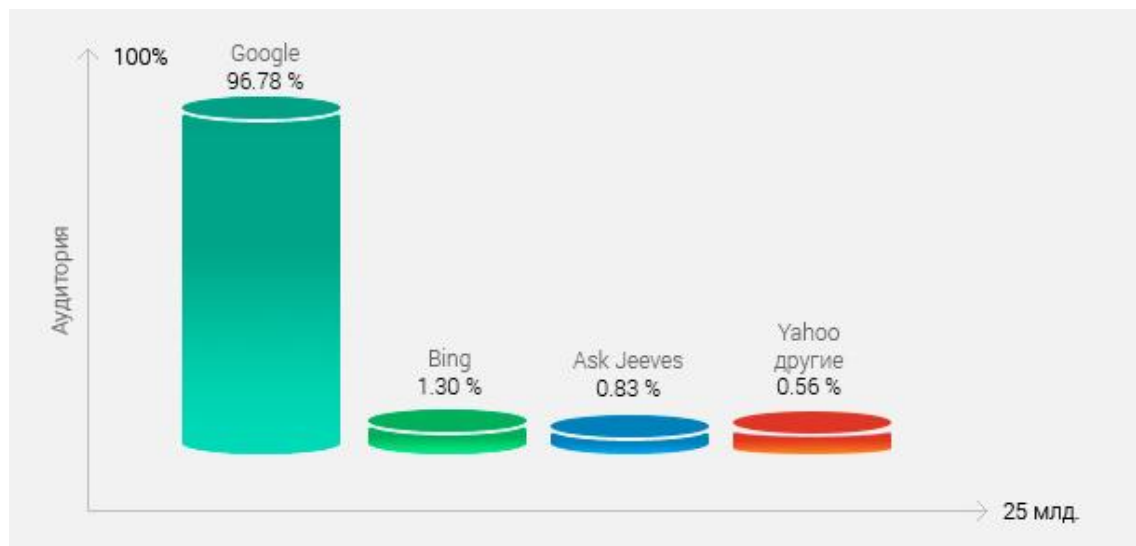


Рисунок 3.5 пошукові системи Болгарії та їх охоплення

Найбільшою популярністю серед болгарського населення користується Google, Також роботи ведуться з Bing, Yahoo та ін.

Має розпочинатися розкрутка сайтів в Болгарії з детального аналізу ринку країни, вивчення аудиторії, популярних онлайн-тематик і ресурсів. За останні 12 місяців тільки два болгарських сайти набирали щомісяця понад 1 млн.

унікальних відвідувачів. Це безкоштовний сервіс електронної пошти Abv.bg і болгарська версія Youtube - відеохостинг vbox7.com. У квітні сайт Abv.bg відвідали 1,740,130 осіб (це 40% болгарської онлайн-аудиторії старше 15 років). Сайт vbox7.com привернув 1,6 млн. відвідувачів, що становить 37% аудиторії старше 15 років. Третє місце зайняв сайт безкоштовних оголошень olx.bg, з більш ніж мільйоном відвідувачів.

У підборі пошукових запитів треба взяти до уваги місцеві діалекти та мови. За своєю лексикою - болгарська мова є найближчою до російської серед південно та західнослов'янських мов. За оцінками деяких лінгвістів дві мови мають в своєму лексиконі до 55% однокореневих слів, серед яких дуже багато повністю ідентичних. Тому компанія ТОВ «АТЛ Автосервіс» зможе просувати автокомплекс на болгарському ринку без ускладнень в мові.

61% споживачів в Болгарії дивляться в Інтернеті відео, 55% вивчають інформацію про товар перед його покупкою. У більшості випадків вивчення продукту або послуги, яке починалося в Інтернеті, закінчується безпосередньо в магазині під час покупки товару. Більше половини користувачів Інтернету в Болгарії планують свої покупки заздалегідь, іноді (14% випадків) - за кілька тижнів. Мешканці користуються соціальними мережами, як і у усіх країнах світу. Найбільш переважає соціальна мережа Facebook (рис. 3.6). Тому ускладнень для просування автокомплексу в соціальній мережі не буде. Заходи, щодо просування будуть ідентичні, як і на українському ринку.

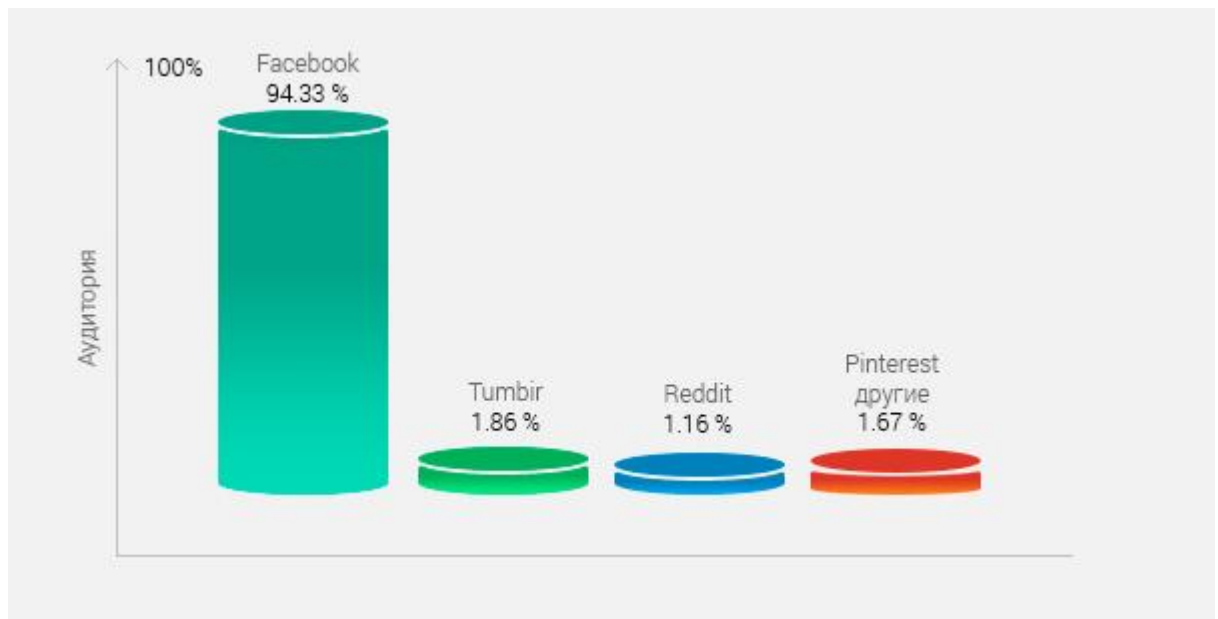


Рисунок 3.6 популярні соціальні мережі в Болгарії

У реальному житті клієнтів можна шукати особисто різними способами, у «віртуальному житті» вся відповідальність покладається на пошукову систему. Тільки завдяки правильній розкрутці сайту в Болгарії вдасться зробити його популярним і впізнаваним, таким, який викликає довіру у населення і користується успіхом. Перші результати просування компанії можна оцінити приблизно через три місяці роботи, коли стратегія почне працювати.

Підприємство ТОВ «АТЛ Автосервіс» має вибрати стандартизований підхід до рекламних кампаній для просування свого бренду на болгарський ринок. Стандартизованим підходом можна вважати глобальну рекламну кампанію, яка однакова у всіх країнах. Деякі основні переваги стандартизованої кампанії - це досягнення економії масштабу в рекламних кампаніях для зниження витрат, зберігаючи стійкий імідж бренда. Деякі основні бар'єри на шляху до впровадження стандартизованої рекламної стратегії включають: культурні відмінності, що спричиняють негативну чи неефективну реакцію споживачів, рекламні закони та правила, відмінності в ступені розвитку маркетингу в галузі, в якій можна конкурувати.

Таким чином, країною для просування автокомплексу «АТЛ Автосервіс» можна вважати Болгарію, а саме столицю - Софія. Це можливість вивести компанію на європейський рівень. Отримати візу, щоб відкрити бізнес в Болгарії для українців не представляє зараз складнощів. Мовний бар'єр можна усунути, так як 50% слів схожі з російськими. А 50% населення України розмовляють російською мовою. Інтернет, як маркетинговий інструмент, об'єднавшись з іншими комунікаційними середовищами - є платформою для створення якісних та нових можливостей для розвитку бізнесу, а також ефективним засобом просування «АТЛ Автосервіс» в Болгарії.

Висновок до 3 розділу

Отже, можна зробити висновок, що для потенційних споживачів «АТЛ Автосервісів» важливо якісний авторемонт та гарантія автозапчастин для їх автомобілів. Гарантійний строк відраховується з моменту покупки товару споживачем, відповідно до гарантійної таблиці Міністерства Інфраструктури України, Наказ від 28.11.2014 № 615 зареєстрованого в Міністерстві Юстиції України від 17.12.2015р. №1609/26386 «Про затвердження Правил надання послуг з технічного обслуговування і ремонту колісних транспортних засобів» за умови встановлення на СТО АТЛ. Для успішного просування автокомплексу в Інтернет-середовищі необхідний комплексний підхід і продумана маркетингова стратегія.

Кожне підприємство, повинне рухатись вперед, тому і компанії «АТЛ Автосервіс» можна запропонувати вихід на зарубіжний ринок. ефективною країною для просування автокомплексу «АТЛ Автосервіс» можна вважати Болгарію, а саме столицю - Софія. Це можливість вивести компанію на європейський рівень. Отримати візу, щоб відкрити бізнес в Болгарії для українців не представляє зараз складнощів. Мовний бар'єр можна усунути, так як 50% слів схожі з російськими. А 50% населення України розмовляють російською мовою. Інтернет як маркетинговий інструмент, об'єднавшись з

іншими комунікаційними середовищами - є платформою для створення якісних та нових можливостей для розвитку бізнесу, а також ефективним засобом просування «АТЛ Автосервіс» в Болгарії.

ВИСНОВКИ

Можна сказати що, залучання споживачів стало набагато легше, а ніж раніше. Змінилось середовище, де залучали потенційних клієнтів. Прогрес

технологій в поєднанні з глобалізацією торгівлі привів до зростання цифрового маркетингу або практики залучення клієнтів через електронні платформи. Інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко, а його початок бере з 1980-х років. Розуміючи історію виникнення Інтернету та Інтернет-маркетингу для маркетологів є можливість розвиватися та розвивати бренд різними шляхами.

Технології дозволяють взаємодіяти з клієнтами, спілкуватися з ними і залучати їх більше, ніж будь-коли. Спілкуватися один на один з каналів соціальних мереж і пропонувати клієнтам більш персоналізований підхід з використанням безлічі пристроїв. Інтернет дуже сильний, і маркетологи повинні використовувати його можливості, якщо вони хочуть побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Маркетингові інструменти постійно розвиваються, тому для компаній важливо завжди оновлювати свої стратегії, слідуючи новітнім гаджетам і програмним інструментам.

Інтернет-маркетинг в наш час є одним з найперспективніших напрямів комплексу маркетингу. Цей процес все більш активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та певні зовнішні і внутрішні перешкоди. Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

За даними наданого звіту «Звіт про фінансові результати за 2018» форма №2 по підприємству ТОВ «АТЛ Автосервіс» можна відзначити наступне: в 2018 році в порівнянні з 2017 роком спостерігаємо збільшення чистого доходу від реалізації на 5,7% і збільшення інших операційних доходів 2,86 раз (укладений вигідний договір з банком на нарахування відсотків на залишок на розрахунковому рахунку). Також можна сказати про ефективність роботи

підприємства ТОВ "АТЛ Автосервіс" витрат на 8,6%, витрат на збут на 36%. У зв'язку з тим, що при отриманий дохід, підприємство може дозволити збільшення витрат на збут, збільшення собівартості наданих послуг і збільшення адміністративних витрат, отримуючи в кінцевому підсумку прибуток. У зв'язку з тим, що при отриманому доході, підприємство може дозволити збільшення витрат на збут, збільшення собівартості наданих послуг і збільшення адміністративних витрат, отримуючи в кінцевому підсумку прибуток. В подальшому можна припустити що нарощуючи обертів і збільшуючи витрати в майбутньому підприємство буде залишатися прибутковим.

Можна зробити висновки, що складовою частиною сфери пропозицій в Україні вважається автосервіс та автотовари, як картина підприємницької роботи, спрямований на задоволення потреб власників автомобілів. Дослідження діяльності конкуруючих автосервісів здійснюється в три етапи: виявлення діючих і потенційних конкурентів; аналіз показників діяльності, цілей і стратегії конкурентів; виявлення сильних і слабких сторін діяльності конкурентів. Аналіз конкуренції на ринку ведеться в рамках спільної системи збору та обробки інформації, діяльної в організації. Створюють конкуренцію автосервіси групуються відповідно до типу потреб, які задовольняють їх пропозиції.

Отже, можна зробити висновок, що для потенційних споживачів «АТЛ Автосервісів» важливо якісний авторемонт та гарантія автозапчастин для їх автомобілів. Гарантійний строк відраховується з моменту покупки товару споживачем, відповідно до гарантійної таблиці Міністерства Інфраструктури України, Наказ від 28.11.2014 № 615 зареєстрованого в Міністерстві Юстиції України від 17.12.2015р. №1609/26386 «Про затвердження Правил надання послуг з технічного обслуговування і ремонту колісних транспортних засобів» за умови встановлення на СТО АТЛ. Для успішного просування автокомплексу

в Інтернет-середовищі необхідний комплексний підхід і продумана маркетингова стратегія.

Кожне підприємство, повинне рухатись вперед, тому і компанії «АТЛ Автосервіс» можна запропонувати вихід на зарубіжний ринок. ефективною країною для просування автокомплексу «АТЛ Автосервіс» можна вважати Болгарію, а саме столицю - Софія. Це можливість вивести компанію на європейський рівень. Отримати візу, щоб відкрити бізнес в Болгарії для українців не представляє зараз складнощів. Мовний бар'єр можна усунути, так як 50% слів схожі з російськими. А 50% населення України розмовляють російською мовою. Інтернет як маркетинговий інструмент, об'єднавшись з іншими комунікаційними середовищами - є платформою для створення якісних та нових можливостей для розвитку бізнесу, а також ефективним засобом просування «АТЛ Автосервіс» в Болгарії.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота на тему « Маркетингові технології просування продукції в Інтернет-середовищі» виконана на базі практики ТОВ «АТЛ Автосервіс» .

Метою бакалаврської роботи є дослідження теоретичних завдань маркетингової діяльності, закріплення та поглиблення знань набутих у процесі навчання та їх практичної реалізації, що полягають у просуванні продукції в Інтернет-середовищі ТОВ «АТЛ Автосервіс» .

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто сутність поняття та історія виникнення Інтернет-маркетингу, визначено класифікації маркетингових Інтернет-технологій та їх завдання, розглянуто процес та особливості маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі.

У другому розділі було надано загальну характеристику ТОВ «АТЛ Автосервіс», оцінено фінансові показники діяльності ТОВ « АТЛ Автосервіс» та проаналізовано діяльності основних конкурентів ТОВ «АТЛ Автосервіс».

У третьому розділі надано вдосконалення системи маркетингових технологій просування продукції ТОВ « АТЛ Автосервіс» в Інтернет-середовищі та обґрунтовано маркетингові Інтернет-технології просування продукції підприємства на зарубіжному ринку.

В ході роботи розроблено ряд рекомендацій по просуванню послуг компанії ТОВ «АТЛ Автосервіс» в Інтернет-середовищі , що дозволять значно підвищити рівень наданих послуг, покращить репутацію бренда та приверне увагу нових клієнтів за рахунок використання нових маркетингових технологій Інтернет-середовища.

RESUME

Thesis on "Marketing technologies to promote products in the Internet environment" was performed on the basis of the practice of LLC "ATL Autoservice".

The purpose of the bachelor's work is to study the theoretical foundations of marketing activities, consolidation and deepening of knowledge acquired in the learning process and their practical implementation, which is to promote products in the Internet environment of "ATL Autoservice".

In the first section of the thesis the essence of the concept and history of Internet marketing was considered, the classifications of Internet marketing technologies and their tasks were determined, the process and features of marketing technologies of product promotion in the Internet environment were considered.

The second section provided a general description of LLC "ATL Autoservice", assessed the financial performance of LLC "ATL Autoservice" and analysed the activities of the main competitors of LLC "ATL Autoservice".

The third section provides an improvement of the system of marketing technologies for product promotion of LLC "ATL Autoservice" in the Internet environment and substantiates marketing Internet technologies for product promotion of the enterprise on the foreign market.

During the work, a number of recommendations were developed to promote the services of LLC "ATL Autoservice" in the Internet environment, which will significantly increase the level of services provided, improve the brand reputation and attract new customers through the use of new Internet marketing technologies.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Andre Bourque. Social marketing fella URL: <https://www.cio.com/article/3185446/technology-and-promotions-the-digital-face-of-marketing.html>
2. Andreas Poulos. How advanced data analytics will continue to streamline digital marketing strategy in 2020 URL: <https://marketingtechnews.net/news/2020/jan/17/how-advanced-data-analytics-will-continue-streamline-digital-marketing-strategy-2020/>
3. AvivDigital URL: <https://avivdigital.in/history-of-digital-marketing/>
4. Christina Desmarais. 10 cool new tech ideas to help you market your business URL: <https://www.inc.com/articles/201109/10-tech-ideas-to-help-you-market-your-business.html>
5. Digitalvidya URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>
6. Julia McCoy. What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing URL: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>
7. Louise Gudema. 7 marketing technologies every company must use URL: <https://hbr.org/2014/11/7-marketing-technologies-every-company-must-use>
8. Marketing Technology: How to modernize your advertising URL: <https://businesstown.com/marketing-technology-modernize-advertising/>
9. Megan Merris. 10 techniques to help your marketing strategy for technology products URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/marketing-strategy-for-technology-products/>
10. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 92–105.
11. Seb Gash. 6 digital marketing technologies to help you raise your game URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/6-digital-marketing-technologies/>
12. SimilarWeb URL: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/atl.ua/*/999/3m?webSource=Total
13. Simplilearn URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
14. Балашова Л. В. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів.— Донецьк, 2002. — 562 с.
15. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2016. – 300 с.
16. Герчикова И.Н. Маркетинг та міжнародна комерційна справа. - М.: Внешторгиздат, 2006 р.

- 17.Голик В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. - Дикта, 2008 г., с: 196
- 18.Гуров В. Інтернет для бізнесу. -М.: Дело, 2006. -289 с.
- 19.Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.
- 20.Контент-маркетинг, як один з методів Інтернет-реклами URL: <https://webstudio2u.net/internet-ad/652-kontent-marketing.html?lang=ua>
- 21.Кракович Д. Нові методики в маркетингових дослідженнях // Маркетингові дослідження в Україні. - 2007. - № 3. - 33 с.
- 22.Литовченко І.Л. Інтернет-Маркетинг: Підручник / І.Л. Литовченко - Київ, 2011
23. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Збірник наукових праць (№ 649). - Львів: НУ «Львівська політехніка», 2009. - С .97-104.
- 24.Макарова М.В. Електронна комерція: [посіб.] / М.В. Макарова. – К.: Академія, 2016. – 272 с.
- 25.Маркетингова стратегія - комплексне просування URL: <https://kebeta.agency/strategy>
- 26.Маркетингові Інтернет технології URL: <https://studepedia.org/index.php?vol=1&post=14495>
27. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія / С. Мельников. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. 117 с.
- 28.Науковий журнал Фізико математична освіта Видання 2013 року. Дущенко О.С Огляд історії розвитку Web. 46-50 сторінка.
- 29.Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посібник. — К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 320 с.
- 30.Підручник Інтернет маркетингу Бойчук І.В, Музика О.М. Київ «Центр учбової літератури» 2010 р. 16 сторінка.
- 31.Просування бренду в Інтернеті - популярність, яка приносить прибуток URL: https://ideyne.com/ua/brand_adv
- 32.Пушкарев Максим. Технології Інтернет-маркетинга в цифрах URL: <https://sales-generator.ru/blog/tekhnologii-internet-marketinga/>
- 33.Рогов В. Реклама в мережі - новий напрямок в бізнесі // Економіка життя й. -2006. -N21. -3. 35.
- 34.Ромата Є.В. Тенденції та перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах: монографія Є.В.. Ромата. Харків: ХНАДУ, 2013. С. 319.

35. Смолянук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О.В. Смолянук // Економіка та держава. – 2016. – № 5. – С. 105-108.
36. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>
37. Торгово - закупівельні B2B системи URL: <https://sites.google.com/site/tradeandprocurementsystems2b/ponatie-internet-marketing/2-1-istoria-vozniknovenia-internet-marketinga-i-vzaimosvaz-s-klassiceskim-marketingom>
38. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті: як привлечь клієнтів з допомогою Google, соціальних мереж і блогів / Б. Халлиган, Д. Шах. М.: «Диалектика», 2010. 256 с.
39. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. М.: «Мир», 2002. 272 с
40. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
41. Юдін Андрій 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу URL: <https://marketer.ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

		КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)		019	2	1
Підприємство ТОВ «АТЛ АВТОСЕРВІС»	за	396964		
Територія Київ	за	32		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за	240		
Вид економічної діяльності Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів	за	45.20		
Середня кількість працівників ¹ ___ 111 _____				

Адреса, телефон 03134, м.Київ, ВУЛИЦЯ СИМИРЕНКА, будинок 36

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1

Код

180

за ДКУД

1001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-

накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	455
Основні засоби	1010	4295	4082
первісна вартість	1011	6915	7404
знос	1012	2620	3322
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	4295	4537
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		820
Поточні біологічні активи	1110	14	14
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1138	1768
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		11
у тому числі з податку на прибуток	1136		9
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	352	308
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	402	56
Витрати майбутніх періодів	1170	480	480
Інші оборотні активи	1190	680	975
Усього за розділом II	1195	4606	4432
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300		
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1589	1589
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	576	505
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	36	56
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Усього за розділом I	1495	2201	2150
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		

Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	235	235
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	4068	3717
розрахунками з бюджетом	1620	1295	932
у тому числі з податку на прибуток	1621	12	
розрахунками зі страхування	1625	156	189
розрахунками з оплати праці	1630	887	1528
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	59	218
Усього за розділом III	1695	6465	6584
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	8901	8969

ДОДАТОК Б

Система показників оцінки фінансової стійкості

Назва коефіцієнта	Характеристика коефіцієнта	Методика розрахунку	Нормативне значення
Коефіцієнт автономії	Коефіцієнт визначається як відношення загальної суми власних коштів до підсумку балансу та характеризує ступінь незалежності підприємства від зовнішніх запозичень	Стр.1495/стр. 1900	> 0,5
Коефіцієнт фінансової залежності	Зростання цього коефіцієнта обумовлює збільшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства; є показником, оберненим до коефіцієнта автономії	(стр.1900-стр1495)/стр.1195	<0,5
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	Відображає ту частину оборотних активів, яка фінансується за рахунок власного капіталу	(стр.1495-стр.1095)/стр.1195	>0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Визначається як відношення власного капіталу до оборотних активів; коефіцієнт показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності	Стр.1495/стр.1195	>0,4
Коефіцієнт поточних зобов'язань	Коефіцієнт характеризує питому вагу поточних зобов'язань у загальній сумі зобов'язань	Стр.1695/(стр.1595+стр.1695)	>0,5
Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів	Коефіцієнт характеризує рівень забезпеченості необоротних активів власними коштами	Стр.1095/стр.1495	>0,5
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	Коефіцієнт характеризує частку довгострокових зобов'язань у загальній сумі джерел зобов'язань	Стр.1595/(стр.1595+стр.1695)	<0,2
Коефіцієнт співвідношення власного та залученого капіталу (фінансової стійкості)	Показник демонструє, скільки гривень власного капіталу припадає на 1 грн. залученого капіталу, а також характеризує фінансову стійкість підприємства	Стр.1495/(стр.1595+стр.1695)	>1,0
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (фінансового ризику, фінансування)	Показник демонструє, скільки гривень залученого капіталу припадає на 1 грн. власного капіталу; цей коефіцієнт є зворотним попередньому	(стр.1595+стр.1695)/стр.1495	<1,0

Джерело: побудовано і розраховано автором

ДОДАТОК В

Підприємство ТОВ «АТЛ Автосервіс

Дата (рік, місяць, число)

за
ЄДРПОУ

КОДИ		
018	2	1
		39696
		432

**Звіт про фінансові результати
за 31.12 2018 р.**

Форма № 2

Код за
ДКУД

180
1003

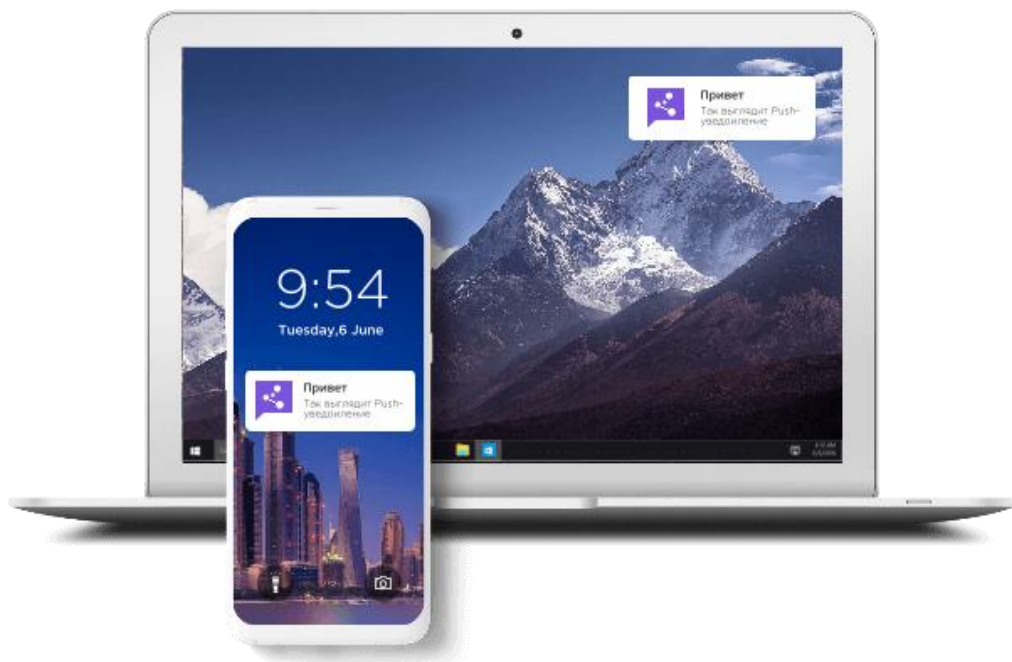
I. Фінансові результати

Стаття	од рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	000	24421	23095
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	050	(16726)	(15974)
Валовий: прибуток	2090	7695	7121
збиток	095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	120	495	173
Адміністративні витрати	130	(4990)	(4595)

Витрати на збут	150	(2523)	(1855)
Інші операційні витрати	180	(582)	(776)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	95	68
збиток	195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	200	-	-
Інші фінансові доходи	220	-	-
Інші доходи	240	-	-
Фінансові витрати	250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	255	(-)	(-)
Інші витрати	270	(-)	(-)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	95	68
збиток	295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	300	(17)	(12)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	78	56
збиток	355	(-)	(-)

II. Елементи операційних витрат

Назва статті	од рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1		3	4
Матеріальні затрати	500	11813	10757
Витрати на оплату праці	505	9601	8771
Відрахування на соціальні заходи	510	2099	1900
Амортизація	515	726	1098
Інші операційні витрати	520	582	776
Разом	550	24821	23302



повідомлення в браузері або на мобільних пристроях