

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-
СЕРЕДОВИЩІ»**

(на прикладі ТОВ «Пежо Сітроен Україна»)

*Допущено до захисту
«___» _____ року*

Студентки групи Ма 01-19
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинговий менеджмент
за спеціальністю 075 Маркетинг
Педяш Дарії Олександрівни

*Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу*

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Насікан Н.І.

_____ Тарасюк М.В.

(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	7
1.1. Сутність маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі та їх роль.....	7
1.2. Види інструментів маркетингових технологій в Інтернет-середовищі....	20
1.3. Методичні підходи та інструменти до визначення ефективності Інтернет-технологій просування продукції	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ У ВИРОБНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПЕЖО СІТРОЕН УКРАЇНА»	51
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Пежо Сітроен Україна»	51
2.2. Маркетинговий аналіз середовища компанії «Пежо Сітроен Україна»...	67
2.3. Дослідження маркетингових технологій просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Інтернет-середовищі та їх ефективність	74
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПЕЖО СІТРОЕН УКРАЇНА» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ.....	88
3.1. Резерви покращення організаційних аспектів просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» за допомогою Інтернет-технологій.....	88
3.2. Пропозиції щодо використання інноваційних способів просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Інтернеті	95
ВИСНОВКИ.....	103
РЕЗЮМЕ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	111
ДОДАТКИ.....	118

ВСТУП

У сучасних умовах ринку просування товару чи послуги, логістика, збут за допомогою різних маркетингових інструментів є практично невід'ємною від цифрових Інтернет-технологій. Застарілі способи, методи комунікації з аудиторією та впливу на сучасного споживача діють не достатньо ефективно, оскільки ринок досить насичений товарами та послугами, створюється перешкода між задоволенням потреб споживачів та отриманням очікуваних прибутків компанії. Велика кількість підприємств має недоліки у власній збутовій діяльності, через що не досягаються поставлені цілі та плани реалізації відповідних обсягів продукції. Для досягнення приросту обсягів продажів, збільшення частки ринку, закріплення бренду на ринку як лідера і визнання компанії серед конкурентів, все більш нагальним стає застосування сучасних способів реалізації цих цілей. До таких новацій відноситься просування продукції в Інтернет-середовищі за допомогою маркетингових технологій.

Питанням, пов'язаним з дослідженням маркетингових технологій просування продукції мережі Інтернет, присвячені праці багатьох провідних вчених. Серед них: І. В. Бойчук, Ю. М. Мельник, О.В. Зозульов, К.А. Полторак, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, Ю. М. Рязанцева, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плєскач, І. В. Успенський та ін. Однак досить актуальними в динамічних умовах зовнішнього середовища залишаються питання пошуку шляхів подальшого удосконалення маркетингових технологій просування продукції більш за все інноваційних способів просування продукції в Інтернет-середовищі. Саме це і зумовило вибір теми, постановку мети дослідження та визначення його завдань.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити теоретичні аспекти маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі та визначити шляхи їх удосконалення на прикладі компанії «Пежо Сітроен Україна».

Задля досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі поставлено наступні **завдання**:

- визначити сутність маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі та їх роль;
- описати види інструментів маркетингових технологій в Інтернет-середовищі;
- обґрунтувати методичні підходи та інструменти до визначення ефективності Інтернет-технологій просування продукції;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «Пежо Сітроен Україна»;
- провести маркетинговий аналіз середовища ТОВ «Пежо Сітроен Україна»;
- дослідити маркетингові технології просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна»;
- обґрунтувати резерви покращення організаційних аспектів просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» за допомогою Інтернет-технологій;
- запропонувати інноваційні способи просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Інтернеті.

Об’єкт дослідження – маркетингові технології просування продукції в Інтернет-середовищі.

Предмет дослідження – удосконалення маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі на прикладі ТОВ «Пежо Сітроен Україна».

Емпірична база дослідження – товариство з обмеженою відповідальністю «Пежо Сітроен Україна».

У процесі написання кваліфікаційної роботи на базі ТОВ «Пежо Сітроен Україна» застосовувались **методи** загальнонаукового пізнання економічних процесів: теоретичного і практичного спостереження,

узагальнення та порівняння; статистичний та факторний аналіз; структурно-логічний метод; методи аналізу і синтезу; системний підхід; графічний та розрахунково-аналітичний методи.

Метод узагальнення і порівняння був застосований при дослідженні теоретичних основ поняття «маркетингові технології в Інтернет-середовищі», при розробці SWOT-аналізу, під час порівняння економічних показників емпіричної бази дослідження та конкурентів ринку. Метод спостереження – використаний під час дослідження та вивчення системи організаційно-економічної та маркетингової діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна». Формування загальних висновків, рекомендацій та складання резюме було здійснено за допомогою методу узагальнення. Розрахунково-аналітичний та статистичний методи використовувалися при аналізі та розрахунках економічних показників виробничої діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна». Метод аналізу і синтезу – для дослідження процесів застосування маркетингових Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності компанії, а також при формуванні результатів та висновків щодо фінансового стану компанії на основі розрахованих фінансово-економічних показників. Використання структурно-логічного та графічного методів було доцільним при побудові графіків на основі аналітичних даних відносно позиції компанії та її продукції на ринку.

Елементи наукової новизни полягають в узагальненні сучасних інструментів маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі.

Практична значущість отриманих результатів полягає у виявленні у процесі дослідження емпіричної бази недоліків функціонування маркетингової діяльності компанії, а також вирішення їх за допомогою запропонованих заходів, які сприятимуть підвищенню ефективності роботи маркетингового відділу. Результати дослідження можуть бути використані у процесі подальшого удосконалення діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна».

Апробація результатів роботи відбулася 17-18 червня 2020 року на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови. Світ як інтертекст» (тема опублікованої доповіді: «Маркетингові технології просування продукції в Інтернет-середовищі»), яка проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету у м. Києві.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і закордонних учених, які досліджували проблеми маркетингу та маркетингових технологій в Інтернет-середовищі, статті у періодичних виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-ресурси, дані компанії з офіційного сайту, а також комерційна, фінансова, маркетингова та управлінська звітність компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел та додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи складає 112 сторінок. Список використаних джерел включає 70 найменувань на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сутність маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі та їх роль

У сучасному світі усе більшої актуальності набуває діджиталізація суспільства – людство звикло до інтенсивного прогресу у сфері технологій, росту великої кількості новацій. Щодня кожна людина користується різними гаджетами, зокрема смартфонами, у яких проводить більшість свого вільного та робочого часу – соціальні мережі, дзвінки, онлайн-зустрічі, розваги, придбання та замовлення товарів в Інтернет-магазинах, онлайн-платформах. Усе частіше замовлення та придбання товарів здійснюється саме через мережу Інтернет, тому завдання кожного маркетолога знайти ефективний канал просування продукції чи послуги за допомогою сучасних маркетингових технологій в Інтернет-середовищі для більш швидкої взаємодії з потенційною аудиторією та забезпечення комунікації з нею.

В Україні за результатами дослідження Інтернет-асоціації України кількість Інтернет-користувачів у 2019 році виросла на 8%. На сьогодні Інтернетом регулярно користуються 22,96 млн. українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року. При цьому більшість користувачів – українці у віці від 25 до 44 років [6].

Маркетингові технології безпосередньо пов'язані з Інтернет-маркетингом, поняття якого досить по-різному трактують сучасні науковці і практики (табл.1.1).

Не зважаючи на відмінності в розумінні поняття «Інтернет-маркетинг», більшість вчених однозначно пов'язують його з маркетинговими Інтернет-технологіями просування товарів і послуг, відповідно вважаючи їх невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності підприємства.

Останнє передбачає необхідність розгляду наукових позицій різних авторів щодо трактування поняття «маркетингові технології».

Таблиця 1.1

Визначення науковцями поняття «Інтернет-маркетинг»

Автор	Визначення
Е. Петрик [38], І. Успенський [54], М. Матисен [65], Д. Страусе, Р. Фрост [68]	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі
А. Ярлыков [59], В. Плескач [40], Американська асоціація маркетингу, І. Бойчук [5]	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти
В. Коті [14], А. Гінн [12], С. Кан, Х. Дейтел	Інтернет-маркетинг – це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій.
К. Живаго [70]	Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: веб-сайти, дистрибуція цифрових товарів Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід
Ф. Вірин [8]	Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.
В. Дік, М. Лужецький, А. Родіонов [15]	Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій Інтернет-маркетингу
О. Гайдук [10]	Інтернет-маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету – веб-сайту, можливостей Інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету – для отримання максимального прибутку

Джерело: сформовано автором

На думку К. Альохіної та І. Скриннікової, маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань [2].

З точки зору Н. Еріашвілі, маркетингові технології являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень. При цьому, «стадія – це відокремлена частина маркетингової технології, що забезпечує вирішення кількох завдань і об'єднуюча певну кількість операцій. Операція – відокремлена частина технологічної стадії, покликана вирішити одне завдання і складається з прийомів. Прийом – частина операції, яка представляє собою певний крок на шляху її виконання. Дія – мінімальна частина прийому: певні фізичні, інтелектуальні, інформаційні рухи» [58].

У свою чергу, науковець Н. Туницький визначає маркетингові технології як сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Отже, продовжує автор, поняття «маркетингові технології» може розглядатися у широкому сенсі як будь-яка сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. Більш вузький, сфокусований підхід як предмет дослідження визначає конкретні сформовані маркетингові технології, що вже є сталими як для теорії, так і практики маркетингу, зокрема, це такі: сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг [53].

Щодо розуміння маркетингових технологій власне в Інтернет-середовищі, то, наприклад, аналітики всесвітньовідомої нідерландської консалтингової компанії «Bynder» визначають їх як такі технології, що використовуються для допомоги маркетинговим командам у їх роботі для просування власного бренду, продукту або послуги. Ці технології переважно

використовуються у сфері діджитал маркетингу, який включає у себе Інтернет-маркетинг, а також для оптимізації офлайн-каналів маркетингу [63].

М. Селюков, Н. Шалигіна і А. Кулик, розкривають сутність маркетингових технологій як систему науково-гуманітарних знань, використання яких дає змогу реалізувати конкретний ринковий задум за допомогою певних умов, засобів і способів [47].

На сайті українського агентства комунікаційно-інформаційних технологій «Прес-Кіт» розміщено такий варіант визначення: маркетингові технології – це методи впливу на споживача організаціями, зацікавленими у підвищенні попиту на вироблений нею товар. Вони є частиною загальної системи маркетингу і є інструментом впливу на потенційного споживача товару [27].

Ю. Мельник, Л. Сагер, Н.Ілляшенко, Ю. Рязанцева визначають комунікаційні маркетингові Інтернет-технології як сучасний комплекс інструментів комунікації та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей та стратегій компанією за рахунок його реалізації в Інтернет-середовищі. Через постійний стрімкий розвиток медійних каналів та засобів Інтернет-комунікацій користувачі мережі перебувають під впливом рекламних промокампаній від виробників або продавців продукції [28].

Науковці М. Артюхов [3], Ю. Багрін [4], М. Мурашова [30] та Д. Таганов [50] розглядають маркетингові Інтернет-технології як додатковий інструмент – засіб комунікації або канал продажів. Окрім того, потенціал та можливості мережі Інтернет настільки значні, що його необхідно розглядати як один із основних маркетингових засобів просування продукції.

А. Панкрухін вважає, що Інтернет-технології у маркетинговій діяльності – це своєрідний комплекс філософії комунікацій, сукупність стратегій та інноваційних інструментів інформаційної діяльності маркетингу та взаємодії Інтернет-мережі з іншими мережами, що надає можливість повноцінно досліджувати ринок та конкурентів, ефективно структурувати

інформаційне середовище, просувати, купувати та продавати продукцію, ідеї та послуги [37, с. 471].

На нашу думку, більш змістовними, лаконічними та влучними тлумаченнями поняття маркетингових технологій були таких авторів: Ю. Мельника, Л. Сагера, Н. Ілляшенко, Ю. Рязанцевої, М. Артюхова, Ю. Багріної, М. Мурашової, Д. Таганова та А. Панкрухіна, які визначали маркетингові технології як комплекс інструментів комунікації та взаємодії, як канали продажів, тобто використовували прямий підхід у визначенні функціонування маркетингової діяльності у поєднанні з Інтернет-технологіями, тож трактування поняття є достатньо доцільним, точним та органічним.

На наше переконання, інші автори дещо звужено та неповно передали зміст маркетингових технологій в Інтернет-середовищі як от К. Альохіна, І. Скриннікова, М. Селюков, Н. Шалигіна та А. Кулик, а деякі – Н. Еріашвілі та Н.Туніцький – навпаки занадто розширили та нагромадили поняття, тим самим ускладнили розуміння змісту.

З огляду на вище представлені визначення Інтернет-маркетингу та маркетингових технологій, можна сформулювати наступне поняття маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі – це комплекс маркетингових інноваційних технологій просування продукції чи послуги та інтерактивних каналів оперативної комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією в Інтернет-середовищі з метою підвищення ефективності діяльності компанії, просування бренду, стимулювання збуту, отримання максимальних прибутків та забезпечення довготривалих відносин з потенційними клієнтами.

Розуміння ролі маркетингових технологій в Інтернет-середовищі, за умов присутності сьогодні у ньому більшості потенційних споживачів, передбачає доцільність проведення ретроспективного аналізу їх розвитку. Власне появу маркетингових технологій можна простежити з 80-х років ХХ

століття. Це був період, коли створювалися нові інновації, було створено комп'ютерну систему для зберігання інформації про клієнтів.

Саме в цей період компанії почали визначати важливість укріплення відносин із клієнтами, а не лише впровадження практики просування продукції. Маркетологи мінімізували практику брокерства списків для внесення клієнтів до маркетингової бази даних. Це був рік введення до бази даних нових перспектив, тобто нових клієнтів і комерційних контрактів [7].

У 1986 році компанія з управління клієнтами «АСТ» вперше здійснила запуск програмного забезпечення для маркетингу баз даних, яке на сьогодні дозволяє зберігати величезний обсяг інформації про клієнтів.

Р. Кестенбаум і Р. Шоу, відомі як засновники автоматизації маркетингу, разом створили декілька моделей маркетингової бази даних, і допомагали американським компаніям «ВТ» і «Barclays». Ці маркетингові рішення баз даних містять багато функцій, які включають автоматизацію каналів продажів, управління кампаніями, оптимізацію стратегії контактів, маркетингову аналітику та управління маркетинговими ресурсами.

Таким чином, у 1980-х роках з'явилися цифрові бази даних, які змінили динаміку відносин між покупцем і продавцем. Це дозволило компаніям отримувати інформацію, зберігати, аналізувати та відстежувати своїх клієнтів. Далі, у цей період запуск персональних комп'ютерів призвів до революції, яка змінила технологію маркетингу за десятиліття.

Управління відносинами з клієнтами або програмне забезпечення CRM (з англ. Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами зі споживачами) було реалізовано у 90-х роках ХХ століття. У цей період інструменти CRM стали дуже популярними. Їх можна визначити як програмне забезпечення, що відстежує взаємодію, яка відбувається між поточними та майбутніми клієнтами. Автоматизація продажів (SFA) була ранньою формою CRM і надала компаніям важливу інформацію щодо контролю запасів та відстеження взаємодії з клієнтом.

У кінці 90-х років XX століття CRM масово модернізувалася, коли на ринку з'явилися постачальники програмного забезпечення, такі як «SAP», «Oracle», «Vaan». Тепер зростання конкуренції призвело до того, що ці постачальники також пропонували продажі, маркетинг і сервісні програми.

Важливу роль у оптимізації діджитал маркетингових кампаній, мережевого та пошукового маркетингу відіграла найпопулярніша сьогодні веб-пошукова система «Google».

У 1999 році в мережі Інтернет з'явилася система, яка підтримувала нових постачальників електронної системи CRM і зробила можливим збереження великого обсягу даних про клієнтів в Інтернеті, при цьому посилюючи конкуренцію.

Відтоді постачальники електронної CRM створили інформацію про клієнта більш динамічною, дозволяючи маркетологам постійно оновлювати її, що призвело до підвищення рівня ефективності обслуговування клієнтів. Однак великий обсяг інформації про клієнтів створив перешкоду для ефективної обробки даних клієнтської бази та оптимізації їх застосування компанією.

Пізніше, у 1999 році компанія «Salesforce.com» знайшла шлях вирішення зазначеної проблеми, вперше використавши програму SaaS (модель поширення програм потенційним споживачам, при якій постачальник розробляє веб-програму, розміщує її та управляє нею самостійно). Таким чином, компанія «Salesforce.com» розробила бізнес-додаток, який вперше постачався через веб-сайт, нині відомий як «хмарні обчислення». Він став основним інструментом для майбутніх технологій маркетингу [67].

Досліджуючи історію та еволюцію Інтернет-маркетингу та маркетингових технологій, у 2000-х роках можна відстежити, що великі компанії, як «Dell» і «Cisco», продають свої акції після вибуху так званої «дотком-бульбашки» (зліт акцій Інтернет-компаній). Однак, це призвело до того, що такі відомі компанії як «Oracle», «PeopleSoft», «Siebel» і «SAP», які

використовують програму «SaaS», трансформують свою бізнес-модель і надають Інтернет-користувачам більш значний спектр своїх послуг.

Вже на початку XXI століття відбулася істотна зміна в поведінці клієнтів, оскільки користувачі почали здійснювати пошук продукції в Інтернеті за допомогою пошукового сервісу «Google» та інших пошукових систем до фактичної покупки. Таким чином, перед маркетологами виникла проблема визначення купівельної поведінки споживача.

Компанії «Marketo», «Act» і «Pardot» вирішили дане питання завдяки ефективній технологічній автоматизації маркетингу, яка дозволяє сегментувати ринок, запускати багатоканальні кампанії та забезпечувати персоналізований контент.

Автоматизація маркетингу здійснювалася достатньо швидко відповідно до дій та поведінки споживачів, яка постійно змінювалася та розвивалася, однак вона не розглядала соціальні медіа як маркетингову мережу. У свою чергу, виникнення соціальних медіа у 1970-х роках пов'язують з мережею «ARPANET» (мережа, яку вважають початком Інтернету), її розвиток відбувався на початку 1990-х, але в 2000-х роках її роботу було припинено. Незважаючи на короткочасне існування, дана мережа зробила суттєвий внесок у подальший розвиток та оптимізацію Інтернету як мережі, де почали застосовувати актуальні та передові на той час маркетингові технології – діджитал медіа-канали просування продукції, нові способи та види реклами залучення потенційної цільової аудиторії відмінні від традиційних, ефективно стимулювання збуту тощо.

Основними медіа-каналами у 90-х роках стали «GeoCities», «Однокласники» (USA), «Шість градусів», «Google», «Відкритий щоденник», «LiveJournal». За двадцять років нинішнього століття виникли такі медіа-канали, як «Ryze», «Friendster», «LinkedIn», «hi5», «MySpace», «Orkut», «Facebook», «YouTube», «Yahoo! 360°», «Bebo», «Однокласники» (RU), «Yandex», «Twitter», «Twitch», «Вконтакте», «Tumblr», «Pinterest», «Instagram», «Google+», «Telegram», «Viber», «Snapchat», «TikTok» [67].

Маркетологам доводиться вдосконалювати свої інструменти та маркетингові програми просування продукції в Інтернет-середовищі, оскільки сьогодні споживачі очікують більш швидкої та інтегрованої комунікації з продавцем, а також зростання кількості нових товарів-аналогів, відкриття онлайн-магазинів та появи нових брендів призводить до жорсткої боротьби за клієнта. Для задоволення цих очікувань маркетологи повинні інвестувати в omni-channel технології.

Omni-channel (омніканальний, існуючий усюди) у свою чергу представляє собою маркетинговий підхід, принципами якого є цілісність і узгодженість користувацького досвіду, тобто це нерозривне використання усіх популярних способів комунікації з аудиторією. Головна його перевага полягає в тому, що користувачі вільно переключаються між цифровими каналами, наприклад, мобільним пристроєм, додатками, ноутбуком, соціальними мережами, Інтернет-сайтом, офлайн магазинами, push-повідомленнями (рис. 1.1) [44].



Рис. 1.1. Підхід «Omni-channel»

Джерело: сформовано за даними [44]

Впроваджуючи такий підхід, компанія не втрачає інформацію про клієнта, що дозволяє зберегти персоніфікований підхід до клієнта та зібрати достовірну клієнтську базу. Клієнт отримує можливість доступу до всіх продуктів і послуг найбільш зручним для нього способом, при цьому постійно залишаючись у полі зору компанії.

Перелік маркетингових технологій істотно збільшився з тих пір, як у 2011 році їх було вперше виокремлено як окрему галузь. У той час кількість основних постачальників цих технологій становила близько 150, а вже в 2018 році ця цифра зросла приблизно до 7000 [63].

Роль маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі є достатньо важливим аспектом у маркетинговій діяльності кожної компанії. Відповідаючи тенденціям, компанія знаходиться якомога ближче до свого кінцевого споживача.

Маркетингові технології роблять рекламну діяльність компанії більш ефективною і дієвою. По-перше, автоматизація трудомістких маркетингових завдань допомагає скоротити кількість людино-годин, необхідних для виконання маркетингової стратегії, допомагаючи досягти більших результатів з меншими витратами. По-друге, маркетингові технології можуть продемонструвати чітку уяву про окупність маркетингових зусиль компанії. Крім того, маркетингові технології допомагають маркетингологам більш ефективно залучати та утримувати клієнтів. Наприклад, використовуючи соціальну мережу LinkedIn для реклами вакансії, можна налаштувати маркетингове повідомлення на певний сегмент цільової аудиторії за допомогою таргетингу, тим самим збільшуючи шанси знаходження більш зацікавленого кандидата [63].

Маркетингова діяльність за допомогою технологій в Інтернет-середовищі дозволяє значно контролювати статистику зацікавленості та потоку лідів на сайт компанії, кількість конверсій, термін перебування клієнта на сайті, його дії, за допомогою маркетинговим технологіям просування продукції можна швидко знайти свою цільову аудиторію за

сегментами, оптимізувати сайт, пришвидшити лідогенерацію, налаштувати та створити інтерактивний контент, який значно відрізняється від можливостей традиційних маркетингових інструментів.

Пізніше з появою діджитал каналів просування, таких як мережа Інтернет, соціальні мережі та інші онлайн-платформи, маркетинг зазнав технологічної трансформації. Нові технології, такі як автоматизація маркетингу і системи управління контентом, допомогли сформувати стек маркетингових технологій для охоплення, відстеження та залучення аудиторії через ці нові цифрові канали.

Масове розповсюдження Інтернету як мережі та електронних пристроїв у повсякденному житті сприяє їх використанню в маркетинговій діяльності компанії, що відображається в динамічному розвитку електронної комерції, використанні Інтернету для комунікації та інноваційних рішень. Ширше застосування інформаційно-комунікаційних маркетингових технологій сприяє підвищенню ефективності діяльності компанії загалом, підвищенню конкурентоспроможності, а також надання більш повного задоволення потреб суспільства .

Розвиток технологій та Інтернету здійснив суттєвий вплив на життя людей, внаслідок чого користувачі мережі мають доступ до величезної кількості інформації, яка здатна швидко оновлюватись. Тому рекламна активність компаній є динамічною та хаотичною, маркетингові технології в Інтернет-середовищі надають можливість оперативної та омніканальної комунікації між продавцем та споживачем.

Завдяки Інтернету компанія значно зменшує витрати маркетингового бюджету на рекламну активність, час клієнта на пошук та вибір продукту чи послуги, витрати на утримання торгових площ, оперативний зв'язок зі споживачами, ефективна лідогенерація тощо. Наприклад, користувачі завдяки такій маркетинговій технології як корпоративний сайт набувають можливості легкого та швидкого ознайомлення з товарами та послугами компанії, перегляд асортименту та характеристики пропозиції, порівняння з

конкурентами в режимі онлайн, можливість придбання товару у будь-який час, оплати, оформлення доставки.

Основними перевагами маркетингових технологій просування в Інтернет-середовищі є:

- більш точне охоплення цільової аудиторії за допомогою таргетингу – розміщення реклами на тематичних Інтернет-сайтах, соціальних мережах, налаштування необхідних метрик (географічного сегменту, віку, статі, за місцем найбільшої активності користувача) та за рахунок розміщення інформації в обраний час;
- трекінг та контроль великої кількості даних – можливість аналізу поведінки користувача сайту, ведення статистичної звітності, аналітики та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів аналізу, збір, аналіз, системність, точність, фільтрування, таргетування, сегментування, швидкий доступ в різних місцях одночасно тощо.;
- постійний доступ до даних цільової аудиторії;
- висока гнучкість зміни комунікаційного каналу взаємодії з потенційним клієнтом;
- інтерактивність та мультимедійність, користувач мережі може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його асортимент та особливості, протестувати (наприклад, демо-версії сервісів, главу книги і т.п.) і, якщо споживача усе влаштовує, придбати;
- низька вартість витрат на рекламу у порівнянні з іншими засобами масових комунікацій;
- розміщення великої кількості креативів та комунікаційних повідомлень [39, с. 73].

Проте слід зазначити, що маркетингові комунікаційні Інтернет-технології мають і певні недоліки:

- ефективне використання Інтернет-технологій є скоріш бажаним, ніж дійсним для усіх галузей, визначити ефективність конкретного каналу поки що важко, оскільки компанії знаходяться у постійному пошуку найбільш дієвих рішень;
- незважаючи на тенденції розвитку електронної комерції, як засобу неформальної комунікації та вибору товарів, існує група споживачів, які не готові здійснювати покупки через мережу;
- страх споживачів надання конфіденційної інформації (номер кредитної картки на web-сайтах, адреси, особисті номери телефонів);
- перенасиченість пропозицією в мережі Інтернет, тобто велика кількість сайтів-конкурентів, що споживачі не мають можливості переглянути усі торговельні пропозиції [16, с. 181].

Маркетингові технології просування продукції в Інтернет-середовищі виконують суттєво важливі маркетингові функції та операції в маркетинговій діяльності будь-якої сучасної розвиненої компанії, вони забезпечують швидкий двосторонній зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, тобто відбувається достатньо миттєва комунікація з клієнтом в реальному часі на «онлайн-платформах» (наприклад, соціальні мережі, блоги, пошукові системи, відео на YouTube тощо), що допомагає значно скоротити шлях споживача від знайомства з продукцією чи компанією до придбання товару.

Таким чином, маркетингові технології просування продукції у Інтернет-середовищі можна визначити як комплекс маркетингових інструментів та комунікаційних каналів просування продукції за допомогою Інтернет-технологій з метою взаємодії компанії з потенційною цільовою аудиторією та підвищення ефективності діяльності компанії, а саме просування брендів, стимулювання збуту продукції, формування лояльності клієнтів та отримання максимальних прибутків. Маркетингові технології просування продукції в Інтернет-середовищі відіграють надзвичайну роль у маркетинговій діяльності сучасної організації завдяки своїм унікальним можливостям.

1.2. Види інструментів маркетингових технологій в Інтернет-середовищі

Сьогодні кожна компанія через стрімкий розвиток технологій та високу концентрацію конкуренції у більшості сферах вимушена існувати у двох вимірах – як в онлайн так і офлайн просторі.

Інтернет-маркетинг, або онлайн-маркетинг, та його технології є одним з наймогутніших інструментів сучасного маркетингу для встановлення довгострокових відносин з клієнтами, збільшення об'ємів продажів, інформування споживачів про компанію та її товар.

Основними маркетинговими технологічними інструментами просування продукції в Інтернет-середовищі є створення корпоративного сайту, пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контекстна реклама, медійна (банерна, тізерна) реклами, e-mail-маркетинг, просування в соціальних медіа (SMM), оптимізація сайту під соціальні медіа (SMO), блогінг, вірусний маркетинг, сайти рейтингу й порівняння товарів (SERM), Інтернет-виставки, онлайн семінари та вебінари, підкастинг та веб-кастинг, продакт-плейсмент (рис. 1.2) [19, 28, 54].

Створення та просування веб-сайту компанії є першим кроком інтеграції бізнесу в Інтернет-середовище. На сторінці сайту розміщена достатньо об'ємна кількість інформації витримана у відповідному стилі, дизайні та кольоровій гамі – діяльність компанії, її продукція та асортимент, послуги, знижки, акції, додаткові бонусні пропозиції, контакти, посилання на інші сторінки тощо. Таким чином, корпоративний сайт – це набір інформаційних, відео або аудіо блоків та інструментів для взаємодії з потенційними сегментами цільової аудиторії. Контент сайту та його функціонал напряму залежить від обраної моделі бізнесу, сфери та типу продукції, що рекламується, ідеї та місії компанії, короткострокових і довгострокових цілей та стратегій, а також від типу сегментів цільової

аудиторії і можливості контактувати з нею за допомогою різних комунікаційних каналів.

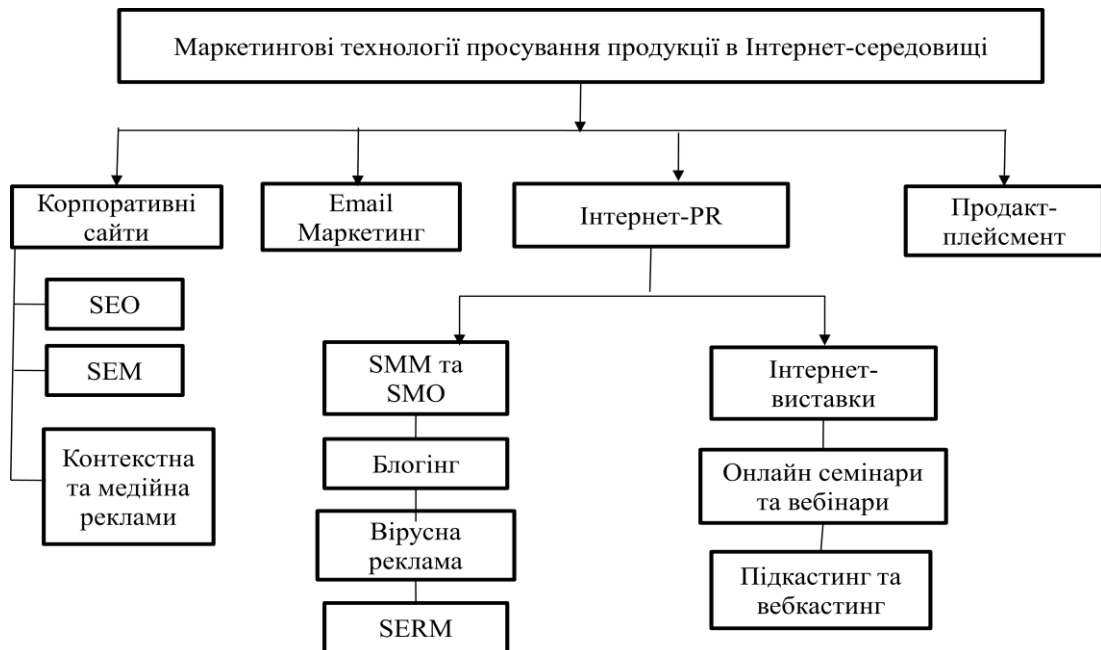


Рис. 1.2. Основні маркетингові технології просування продукції в Інтернет-середовищі

Джерело: сформовано автором за даними [19, 28, 54]

Корпоративний сайт як інструмент просування продукції та комунікативної політики в Інтернет-середовищі дозволяє збільшити продажі, розширити ринок збуту, посилити конкурентні позиції, утримати існуючих клієнтів та залучити нових, сформуванати рівень довіри до компанії; презентує та демонструє продукцію бренду, наявний повний асортимент товарів чи послуг з певною їх характеристикою без географічних обмежень, будь-якою мовою, в будь-який зручний для споживача час. Також корпоративний сайт надає можливість оптимізувати комунікацію з цільовою аудиторією, безпосередньо зі споживачами чи партнерами, забезпечити ефективний зв'язок з контрагентами з будь-яких країн світу, здійснювати консультації у зручний для клієнта час [24].

Для підвищення ефективності залучення потенційної аудиторії важливим є просування корпоративного сайту або «вихід у ТОП». Останнє підвищує продажі в Інтернеті та піднімає сайт у рейтингу у межах обраної теми сайту, приваблює відвідувачів на сайт, збільшує конверсію та ін. Тому одним із дієвих технологічних маркетингових інструментів для оптимізації будь-якого сайту є SEO (з англ. search engine optimization) – процес коригування та оптимізація HTML-коду, контенту сайту, його структури, функціоналу, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів та залучення цільової аудиторії. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки Інтернет-користувачі зазвичай переходять на сайт за першими посиланнями [26].

Однак, як відомо, пошукове просування – це повільний процес, який розрахований на довгостроковий період. Даний вид залучення клієнтів в мережі Інтернет є не дешевим способом реклами та немає 100% гарантії, що з часом оптимізація сайту принесе очікувані прибутки з цього виду просування. Проте, SEO все одно залишається вигідним маркетинговим інструментом, націленим на перспективу.

По-перше, ніхто не може гарантувати успішно або неуспішно сайт буде взаємодіяти з пошуковими системами, тому що пошукові системи та сайт є незалежними один від одного одиницями у просторі Інтернету.

По-друге, для успішного ведення бізнесу та продажів в Інтернеті, необхідно займати впевнені конкурентоспроможні позиції на ринку завдяки маркетинговим зусиллям у розробці сайту, його читабельності, кольоровій гамі, зручності, інтерфейсу, функціональності, завдяки зусиллям інших діджитал-каналів, інструментів та видів реклами.

Зараз SEO вважається достатньо потужним та популярним і відносно мало розвиненим діджитал-каналом просування продукції та взаємодії зі

споживачами. Причиною цього є те, що еволюційно користувачі стають раціональнішими у сприйнятті інформації, тому більше надають перевагу саме візуалізації, а саме, переглядам роликів, аніж читанню текстів на сайтах, проте це не стосується блогів у соціальних мережах. Використання, наприклад, власного каналу на «YouTube» дозволить компанії ділитися новинами, дослідженнями, аналітикою, рекламувати товари та послуги, розповідати і показувати, як ними користуватися. Фактично «YouTube» канал – це персональний телеканал, тільки не на телебаченні, а в мережі Інтернет [46].

За принципом SEO сайт повинен швидко сприйматися пошуковими роботами і потрапляти до пошукової видачі на перші місця за тими характеристиками та позиціями, що є ключовими саме для конкретного продукту бренду. Необхідним є постійний моніторинг налаштувань, оскільки «Google» постійно змінює алгоритм пошукової видачі.

Для прогнозування результатів SEO-оптимізації необхідно звертати увагу на такі чинники, як вік і репутацію сайту, рівень конкуренції за необхідним запитом, методи пошукового просування, включаючи якість контенту, юзабіліті сайту, поведінкові фактори. Мінімальний термін появи перших результатів оптимізації – 1-2 місяці, максимальний – 4-6 місяців. Якщо продукт цінового сегменту преміум, то ефект від SEO стане відчутним від 6-9 місяців до року [57].

SEM (від англ. search engine marketing – пошуковий маркетинг) включає у себе внутрішню SEO-оптимізацію та зовнішню. Пошуковий маркетинг – комплекс заходів, що спрямовані на збільшення візитів сайту його цільовою аудиторією з пошукових оптимізаторів. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає використання платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Ads та покупку вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових систем. Тобто, пошуковий маркетинг

здійснює перерозподіл трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю. При пошуку необхідної інформації в Інтернеті користувач вносить у пошукову стрічку сервісу «Google» тематичні ключові слова, завдання пошукових систем «абстрактно» ідентифікувати користувача, його запити та сформувані для пошукового сайту алгоритм виведення сайту за списком по запиту угору, у «топ» тематичних сайтів.

Значними перевагами SEM-маркетингу є можливість охоплення великої цільової аудиторії, зв'язок з користувачем пошукової системи відбувається тоді, коли він дійсно зацікавлений рекламованою продукцією, частіше за все користувач навіть не підозрює, що йому демонструють рекламу – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди знаходить для нього необхідне, такий вид просування продукції має відносно невисоку вартість послуги [29].

Наступним інструментом просування в Інтернеті є контекстна реклама, що представляє собою розміщення Інтернет-реклами, принципом якої є відповідність контенту рекламного матеріалу контексту Інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. Цей вид реклами має більш інтелектуальний підхід до розміщення реклами, більш релевантний, ніж банерна реклама, контент може подаватися у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках [18]. Контекстна реклама найчастіше зустрічається на веб-сайтах або блогах, а також на сервісах електронної пошти [26].

Отже, загалом контекстна реклама націлена лише на цільову аудиторію, має оперативне відображення у видачі пошукової системи, швидкий аналіз та редагування рекламної кампанії, керований бюджет, а за її використання немає необхідності оптимізувати сайт.

Просування товарів на сайтах та різних платформах може бути представлено у вигляді медійної (банерної та тізерної) реклами, тобто

створення текстово-графічних рекламних матеріалів на веб-ресурсах, що представляють собою рекламні платформи. Даний вид просування продукції використовується в якості носія для контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами на швидку реакцію та комунікацію зі споживачем [29].

У свою чергу, банер являє собою візуалізацію рекламованого товару або інформаційне оголошення відповідного розміру, зазвичай містить анімацію, що виконує функцію гіперпосилання на той чи інший Інтернет-ресурс. Банерна реклама приваблює користувачів та сприяє збільшенню відвідуваності сайтів, а згодом конверсій, при вигідних пропозиціях та значному бюджетному фінансуванні. Досить часто банери використовуються для реклами промресурсов.

Тізерна реклама представляє собою яскраве, але ненав'язливе зображення-повідомлення, яке включає заголовок та анонс змісту і розміщується на сайті у вигляді блоку. Головним завданням такого виду реклами є залучення та утримання уваги цільової аудиторії до рекламованого продукту [43].

Останнім часом на сайтах компаній почали застосовувати такий тип банеру, що не кидається в очі користувачеві на тематичних сайтах – так званий, "куточок" (з англ. Peel down), що реагує на рух миші. "Куточок" займає мінімальну площу в згорнутому вигляді зазвичай у верхньому правому кутку сайту, він імітує ефект відгинання листа звичайного паперу і не дратує відвідувачів сайту. При наведенні та натисканні миші, "куточок" розгортається і демонструє рекламний повідомлення. Перевага peel down над традиційним банером – додаткове рекламне місце на сайті, в місце якого вже майже неможливо додати новий рекламний матеріал. Досить довгий час цей формат працював виключно в MS Internet Explorer [26].

Іншим форматом банера нового покоління є Rich-media (з англ. мультимедіа), також його називають інтерактивним. Даний формат

представляє собою інтерактивні рекламні ролики, створені за технологією Flash. Завдяки rich-media з'явилася можливість використовувати анімацію, звук, велику кількість посилань (з одного банера посилання можуть вести на різні розділи сайту), можливість інтерактивного спілкування з користувачами і багато інших переваг, недоступні для традиційних банерів.

Тож мультимедіа – це термін діджитальної реклами, що включає розширені функції, такі як відео, аудіо чи інші елементи, які спонукають глядачів до взаємодії із контентом. Мультимедійна реклама пропонує більше способів залучення потенційної аудиторії до реклами. Користувачі можуть взаємодіяти не тільки з інтерактивною анімацією у вигляді мініігр чи вікторин, а й з такими форматами, як переходи на інші сторінки за допомогою посилань, різні блоки, що розміщені над сторінкою – плаваючі оголошення, переходи на сторінки сайту або лендінг-пейдж. Оголошення може розгортатися, переміщатися, відриватися, блимати тощо. За такої реклами існує можливість отримання доступу до агрегованих показників поведінки аудиторії, включаючи кількість розширень, множинних виходів і переглядів роликів до кінця [69].

Медійна реклама дозволяє збільшувати попит, впливає на емоції та підсвідомі мотиви, поведінку споживачів, добре запам'ятовується у свідомості людей як візуально, так і аудіально, дозволяє охопити та залучити великий сегмент аудиторії, зазвичай спрацьовує навіть якщо не було переходу на сайт.

Серед маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі слід виділити email маркетинг. Сучасні рекламні email-кампанії представляють собою розсилку персоналізованих повідомлень, що розсилаються на приватні адреси за різними каналами комунікації – поштові сервіси, соціальні мережі, месенджери, безпосередньо смартфони. Реклама в тематичних списках розсилки часто буває більш ефективна, ніж традиційне розміщення банерів на веб-ресурсах, оскільки діє точково на конкретного споживача, що занесений в CRM-систему. Тобто email-розсилка являє

собою push-технологію надсилання повідомлення, що досягає конкретної групи користувачів.

Певного поширення серед практиків сьогодні отримує позиція щодо незначної ефективності email розсилки, що, на наш погляд, можна вважати досить сумнівним. По перше, адресати повідомлень власноруч підписуються на розсилку повідомлень або можуть самотійно від неї відмовитись, що забезпечує цілеспрямованість на обраний сегмент – точність інформаційного впливу, по-друге, існує можливість оперативної комунікації зі споживачами, налагодження ділових стосунків, можливість спостерігати за реакцією аудиторії на відповідні звернення, по-третє, можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції; по-четверте, високий ступінь оперативності створення інформаційних листів та можливість їх редагування залежно від реакції споживачів [26].

Також одним із головних інструментів просування за допомогою Інтернету є SMM (з англ. social media marketing – просування продукції в соціальних мережах) та технологічний вид інструменту SMO (з англ. social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) передбачає просування ідеї, особистості, бренду загалом, його сайту, товарів і послуг в соціальних медіа – соціальні мережі, блоги, форуми, мережеві спільноти. Тобто комплекс заходів, спрямованих на залучення користувачів на сайт компанії. Однак SMO виділяють як комплекс виключно технічних заходів та операцій, спрямованих на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати в соціальних мережах, онлайн-співтовариствах, форумах, блогах тощо [26].

Тож маркетинг в соціальних мережах відноситься до процесу залучення відвідуваності веб-сайту або уваги через сайти соціальних мереж. Сайти соціальних мереж, які регулярно використовуються в маркетингу для просування власного бренду на вітчизняному ринку, включають Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn і YouTube [61].

Просування продукції саме в соціальних мережах має ряд істотних переваг:

- реклама у публікаціях відомих Інстаграм-блогерів та на інших платформах дає більший ефект, ніж розміщення посилань на головній сторінці веб-сайтів брендів;
- вибір цільової аудиторії за сегментами з точним таргетингом;
- постійний зв'язок та комунікація з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- приваблення нових клієнтів та збільшення лояльності до бренду [23].

Під час просування своєї продукції в Інтернет-середовищі сучасні організації активно використовують блогінг як один із сучасних інструментів реклами та просування продукції в Інтернеті та реальному часі (стріми). Блог загалом – це різновид динамічного тематичного сайту, сайту бренду або сторінки у соціальній мережі, на яких здійснюється комунікація між відвідувачами та автором блогу у вигляді обговорення тих чи інших питань, думок.

В основному великі компанії розглядають блоги як засіб комунікації з потенційними клієнтами та цільовою аудиторією. Всі блоги передбачають зворотний зв'язок з читачами, які можуть залишати свої коментарі під публікацією у блозі, що допоможе швидко комунікувати з ними та побачити недоліки роботи компанії чи безпосередньо продукту чи послуги.

Загалом форма блогу більш зручна для взаємодії з потенційною аудиторією, ніж e-mail-розсилка, push-повідомлення та інше, також блог дає можливість створити віртуальну спільноту з відповідної тематики. Унікальний, актуальний та цікавий контент, що регулярно розміщується у блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити його автору репутацію фахівця в тій чи іншій галузі та позитивно чи негативно вплинути на репутацію компанії, що в свою чергу зменшить чи збільшить її лояльних клієнтів і потенційних споживачів [29]. Так, останнім часом досить цікаві та

популярні блоги в Інстаграмі, Фейсбуці та Твіттері ведуть такі компанії: «Amazon», «Coca-Cola», «Mercedes», «Opel», «Peugeot», «DS», «Blog.Autospot».

До традиційних інструментів просування продукції в мережі можна віднести вірусний маркетинг – це масове та короткочасне поширення продукції, послуги чи інформації, схоже за принципом на «сарафанне радіо», де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі рекламного повідомлення, які здатні залучити нових споживачів інформаційного ресурсу за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї подання інформації (наприклад, блогери у соціальних мережах або на форумах). Основним принципом вірусного маркетингу є спонукання людини поділитися рекламною інформацією зі своїм оточенням [20]. Досить важливим є той факт, щоб передача інформації від однієї людини до іншої, і від однієї соціальної групи до наступної, здійснювалася на добровільній основі.

Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдженню контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися», «репост» або «лайки» (like). Користувачі соцмереж пересилають один одному інформаційний ролик або посилання, і виходить, що вірусна реклама поширюється «самостійно» без додаткових витрат рекламодавця. Найчастіше для більшої ефективності вірусної реклами потрібне розміщення в декількох ключових точках, з яких вона починає поширюватися далі [26].

Сьогодні просування в соціальних мережах та блогах вважається одним з найбільш ефективних засобів, яким володіє прихований маркетинг. Причому більшість користувачів соціальних мереж сприймають це як розвагу, а не як рекламу.

Позитивним аспектом вірусного маркетингу є швидкість створення і легкість розміщення рекламного матеріалу, також даний вид реклами викликає досить високу ступінь довіри цільових споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги.

Існує такий інструмент реклами товарів та покращення впізнаваності бренду, як SERM (з англ. Search Engine Reputation Management) або оцінка рейтингів та порівняння товарів на сайтах, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами мережі. Сутність SERM полягає у створенні певного образу онлайн – позитивного або негативного. Об'єктом може бути як бренд, так продукт або навіть окрема людина. На сайтах рейтингів розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки незалежних експертів [56]. Серед таких сайтів, наприклад, wordstat.yandex.ru, top.bigmir.net, ru.otzyv.com, www.rating.com, yell.ru, Irecommend.ru, Otzovik.ru, tns-ua.com.

На перший погляд ця маркетингова технологія досить цікава та корисна для споживачів тієї чи іншої продукції, а також безпосередньо для самого бренду, адже це оцінка користувачами так експертами товарів і послуг в онлайн-середовищі, тобто завдяки відгукам продукція рекламується. Однак, за значної конкуренції серед малих та середніх бізнесів, досить часто трапляється, що компанії-конкуренти замовляють фальшиві позитивні відгуки для себе у різних компаніях, що спеціалізуються на піарі. Таким чином компанії підвищують кількість згадувань про бренд або продукт, а іноді навіть замовляють негативні відгуки для своїх конкурентів [66].

Переконаливим способом підтвердження відгуків та репутації у даному випадку може бути email-розсилка з соціальними доказами – відгуками справжніх клієнтів, причому наявність декількох помірно-негативних думок створить відчуття, що у компанії працюють не роботи, а нормальні і чесні люди, які іноді помиляються, проте не бояться визнавати свої помилки привселюдно. Даний вид оцінки продукції та сервісу допомагає просувати бренд у рейтингу та досягати ефекту «сарафанного радіо», що буде впливати на підвищення рівня продажів [29].

Ще одним інструментом просування товару в мережі є такий прийом як продакт-плейсмент в онлайн іграх. Він передбачає інтеграцію рекламованого продукту чи бренду в ігровий процес. Це прийом прихованої реклами, тобто

реквізит, яким користуються герої має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється продукт чи його логотип, або згадуються його характеристика чи позитивні якості. Наприклад, в онлайн-грі «Asphalt» використовується продукція компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна», а саме логотип преміального бренду «DS», який зображений на радіаторі автомобіля, а також безпосередньо і сам автомобіль, його точна копія (рис. 1.3).

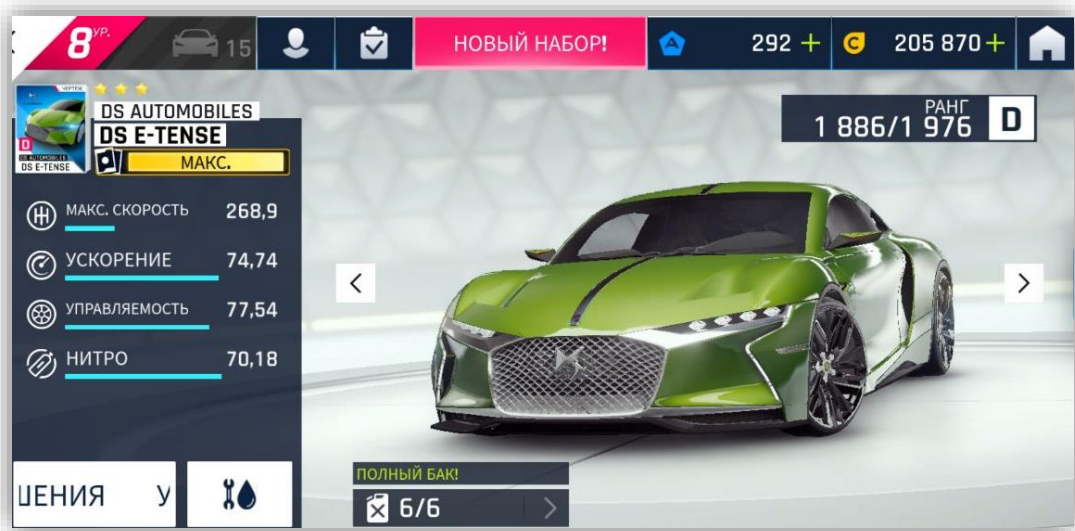


Рис. 1.3. Продакт-плейсмент в онлайн-грі на прикладі бренду «DS»

Джерело: розроблено автором

Перевагами продакт-плейсменту в онлайн-іграх є забезпечення впізнаваності та лояльності цільової аудиторії до брендів, а також встановлення високого рівня контакту з кожним користувачем. Негативний аспект такого просування продукції – дорогий спосіб реклами, який можуть дозволити крупні компанії [29].

Останні кілька років зростає увага до Інтернет-виставок. Вони є одним з найбільш сучасних інструментів комунікації виробника чи продавця продукції або послуг зі своєю потенційною аудиторією. Онлайн-виставки значно дешевші за традиційні офлайн, оскільки немає необхідності витратити

рекламний бюджет на оренду приміщення, учасників виставки, завезення обладнання та матеріалів, монтажу і демонтажу стендів, створення рекламних вивісок, банерів та інших елементів. Також це стосується і залучення цільової аудиторії, на яку менше витрачається коштів. Інтернет-виставка для глядачів може відбутися у будь-кому зручному для них місці, час проведення віртуальних виставок не обмежений рамками, а віртуальний стенд у вигляді лендінг-пейдж чи будь-якої платформи доступний для користувачів і партнерів постійно [26]. Прикладом українських Інтернет-виставок є такі онлайн-майданчики та проєкти як «Ecom.Expo2020» – масштабна виставка сучасних технологій для Інтернет-торгівлі та рітейлу, «Global build online expo» – міжнародна будівельно-інтер'єрна онлайн-виставка, «Міжнародна онлайн-виставка нерухомості», «Міжнародна онлайн-виставка франшиз».

Схожими інформативними та комунікативними інструментами просування продукції на ринку є веб-семінари, веб-тренінги та веб-конференції, які є досить важливими для сектору B2B. Вони передбачають проведення онлайн-зустрічей або презентацій в режимі реального часу в мережі Інтернет за допомогою завантаженого додатка, встановленого на особистому пристрої кожного учасника, або через веб-додаток. Участь в онлайн-конференції відомої особистості у ролі спікера може збільшити відвідуваність Інтернет-платформи, на якій вона проводиться. Також проводячи конференції на активно відвідуваних ресурсах, можна покращити імідж компанії та бренду, презентувати потенційним клієнтам нові товари і послуги.

Позитивним аспектом онлайн-конференції чи тренінгу є те, що матеріали та запис ефіру зберігається протягом тривалого часу, а також можуть зберігатися в архіві сайту, на якому вона проходила, що створює можливість їх завантаження та перегляду у зручний для них час.

Вебінар є різновидом онлайн-конференції, у даному випадку головним є спікер, однак взаємодія з аудиторією не обмежена, наприклад, вебкасти.

Вебінари можуть включати в себе голосування чи опитування, що забезпечує повну взаємодію між слухачами та спікером. У деяких випадках доповідач може комунікувати через смартфон, коментуючи інформацію, що відображається на екрані, а аудиторія може йому відповідати, переважно телефоном із застосуванням гучномовця [35].

Ще одними інструментом маркетингових технологій є підкастинг та вебкастинг – створення, обробка і поширення в Інтернеті звукових або відеозаписів, що зазвичай відповідають певній тематиці і мають періодичність випуску. Підкаст-платформи дозволяють кожному користувачеві завантажувати записи з випусками власних програм. Деякою мірою підкасти є звуковою та відео альтернативою текстовим блогам. Цей вид онлайн-просування забезпечує взаємодію зі своєю цільовою аудиторією за допомогою поширення контенту з мобільних пристроїв [35]. Яскравими прикладами є такі підкасти як «Creative Digest», «Freakonomics Radio», «Planet Money», «Master of Scale», «Куншт», «WAS.MEDIA», «TheUkrainians».

Отже, дослідження видів інструментів маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі дозволяє стверджувати, що сьогодні існує хвиля нових маркетингових технологій, які допомагають маркетологам просувати власну продукцію чи послугу, розвивати бренд різними шляхами, розподіляти за сегментами та шукати свою цільову аудиторію, таргетуючи на нею свою рекламну кампанію. За допомогою різноманітних діджитальних каналів швидко комуніціувати та взаємодіяти з клієнтами у зручний для обох сторін час, відслідковувати аналітику та статистику бюджетних вкладень, аналізувати та визначати ефективність того чи іншого каналу комунікації та рекламної діяльності компанії. Серед них особливе місце посідають такі технологічні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернет-просторі, як корпоративні сайти, SEO, SEM, контекстна та медійна реклами, email-маркетинг, SMM та SMO, блогінг,

вірусна реклама, SERM, Інтернет-виставки, онлайн-семінари та вебінари, підкастинги та вебкастинги та продакт-плейсмент.

1.3. Методичні підходи та інструменти до визначення ефективності Інтернет-технологій просування продукції

Сьогодні кожна компанія на ринку, що використовує відповідні до своєї діяльності сучасні маркетингові технології в Інтернет-середовищі, а саме маркетингові канали, способи та інструменти просування продукції, має на меті забезпечення окупності рекламної кампанії у вигляді прибутку, впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів та підтримці лояльності у вже існуючих. Тому роль маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі є достатньо важливим аспектом у маркетинговій діяльності кожної компанії.

Надзвичайно актуальним є розуміння методичних підходів до визначення ефективності Інтернет-технологій просування продукції в Інтернет-середовищі. Разом із тим, слід визнати, що існує проблема об'єктивного оцінювання ефективності маркетингової діяльності в Інтернеті, адже комунікації в Інтернет-середовищі мають свою специфіку, наприклад, в Інтернеті діє інша модель поширення інформації «від багатьох до багатьох», також досить часто змінюються моделі поведінки споживачів через концентровану конкуренцію, так користувачі стають не лише об'єктом споживання інформації, а й здатні поширювати її власноруч незалежно від маркетингових зусиль компанії. Усі ці особливості змінили специфіку комунікаційного впливу та вимагають створення нових підходів до оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернет мережі.

Загалом оцінка ефективності маркетингових каналів, інструментів та методів повинна містити сукупність кількісних та якісних показників, які повинні чітко окреслити результати ефективності роботи відділу маркетингу компанії в Інтернет-середовищі. Вибір відповідних показників оцінки

ефективності маркетингових технологій просування здійснюється з урахуванням їх особливостей і залежить від поставлених цілей та задач управління ефективністю діяльності компанії.

Так, методи оцінки ефективності Інтернет-реклами були запропоновані відомим науковцем Т. Дейнекіним, а вже згодом широко використовувалися у працях І. Литовченко, О. Сологуб, Л. Капінус, Г. Яшева, О. Грабар та ін. Запропонований підхід базується на загальновідомій моделі AIDA, що описує стадії взаємодії та комунікації споживача з рекламним повідомленням. Автором процедури оцінювання було запропоновано 6 етапів, які проходить споживач контактуючи з Інтернет-рекламою [13]. Відповідно до цих етапів, було виділено групи показників для обчислення та оцінки ефективності рекламної інформації в мережі незалежно від типу рекламного повідомлення, які представлені у табл.1.2.

Таблиця 1.2

**Показники для визначення ефективності Інтернет-технологій
просування продукції**

Етапи	Показники
Демонстрація рекламного звернення	Кількість показів загалом, кількість унікальних показів, вартість розміщення реклами, перехрещення аудиторій, частота показу, СРМ (з англ. cost per thousand – вартість 1000 показів).
Привернення уваги	Помітність, впізнання, запам'ятовування.
Зацікавленість	Кількість натискань, кількість унікальних натискань, CTR (з англ. click-through rate – відношення числа кліків банера до числа показів), частота натискань, CPC (з англ. cost per click – вартість 1 кліку), CPUC (з англ. cost per unique click – вартість унікального кліку).
Відвідування веб-сайту	Кількість унікальних користувачів, кількість відвідувань (+ темпи росту), регулярність і частота відвідувань, кількість нових користувачів, географічний розподіл користувачів, кількість переглядів сторінок, глибина перегляду, «шляхи» по сайту, «довжина» відвідування, кількість проіндексованих сторінок, CPUC (з англ. cost per unique click – вартість за унікальний клік), CPV (з англ. cost per visit – вартість 1 візиту), CPL (з англ. cost per lead – ціна за лід).

Продовження таблиці 1.2

Дія	Кількість дій, кількість замовлень, обсяг продажів, середній чек покупки, кількість клієнтів, середня кількість на кожного клієнта, CPA (з англ. cost per action – плата за дію), CPO (з англ. cost per order – вартість за замовлення), CPS (з англ. cost per sale – вартість одного продажу), CPCr – вартість повторного кліку, частота замовлень.
Повторення	Кількість повторних відвідувань і дій, рівень конверсій.

Джерело: сформоване автором за джерелом [42, 45].

Представлені етапи визначення ефективності просування продукції релевантні для Інтернет-реклами, що відповідає комерційним цілям компанії.

Вище згадана модель поширення рекламних матеріалів «від багатьох до багатьох» змінилася порівняно з традиційною через те, що користувачі мережі не лише споживають інформацію від реклами компанії, а й створюють самостійно, поширюючи її незалежно від зусиль компанії. Зазначене явище найбільш характерне для соціальних мереж та іншим мережевих угруповань і відоме як краудмаркетинг.

Зміст краудмаркетингу базується на застосуванні краудтехнологій у маркетинговій діяльності компанії, тобто залученні користувачів мереж у процес поширення інформації. Краудтехнології визначаються як інструмент комунікаційного впливу на Інтернет-групи споживачів та інші спільноти, що сприяє ефекту соціальної взаємодії учасників цих мереж або спільнот задля впливу на загальну поведінку споживача [49].

Досліджуючи та аналізуючи ефективність просування продукції за допомогою краудтехнологій слід враховувати, що комунікація зі споживачами за їх допомогою має довготривалий і короткотривалий ефект (рис. 1.4).

На нашу думку, суттєво важливим та перспективним для маркетингової діяльності компанії є довготривалий ефект, який передбачає поступове формування бажаного іміджу, образу та сприйняття бренду, продукції чи послуги споживачами, створення та формування належної репутації

компанії, нівелювання негативного враження та відношення до продукції, дослідження поведінки споживачів, виділення інтересів та вподобання потенційних клієнтів. Короткостроковий ефект включає у себе такі визначальні комерційні цілі як збільшення інформатизації користувачів про рекламну кампанію, збільшення трафіку на сайт, лідогенерації та підвищення рівня конверсії, збільшення рівня продажів та лояльних клієнтів.

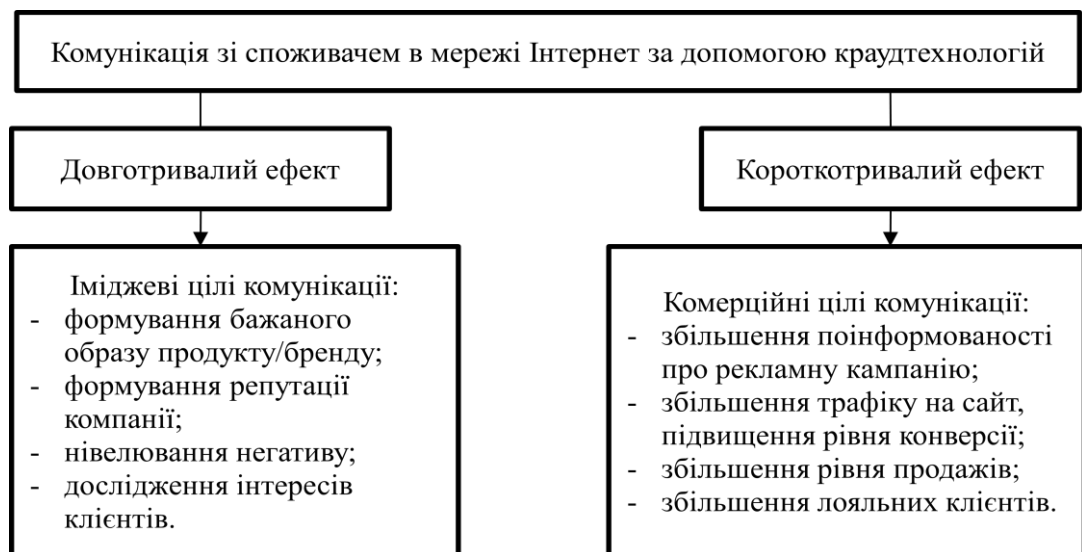


Рис. 1.4. Ефекти від комунікації зі споживачем на основі краудтехнологій

Джерело: розроблено автором за даними [17]

Обидва ефекти є достатньо вагомими у діяльності компанії та реалізації продукції, оскільки кожен з ефектів залежить один від одного, формуючи при цьому тактичні та стратегічні цілі.

Просування продукції в Інтернеті за допомогою краудтехнологій достатньо складно оцінити, оскільки комунікаційні звернення працюють не лише на виконання короткострокових результатів комерційних цілей, а й на реалізацію іміджевих цілей у довгостроковій перспективі.

Для оцінки саме економічної ефективності просування продукції за допомогою краудтехнологій у соціальних мережах та інших форумах, спільнотах, можна використати КРІ-показники ефективності за функціями

мережевої інформації, які були запропоновані О. Зозульовим та К. Полторак (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

КРІ-показники ефективності краудмаркетингу в соцмережах

Групи за функціями мережевої інформації	Показники
Показник ефективності сприйняття інформації	Кількість переглядів сторінки, профілю або публікації Тривалість перегляду Кількість завантажень
Показник ефективності обміну інформацією	Кількість посилань на повідомлення Кількість репостів Кількість та якість (позитивні/негативні) коментарів Лайки та рейтинги Кількість рецензій Учасники та активні учасники
Показник ефективності конверсії	Конверсії (поштова передплата, завантаження, встановлення віджетів та інструментів, придбання товару) Зареєстровані користувачі Кількість лідів (в день/тиждень/місяць) Вартість ліда
Показник ефективності продажів (ROI)	Доходи від продажів Вартість продажу Дохід (з одного підписника, ліда, споживача) Частка постійних клієнтів (в соціальних мережах у порівнянні з іншими каналами просування продукції в Інтернет-середовищі)

Джерело: узагальнено автором за даними [42]

Науковець Б. Мар визначає КРІ-показники (з англ. Key Performance Indicators – ключові показники ефективності) як інструмент вимірювання ефективності діяльності компаній, бізнес-підрозділів, проектів або окремих осіб у зв'язку зі своїми стратегічними цілями та завданнями. КРІ-показники інформують про продуктивність, що дозволяє зрозуміти, чи знаходиться компанія на шляху до досягнення поставлених цілей, а також є корисними засобами прийняття рішень [60].

Перші три групи показників ефективності сприйняття інформації, обміну інформацією та конверсії відображають технічний характер

комунікаційного впливу, а четверта група показників ефективності продажів (ROI) вказує на економічну ефективність.

Здійснення оцінки ефективності Інтернет-технологій просування продукції передбачає необхідність збирання достатнього масиву статистичних даних. Саме для цього існують веб-сервіси, які здійснюють аналіз Інтернет-сайтів, мереж та мобільних додатків з метою подальшого їх використання та покращення маркетингової діяльності компанії, успішного конкурування на ринку.

Сервіси веб-аналітики – це комплекс засобів та інструментів, які дозволяють отримувати максимально детальну статистику сайту. Таким чином відстежуються усі можливі аналітичні показники, які дозволяють оцінити наскільки виправданими є вкладення в ті чи інші канали та засоби просування продукції. Водночас на підставі них створюються можливості підвищення ефективності сайту за рахунок зміни дизайну або контенту так, щоб відвідувачі сайту довше затримувались на ньому, збільшуючи при цьому відсоток тих із них, хто врешті-решт здійснить покупку.

Аналіз статистичних даних відвідуваності сайту та інших показників може здійснюватися за допомогою різних платних і безкоштовних сервісів (рис. 1.5), які виконують різні функції.

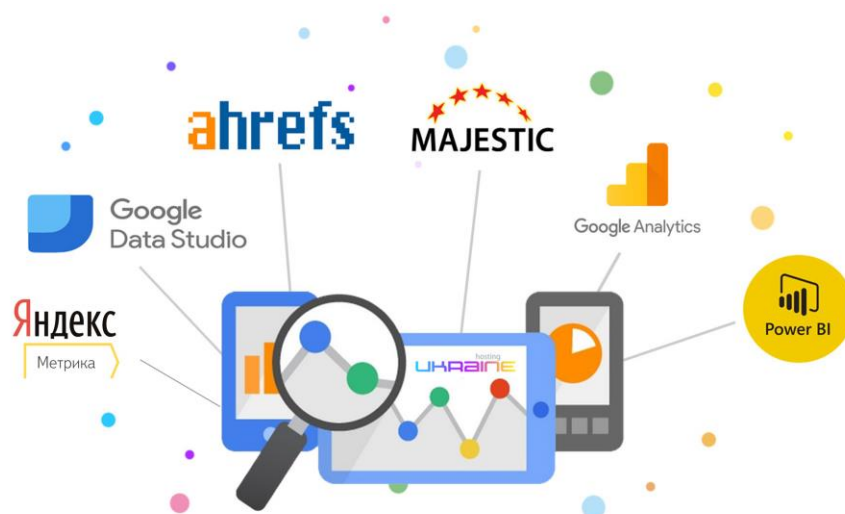


Рис. 1.5. Логотипи популярних безкоштовних аналітичних веб-сервісів
Джерело: [25]

Серед них зустрічаються як спеціалізовані інструменти, так і ресурси, що дозволяють застосовувати одночасно кілька методів аналізу та вирішувати низку завдань.

Характеризуючи найбільш відомі безкоштовні сервіси веб-аналітики та аналізу конкурентів, слід відзначити їх достатньо широкі можливості для вирішення поставлених завдань і відносно простий алгоритм застосування (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика безкоштовних аналітичних сервісів

	Назва сервісу	Можливості	
Безкоштовні	Google Analytics	Параметри і метрика: <ul style="list-style-type: none"> – джерела переходів; – статистику переходів за день, тиждень, місяць; – кількість відвідувань кожної сторінки на сайті; – середній час користувача на сайті; – показник відмов; – шлях і дії користувачів на сайті. 	Основний функціонал і переваги: <ul style="list-style-type: none"> – доступ до звітів в реальному часі; – вибір сегмента даних для аналізу; – аналіз і статистика заданих подій на сайті; – аналіз і оптимізація рекламних кампаній.
	Яндекс Метрика	<ul style="list-style-type: none"> – деталізована статистика сайту; – відстеження і аналіз конверсій; – сегментація даних для глибокого аналізу; – фіксація дій кожного відвідувача на сайті; – аналіз рекламних кампаній і пошукових фраз; – карта взаємодій з інтерфейсом сайту. 	
	Power Bi	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз різних типів даних ; – представлення результатів аналізу в формі візуальних звітів; – статистика відвідуваності сайту. 	
	Google Data Studio	<ul style="list-style-type: none"> – звіти у вигляді інфографіки; – інтеграція з Google Analytics і Google Ads; – вибір сегмента даних для аналізу; – аналіз і статистика заданих подій на сайті; – аналіз і оптимізація рекламних кампаній. 	
	Ahrefs	<ul style="list-style-type: none"> – аналітичні інструменти з елементами SEO; – аналіз ключових слів, хештегів; – аналіз об'єму даних; – оцінка сайту з-поміж конкурентів. 	

Продовження таблиці 1.4

	Majestic API	<ul style="list-style-type: none"> – пошук зв'язку між сайтами; – аналіз посилань; – клікабельність посилань; – аналіз з якого джерела перейшов користувач на сайт; – оцінка контексту посилань.
	Goingup	<ul style="list-style-type: none"> – детальна аналітику сайту; – відстеження переходів і поведінки користувача на сайті; – підрахунок конверсій; – статистика по Alexa Rank і Google Page Rank; – інструменти, необхідні для аналізу органічного трафіку з пошукових систем; – засоби для оптимізації.

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Найпопулярніший серед Інтернет-маркетологів безкоштовний сервіс веб-аналітики – це Google Analytics, який пропонує велику кількість метрик і параметрів для аналізу статистичних даних, включаючи швидкість завантаження сайту, середній час перебування користувача на сайті, відвідуваність усіх можливих сторінок, включаючи промоактивність, тобто лендінг-пейдж, конверсію цільової аудиторії, реферали з соціальних мереж, тематичні сайтів чи форумів.

Для багатьох користувачів сервісу Google Analytics залишається єдиним ресурсом обсягу даних про статистику сайту. Однак даний інструмент вимагає правильного та оптимального налаштування під цілі і специфіку конкретного ресурсу, з урахуванням використовуваних каналів просування (корпоративного сайту, соціальних мереж). Аналітичні інструменти від Google повністю безкоштовні, тому підключити їх до сайту можна через спеціальні плагіни або додавання коду на сайт.

Отже, за допомогою інструментів Google Analytics можна відслідковувати, контролювати та аналізувати технічний стан і відвідуваність корпоративного сайту та його посилань, спостерігати «шлях» користувача на сайт тощо.

Яндекс Метрика є повністю безкоштовною і багато у чому за функціоналом подібна до Google Analytics, проте зовнішній вигляд інтерфейсу влаштований зовсім інакше. На практиці досить часто можна спостерігати одночасне використання сервісів Яндекс Метрика і Google Analytics, оскільки за функціоналом вони можуть доповнювати один одного для ефективного використання даних у роботі.

Інтерактивний інструмент бізнес-аналітики Power Bi був розроблений компанією Microsoft. Основним функціоналом, яким володіє сервіс, є аналіз великої кількості типів даних і подання результатів аналізу в формі візуальних звітів – інфорграфік, відстеження статистики відвідуваності сайту, а саме кількість загальних сесій, унікальних відвідувачів, органічного трафіку, часу перебування на сайті, кількість кліків тощо. У кінцевому результаті аналізу встановлюються взаємозв'язки між різними параметрами і відображаються закономірності в даних. Слід додати, що сервіс має додаткові розширені платні функції [25].

У свою чергу Google Data Studio схожа за функціоналом на сервіс Google Analytics, тому зручно інтегрується з ним та Google Ads. Статистичні дані, що збираються програмою з різних платформ, ресурсів, мереж представляються у графічно-інтерактивній формі, тобто у вигляді інфографіки, що дозволяє оперативно аналізувати зміст звіту. У порівнянні із сервісом Power Bi, Google Data Studio є повністю безкоштовним, він здатний формувати різні види та типи аналітичних даних, при цьому логічно поєднуючи декілька видів графіків та діаграм в один. Така можливість дозволяє чітко уявити та окреслити великі обсяги статистичних даних.

Маловідомим, проте значимим сервісом аналітики є інструмент Ahrefs, за його допомогою статистичні дані Інтернет-ресурсу збираються та формуються відразу декількома способами. Сервіс включає в себе аналітичні інструменти, які напряму пов'язані з SEO-просуванням, здійснює повний аналіз запитів (ключових слів, хештегів) користувачів у пошуковій стрічці, аналіз обсягу даних, порівнює рейтинг вказаного ресурсу з сайтами

конкурентів, одразу формуючи звіт та подальшу стратегію просування продукції.

Сервіс Majestic API представляє собою інструмент Інтернет-аналітики, головною функцією якого є аналіз посилань. З його допомогою можливо дізнатися, які саме посилання ведуть на сайт компанії, звідки відбувається прихід користувачів і які посилання вони клікають найчастіше, визначаючи при цьому поведінку споживача, відстежуються пов'язані сайти із сайтами, які посилаються не тільки на сайт компанії, але і на конкурентів. Також оцінюється і контекст, тематика сайту, на якому знаходяться посилання.

Останнім, але не менш важливим аналітичним сервісом є Goingur, який відображає аналітику і параметри для SEO оптимізації. Сервіс є повністю безкоштовним, проте за функціоналом є дещо вузьким, тому він не підходить для великих проектів та компаній, які потребують від сервісу великої деталізації даних.

Функціонал Goingur включає детальну аналітику сайту, відстеження переходів і поведінки користувача на сайті, підрахунок конверсій, статистика по Alexa Rank і Google Page Rank (сервіси з визначення рейтингів сайтів), інструменти, необхідні для аналізу органічного трафіку з пошукових систем [25].

Наступні сервіси менш відомі і популярні, до того ж вони платні, однак ними також активно користуються маркетологи і аналітики. Серед них Clicky.com, Matomo (ex Piwik), Woopra, Openwebanalytics, Gousqared, KISSMetrics, Mixpanel (табл. 1.5).

Clicky.com – платний аналітичний веб-сервер, який аналізує статистику в режимі реального часу, визначає статистику пошукових слів, відслідковує трафік, тривалість перебування користувача на сайті, його дії, тобто має майже увесь спектр функцій, як і в інших сервісах.

У безкоштовному тарифі доступна аналітика одного сайту з відвідуваністю до 3000 чоловік щодня. За 10 дол. можна адмініструвати 10 сайтів з відвідуваністю до 30000 чоловік щодня.

Таблиця 1.5

Характеристика платних аналітичних сервісів

Платні	Clicky.com	<ul style="list-style-type: none"> – аналітика в режимі реального часу; – детальна статистика; – статистика пошукових фраз, за якими сайт отримує трафік; – детальна аналітика переходів; – функція спостереження за користувачем на сайті (в режимі реального часу); – доступ через пристрій Android або Apple.
	Matomo (ex Piwik)	<ul style="list-style-type: none"> – відстеження статистики переходів; – підрахунок показника конверсії; – моніторинг активності в режимі реального часу.
Платні	Woopra	<ul style="list-style-type: none"> – збір і систематизація інформації про користувачів; – сортування, фільтрування і сегментування користувачів; – позначення користувачів тегами для відстеження їх повернення на сайт і подальші дії; – легка інтеграція з іншими системами і CRM. можливість спілкування з відвідувачами сайту в режимі real time.
	Openwebanalytics	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз операцій покупців; – аналіз конверсій, воронки продажів; – відстеження джерела переходів; – додаткові функції для сайтів на WordPress.
	Gousqared	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз динаміки зміни продажів за період; – трафік на певні категорії товарів; – джерела трафіку; – сайти реферати; – можливість спілкування і взаємодії з користувачами на сайті; – аналітика в реальному часі; – аналіз залучення користувачів.
	KISSMetrics	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз дії кожного відвідувача сайту; – безлімітна кількість звітів та A / B тестів; – запис інформації про кожного користувача; – аналіз показника утримання (retention); – аналітика конверсії, воронки продажів; – когортний аналіз; – наявність мобільного додатку.
	Mixpanel	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз показників утримання та залучення; – статистика в реальному часі; – угруповання користувачів за ознакою схожого поведінки; – можливість розсилати повідомлення відвідувачам, що вийшли з сайту; – мобільний додаток для постійного доступу до аналітики; – аналітика конверсій і воронки продажів.

Джерело: розроблено автором за даними [48]

В цей тариф входить розширений функціонал сервісу. Максимальний тариф – управління тисячами сайтів до 10 мільйонів відвідувачів щодня.

Сервіс Matomo має досить зручний функціонал, достатній для невеликого сайту без складної структури. Основними можливостями сервісу є відстеження статистики переходів, підрахунок показника конверсії, моніторинг активності в режимі реального часу.

Даним сервісом можна користуватися в безкоштовному тарифі або за 65 дол. в місяць з розширеним функціоналом, навчанням і підтримкою. Єдиний недолік Matomo у тому, що потрібно завантажувати і встановлювати програму на сервер компанії.

На відміну від інших аналітиків сервіс Woopra збирає і систематизує максимум інформації саме про кожного з користувачів. Всі відомості можна сортувати, фільтрувати і сегментувати. Також можна відзначити певних користувачів тегами, щоб відстежувати їх повернення на сайт і подальші дії. Крім цього Woopra легко інтегрується з іншими системами і CRM. Також через сервіс можна спілкуватись з відвідувачами сайту в режимі «real time». Користувачам Woopra доступний безкоштовний демо-період в 30 днів [48].

Openwebanalytics – продукт орієнтований, в першу чергу, на Інтернет-магазини. У стандартний набір функцій входить аналіз операцій покупців. Також можна аналізувати конверсії і воронки продажів, відстежувати джерела переходів тощо.

Для аналітики Інтернет-магазинів існує ще один сервіс – Gousqared. Він дозволяє відстежувати динаміку зміни продажів за період, трафік на певні категорії товарів, трафік сайтів-рефералів, джерел трафіку та ін. Існує можливість спілкування і взаємодії з користувачами на сайті, аналіз залучення користувачів. Інтерфейс Gousqared досить простий і інтуїтивно зрозумілий. Тарифи сервісу від 18 дол. до 350 дол. на 13 липня 2020 року, демо-версія лише 14 днів.

KISSMetrics оптимальним сервісом для великих Інтернет-проектів, який має багато унікальних функцій, порівняно із аналогічними

інструментами. Сервіс дає змогу аналізувати дії кожного відвідувача сайту, має безлімітну кількість звітів, уможливорює записування інформації про кожного користувача, аналіз показників утримання клієнта (retention), конверсії, воронки продажів, когортний аналіз, може працювати через мобільний додаток. Вартість сервісу від 200 дол. на місяць. Доступна демо-версія тривалістю в 14 днів.

Mixpanel як аналітичний сервіс пропонує наступний функціонал: аналіз показників утримання та залучення, статистика в реальному часі, угруповання користувачів за ознакою схожої поведінки, можливість розсилати повідомлення відвідувачам сайту, які раніше відвідали сайт та вийшли з нього, мобільний додаток для постійного доступу до аналітики, аналітика конверсій і воронки продажів. Цей сервіс дає змогу безкоштовно відстежувати до 25 тисяч подій. Платні тарифи коливаються від 150 до 2000 дол. на місяць. Сервіс відкриває можливості для сегментації даних і є оптимальним для великих проєктів із значним бюджетом [48].

Збирання статистичних даниху соціальних мережах має свою специфіку. Адже коментарі та відгуки в соціальних мережах, різні реакції на пости та історії – це важлива частина інформації, яка допомагає скласти більш повний портрет аудиторії та її ставлення до компанії. З цією метою визначають показники відвідуваності свого сайту і сторінок конкурентів, що дає змогу відпрацьовувати більш дієві стратегії просування продукції.

Під час роботи з великою кількістю соціальних мереж використовують такі сервери як BrandAnalytics і PopSteps. Перший із них відстежує будь-які згадки бренду, продукції чи послуги в соціальних мережах, а другий аналізує як власні публікації і пости, так і конкурентів.

Для оцінки ефективності рекламних каналів, використовують сервіси колтрекінгу, які здійснюють контроль, з якого саме рекламного оголошення або пошукового запиту користувач прийшов на сайт. Найбільш відомі сервіси колтрекінгу – CoMagic, Calltracking.ru, CallTouch, Callibri. Вони

інтегруються з CRM-системами і засобами аналізу статистичних даних сайту, завдяки чому стають ефективним інструментом маркетингової діяльності.

Також збирання статистики можна проводити за допомогою інструменту оцінки пошукового трафіку – SE Ranking. Він відстежує, по яких пошукових запитах користувачі потрапляють на сайт компанії і на сайти конкурентів, оцінює відсоток органічного і платного трафіку. Незважаючи на те, що дані є неточні, вони загалом допомагають оцінити нішу і зорієнтуватися з основними каналами просування продукції. Збирання статистики з сайту може здійснюватися за допомогою сервісів Alexa і SimilarWeb [25].

Ще одним достатньо важливим сервісом у маркетинговій діяльності в Інтернет-середовищі є eCRM-системи. Вони допомагають компанії виявляти, націлювати і генерувати потенційних клієнтів для відділу продажів.

Під eCRM-системою (з англ. Electronic Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) розуміють корпоративні Інтернет-системи сервісного типу, за допомогою яких в Інтернеті зберігаються системи комунікацій компанії з потенційними клієнтами. Головною задачею eCRM є організація служб маркетингу, продажів і сервісу компанії, націлена саме на клієнтоорієнтованість системи. Інтернет-середовище, як сучасна комунікаційна платформа, дозволяє розширювати межі використання eCRM систем і створювати нові можливості для зв'язку та збереження персональних даних клієнтів безпосередньо в одній системі.

Вважається, що електронне управління взаємовідносинами з клієнтами виникло в результаті консолідації традиційної CRM-системи з ринком додатків електронного бізнесу. Система eCRM представляє як можливості, так і проблеми для компаній, що розглядають перспективи її прийняття і впровадження. Зазначена система покращує взаємодію і відносини з клієнтами, а також варіанти персоналізації даних, які є потенційними джерелами конкурентної переваги. У ній також простежуються проблеми з

якими стикаються компанії, що впроваджують eCRM – управління онлайн-каналом, одночасний доступ великої кількості користувачів до системи, її перенавантаження, питання інтеграції великих об'ємів даних і проблеми архітектури інформаційних технологій [64].

Незважаючи на негативні аспекти, основними перевагами eCRM-систем є:

- забезпечення збору персональних даних про клієнтів через комунікацію з ними для подальшої взаємодії та збереження усієї необхідної інформації;
- можливість аналізувати вподобання клієнтів, робити висновки на основі існуючої інформації та відповідно до неї приймати ефективні та оперативні рішення щодо подальшої взаємодії з клієнтами;
- підтримка адресної розсилки, створення списків клієнтів за критеріями даних;
- забезпечення індивідуального підходу до комунікації з клієнтом [29].

Отже, використання зазначених вище сервісів дозволяє охопити різні аспекти веб-аналітики і детально відстежувати різноманітні параметри та показники. Велика кількість інформації та статистики допомагає компаніям конкурувати в Інтернет-просторі, вивчати портрет та поведінку потенційного споживача, ефективніше інвестувати кошти на просування продукції, обираючи дієві для їх сфери канали, які призводять до зростання показників. Описані вище сервіси аналітики надають великі можливості для збору, аналізу та візуалізації даних, тобто для управління просуванням сайту.

Ефективне використання та управління маркетинговими інструментами та технологіями в Інтернет-середовищі у цьому випадку дозволяє визначити динаміку кількості відвідувань сайту та його сторінок загалом та кожного окремого споживача, кількості кліків на ту чи іншу публікацію, кнопку або

посилання, час перебування на сайті чи перегляду рекламного ролика; за допомогою аналітичних сервісів можна переглянути портрет відвідувача сайту – вік, стать, геолокацію, пристрій з якого здійснений перегляд та інші параметри аудиторії.

Поява Інтернет-маркетингу та маркетингових технологій, включаючи соціальні мережі, рекламу і синдикацію контенту, в поєднанні з інструментами автоматизації маркетингу, рішеннями для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), файлами cookie для відстеження та Google Analytics змінюють традиційне уявлення взаємодії з клієнтами. Ці технології розширюють можливості для маркетологів, сприяючи зміцненню зв'язків з клієнтами та продуктивнішої роботи з продажами. Інструменти та методи відстеження ефективності просування продукції в Інтернет-середовищі дозволяють маркетологам безпосередньо показати, як їх зусилля впливають на чистий прибуток, і підкреслити важливість їх ролі для компанії.

Таким чином, під маркетинговими технологіями просування продукції в Інтернет-середовищі можна розуміти комплекс маркетингових технологічних інструментів та комунікаційних каналів задля швидкої взаємодії з цільовою аудиторією в Інтернет-середовищі з метою підвищення ефективності діяльності компанії – просування бренду, стимулювання збуту, забезпечення лояльності клієнтів та отримання максимальних прибутків.

Маркетингові технології в мережі Інтернет є невід'ємною частиною Інтернет-маркетингу, який являє собою вже не новий, але швидко прогресуючий вид маркетингу. Він включає традиційні елементи маркетингу, такі як товар, розподіл, дослідження, просування, які реалізуються за допомогою інструментів Інтернет-середовища у дистанційному, інтерактивному онлайн режимі, і тому забезпечує можливість прискорення комунікації, мінімізації витрат та більш якісного та ефективного здійснення всіх маркетингових процесів. Важливість маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі є достатньо суттєвою для

ведення сучасного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції та перенасичення ринку товарами і послугами.

Досить поширеними на сьогодні можна вважати такі види інструментів маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі, як корпоративні сайти, SEO та SEM, контекстна реклама, медійна реклама, яка включає банерну та тізерну, email-розсилка, SMM та SMO, блогінг, вірусна реклама, SERM, Інтернет-виставки, онлайн-семінари та вебінари, підкастинги та вебкастинги, продакт-плейсмент

Методичним підходом до визначення ефективності Інтернет-технологій просування продукції було визначено модель AIDA, яка була запропонована науковцем Т. Дейнекіним, що описує 6 стадій взаємодії та комунікації споживача з рекламним повідомленням. У ній виділено групи показників для обчислення та оцінки ефективності рекламної інформації в Інтернет-середовищі. Популярними інструментами визначення ефективності Інтернет-технологій просування є Google Analytics, Яндекс Метрика, Power BI, Google Data Studio, Clicky.com, Gousqared та ін.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ У ВИРОБНИЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПЕЖО СІТРОЕН УКРАЇНА»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Пежо Сітроен Україна»

ТОВ «Пежо Сітроен Україна» входить до концерну міжнародної компанії «Groupe PSA» (Peugeot Société Anonyme) і раніше мала назву «PSA Peugeot Citroën». Це французька автомобілебудівна компанія, другий за величиною виробник та імпортер автомобілів у Європі. Штаб-квартира знаходиться у Парижі, Франція. Її дочірні компанії знаходяться у понад 160 країнах світу, загальна чисельність працюючих становить приблизно 211,7 тис. осіб. Станом на 2018 рік операційний прибуток компанії становив 4 400 млн євро.

«Groupe PSA» випускає автомобілі під такими марками як «Peugeot», «Citroën», «DS Automobiles», «Opel» та «Vauxhall». П'ять брендів, що належать компанії, мають незалежні структури просування на ринку та мережі роздрібних продажів, проте, розробка і виробництво різних моделей автомобілів здійснюється спільними підрозділами по усьому світу.

Заводи-виробники автомобілів розташовані майже по всьому світу у багатьох країнах Євразії: Франція, Аргентина, Бразилія, Уругвай, КНР, Росія, Чехія, Словаччина, Індія, Іран, Туреччина, Іспанія [62].

Окрім вище зазначених марок автоконцерну належать такі компанії: Faurecia, Peugeot Motocycles, Banque PSA Finance, Peugeot Citroën Moteurs (PCM), Process Conception Ingénierie (PCI), DS Automobiles. В 2017 році PSA за €1,3 млрд придбав у американського автоконцерну «General Motors» його дочірні підприємства – німецьке «Opel» та британське «Vauxhall».

Також досить важливим і вагомим кроком для компанії «Groupe PSA» стало злиття з багатонаціональною корпорацією «Fiat Chrysler Automobiles» (FCA) за принципом 50:50, передбаченого угодою, про яку було оголошено 18 грудня 2019 року, під назвою «STELLANTIS».

Емблема компанії «Groupe PSA» з назвами та логотипами брендів зображена на рис. 2.1. А саме, зліва направо, «Peugeot», «Citroën», «DS», «Opel» та «Vauxhall». Еволюція логотипів брендів представлена у додатках А, Б, В, Г.



Рис. 2.1. Емблема та бренди «Groupe PSA»

Джерело: сформовано автором за даними [62]

Згідно з фінансовими результатами першого півріччя 2020 року виручка концеру «Groupe PSA» склала 25 120 млрд. євро, чого вдалося досягнути завдяки наполегливій роботі по підвищенню гнучкості і зниженню точки беззбитковості компанії. А саме було досягнуто наступні цілі:

- скоригована операційна маржа автомобільного підрозділу склала 3,7% або 731 млн. євро;
- чистий дохід – 595 млн. євро;
- позитивний вільний грошовий потік автомобільного підрозділу за вирахуванням оборотного капіталу склав 153 млн. євро;
- стійке матеріальне становище в розмірі 23,2 млрд. євро.

В Україні компанія розпочала свою діяльність в грудні 2009 року, ТОВ «Пежо Сітроен Україна» знаходиться за адресою: 04080, м.Київ, Подільський район, вул. Кирилівська 60. В свою чергу ТОВ «Пежо Сітроен Україна» підпорядковується вищому керівництву, тобто французькій компанії «Groupe PSA», та належить до регіону Євразія, головний офіс якої знаходиться в м. Калуга, Росія.

Основним видом діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна» є продаж автомобілів на вітчизняному ринку, післяпродажне обслуговування клієнтів, а також створення та підтримка лояльності до французьких брендів. До основних видів діяльності компанії згідно КВЕД можна віднести:

- 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами;
- 45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами;
- 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів;
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів [52].

За роки професійної діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна» завоювала репутацію надійного партнера та постачальника автомобілів, здатного задовольнити потреби споживачів та надати повний можливий спектр товарів і послуг даної сфери.

ТОВ «Пежо Сітроен Україна» пропонує наступні види товарів і послуг:

- широкий модельний ряд автомобілів чотирьох брендів, а саме «Peugeot», «Citroën», «Opel» та «DS», з різними унікальними опціями та супутніми до них товарами і послугами;

- послуги у вигляді гарантії та компенсацій, післяпродажного та післягарантійного обслуговування в офіційних дилерських центрах;
- запасні частини для авто тощо.

Компанія «Пежо Сітроен Україна» протягом років своєї діяльності затвердила себе гарантом надійності та професіоналізму відповідно до галузевих стандартів ринку, адже відповідає наступним критеріям:

- якість продукції та наданих послуг;
- високий рівень обслуговування клієнтів;
- врахування потреб та побажань замовника;
- гарантоване виконання послуг [62].

Компанія закріпилася як надійний виробник, постачальник та один із лідерів з продажів авто, як на ринку B2C, B2B так і B2G. У розрізі останніх двох ринків головними клієнтами брендів є великі промислові підприємства, фермерські господарства та державні структури.

ТОВ «Пежо Сітроен Україна» представляє на ринку велику кількість моделей авто (табл. 2.1) різних брендів з безліччю опцій, які можна обрати при купівлі авто. Серед них є такі, що є достатньо конкурентноздатними. Ці опції пропонуються для покращення комфорту водіння, для задоволення бажань та смаків споживачів, для легшої та зручнішої експлуатації автомобіля. Деякі з них є базовими в комплектації.

Кожен з брендів компанії пропонує декілька видів палива:

- «Peugeot» – дизельне паливо, бензин, газ та деякі комерційні авто мають електродвигун, піклуючись про навколишнє середовище та слідуючи ЕКО-тренду;
- «Citroën» – дизель, паливо, газ;
- «DS» та «Opel» також випускає двигуни, які працюють на дизелі, газу та бензині, проте до кінця 2020 року компанія планує випускати автомобілі переважно з електродвигунами.

Таблиця 2.1

Список моделей автомобілів за брендами

«Peugeot»	«Citroën»	«Opel»	«DS»
301	C3	Astra	DS 3 Crossback
308	C3 Aircross	Crossland X	DS 7 Crossback
308 SW	C-Elysee	Grandland X	-
508	C5 Aircross SUV	New Insignia GS	-
2008 SUV	C4 Cactus Origins SUV	Corsa	-
3008 SUV	C4 Cactus SUV	Combo Life	-
5008 SUV	Berlingo VP	Combo Cargo	-
Rifter VP	Berlingo VU	Zafira Life	-
Traveller VP	Spacetourer	Vivaro	-
Partner VU	Jumpy VU	Movano	-
Expert VU	Jumper VU	-	-
Boxer VU	-	-	-
Boxer chassis	-	-	-

Джерело: розроблено автором за даними [35, 36, 34, 33]

Якісне післягарантійне обслуговування, програма лояльності, програма Trade-in (обмін старого авто на нове), вигідна система кредитування під 0,01%, розумне співвідношення ціни та якості допомагають займати передові місця у рейтингах з продажів автомобілів та займати більшу частку на ринку.

Неодноразово деякі моделі брендів займали звання «Авто року», участь та перемога спортивного авто «Peugeot» у щорічних перегонах Dacia два роки поспіль доводить, що компанія заявляє про себе як про висококонкурентний, прогресивний та технологічний продукт, який користується попитом на ринку споживачів, як фізичних так і юридичних осіб [35].

Персонал ТОВ «Пежо Сітроен Україна» налічує понад 70 осіб. Організаційна структура компанії зосереджена навколо декількох відділів, які є спільними для чотирьох основних брендів «Peugeot», «Citroën», «DS» та «Opel». За типом організаційна структура компанії є лінійно-функціональною, яка комбінує лінійну та функціональну структури. Вона передбачає прийняття фінальних рішень лінійними ланками, а

функціональні підрозділи формують різні рішення, заходи, плани для прийняття управлінських рішень.

Очолює ТОВ «Пежо Сітроен Україна» генеральний директор, його першим заступником є фінансовий директор. За необхідністю для досягнення стратегічних цілей, вирішення глобальних питань та підсумку певних результатів генеральним директором скликається нарада директорів відповідних відділів (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Пежо Сітроен Україна»

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів компанії

ТОВ «Пежо Сітроен Україна» має 9 відділів, які відповідають за певні функції:

- відділ фінансових контролерів на чолі з фінансовим директором – контроль та управління фінансовими ресурсами компанії, перевірка поточних актів, фінансових звітів, контроль за виконанням фінансового плану та бюджету, здійснення інвестиційної політики, кооперація з відділом бухгалтерії тощо;
- бухгалтерія на чолі з головним бухгалтером – ведення бухгалтерського обліку, контроль та внесення актів підрядників у

базу даних, виплата заробітної плати, ведення податкового та управлінського обліку, складання податкової звітності, мінімізація податкових виплат;

– відділ логістики на чолі з директором – контроль та управління замовленнями автомобілів із заводів-виробників, їх переправлення (наприклад, з морського порту на суходіл або наземним транспортом), розмитнення, доставка у дилерські центри, страхування нових авто, створення документації щодо гарантій, паспорту автомобіля, дозвіл та оформлення статусу нового автомобіля на території України тощо;

– відділ маркетингу на чолі з директором з маркетингу – управління усіма маркетинговими процесами компанії, створення стратегій, рекламних та PR-кампаній, маркетингових планів щодо розвитку, стратегій просування продукції та збуту продукції усіх брендів ТОВ «Пежо Сітроен Україна»;

– відділ ціни та продукту на чолі з директором – формування інформаційної складової про повну технічну характеристику автомобілів, починаючи від кольору та дизайну і закінчуючи запчастинами та функціоналом, та їх адаптація до українського ринку, сегментація та позиціонування брендів на ринку, формування цінової політики, системи знижок, акцій тощо; відділ тісно співпрацює з відділом маркетингу;

– відділ інформаційних технологій (ІТ) на чолі з начальником відділу ІТ – програмне забезпечення персоналу компанії, контроль, електрифікація та управління усіма необхідними доступами для належної та ефективної роботи працівників, оновлення програмних систем та повна технічна підтримка;

– відділ післяпродажного і післягарантійного обслуговування на чолі з директором – контроль та управління гарантіями та гарантійним сервісом, належне обслуговування клієнта після

придбання автомобіля та після завершення терміну гарантії автомобіля, контроль сервісу дилерських центрів за проходженням клієнтами технічного обслуговування, тобто відділ займається гарантіями та контролює клієнтоорієнтованість дилерських центрів;

– відділ якості на чолі з директором – розробка та контроль політики якості у компанії, якість та контроль доставки товару безпосередньо до споживача та у дилерські центри, контроль якості процесу обслуговування клієнтів менеджерами у процесі продажів, ведення звітності та розрахунок показників якості;

– відділ продажів на чолі з директором, який поділяється на два підрозділи – B2C та B2B (включає B2G), які теж мають керівників, – пошук потенційних клієнтів, успішне укладення договорів, контроль та кооперація з дилерськими центрами щодо залучення клієнтів, виплата компенсацій та відсотку від продажів працівникам дилерського центру, побудова сприятливих стосунків з поточними клієнтами та робота з їх лояльністю.

Для ефективної організації роботи та створення належних умов праці для персоналу у компанії існує ще дві посади – офісний менеджер, який займається розподілом документації по відділам, контролює витрати на офісні потреби, замовляє та організовує відрядження, відповідає на дзвінки та листи, реєструє кореспонденцію, займається поштовими відправленнями; менеджер персоналу, або HR (з англ. human resources), забезпечує працівників необхідними умовами для роботи, шукає, підбирає кандидатів на робочу посаду, проводить співбесіди, фіксує заяви працівників на відпустку, лікарняний, слідкує за строком та умовами страхових договорів персоналу, повідомляє про важливі новини чи зміни у структурі, організовує корпоративне навчання та створює умови для розвитку командного духу.

Оцінку внутрішніх сильних та слабких сторін компанії можна провести на основі аналізу результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна».

З цією метою було проаналізовано основні показники компанії за балансом (звітом про фінансовий стан) та звітом про фінансові результати, які узагальнені у табл. 2.2 (Додаток Д, Е).

Таблиця 2.2

**Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ
«Пежо Сітроен Україна» за 2018-2019 р., тис. грн.**

Економічні показники господарської діяльності	2018	2019	Відхилення	
			Σ	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	2 354 386	3 078 942	5 433 328	30,7
Собівартість реалізованої продукції	2 065 130	2 889 204	4 954 334	40
Валовий прибуток	289 256	189 738	478 994	6,5
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	177 888	67 243	245 131	3,7
Чистий прибуток	143 995	53 629	197 624	3,7
Операційні витрати	150 956	165 707	316 663	9
Сукупний дохід	143 995	53 629	197 624	3,7
Дебіторська заборгованість	156 118	328 915	485 033	110
Грошові кошти	74 056	85 411	159 467	15
Середньорічна вартість необоротних активів	43 496	51 922	95 418	19
Середньорічна вартість оборотних активів	507 015	750 468	1 257 483	48
Власний капітал	193 074	106 703	299 777	5,5
Довгострокові зобов'язання	25 752	35 068	60 820	36
Поточні зобов'язання	331 685	660 619	992 304	99
Рентабельність, %	6,1	1,7	-	-
Фондовіддача	63,6	79,4	-	-
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,53	1,14		

Джерело: розроблено автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Пежо Сітроен Україна»

Аналіз показав, що компанія діє прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції. У 2019 році відбулося збільшення виручки на 724 556 тис. грн. у порівнянні з 2018 роком, що склало 3 078 942 тис. грн. – відхилення 30,7%. Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 40%, і у 2019 році склала 2 889 204 тис. грн.

Показник чистого прибутку компанії протягом року значно знизився

зі 143 995 тис. грн. у 2018 році до 53 629 тис. грн. у 2019 році. Однак показники дебіторської заборгованості вказують на економічний потенціал стану фінансової діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна». Якщо в 2018 році показник становив – 156 118 тис. грн., то в 2019 році його значення склало 328 915 тис. грн. Можна спостерігати збільшення дебіторської заборгованості на 110% станом на початок звітнього періоду 2019 року у порівнянні з 2018 роком.

Мають тенденцію до збільшення показники середньорічної вартості необоротних та оборотних активів. Якщо в 2018 році ці показники становили 43 496 тис. грн. та 507 015 тис. грн., то в 2019 році їх значення зросло і склало 51 922 тис. грн. та 750 468 тис. грн., що у відсотковому відхиленні складає 19% та 48% відповідно. Грошові кошти компанії за 2019 рік склали 85 411 тис. грн.

Для глибшого аналізу доцільним є розрахунок рентабельності реалізації продукції, яка характеризує доходність основної діяльності компанії. Цей показник використовується для контролю над взаємозв'язком між цінами, кількістю товару, що реалізується, витратами компанії і реалізацією продукції [22].

$$R = \text{ЧП} / \text{ЧД} * 100\%, \quad (2.1)$$

де ЧП – чистий прибуток;

ЧД – чистий дохід від реалізації продукції.

$$R_{2018} = (143\,995 / 2\,354\,386) * 100\% = 6,1\%$$

$$R_{2019} = (53\,629 / 3\,078\,942) * 100\% = 1,7\%$$

Можна зробити висновок, що рентабельність реалізації продукції компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» за 2019 рік значно зменшилась на 4,4% у порівнянні з 2018 роком, відповідно такий результат показника спричинений невиконанням дебіторської заборгованості, а також комерційною діяльністю – випуск на ринок нового бренду «DS».

Важливим є показник фондоддачі – розрахунок відношення вартості випущеної продукції у вартісному вираженні до середньорічної вартості

основних виробничих фондів, що виражає ефективність використання засобів праці, тобто відображає кількість виробленої готової продукції на одиницю основних виробничих фондів.

Фондовіддача розраховується за такою формулою [21]:

$$\Phi = Q/O\Phi \quad (2.2)$$

де Q – обсяг продукції у вартісному вираженні;

OΦ – середньорічна вартість основних виробничих фондів.

$$\Phi_{2018} = 2\,354\,386 / 37\,020 = 63,6 \text{ грн.}$$

$$\Phi_{2019} = 3\,078\,942 / 38\,765 = 79,4 \text{ грн.}$$

Ефективність управління основними фондами у ТОВ «Пежо Сітроен Україна» зростає. У 2018 році було випущено продукції на суму 63,6 грн. на кожному використану гривню основних засобів. У 2019 році показник зростає до 79,4 грн. Причиною такої тенденції є оптимізація структури основних засобів.

Отже, фондовіддача компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» за 2019 рік складає 79,4 грн., а за 2018 рік – 63,6 грн.

Для визначення здатності компанії забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільш легкореалізованої частини активів – оборотних коштів, необхідно розрахувати коефіцієнт загальної ліквідності. Зазвичай поточні зобов'язання компанії погашаються за рахунок поточних активів, для забезпечення нормального рівня ліквідності необхідно, щоб вартість поточних активів перевищувала суму поточних зобов'язань. Нормальним значенням коефіцієнта вважається 1,5-2,5, але не менше 1.

Коефіцієнт загальної ліквідності розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань.

$$Кзл_{2018} = 507\,015 / 331\,685 = 1,53$$

$$Кзл_{2019} = 750\,468 / 660\,619 = 1,14$$

Очевидно, що показник загальної ліквідності 2018 року знаходиться у межах норми на відміну від коефіцієнта у 2019 році. Він є достатньо низьким, але його значення більше 1. У даному випадку на його рівень

впливає галузева належність компанії, стан дебіторської заборгованості та тривалість виробничого циклу.

Для дослідження і оцінки фінансової діяльності підприємства за даними звітності про рух грошових коштів можна використати показники, наведені в табл. 2.3 (Додаток Ж).

Таблиця 2.3

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2018-2019 роки на ТОВ «Пежо Сітроен Україна», тис. грн.

Чистий рух коштів від певних видів діяльності	2018	2019
Від операційної діяльності	-82 868	152 698
Від інвестиційної діяльності	-2 736	-1 341
Від фінансової діяльності :	-	-
За звітний період	-248 604	11 357
Залишок коштів на початок року	322 721	74 056
Вплив валютних курсів на залишок коштів	61	2
Залишок коштів на кінець року	74 056	85 411

Джерело: сформовано автором на основі даних фінансової звітності компанії «Пежо Сітроен Україна»

Аналіз показав, що у 2019 році чистий рух коштів від операційної діяльності компанії зріс та склав 152 698 тис. грн. на відміну від від'ємного значення 2018 року. Це свідчить про достатньо стрімкий економічний розвиток компанії. Кошти від інвестиційної діяльності у 2019 році мають тенденцію до збільшення, однак у від'ємному значенні, і складають -1 341 тис. грн. За звітний період 2019 року чистий рух коштів склав 11 357 тис. грн. Залишок коштів на кінець 2019 року склав 85 411 тис. грн., на відміну від попереднього 2018 року – 74 056 тис. грн.

Загалом слід відзначити, що в 2018-2019 роках відбувається суттєве коливання різних економічно-господарських показників фінансового стану компанії, прослідковується як позитивна так і негативна динаміка показників.

Однак переважає тенденція до позитивної динаміки в економічній, організаційній та комерційній діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна», про що свідчать показники фодовіддачі, чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, а також собівартості реалізованої продукції, дебіторської заборгованості та ін.

Для оцінки резервів підвищення ефективності виробництва необхідно провести факторний аналіз прибутку від продажів, основним завданням якого є пошук шляхів максимізації прибутку компанії. Крім того, факторний аналіз прибутку від продажів є обґрунтуванням для прийняття управлінських рішень.

Для розрахунку факторного аналізу було взято по дві моделі автомобілів брендів «Peugeot» та «Citroën» компанії «Пежо Сітроен Україна», а саме моделі «Citroën» – C-Elysée та C3, моделі «Peugeot» – 301 та 3008. Для розрахунків використовуємо об'єм реалізації та ціну обох моделей брендів за 2018-2019 роки., які представлено у табл. 2.4 та табл. 2.5.

Таблиця 2.4

Об'єм реалізації та середня ціна моделей «Peugeot»

Моделі	Об'єм реалізації, кількість проданих моделей		Ціна, грн./шт.	
	2018 Q ₀	2019 Q ₁	2018 P ₀	2019 P ₁
«Peugeot 301»	530	661	300 880	321 132
«Peugeot 3008»	513	550	717 274	756 000

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів компанії [35]

У результаті факторного аналізу будуть розраховано наступні показники:

1. Загальний індекс цін;
2. Загальний приріст цін;

3. Індекс фізичного об'єму;
4. Загальний індекс товарообігу;
5. Абсолютна зміна виручки від реалізації в 2018 році у порівнянні з 2019 під впливом зміни цін та об'єму реалізації.

1. Розрахунок загального індексу цін.

$$I_p = \frac{\sum P_1 Q_1}{\sum P_0 Q_1} \quad (2.3)$$

де P_1 – ціна за звітній період;

P_0 – ціна за базисний період;

Q_1 – об'єм реалізації за звітній період.

$$I_p = \frac{321\,132 \cdot 661 + 756\,000 \cdot 550}{300\,880 \cdot 661 + 717\,274 \cdot 550} = \frac{628\,068\,252}{593\,382\,380} = 1,0584545 = 105\%$$

$$\Delta_{PQ}^P = 628\,068\,252 - 593\,382\,380 = 34\,685\,872 \text{ грн.}$$

Зміна цін на дані моделі у 2019 році по відношенню до 2018 склала 5%. Тобто за рахунок зміни цін на 5% ріст виручки від реалізації компанії зріс на 34 685 872 грн.

2. Загальний приріст цін.

$$K_p = \sqrt[3]{\frac{321\,132 \cdot 756\,000}{300\,880 \cdot 717\,274}} = \sqrt[3]{1,067 \cdot 1,053} = 1,039595 = 3,9\%$$

При середніх темпах росту за рік загальний приріст цін збільшився на 3,9%.

3. Розрахунок індексу фізичного об'єму.

$$I_q = \frac{\sum Q_1 P_0}{\sum Q_0 P_0} \quad (2.4)$$

де Q_1 – об'єм реалізації за звітній період;

P_0 – ціна за базисний період;

Q_0 – об'єм реалізації за базисний період.

$$I_q = \frac{300\,880 \cdot 661 + 717\,274 \cdot 550}{300\,880 \cdot 530 + 717\,274 \cdot 513} = \frac{593\,382\,380}{527\,427\,962} = 1,125 = 112\%$$

$$\Delta_{PQ}^Q = 593\,382\,380 - 527\,427\,962 = 65\,954\,418 \text{ грн.}$$

Об'єм проданих автомобілів збільшився на 12%, тобто за рахунок збільшення кількості реалізованих моделей авто на 12 % виручка від реалізації збільшилась на 65 954 418 грн.

4. Розрахунок загального індексу товарообігу

$$I_{pq} = \frac{\sum Q_1 P_1}{\sum Q_0 P_0} \quad (2.5)$$

де Q_1 – об'єм реалізації за звітний період;

P_1 – ціна за звітний період;

P_0 – ціна за базисний період;

Q_0 – об'єм реалізації за базисний період.

$$I_{pq} = \frac{628\,068\,252}{527\,427\,962} = 1,1908 = 119\%$$

$$\Delta_{PQ} = 628\,068\,252 - 527\,427\,962 = 100\,640\,290 \text{ грн.}$$

Товарообіг у цілому за 2019 рік у порівнянні з 2018 роком збільшився на 19,08%, що в абсолютному вираженні склало 100 640 290 грн.

Перевірка зв'язку індексів:

$$I_p * I_q = I_{pq} = 1,0584545 * 1,125 = 1,190$$

$$\Delta_P + \Delta_Q = \Delta_{PQ} = 34\,685\,872 + 65\,954\,418 = 100\,640\,290 \text{ грн.}$$

Таблиця 2.5

Об'єм реалізації та середня ціна моделей «Citroën»

Моделі	Об'єм реалізації, кількість проданих моделей		Ціна, грн./шт.	
	2018 Q_0	2019 Q_1	2018 P_0	2019 P_1
C3	366	392	330 400	349 000
C-Elysée	410	317	310 000	339 000

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів компанії [36]

1. Розрахунок загального індексу цін.

$$I_p = \frac{\sum P_1 Q_1}{\sum P_0 Q_1}; I_p = \frac{349\,000 * 392 + 339\,000 * 317}{330\,400 * 392 + 310\,000 * 317} = \frac{244\,271\,000}{227\,786\,800} = 1,07236679 = 107\%$$

$$\Delta_{PQ}^P = 244\,271\,000 - 227\,786\,800 = 16\,484\,200 \text{ грн.}$$

Зміна цін на дані моделі у 2019 році по відношенню до 2018 склала 7%. Тобто за рахунок зміни цін на 7% ріст виручки від реалізації компанії зріс на 16 484 200 грн.

2. Загальний приріст цін.

$$K_p = \sqrt[3]{\frac{349\,000}{330\,400} * \frac{339\,000}{310\,000}} = \sqrt[3]{1,056 * 1,093} = 1,048966 = 4,8\%$$

При середніх темпах росту за рік загальний приріст цін на дані моделі збільшився на 4,8%.

3. Розрахунок індексу фізичного об'єму.

$$I_q = \frac{\sum Q_1 P_0}{\sum Q_0 P_0}; I_q = \frac{330\,400 * 392 + 310\,000 * 317}{330\,400 * 366 + 310\,000 * 410} = \frac{227\,786\,800}{248\,026\,400} = 0,918 = 91,8\%$$

$$\Delta_{PQ}^Q = 227\,786\,800 - 248\,026\,400 = -20\,239\,600 \text{ грн.}$$

Об'єм проданих автомобілів зменшився на 8,2%, тобто за рахунок зменшення кількості реалізованих моделей авто на 8,2% виручка від реалізації зменшилась на 20 239 600 грн.

4. Розрахунок загального індексу товарообігу.

$$I_{pq} = \frac{\sum Q_1 P_1}{\sum Q_0 P_0} = \frac{244\,271\,000}{248\,026\,400} = 0,9848 = 98\%$$

$$\Delta_{PQ} = 244\,271\,000 - 248\,026\,400 = -3\,755\,400 \text{ грн.}$$

Товарообіг у цілому за 2019 рік у порівнянні з 2018 роком зменшився в межах двох моделей на 2%, що в абсолютному вираженні склало 3 755 400 грн.

Перевірка зв'язку індексів:

$$I_p * I_q = I_{pq} = 1,07236679 * 0,918 = 0,984$$

$$\Delta_P + \Delta_Q = \Delta_{PQ} = 16\,484\,200 + (-20\,239\,600) = -3\,755\,400 \text{ грн.}$$

Розрахувавши факторний аналіз брендів «Peugeot» та «Citroën», можна стверджувати, що товарообіг автомобілів «Peugeot» є рентабельнішим та прибутковішим, оскільки у порівнянні з 2018 роком, об'єм продажів моделей 301 та 3008 у 2019 році збільшився, незважаючи на ріст цін, на відміну від марки «Citroën», моделей C-Elysée та C3, чий індекс товарообігу зменшився.

Узагальнюючи аналіз господарської та економічної діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна», її фінансових показників, можна стверджувати, що компанія функціонує прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, дебіторська заборованість, чітко простежується позитивна динаміка росту деяких показників у порівнянні з попереднім звітним періодом.

2.2. Маркетинговий аналіз середовища компанії «Пежо Сітроен Україна»

Компанія ТОВ «Пежо Сітроен Україна» функціонує на високо конкурентному ринку товарів і послуг з продажу автомобілів та їх після експлуатаційного обслуговування автомобілів.

Головними перевагами компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» є:

- компанія надає широкий спектр товарів і послуг з приводу продажу авто;
- авто розраховані на достатньо різні сегменти споживачів, реалізація продукції відбувається як на B2C, B2B, так і B2G ринках;
- розумне співвідношення ціни та якості;
- впровадження інноваційних технологій у виробництві авто.

Для оцінки конкурентних позицій на ринку ТОВ «Пежо Сітроен Україна» проведемо SWOT-аналіз, який є комплексним методом оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища, конкурентоспроможності на ринку

та передбачає проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства [51, с. 93].

Важливим етапом SWOT-аналізу є знаходження шляхів конкурентного розвитку. На рис. 2.3. представлений SWOT-аналіз, де зазначені основні загрози і можливості та сильні і слабкі сторони підприємства.

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання грошових доходів населення. 2. Розширення ринків збуту. 3. Політична стабільність в країні 4. Залучення інвестицій. 5. Розробка новітніх цифрових технологій 6. Отримати більшу частку на ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення митного та податкового тиску. 2. Зменшення рівня життя та платоспроможності населення 3. Посилення позицій конкурентів на ринку та поява нових 4. Збільшення політичної нестабільності в країні, зміна влади 5. Підвищення відсотків по кредитах 6. Суспільна думка 7. Загрози тероризму, воєнні дії 8. Економічна нестабільність, криза 9. Зміна цінової політики компанії 10. Світова пандемія унаслідок Covid-2019
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість товарів 2. Високий рівень сервісу 3. Доступна ціна 4. Широкий модельний ряд автомобілів 5. Наявність декількох брендів 6. Висока кваліфікація працівників у компанії 7. Висока кваліфікація персоналу 8. Взаємодія різних структурних підрозділів в процесі досягнення цілей організації 9. Достойна заробітна плата 10. Ефективна система маркетингу та збуту 11. Корпоративні заходи з метою підвищення кваліфікації працівників 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не достатньо велика ринкова частка брендів підприємства 2. Недостатня кількість працівників у відділах підприємства 3. Недолік досвіду роботи з поколінням X (народж. 1965-1980pp.), які мають власні укоріненні преференції в рамках продукції європейських автовиробників 4. Зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування 5. Часом негативна думка про деякі бренди компанії

Рис. 2.3. SWOT-аналіз компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна»

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши дані, можна розробити стратегії та рекомендації для подальшого розвитку компанії та виведенні її на новий рівень. З наведеної інформації зрозуміло, що:

1. Висока якість товарів, помірна ціна та широкий модельний ряд автомобілів дозволяють збільшити обсяги реалізації товарів і послуг на існуючому ринку та розширити ринки збуту;

2. Взаємодія різних структурних підрозділів в процесі досягнення цілей організації та загальна для всієї організації система контролю дозволяють отримати значні прибутки;

3. Висока кваліфікація працівників призводить до стимулювання розвитку діяльності компанії та дозволяє чітко визначитись з напрямком руху компанії у нестабільній політичній ситуації;

4. Активне креативне впровадження рекламної кампанії та активностей дозволяє постійно конкурувати на ринку;

5. Через розширення ринків збуту за рахунок залучення інвестицій можна збільшити частку компанії на ринку;

6. Можлива взаємовигідна кооперація з іншими компаніями задля рекламування один одного та збільшення обсягів продажу.

Отже, в результаті проведеного аналізу можна запропонувати наступні стратегії для подальшого розвитку компанії та виведення її на новий рівень:

- стратегія диференціації;
- стратегія інновацій;
- стратегія підкреслення відмінностей;
- стратегія мінімізації витрат;
- стратегія оперативного реагування.

На нашу думку, для компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» доцільно було б зберігати тенденцію випуску нових моделей авто, відповідно використовуючи «стратегію диференціації», у якій передбачається використання сильних сторін компанії для реалізації її потенціалу та

можливостей, що з'являються на ринку. Чим більше компанія виробляє моделей, тобто націлена на різні сегменти споживачів, тим більше існує ймовірність того, що продаж автомобілів зросте. Стратегія диференціації націлена на різні цінові сегменти та аудиторії, розширюючи при цьому діапазон потенційних клієнтів, тобто надається доступ до різних груп клієнтів, що збільшує обсяг реалізації продукції.

Наступними досить актуальними сьогодні підходами є «стратегія інновацій» та «стратегія підкреслення відмінностей». Вони передбачають використання сильних сторін компанії для усунення загроз – нові технології, товари-новинки, нові послуги та способи задоволення потреб клієнтів, або комунікації ними, збільшать прибутковість компанії та прискорять продажі. Відмінні переваги від конкурентів допоможуть лідирувати на ринку та захоплювати більшу аудиторію споживачів. Наприклад, бренд «Peugeot» та «Citroen» перші у своєму сегменті нещодавно розробили мобільний додаток «MyPeugeot», який підключається до автомобіля і синхронізує усі технічні та якісні його показники [31].

Застосування «стратегії мінімізації витрат» полягає у встановленні оптимального значення обсягу продукції при якому питома собівартість досягає мінімуму за рахунок прояву ефекту масштабу виробництва, просування та збуту. Зазвичай ефект масштабу виробництва досягається при достатньо великому обсязі виробництва, тобто коли здійснюється серійний або масовий тип виробництва. Компанії необхідно відстежувати зміни в галузевих технологіях, вподобання споживачів, і бути готовою реалізувати необхідну модернізацію своєї продукції, або її спосіб реалізації.

Наступна стратегія мінімізує слабкі сторони компанії та її загрози, що з'являються у зовнішньому середовищі – «стратегія оперативного реагування», тобто швидке реагування на зміни у зовнішньому середовищі. Якщо пристосуватися до тієї чи іншої ситуації швидше за конкурентів, то компанії надається перевага і можливість отримати додаткові прибутки у зв'язку з тимчасовим гальмуванням конкурентів, наприклад, за рахунок

нового інноваційного або модифікованого товару чи послуги на автомобільному ринку.

Достатньо глобальною на сьогоднішній день економічною загрозою для усіх країн є проблема поширення Covid-19. Пандемія сприяє стагнації світової економіки та призупиненню розвитку країн загалом, а саме значному зменшенню світових продажів, зниженню частки товарообороту на ринках, скороченню робочої сили, призупиненню робочих потужностей та навіть закриттю бізнесів.

У групі ризику знаходиться і ТОВ «Пежо Сітроен Україна». Однак, як заявляє старший віце-президент «Groupe PSA» Пол Уїлкоккс, компанія зуміла протистояти новим кризовим умовам ринку. «Хоча ринки дійсно ослабли через наслідки коронавірусу, вже в травні зафіксовано деяке пожвавлення в Європі. Ми спостерігали поступове прискорення попиту протягом місяця, пов'язаного з ослабленням обмежувальних заходів. Це позитивна тенденція, яка дає надію на поліпшення ситуації в червні і відновлення ситуації в другій половині року. Продажі автомобілів на українському ринку в травні скоротилися на 14% в порівнянні з тим же місяцем минулого року. Це не дивно, так як автосалони України були зачинені і карантинні обмеження були зняті лише в другій половині червня», – зазначив Пол Уїлкоккс.

Незважаючи на ситуацію, ТОВ «Пежо Сітроен Україна» продемонструвала досить непогані результати. За підсумками травня 2020 року бренд «Peugeot» досяг нового історичного успіху на автомобільному ринку України, зайнявши четверте місце в загальному рейтингу продажів брендів. В цілому за підсумками перших п'яти місяців 2020 року бренд «Peugeot» показав стабільне зростання продажів: + 22% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Також компанії вдалося зберегти позитивні результати в сегменті LCV з сукупною часткою ринку 33% і закріпити лідерство в Україні. Ситуація в Україні задовільна завдяки отриманим результатам компанії в першому кварталі 2020 року, але дуже

нестійка, враховуючи нестабільність ринку. Прогноз по ринках показує значне збільшення обсягів продажів у вересні в порівнянні з серпнем та липнем.

«Ми повинні мобілізувати зусилля всіх команд, щоб вийти на рівень беззбитковості в четвертому кварталі, стабілізувати бізнес і надалі бути прибутковішими», – підкреслив Пол Уїлкоккс. Однак, на нашу думку, за прогнозами тривалості пандемії, компанії слід надто не ризикувати, а спостерігати за ринковими умовами, їх змінами, щоб встигати адаптуватися до них, приймати оперативні рішення та успішно конкурувати.

Серед потенційних конкурентів у відповідному до кожного бренду класовому сегменті на вітчизняному ринку можна назвати такі автомобільні компанії як «Renault», «Volkswagen», «Toyota», «Ford», «Audi», «BMW», «Suzuki», «Fiat», «Mitsubishi», «Nissan», «Seat», «Skoda», «Subaru», «Ravon», «Mazda», «Kia», «Hyundai», «Honda» [1].

Загалом динаміка автомобільного ринку виглядає наступним чином (рис. 2.4). В грудні 2019 року ринок склав 10 371 автомобілів, що є найбільшим значенням з початку кризового періоду 2014 року.

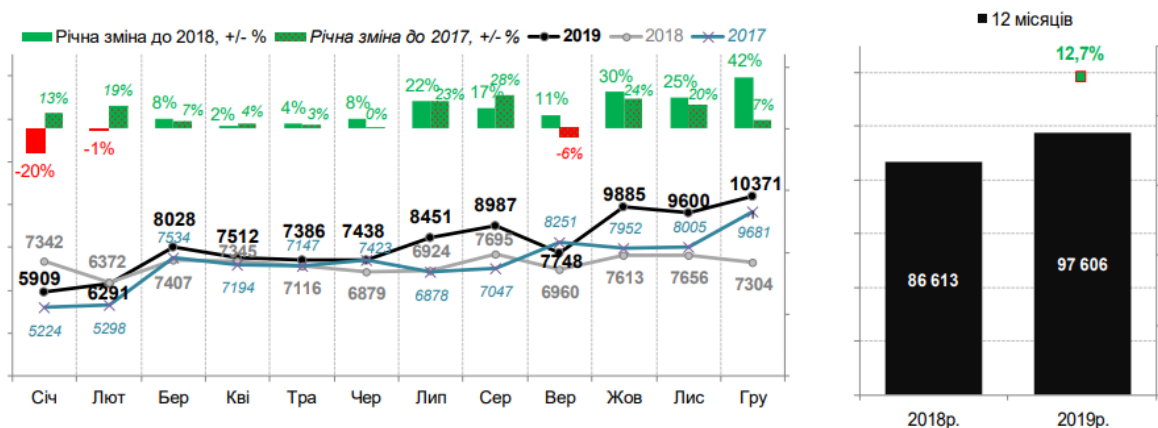


Рис. 2.4. Тенденція ринку нових автомобілів, од./%

Джерело: розроблено за матеріалами компанії

У 2019 році ринок нових автомобілів склав 97 606 од., що на 12,7% більше ніж у 2018 році – 86 613 авто. Ринки роздрібного та корпоративного споживача продемонстрували зростання на 13,9% та 10,5% у порівнянні з попереднім періодом. В структурі ринку частка корпоративних продажів зменшилась до 35,7% .

Завдяки активній роботі маркетингового та збутового департаментів показники продажів автомобілів компанії зростають. В 2019 році частка «Пежо Сітроен Україна» на ринку склала 6,24%, що на 0,39% більше ніж в 2018 році (рис. 2.5).

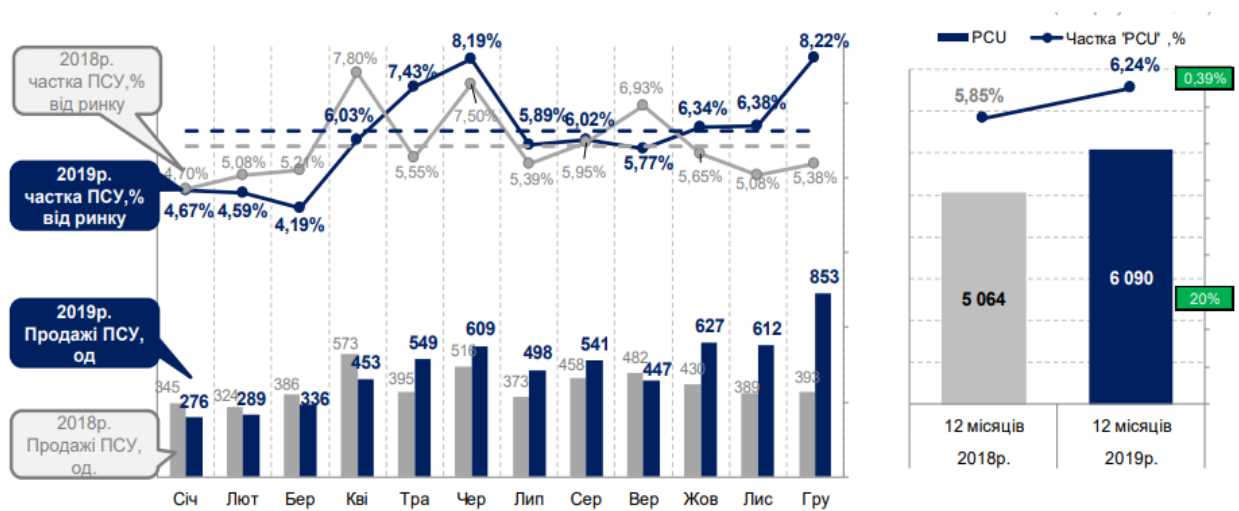


Рис. 2.5. Продажі та частка на ринку ТОВ «Пежо Сітроен Україна»

Джерело: розроблено за матеріалами компанії

Розглянемо частки автомобільного ринку трьох брендів компанії «Peugeot», «Citroën» та «Opel» за 2019 рік у порівнянні з 2018 роком (Додаток 3):

- частка «Peugeot» на ринку становила 3,45%, що на 0,40% більше, ніж у 2018 році: у роздрібному сегменті частка зросла на 0,02% і загалом склала 3,07%; у корпоративному сегменті частка збільшилась на 1,09% і загалом склала 4,13%, за підсумком 12 місяців 2019 р. продажі «Peugeot» збільшились на +28%, за

рахунок цього частка марки збільшилась до 3,45% від загального ринку;

- частка «Citroën» на ринку становить 2,40%, що на 0,40% менше, ніж за 2018 рік: у роздрібному сегменті частка зросла на 0,23% і загалом склала 2,43%; у корпоративному сегменті частка зменшилась на 1,51% і загалом склала 2,35%, за підсумком 12 місяців 2019 р., продажі «Citroen» зменшились на -3%,;
- частка «Opel» на ринку становить 0,41%, що на 0,40% менше, ніж за 2018 рік: у роздрібному сегменті частка зросла на 0,23% і загалом склала 0,49%; у корпоративному сегменті частка зросла на 0,08% і загалом склала 0,26%, за підсумком 12 місяців 2019 р. продажі «Opel» збільшились на +75% [35, 36, 34].

Бренди компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» успішно конкурують на ринку та щорічно досягають власних рекордів по збільшенню обсягів продажів та частки ринку у рейтингу серед інших автобрендів за допомогою збільшення обсягів пропозиції продукції для різних сегментів, стимулювання збуту, налагодженій комунікації з цільовою аудиторією.

2.3. Дослідження маркетингових технологій просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Інтернет-середовищі та їх ефективність

Як головний офіційний постачальник брендів «Peugeot», «Citroën», «Opel» та «DS», компанія ТОВ «Пежо Сітроен Україна» займається збутовою політикою через дилерські центри, які знаходяться по всій території України. Відповідно у кожного брэнда є свій офіційний дилер. Відділ маркетингу регулює та контролює рекламну активність кожного дилерського центру, адже вкладені кошти у ефективне просування, рекламу автомобілів у найближчому майбутньому покаже свій результат у вигляді прибутку. При чому збільшуючи лояльність до брэнду, підвищується і прихильність до

дилерського центру. У табл. 2.6 наведений перелік дилерських центрів брендів «Peugeot» та «Citroën».

Таблиця 2.6

Перелік дилерських центрів брендів «Peugeot» та «Citroën»

Дилерські центри «Citroën»	Дилерські центри «Peugeot»
ВіДі Елеганс	ВіДі Елеганс
Ніко Авант	Ніко Авант
АІС СІТРОЕН ЦЕНТР	АІС СІТРОЕН ЦЕНТР
Ярда	Ярда
ТД Автоцентр Поділля	ТД Автоцентр Поділля
Авто Віа	Авто Віа
Альфа Моторз	Альфа Моторз
СІНГЛ АВТО	СІНГЛ АВТО
АІС Запоріжжя	АІС Запоріжжя
АІС Авто-Юг	АІС Авто-Юг
Автодом-Н	Автодом-Н
ІІ АІС-Полтава	ІІ АІС-Полтава
ДПІ"Автоінвестстрой - Житомир"	ДПІ"Автоінвестстрой - Житомир"
АІС-Черкаси	АІС-Черкаси
Карпати Мотор	Карпати Мотор
Авто-Шанс	Автошанс
Автолідер	Автолідер
ТОВ "МТВ"	ТОВ "МТВ"
АІС Автоцентр Чернігів	АІС Автоцентр Чернігів

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів компанії

Кожен бренд компанії конкурує один з одним, кожен виконує свій маркетинговий план, має власний план заходів для стимулювання збуту, і план, розроблений відділом маркетингу. Очевидно, є всі підстави вважати, що цільова аудиторія, сегментація чотирьох брендів за класами та асортиментом, ціноутворення та позиціонування на автомобільному ринку є також достатньо різними.

Організаційна структура маркетингового відділу компанії «Пежо Сітроен Україна» за видом є лінійною і складається з восьми осіб (рис. 2.6), які виконують відповідні функції:

1. Директор з маркетингу – контроль, управління маркетинговими процесами чотирьох брендів, прийняття рішень щодо стратегій, маркетингових планів, ухвалення рішень маркетологів, участь у засіданнях директорів тощо;

2. Керівник відділу комунікацій та цифрових технологій – контроль та участь у проектах, розробка та генерація ідей рекламних кампаній, матеріалів та ескізів, участь у щоденних нарадах щодо порядку денного, конференціях, семінарах; несе відповідальність за усю рекламну активність чотирьох брендів, а особисто керує такими брендами – повністю «Opel» та частково «Peugeot»;

3. Діджитал та CRM менеджер брендів «Citroën» та «DS» – управління та контроль клієнтської бази у системі CRM, формування звітності у паперовій формі, у вигляді презентацій та інфографіки, створення рекламної активності та ведення кампаній брендів «Citroën» та «DS» в Інтернет-середовищі, управління корпоративного сайту, соціальних мереж та інших промосторінок, ведення аналітичної статистики, модерація сайту відгуків, співпраця з підрядниками (технічна підтримка налаштувань сайтів), участь у щоденних нарадах, проведення виставок та дилерських конференцій;

4. Менеджер з маркетингових комунікацій брендів «Citroën» та «DS» – створення рекламних кампаній, ескізів та макетів банерів, створення та замовлення паперових рекламних матеріалів, брендovаних елементів (ліфлети, каталоги, буклети, папки, ручки, блокноти), ведення статистичної звітності, участь у нарадах, конференціях, семінарах, співпраця з підрядниками та дилерськими центрами;

5. Діджитал та CRM менеджер бренду «Peugeot» – управління та контроль клієнтської бази у системі CRM, формування звітності у паперовій формі, у вигляді презентацій та інфографіки, створення рекламної активності бренду «Peugeot» в Інтернет-середовищі, управління та налаштування корпоративного сайту та інших промосторінок, соціальних мереж, ведення статистики, модерація сайту відгуків, співпраця з підрядниками;

6. Менеджер з маркетингових комунікацій бренду «Peugeot» – створення рекламних кампаній, планування довго- та короткострокових стратегій, цілей кожної кампанії, розвиток бренду, створення ескізів та макетів банерів, створення та замовлення паперових рекламних матеріалів, брендovаних елементів (ліфлети, каталоги, буклети, папки, ручки, блокноти), ведення статистичної звітності, аналіз отриманих результатів та витрачених зусиль, участь у нарадах, конференціях, семінарах, співпраця з підрядниками та дилерськими центрами, реалізація креативів, узгодження ідей з вищим керівництвом, тестування рекламних матеріалів тощо;

7. PR та BTL-менеджер (BTL – з англ. below the line – нижче або під лінією – відповідна рекламна активність) – зустрічі з журналістами, блогерами та інфлюенсерами задля стимулювання збуту напряду, підготовка різноманітних виставок, зустрічей, конференцій, семінарів, організація тест-драйвів на прес-паркових авто, створення та розвиток сприятливого враження та іміджу компанії та її брендів, формування лояльності споживачів, написання та випуск прес-релізів, контакти зі ЗМІ, постійний аналіз інформації, пошук трендів автомобільного ринку розробка комунікаційної стратегії, публічні виступи;

8. Фліт-менеджер, або управляючий корпоративними автомобілями (авто прес-парку), призначеними для розпорядження та використання у цілях компанії – підготовка та видача авто на тест-драйв журналістам, своєчасний технічний огляд та ремонт, мийка автомобіля, контроль за станом у цілому, доставка авто у необхідне місце, видача авто працівникам компанії у відрядження, а також в особистих цілях.

Кожен з брендів поділяється на сегменти за класами автомобілів, має свою цільову аудиторію, базу лояльних клієнтів тощо. Сегментація авто зазвичай поділяється за брендом, країною-виробником, позиціонуванням, ціновою політикою та типом кузова (хетчбеки, SUV (англ. Sport utility vehicle – практичний спортивний автомобіль), універсали, седани, кросовери, позашляховики, міні вени, фургони, моделі міні).



Рис. 2.6. Організаційна структура відділу маркетингу

Джерело: розроблено автором

Середньозагальні сегменти цільової аудиторії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» виглядають наступним чином:

1) чоловіки, віком від 22 років і старше, одружені/неодружені, з середнім, вище середнього чи високим рівнем доходів (деякі можуть залучатись фінансовою підтримкою інших сторін), які проживають на території України або за її межах та планують придбати нове авто;

2) жінки, віком від 22 років і старше, заміжні/незаміжні, з середнім, вище середнього чи високим рівнем доходів (деякі можуть залучатись залучатись фінансовою підтримкою інших сторін), які проживають на території України або за її межах та планують придбати нове авто;

3) малі та багатодітні сім'ї з дітьми, з середнім, вище середнього чи високим рівнем доходів, які планують придбати нове сімейне авто;

4) юридичні особи (комерційні та державні підприємства).

Насьогодні «Peugeot» та «Citroën» є найуспішнішими брендами ТОВ «Пежо Сітроен Україна», переймаючи та вдосконалюючи досвід поколінь, вони впевнено займають вагоме місце на автомобільному ринку. «Opel» вже більш впевнено закріплюється на ринку та намагається завоювати більшу

частку ринку. Преміальний, однак маловідомий українському споживачу французький бренд «DS» досить недавно вийшов на ринок та вже розпочав брати активну рекламну участь у «змаганнях» першості серед конкурентів автобізнесу.

Маркетингова діяльність компанії зосереджена на постійній рекламній активності задля досягнення стратегічних цілей. План маркетингової активності – це деталізація усіх необхідних маркетингових заходів на визначений період, він стимулює реалізацію товарів і послуг, створюється маркетингологами у вигляді медіа плану на рік.

Проаналізувавши дані компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» (рис. 2.7), протягом десятиліття можна побачити, що стабільною прибутковою нішею у маркетинговій діяльності є реклама на телебаченні – 49% станом на 2018 рік, але з розвитком цифрових технологій значно зростає частка рекламної активності в мережі Інтернет – 30%.

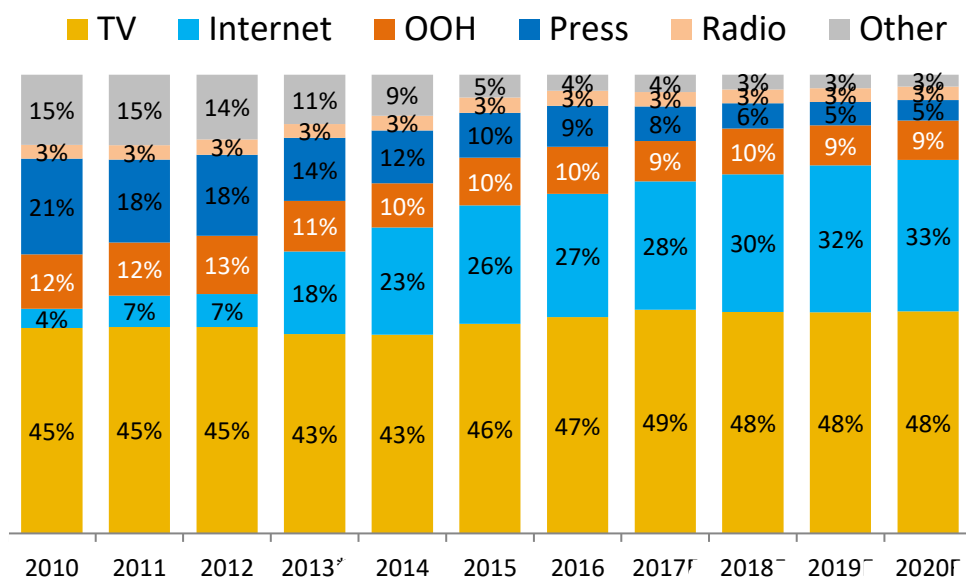


Рис. 2.7. Частка медіа трендів з 2010 по 2020 роки

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів компанії

Частка преси з роками меншає і станом на 2020 рік впала до 5%. Частка зовнішньої реклами майже стабільна і складає 10% (на рисунку

позначено як ООН – з англ. Out-of-home. Реклама на радіо є достатньо стабільною – 3%.

На рис. 2.8 представлено суми витрат річного бюджету на той чи інший вид реклами з 2011 по 2017 рік. Отже, за 2015 рік, у порівнянні з попередніми, виділення бюджету збільшилось на телебачення – 25% та незмінним залишилось на Інтернет – 28%. На інші види рекламних активностей частка бюджету знизилась від 2 до 7%.

У 2016 році частка медіа інвестицій бренду «Peugeot» склала 3%, а по «Citroen» – 2,1%. Станом на 2017 рік у бренду «Peugeot» частка інвестицій зросла і склала 3,4%, а у бренду «Citroen» навпаки зменшилася – 1,4%.

Протягом років існування компанії на території України ТОВ «Пежо Сітроен Україна» успішно запустила на український ринок понад 100 нових моделей автомобільних брендів «Peugeot», «Citroën», «Opel» та «DS» різних класів.

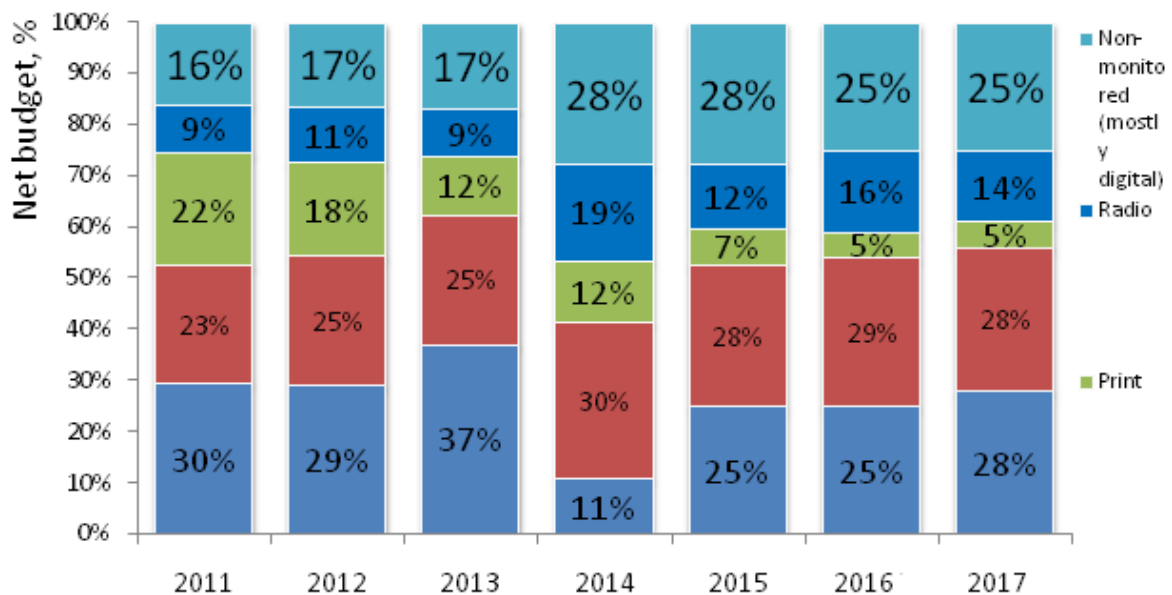


Рис. 2.8. План розподілу бюджету на рекламні кампанії 2011-2017 рр.

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів компанії

Отже, проаналізувавши витрати на рекламу та визначивши місце брендів на ринку, можна стверджувати, що відділ маркетингу проводить досить активну рекламну діяльність, яка позитивно впливає на загальні

економічні показники компанії, а особливо на об'єм продажів та чистий прибуток

Сьогодні у добу мобільності та інтеграції суспільства в Інтернет-простір досить важливим для успіху компанії є слідування діджитал-трендам та використання нових сучасних технологічних способів просування продукції в Інтернет-середовищі.

Як зазначалось, маркетингові технології включають в себе великий вибір маркетингових тактик та способів просування товарів, послуг і брендів, а Інтернет виступає у ролі основного комунікаційного посередника сучасності між продавцем та споживачем. Головними завданнями маркетингових технологій в Інтернеті-середовищі є просування бренду та його продукції і збільшення збуту за допомогою різних методик.

У своїй діяльності компанія ТОВ «Пежо Сітроен Україна» активно застосовує достатньо широкий спектр маркетингових технологій просування в мережі як SEM, SMM (Instagram, Facebook, Twitter, платформа YouTube), кооперація з інфлюенсерами (блогерами) в таких соціальних мережах як, SMO, постійне оновлення та модернізація корпоративного сайту, контекстна і банерна реклама на тематичних платформах та сайтах мережі, пряма e-mail-розсилка потенційним клієнтам, продакт-плейсмент в онлайн-іграх, участь в онлайн-виставках та конференціях.

Використання перелічених способів просування автомобілів як продукції компанії в Інтернет-середовищі здійснюється задля оперативної комунікації з цільовою аудиторією та клієнтами, для налаштування таргетингу та поширення інтерактивного контенту, пришвидшення лідогенерації та скорочення шляху споживача від момента ознайомлення з продуктом до його купівлі.

Відображення цих заходів заздалегідь сплановане і прописане у річному маркетинговому плані з відповідно вказаними витратами з бюджету на кожен вид рекламної активності. Зазначимо те, що достатня кількість інструментів просування продукції в мережі Інтернет виконується

підрядниками та регулюється відділом маркетингу, тобто компанія ТОВ «Пежо Сітроен Україна» співпрацює з консалтинговими компаніями, або з тими, хто надає свої послуги на аутсорсі.

До здійснення покупки в Інтернеті потенційний споживач умовно проходить через певні етапи і потрапляє у воронку продажів, яку контролює та стимулює відді маркетингу. Воронка продажів – це принцип розподілу клієнтів по стадіях процесу продажів від першого контакту та знайомства з продуктом до укладання угоди [9].

Наприклад, перш ніж придбати авто, потенційний покупець повинен знати про продукт. В Інтернет-середовищі це може відбутись через банерну, контекстну рекламу, нагадування про продукт email-розсилкою, через додатки, посилання у соціальних мережах тощо, або традиційно через радіо, телевізор, зовнішню рекламу. Наступним кроком є реакція користувача на рекламне повідомлення. Прийти в салон (офлайн дія), пройти тест-драйв, отримати необхідну консультацію або зареєструватись онлайн на тест-драйв чи віртуально переглянути наявний модельний ряд брендів, їх цінову політику, технічні характеристики, сконфігурувати авто за допомогою посилання у соціальній мережі чи на корпоративному сайті. Такі етапи, через які потенційний клієнт проходить перед покупкою, є абсолютно в кожному бізнесі. Суть побудови продажів зводиться до того, щоб послідовно вести клієнта по воронці продажів з етапу на етап до кінцевої мети – купівлі/продажу.

Перебуваючи на різних стадіях готовності до покупки існує відповідна класифікація споживача:

1. Холодний контакт – людина, яка не зацікавлена у купівлі певного товару чи послуги, яка випадково натиснула на посилання, перейшла на сайт, помилково здійснила дзвінок тощо;
2. Холодний лід – споживач, який зацікавлений у товарі чи послугі, оцінює аналогічні товари чи послуги у конкурентів, знаходиться на стадії готовності до покупки;

3. Гарячий лід – потенційний клієнт, який готовий придбати товар, підписати угоду, детально розглянути, протестувати тощо.

Раніше підприємства мали не так багато способів взаємодії з клієнтом: телефонний дзвінок, особистий продаж напяму, банерна реклама на білборді, рекламна листівка, газета, рекламний каталог. Сьогодні ж споживач знаходиться на відстані «витягнутої руки» та одного кліка до бренду.

Для відстеження ефективності взаємодії рекламних промо маркетологи використовують CRM-систему, Google Analytics та інші сервіси вимірювання трафіку та шляху користувача в мережі.

Наприклад, діджитал маркетологи компанії створюють звіт з активності користувачів на корпоративному сайті компанії, який називається Digital Analytics Report. Усі дані генеруються та фіксуються в системі Google Analytics, а потім переносяться до звіту та аналізуються, вираховуються відповідні показники та досліджується динаміка. При правильному налаштуванні метрик та критеріїв у Google Analytics сервіс демонструє величезну кількість показників: кількість та тривалість переглядів кожної сторінки сайту одним користувачем за будь-який період, фіксує органічний трафік на сайт, по якому ключовому слову чи посиланні клієнт перейшов на сайт чи форму заповнення, відслідковуються дії на сайті, зацікавленість, конверсії (завантаження прайс-листів чи технічних характеристик, запис на тест-драйв).

З CRM-порталу до звіту вносяться такі показники як кількість лідів (в день/місяць/рік), вартість одного ліда, кліку, візиту на сайт, доходи від продажу, дохід (з одного підписника, ліда, споживача), частка постійних клієнтів тощо.

У самому Digital Analytics Report таблично відображається кількість сесій (кількість відвідувань користувачів за день), налаштування конфігуратора: початі та завершені (вибір опцій для віртуального створення власного авто за критеріями) та ліди (потенційна база клієнтів, або клієнти,

які записалися на тест-драйв, зв'язалися з дилерським центром, залишили свої контакти тощо).

Розглянемо дані зі звіту про активність користувачів на прикладі бренду «Peugeot». Станом на 22.10.2020 з початку 2020 року на сайті «Peugeot» було 1 321 447 сесій (відвідувань), початих конфігурацій автомобіля – 199 715, а завершених – 83719, лідів – 3 534 (рис. 2.9).

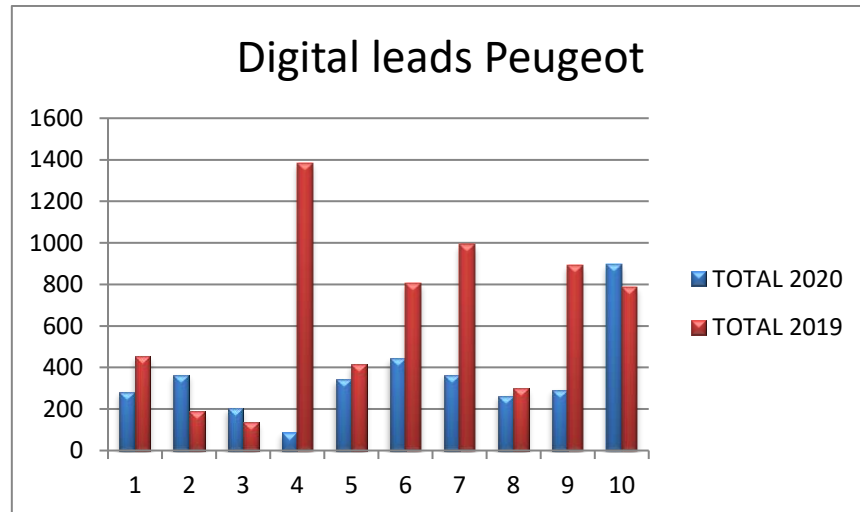


Рис. 2.9. Digital-ліди «Peugeot» 2019-2020 роки

Джерело: розроблено автором за матеріалами компанії

Таким чином можна спостерігати принцип роботи діджитальної воронки, коли охоплення аудиторії налічує більш ніж мільйон користувачів, а по факту кількість лідів у якості потенційної цільової аудиторії невелика. У 2019 році на цей період кількість лідів становила 6 349, що говорить про значний спад кількості лідів у порівнянні з 2020 роком, виражена стагнація вірогідно спричинена економічною кризовою ситуацією в Україні через карантин.

Далі усі зібрані дані генеруються у воронку продажів (рис. 2.10).

Digital-воронка – це інструмент, який дозволяє вести потенційного клієнта по воронці продажів з мінімальним втручанням менеджера і дозволяє компанії прослідковувати та аналізувати кожну дію користувача, комунікувати з клієнтом у будь-який час і в будь-якому місці [9].

На рисунку зображена воронка продажів бренду «Peugeot» за період січень-вересень 2019 та 2020 років, з якої видно, що з кожним етапом кількість взаємодій або дій ліда зменшується і остаточний результат роботи воронки продажів відображається у відсотковому значенні як відношення діджитальних продажів до кількості лідів.

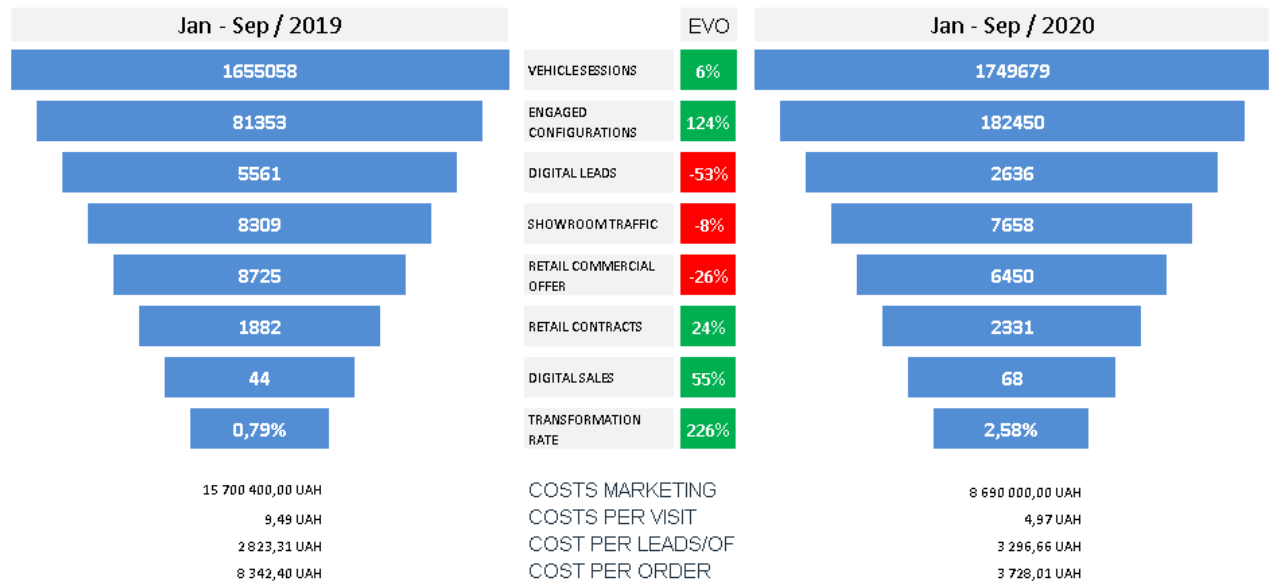


Рис. 2.10. Воронка продажів бренду «Peugeot» 2019-2020 р.р.

Джерело: розроблено автором за матеріалами компанії

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

Проаналізувавши воронку продажів, можна стверджувати, що найбільш продуктивним для діджитал маркетингової діяльності став 2020 рік, оскільки відсоток воронки 2020 року склав 2,58%, що на відміну від 2019 – 0,79% є значно нижчим. Ефективність маркетингової діяльності 2020 році

визначається ще й тим, порівняно з 2019 роком, що витрати на маркетингову рекламну кампанію значно нижчі і склали 8 690 000 грн. (2019 рік – 15 700 400 грн.), вартість візиту – 4,97 грн., ціна за ліда зросла у зв'язку з подорожчанням рекламної діяльності загалом, хоча дана ситуація є нормальною в сучасних умовах ринку, а ціна за замовлення ліда склала 3 728 грн, що вдвічі менше ніж за минулий рік.

Маркетологи компанії «Пежо Сітроен Україна» широко застосовують основні інструменти та способи просування продукції в Інтернет середовищі, а саме: Інтернет-реклама на сайтах, у мобільних додатках, онлайн-іграх, email-розсиланнях листів, сповіщення про знижки, новини, події, реклама у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Twitter, Telegram тощо), розсилання контекстних повідомлень у месенджери (Messenger, Viber).

Ефективність даних каналів просування та комунікації визначається постійним аналізом метрик, якісних і кількісних показників для вдосконалення продуктивності маркетингового відділу компанії, і відповідно результатом обсягів збуту та прибутком компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна».

Узагальнюючи аналіз господарської та економічної діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна», її фінансових показників, можна стверджувати, що компанія функціонує прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, грошових коштів, фондівіддачі, чітко простежується позитивна динаміка росту у порівнянні з попереднім звітним періодом. Також слід підкреслити тенденцію до укріплення позиції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» у рейтингу серед конкурентів, збільшення частки ринку та щорічне визнання компанії як надійного автопостачальника на вітчизняний ринок.

Маркетинговий аналіз середовища ТОВ «Пежо Сітроен Україна» показав, що компанія функціонує на висококонкурентному ринку автомобільної галузі та має достатньо вагомні переваги та сильні сторони серед конкурентів.

Дослідження маркетингових технологій просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Інтернет-середовищі свідчить, що маркетингова діяльність компанії в основному зосереджена на постійній рекламній активності в мережі для досягнення стратегічних цілей та виконання маркетингового плану. Основними технологічними маркетинговими інструментами, які використовує компанія, є SEM, SMM, SMO, сайти брендів, контекстна і банерна реклама, кооперація з інфлюенсерами, пряма email-розсилка, продакт-плейсмент, участь в онлайн-виставках, конференціях. Ефективність рекламних кампаній ТОВ «Пежо Сітроен Україна» відслідковується переважно за допомогою сервісу Google Analytics та побудовою воронки продажів, а також завдяки аналізу CRM-системи та вирахуванню потенційно значимих показників. За допомогою цих сервісів можна зробити висновок, що компанія використовує у своїй маркетинговій діяльності ефективні маркетингові технологічні інструменти просування продукції в Інтернет-середовищі, про що свідчать позитивні показники на витрати за один візит користувача, ліда, замовлення ліда, загальні витрати маркетингового бюджету та ін.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПЕЖО СІТРОЕН УКРАЇНА» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Резерви покращення організаційних аспектів просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» за допомогою Інтернет-технологій

З метою підвищення ефективності системи маркетингової діяльності у компанії необхідно системне впровадження відповідних заходів. У ході дослідження кваліфікаційної роботи було розроблено декілька рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності компанії щодо просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» за допомогою Інтернет-технологій.

Аналізуючи маркетингову діяльність ТОВ «Пежо Сітроен Україна» варто зазначити про позитивну динаміку показників прибутковості та про збільшення обсягу товарообороту. Показники ефективності рекламних витрат є достатніми, що говорить про їхній суттєвий вплив на ефективність функціонування діяльності підприємства.

Активне стимулювання маркетингової діяльності дає можливість компанії оперативно реагувати на ринкову ситуацію та утримувати свої позиції в умовах конкуренції, дає змогу маркетологам розвивати креативні ідеї та втілювати їх у рекламні повідомлення. Ефективна організація маркетингової діяльності компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» передбачає:

- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії відділу маркетингу з іншими відділами компанії;

- впровадження системи планування кошторисів (бюджетів) витрат компанії;
- підвищення кваліфікації працівників за рахунок тренінгів, лекцій, семінарів на різні теми маркетингу.

Відділ маркетингу ТОВ «Пежо Сітроен Україна» складається з 8 осіб. На нашу думку, розподіл функцій та обов'язків кожного маркетолога є непропорційним, адже троє з восьми працівників відповідають за декілька брендів одночасно. Даний аспект суттєво впливає на ряд негативних наслідків:

- значно уповільнюються загальні темпи роботи відділу;
- прослідковується неналежне виділення часу на роботу з кожним брендом;
- швидка втомлюваність та перенавантаженість працівників, вимушена понаднормова робота;
- у критичних ситуаціях, наприклад, дедлайн виходу нових рекламних кампаній двох брендів одночасно, поспіх у виконанні роботи може призвести до неякісного та недосконалого її виконання.

Для покращення організаційних аспектів просування продукції за допомогою Інтернет-технологій, а саме для своєчасного, ефективного та продуктивного виконання маркетингових функцій – реалізацію маркетингових планів та заходів, необхідно створити ще дві посади маркетологів – діджитал та CRM менеджер бренду «DS», менеджер з маркетингових комунікацій бренду «DS». Таким чином дане рішення вплине на ефективність подальшої роботи – можливість розподілити функції між кожним брендом відповідно. Оскільки брендом «DS» раніше займалися менеджери «Citroën», тому створивши нові посади, на кожен бренд існуватиме по 2 працівники. За типом організаційна структура маркетингового відділу буде лінійною і вилядатиме наступним чином (рис. 3.1).

Відповідно, введення нових посад, означатиме вдосконалення організаційної структури управління та, як наслідок, сприятиме зростанню ефективності функціонування ТОВ «Пежо Сітроен Україна».



Рис. 3.1. Нова організаційна структура «ТОВ Пежо Сітроен Україна»

Джерело: розроблено автором

Основними функціями посади діджитал та CRM менеджер бренду «DS» є управління та контроль клієнтської бази у системі CRM, формування звітності у різних форматах, створення рекламної активності та ведення кампаній бренду «DS» в Інтернет-середовищі, управління корпоративним сайтом, соціальними мережами та іншими промосторінками, ведення статистики, модерація сайту відгуків, співпраця з підрядниками, проведення виставок та дилерських конференцій; посада менеджер з маркетингових комунікацій бренду «DS» – створення рекламних кампаній, ескізів та макетів банерів, мізерної орєклами, написання контенту, створення та замовлення паперових рекламних матеріалів, брендovаних елементів (ліфлети, каталоги, буклети, папки, ручки, блокноти), ведення статистичної звітності, участь у нарадах, конференціях, семінарах, співпраця з підрядниками та дилерськими центрами.

Тож створення саме посади «діджитал та CRM менеджера бренду «DS»» допоможе розвантажити обов'язки діджитал маркетолога бренду «Citroën» та сконцентруватись кожного з цих менеджерів на своєму бренді, приділяючи більше зусиль, уваги та часу на розробку діджитальних рекламних кампаній, стратегій, аналізу роботи, тобто просуванню продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» за допомогою Інтернет-технологій.

Очікуваний результат даної пропозиції – ефективна маркетингова робота окремо над кожним брендом, більші часові можливості на виконання тих чи інших завдань, максимізація прибутку компанії за рахунок більш структурованого, пропорціонального навантаження та виконання робіт працівниками.

Для розрахунку економічної ефективності введення посад «діджитал та CRM менеджера бренду «DS»» та «менеджера з маркетингових комунікацій бренду «DS»» визначено такі вихідні дані витрат (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Початкові витрати на нові посади маркетингового відділу, грн.

Назва статті витрат	Діджитал та CRM менеджер бренду «DS»	Витрати на посаду за рік	Менеджер з маркетингових комунікацій бренду «DS»	Витрати на посаду за рік
Заробітна плата	18 000	216 000	18 000	216 000
Канцелярія	100	1200	100	1200
Послуги мобільного зв'язку	150	1800	150	1800
Разом	18 250	219 000	18 300	219 000

Джерело: розроблено автором

Таким чином, для введення двох посад компанії потрібно 438 000 грн. капітальних вкладень за рік. Планується, що в результаті запропонованих змін приріст прибутку компанії «Пежо Сітроен Україна» складе до 15% у рік. Річний обсяг виручки до введення двох нових посад складає 3 078 942 грн.

Економічний ефект від запропонованих заходів передбачає різницю між запланованим приростом виручки, яка буде отримана від додаткового товарообороту після введення двох посад, та витратами на ці заходи.

$$E = (P_v - V_p) - V_{rp} \quad (3.1)$$

де E – економічний ефект від введення нових посад, грн.;

P_v – запланований показник виручки від реалізації після введення нових посад та лише під їх впливом, грн.;

V_p – витрати на реалізацію рекомендації, грн.;

V_{rp} – виручка від реалізації за останній період, грн.

Запланований показник виручки (P_v) розраховується за наступною формулою:

$$P_v = (V_{rp} + (V_{rp} * (P_{rv} / 100))) \quad (3.2)$$

P_v – запланований показник виручки від реалізації після введення нових посад та лише під їх впливом, грн.;

V_{rp} – виручка від реалізації за останній період, грн.;

P_{rv} – запланований приріст виручки від реалізації внаслідок введення запропонованої рекомендації, %.

Розрахуємо запланований показник виручки від реалізації після введення нових посад та лише під їх впливом формулою (3.2):

$$P_v = 3\,078\,942 + (3\,078\,942 * (15/100)) = 3\,540\,783 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект від впровадження двох нових посад маркетологів за формулою (3.1):

$$E = (3\,540\,783 - 438\,600) - 3\,078\,942 = 23\,241 \text{ грн.}$$

Економічний ефект заходів може бути: позитивним – витрати на заходи менше додаткового прибутку; негативним – витрати на заходи вище додаткового прибутку; нейтральними – витрати на заходи рівні додаткового прибутку.

Таким чином, можна зробити висновок, що економічний ефект від запропонованих заходів позитивний, так як витрати на створення двох посад на 438 600 грн. збільшили оборот компанії на 23 241 грн. В результаті

застосування рекомендації збільшиться виручка від реалізації, чистий прибуток, в перспективі підвищиться і рентабельність компанії. Тож оскільки економічний ефект позитивний, то доцільним є впровадження нових посад маркетингу.

В умовах економічної та фінансової нестабільності у державі та впливу інших макро- та мікроекономічних факторів діяльність ТОВ «Пежо Сітроен Україна» може суттєво змінитись. Тому, у процесі планування та управління маркетинговою діяльністю, відділу маркетингу підприємства рекомендується вживати наступних заходів:

- здійснювати постійний контроль за впливом зовнішніх чинників
 - коливань попиту на певні товари на певних сегментах ринку, змін у товарній пропозиції конкурентів, кон'юнктури ринку тощо;
- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів у процесі використання товарів наявного асортименту;
- забезпечити необхідну інтенсифікацію зусиль щодо формування попиту під час оцінки, створення та пропозиції нового товару на ринку шляхом активнішого проведення комунікаційної політики;
- застосовувати такий інструмент як ремаркетинг.

Розвиток та збільшення каналів збуту продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» має бути стратегічним напрямом діяльності. Оскільки сегмент мереж збуту торгівлі вже сформований, тому компанія повинна приділяти більшу увагу оптовим комерційним організаціям. Пошук нових клієнтів та довгострокова співпраця з ними є головними завданнями, які реалізовуватимуться завдяки маркетинговій політиці комунікацій.

Впровадження новітніх технологій в автовиробництві виведе компанію на високий рівень, дасть змогу зайняти нові ніші та збільшити частку на ринку серед конкурентів. Так, бренд «Peugeot», створивши додаток «MyPeugeot», виявився першим автомобілем на даному сегментному ринку з

таким девайсом. Ця програма передбачає мобільність, зручність та доступність на відстані. Користувач, завантаживши додаток у телефон, синхронізує свій авто зі смартфоном. У телефоні відображається уся інформація про автомобіль (її пробіг, середня швидкість за певний період, наявність кількості палива у баку, місцезнаходження авто, система розпізнавання власника авто, найближчі СТО, дилерські центри тощо). Відповідно вдосконалення технологій, систем, пошук нових каналів збуту допоможе компанії міцно закріпитись на ринку.

Ще одним аспектом покращення організаційного процесу та стимулювання маркетингового відділу до творчої та активної праці може бути моральне заохочення. Воно реалізується шляхом публічного визнання заслуг працівника.

Основні заходи морального заохочення, які може надати керівник відділу, – це оголошення подяки за якісно або швидко виконану роботу, нагородження почесною відзнакою, грамотою перед усім персоналом компанії, підвищення у кваліфікаційному класі або розряді тощо. Тобто завданням морального заохочення є офіційне та прилюдне визнання особливих досягнень працівників та їх особливої ролі у загальних успіхах компанії чи відділу, результатів особистої або командної праці.

Також важливим для підтримки робочого процесу є мотиваційні промови директорів кожного з відділів компанії про досягнуті результати команди за квартал, півріччя чи рік. Таким чинном у своєму меседжі кожен керівник матиме змогу висвітлити головні моменти та результати спільної командної роботи або досягнення окремих працівників, тим самим надихаючи та мотивуючи персонал працювати на результат, створюючи здорову конкуренцію між працівниками [55].

Тож для покращення організаційних аспектів просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» за допомогою Інтернет-технологій було розроблено наступні пропозиції – вдосконалення організаційної структури маркетингового відділу, а саме створення двох нових посад – діджитал та

CRM менеджера бренду «DS» та менеджера з маркетингових комунікацій бренду «DS». Це рішення допоможе полегшити та розвантажити робочий процес діджитал та CRM, а також менеджера з маркетингових комунікацій бренду «Citroën», що однозначно вплине на активність, продуктивність та результативність маркетингової діяльності. Також були запроновані управлінські заходи стосовно покращення морального заохочення працівників для ефективнішої роботи колективу та стимулюванні їх мотивації.

3.2. Пропозиції щодо використання інноваційних способів просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Інтернеті

Для успішного та ефективного просування продукції в Інтернет-середовищі необхідно застосовувати сучасні дієві інноваційні інструменти цифрового маркетингу для цільової взаємодії з потенційною аудиторією, адаптуючи їх до специфіки продукції компанії. Розробка рекомендацій щодо удосконалення просування продукції в Інтернеті передбачає застосування нових технологічних способів просування в мережі, які відділ маркетингу ТОВ «Пежо Сітроен Україна» не застосовує у своїй діяльності, із врахуванням бюджету цих заходів.

Проаналізувавши ціновий ринок агентств, які надають послуги з розміщення реклами та застосування маркетингових технологічних інструментів, було розроблено медіа-план для нових каналів просування товарів компанії (табл. 3.2).

Бюджет медіа-плану на місяць для додаткових каналів просування продукції компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» склав 305 600 грн. Застосування даних технологічних інструментів просування продукції в Інтернет-середовищі є не основним, а додатковим до постійних інструментів рекламної діяльності, які застосовують маркетологи ТОВ «Пежо Сітроен Україна».

Детально розглянемо кожен з видів маркетингових технологічних інструментів для ефективного просування продукції в Інтернет-середовищі.

Таблиця 3.2

Медіа-план розподілу бюджету на місяць для нових інструментів просування продукції компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Інтернет-середовищі

Інструменти	Відповідальний	Бюджет, грн.
«Яндекс.Директ»	Діджитал маркетолог	160 400
«YouTube» канал	Діджитал маркетолог та підрядник	28 000
«Programmatic»	Діджитал маркетолог та підрядник	45 000
SEO	Діджитал маркетолог	25 000
SERM	СММ маркетолог	26 000
Посадкова сторінка у форматі блогу	Діджитал маркетолог	35 000
«WhatsApp»	СММ маркетолог, відділ продажів	15 000
«Messenger»	Підрядник	15 000
«Facebook» (спрямований на зарубіжний ринок)	Діджитал маркетолог та підрядник	20 000
«Viber» (країни СНГ)	Діджитал маркетолог та підрядник	15 000
«Pinterest»	Підрядник	25 000
«LinkedIn»	Діджитал маркетолог та підрядник	40 000
Call tracking	Підрядник	600
Бюджет (сума)	Директор з маркетингу	305 600

Джерело: розроблено автором

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

Відповідно, «Яндекс.Директ» допоможе компанії:

- здійснювати перегляд та аналізувати статистичні дані пошукових запитів за певний період;

- надавати можливість складання та самостійного контролю медіа-контенту;
- використовувати геотаргетинг – можливість обрати країну чи місто, де знаходиться потенційний споживач;
- надати право керувати своєю рекламою на сторінках результатів пошуку «Яндексу».

На нашу думку, даний інструмент розширить можливості компанії для швидкого та ефективного залучення нової аудиторії потенційних споживачів.

Наступним інструментом для рекламування продукції компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» є створення власного каналу на «YouTube», що сприятиме охопленню більшої аудиторії та прямої взаємодії з нею. «YouTube» канал передбачає собою висвітлення актуальних новин компанії, інформації щодо запису та проходження тест-драйвів, проведення конкурсів та лотерей, надання пропозицій спеціальних обмежених знижок тощо.

Ще одним інструментом просування продукції є «Programmatic»-реклама. Під нею розуміють високо автоматизовану форму digital-реклами, у якій купується рекламне місце, а рекламні оголошення розміщуються на аукціоні в різних кампаніях з великою кількістю рекламних платформ, де ставка розраховується в реальному часі для кожного розміщення реклами, використовуючи набір передових алгоритмів, архівні дані, ряд параметрів і умов, таких як таргетинг і умови показу реклами.

«Programmatic»-реклама дозволить ТОВ «Пежо Сітроен Україна» спрямувати таргетинг на:

- користувачів, які відтворюють певну поведінку в мережі Інтернет (наприклад, шукають автомобілі середнього чи преміум класів);
- користувачів, які раніше відвідували сайти брендів компанії (застосування ремаркетингу);
- існуючих клієнтів компанії;
- аудиторію за демографічними показниками;

- споживачів за певним географічним місцезнаходженням (застосування геотаргетингу);
- споживачів, які шукали певні ключові слова (застосування пошукового ремаркетингу);
- браузері або пристрої, з яких був здійснений пошук інформації;
- відповідну аудиторію у певний час доби тощо.

Задля ефективного функціонування підприємницької діяльності та отримання прибутків слід проводити контроль за управлінням репутації в пошукових системах (SERM). Як вже зазначалося, це маркетингова технологія, спрямована на створення позитивного іміджу компанії за рахунок впливу на пошукову видачу інформації про компанію. Просуваючи на перші сторінки рекламу з позитивним і нейтральним контентом, можна витіснити рекламу з небажаною інформацією. Передбачається усунення негативних відгуків та інших матеріалів, які ставлять під сумнів репутацію брендів компанії. По суті, SERM – це синтез PR-технологій і SEO-просування, який включає цілий комплекс робіт:

- відстеження репутації у видачі пошукових систем і динаміки зміни репутаційного оточення бренду;
- оперативне реагування на появу негативної інформації про бренд і продукт та її витіснення за межі ТОП 10/20;
- створення позитивної репутації брендів за рахунок просування PR-матеріалів, додавання офіційних відповідей;
- контроль репутації та підтримка привабливого іміджу компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна».

Ми переконані, що даний вид оптимізації репутації брендів компанії сприятиме розвитку лояльності до них та формуватиме позитивні враження про продукцію.

На нашу думку, створення посадкової веб-сторінки у форматі блогу привабить велику кількість потенційних автошанувальців. Даний

інструмент передбачає створення та представлення цікавої інтерактивної інформації про бренди автомобілів компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» – їх тест-драйви, краш-тести, огляд інтер'єру та екстер'єру, цікаві факти, історичні відомості, інформація про участь у міжнародних виставах, перегонах спортивних автомобілів, вітчизняні конкурси на звання «Авто року» тощо.

Медійна та текстова реклама, у вигляді статей, постів, відеороликів за участі відомих автожурналістів чи блогерів, сприятиме розвитку лояльності автолюбителів до продукції компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» та компанії у цілому.

Додаткове застосування таких месенджерів як «WhatsApp» та «Messenger» збільшить вплив комунікації на цільову аудиторію та контакт із нею. Ще більше розширення аудиторії також можливе завдяки залученню месенджера «Viber», таргетуючи його саме за межі України – на країни СНД, тим самим, розширюючи межі можливостей маркетингової діяльності компанії.

Використання соціальної мережі «Facebook», яка буде націлена на зарубіжного споживача, сприятиме формуванню іміджу компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» серед іноземців, як представника французького автомобільного концерну «Groupe PSA», саме в Україні, і залученню абсолютно нової для компанії аудиторії.

Цілком доцільним було б використання відносно нового соціального фото-додатку – «Pinterest». Даний соціальний Інтернет-сервіс, або фотохостинг, дозволить маркетологам компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна» додавати в режимі онлайн зображення нових автомобілів, детальні фото їх комплектації, стилізовані зображення, розміщувати їх в тематичні колекції і ділитися ними з іншими користувачами сервісу, приваблюючи та формуючи свою потенційну аудиторію.

«LinkedIn» – найбільш професійна та ефективна соціальна мережа для ведення успішного бізнесу компанії, яка створена для пошуку і встановлення

ділових контактів, переважає співпраця на ринку B2B. «LinkedIn» надає можливість зареєстрованим користувачам створювати і підтримувати список ділових контактів.

Компанія ТОВ «Пежо Сітроен Україна», як користувач соціальної мережі «LinkedIn», може використовувати її функціонал та список контактів у різних цілях:

- компанія може бути представлена іншим користувачам мережі через існуючі контакти і розширювати своє коло бізнес-зв'язків;
- здійснювати пошук компаній, представників бізнесів, фізичних осіб підприємців, груп за інтересами з метою подальшої співпраці;
- публікувати запити щодо пошуку нового вакантного місця на відповідну посаду;
- рекомендувати певні сторінки бізнес-партнерів;
- створювати групи користувачів мережі за інтересами, а саме, автомобільної сфери.

Тож соціальна мережа «LinkedIn» може позитивно вплинути на діяльність компанії, як на B2B, так і на B2C ринку. Вона забезпечує постійний пошук контактів та підтримує зв'язок з ними. Серед списку контактів компанії можуть знаходитись її потенціальні бізнес-партнери, з якими ТОВ «Пежо Сітроен Україна» надалі могла б співпрацювати.

Для розширення клієнтської бази цільової аудиторії та збільшення конверсій слід застосувати такий інструмент просування продукції як «Call tracking». Він представляє собою технологію, яка відстежує дзвінки споживачів по телефону і пов'язує їх з конкретним рекламним джерелом. Інакше кажучи, це код, який завантажується на сайт і збирає статистику дзвінків. «Call tracking» допоможе компанії правильно розподілити рекламний бюджет та збільшити обсяг продажів. Дана технологія є подібною до «Google Analytics» – тільки призначена для дзвінків.

Оскільки під час аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Пежо Сітроен Україна» було виявлено ряд недоліків рекламних заходів компанії, доцільним, вважаємо, провести певні покращення вже існуючих інструментів просування продукції в Інтернет-середовищі.

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

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

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

Однією з пропозицій удосконалення організаційних аспектів просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» за допомогою Інтернет-технологій є зміна організаційної структури відділу маркетингу – створення двох нових посад: діджитал та CRM менеджера бренду «DS» та менеджера з маркетингових комунікацій бренду «DS». Цей захід допоможе маркетологам

розподілити функції та обов'язки відповідно до брендів –«Peugeot», «Citroën», «DS» та «Opel», що позитивно вплине на діяльність відділу маркетингу компанії «Пежо Сітроен Україна». Пропозиція стосовно морального заохочення працівників сприятиме ефективнішій та згуртованішій роботі колективу та стимулюванні їх продуктивної діяльності.

Розробка медіа-плану з використання нових технологічних маркетингових інструментів, які не застосовуються компанією, з урахуванням щомісячних витрат та посад відповідальних осіб, включає наступні інструменти маркетингу – «Яндекс.Директ», «YouTube» канал, «Programmatic», SEO, SERM, створення посадкової сторінки у форматі блогу, такі месенджери як «WhatsApp», «Messenger», «Facebook» (спрямований на зарубіжний ринок), «Pinterest», «LinkedIn» та «Call tracking». Застосування цих інструментів сприятиме розширенню цільової аудиторії компанії, виходу компанії на зарубіжні ринки, збільшенню прибутку компанії та її частки на автомобільному ринку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження у кваліфікаційній роботі можна зробити наступні висновки.

1. Під маркетинговими технологіями просування продукції в Інтернет-середовищі, слід розуміти комплекс маркетингових інноваційних технологій просування продукції та інтерактивних діджитал каналів з ціллю оперативної комунікації та взаємодії з потенційною цільовою аудиторією в Інтернет-середовищі для підвищення ефективності діяльності компанії. Очевидно, що маркетингові технології в Інтернет-середовищі відіграють вагому роль у маркетинговій діяльності компанії. За рахунок автоматизації трудомістких маркетингових завдань вони допомагають організаціям оперативно та широко взаємодіяти з цільовою аудиторією через множинність сучасних технологічних каналів. За допомогою маркетингових технологій можна більш точно охопити цільову аудиторію, застосовуючи таргетинг, здійснювати контроль та фіксувати велику кількість статистичних даних для подальшого аналізу, мати постійний доступ до усіх можливих даних про клієнта, розміщувати велику кількість інтерактивних та мультимедійних креативів та комунікаційних повідомлень.

2. Основними видами маркетингових технологічних інструментів просування продукції в Інтернет-середовищі слід вважати корпоративні сайти, SEO, SEM, контекстну та медійну рекламу, email-маркетинг, Інтернет-PR, який включає у себе SMM та SMO, блогінг, вірусну рекламу, SERM, Інтернет-виставки, онлайн-семінари та вебінари, підкастинг та вебкастинг, а також продакт-плейсмент.

3. Серед методичних підходів до визначення ефективності Інтернет-технологій просування продукції в мережі найбільш продуктивним слід вважати модель AIDA, яка описує 6 стадій взаємодії потенційного споживача з рекламним повідомленням. У ній представлено відповідні групи показників для розрахунку, аналізу та оцінки ефективності рекламної активності компанії в Інтернет-середовищі. Популярними інструментами визначення

ефективності Інтернет-технологій просування можна назвати Google Analytics, Яндекс Метрика, Power Bi, Google Data Studio, Clicky.com, Gousqared, Mixpanel, Woopra, Openwebanalytics та ін.

4. ТОВ «Пежо Сітроен Україна» входить до концерну міжнародної компанії «Groupe PSA», яка випускає декілька брендів автомобілів: «Peugeot», «Citroën», «DS», «Opel» та «Vauxhall». Згідно з КВЕД, основним видом економічної діяльності компанії «Пежо Сітроен Україна» є 45.11 «Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами». Узагальнюючи аналіз господарської та економічної діяльності, результат фінансових показників, можна стверджувати, що компанія функціонує прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, чистого та валового прибутків, чітко простежується позитивна динаміка росту у порівнянні з попереднім звітним періодом.

5. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Пежо Сітроен Україна» показав, що компанія та її бренди мають позитивну динаміку розвитку та зростання на висококонкурентному автомобільному ринку. Вони мають достатньо вагомі та сильні конкурентні пропозиції серед конкурентів, щорічно досягаючи власних рекордів по збільшенню обсягів продажів та частки ринку у рейтингу серед інших автомобільних брендів за допомогою випуску нових лінійок авто, орієнтованих на нові сегменти, активного стимулювання збуту та оперативній налагодженій комунікації з цільовою аудиторією. Обсяг продажів продукції компанії зріс у середньому майже у два рази.

6. Дослідження маркетингових технологій просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Інтернет-середовищі показало, що компанія слідує сучасним ринковим трендам, зусилля маркетингової структури компанії в основному зосереджені на активному застосуванні Інтернет-технологій у вигляді маркетингових інструментів для досягнення стратегічних цілей. Основними технологічними маркетинговими

інструментами, які використовує компанія, є SEM, SMM, SMO, сайти брендів, контекстна і банерна реклама, кооперація з інфлюенсерами, пряма email-розсилка, продакт-плейсмент, участь в онлайн-виставках, конференціях. Ефективність цих інструментів відслідковується переважно за допомогою сервісу Google Analytics та побудовою воронки продажів, а також завдяки аналізу CRM-системи та вирахуванню потенційно значимих показників. Це дозволяє їй спрогнозувати майбутні поведінкові особливості споживачів щодо її продукції, а також вдосконалити розробку маркетингових стратегій та процес прийняття управлінських рішень. Відділ маркетингу ТОВ «Пежо Сітроен Україна» застосовує ефективні маркетингові технологічні інструменти просування продукції в Інтернет-середовищі, про що свідчать маркетингові KPI-показники, які відображені у воронці продажів.

7. Для покращення організаційних аспектів просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» за допомогою Інтернет-технологій було запропоновано реструктуризацію «відділу маркетингу» та, як наслідок, створення двох нових посад – діджитал та CRM менеджера бренду «DS» та менеджера з маркетингових комунікацій бренду «DS», що сприятиме ефективному розподілу обов'язків та функцій у роботі з кожним брендом ТОВ «Пежо Сітроен Україна». Відповідно маркетолог, який спеціалізується на діджиталі та CRM-системі, буде більш продуктивно реалізувати стратегію бренду щодо просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» за допомогою Інтернет-технологій. Економічний ефект від створення двох нових посад позитивний, оскільки витрати з бюджету склали 438 600 грн. в рік та збільшили оборот компанії на 23 241 грн.

8. Пропозиції щодо використання інноваційних способів просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Інтернеті передбачають застосування розробленого медіа-плану, а саме використання нових технологічних маркетингових інструментів просування продукції в Інтернет-

середовищі, які не застосовуються компанією, для утримання конкурентних позицій на ринку компанії, випередження конкурентів та залучення якомога більшої аудиторії споживачів. Рекомендованими технологічними інструментами просування продукції та комунікації в мережі Інтернет є «Яндекс.Директ», «YouTube» канал, «Programmatic», SEO, SERM, створення посадкової сторінки у форматі блогу, месенджери «WhatsApp», «Messenger», «Facebook» (спрямований на зарубіжний ринок), «Pinterest», «LinkedIn» та «Call tracking». Запропоновані інструменти у перспективі дадуть змогу компанії обіймати більшу частку ринку, нарощувати чисельність потенційних та лояльних клієнтів, а також розвивати свої бренди та отримувати максимум прибутків.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота магістра присвячена темі «Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі» на прикладі ТОВ «Пежо Сітроен Україна».

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити теоретичні аспекти маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі та визначити шляхи їх удосконалення на прикладі компанії «Пежо Сітроен Україна».

У кваліфікаційній роботі визначено сутність маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі, під якими слід розуміти комплекс маркетингових інноваційних технологій просування продукції з метою оперативної комунікації та взаємодії з потенційною цільовою аудиторією в Інтернет-середовищі для підвищення ефективності діяльності компанії.

В роботі описані основні інструменти маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі, серед яких: корпоративні сайти, SEO, SEM, контекстна та медійна реклама, email-маркетинг, SMM та SMO, блогінг, вірусна реклама, SERM, Інтернет-виставки, онлайн-семінари,, підкастинги, продакт-плейсмент.

Серед методичних підходів до визначення ефективності Інтернет-технологій просування продукції в мережі особливу увагу надано моделі AIDA та інструментам визначення ефективності Інтернет-технологій – Google Analytics, Яндекс Метрика, PowerBi, Google Data Studio, Clicky.com, Gousqared, Mixpanel, Openwebanalytics та ін.

Проаналізовано виробничо-господарську діяльність ТОВ «Пежо Сітроен Україна», на підставі чого можна стверджувати, що компанія функціонує прибутково та простежується позитивна динаміка зростання економічних показників.

Аналіз маркетингового середовища компанії показав, що бренди компанії займають значну частку на автомобільному ринку та мають сильні конкурентні позиції серед конкурентів, щорічно досягаючи власних рекордів по збільшенню обсягів продажів та частки ринку.

За результатами дослідження маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі встановлено, що компанія активно застосовує такі маркетингові інструменти – SEM, SMM, SMO, сайти брендів, контекстна і банерна реклами, email-розсилка, продакт-плейсмент, онлайн-виставки, конференції. Ефективність цих інструментів здійснюється за допомогою сервісу Google Analytics, CRM-системи, побудови воронки продажів.

Для покращення організаційних аспектів просування продукції компанії за допомогою Інтернет-технологій було запропоновано реструктуризацію відділу маркетингу – створення двох нових посад – діджитал та CRM менеджера бренду «DS» та менеджера з маркетингових комунікацій бренду «DS». Пропозиції щодо використання інноваційних способів просування продукції ТОВ «Пежо Сітроен Україна» в Інтернеті передбачають застосування розробленого медіа-плану, а саме використання нових технологічних маркетингових інструментів просування продукції в Інтернет-середовищі, які не застосовуються компанією.

RESUME

The master's qualification work is devoted to the topic "Improvement of marketing technologies for product promotion in the Internet environment".

The purpose of the qualification work is to investigate the theoretical aspects of marketing technologies to promote products in the Internet environment and identify ways to improve them on the example of Peugeot Citroen Ukraine LLC.

The qualification work defines the essence of marketing technologies to promote products in the Internet environment, which should be understood as a set of innovative marketing technologies to promote products for rapid communication and interaction with potential target audience in the Internet environment to improve the company's efficiency.

The paper describes the main tools of marketing technologies to promote products in the Internet environment, including corporate sites, SEO, SEM, contextual and media advertising, email marketing, SMM and SMO, blogging, viral advertising, SERM, Internet exhibitions, online seminars, podcasting, product placement.

Among the methodological approaches to determining the effectiveness of Internet technologies to promote products on the network, special attention is paid to AIDA model and tools for determining the effectiveness of Internet technologies - Google Analytics, Yandex Metrics, PowerBi, Google Data Studio, Clicky.com, Gousquared, Mixpanel, Openwebanalytics and others.

The production and economic activity of Peugeot Citroen Ukraine LLC is analyzed, on the basis of which it can be stated that the company operates profitably and the positive dynamics of growth of economic indicators can be traced.

The analysis of the company's marketing environment showed that the company's brands occupy a significant share in the automotive market and have a strong competitive position among competitors, annually achieving their own records for increasing sales and market share.

According to the results of research of marketing technologies of product promotion in the Internet environment, it is established that the company actively uses the following marketing tools - SEM, SMM, SMO, brand sites, contextual and banner advertising, email, product placement, online exhibitions, conferences. The effectiveness of these tools is carried out with the help of Google Analytics, CRM-system, building a sales funnel.

To improve the organizational aspects of promoting the company's products using Internet technologies, it was proposed to restructure the marketing department - the creation of two new positions - digital and CRM manager of the brand "DS" and manager of marketing communications of the brand "DS". Proposals for the use of innovative ways to promote Peugeot Citroen Ukraine LLC on the Internet include the use of a developed media plan, namely the use of new technological marketing tools to promote products on the Internet, which are not used by the company.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автоконсалтинг. Інформаційно аналітична група. 2019. URL: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=41058>
2. Алехина Е. С., Скрынникова И. А. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий. *Современные проблемы экономики и управления*. 2013.
3. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2008. С. 47-50.
4. Багрин Ю. А Интернет как новый маркетинговый канал. *Маркетинг и реклама*. 2005. С. 3-10.
5. Бойчук І. В. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія/за ред. д. е. н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «ТД «Папірус». 2010. С. 553-562.
6. В Україні кількість Інтернет-користувачів зростає до 23 мільйонів. *Укрінформ*. 2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do23miljoniv.html>
7. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия. *Технико технологические проблемы сервиса*. Новосибирск: 2017. №2. С. 103. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-suschnost-zadachi-preimuschestva-i-perspektivy-razvitiya>
8. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М. : Эскмо, 2009. 224 с.
9. Воронка продажів – інноваційний інструмент продажів. 2016. URL: <https://www.amocrm.ru/blog/328/12918777/>
10. Гайдук А. Е. Формирование научной интерпретации понятия Интернет-маркетинг. *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2009. С. 30-32.

11. Гараніна І. І., Діброва Т. Г. Особливості використання тізеру в рекламній кампанії. Національний технічний університет України «КПІ». URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-28.pdf>
12. Данько Т. П., Китова О. В. Система управління ефективністю маркетинга. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. Издательский дом Гребенников. 2008. С. 362-376.
13. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. С. 102-115.
14. Дергачова В. В., Скибіна О. О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми : монографія. Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Донецьк. 2007. С. 215, с. 23.
15. Дик В. В., Лужецкий М. Г., Родионов А. Е. Электронная коммерция. М. : Московская финансово-промышленная академия. 2005. С. 122.
16. Заплатинський В.М. INTERNET-сучасна інформаційна технологія для маркетингу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. Львів. 1998. С.181-182.
17. Зозульов О. В., Полторац К. А. Двоконтурна модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет. Збірник матеріалів І Міжн. наук.-практ. конференції. 2014. С. 59-62.
18. Интернет-маркетинг для руководителя. *Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием*. 2013. URL: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>
19. Іванчук Т.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент. Вінниця. 2018. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/200280749.pdf>
20. Інноваційні технології просування продукції в Інтернеті. 2014. URL: https://studme.com.ua/1406121115081/marketing/innovatsionnye_tehnologii_prodvizheniya_produktsii_internete.htm

21. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт фондівдачі. *Онлайн-журнал «Financial Analysis online»*. 2016. URL: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/345-pokaznik-fondoviddachi>
22. Кобилецький В. Р. Рентабельність. Сутність та показники. *Онлайн-журнал «Financial Analysis online»*. 2016. URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist>
23. Контекстна реклама в соціальних мережах. Prodex – агентство Інтернет-реклами. 2016. URL: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
24. Корпоративний сайт підприємства – ефективний інструмент збільшення продаж. URL: <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvelichenija-prodazh.html>
25. Кращі сервіси веб-аналітики. 2020. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/web-analytics/luchshie-servisi-dlya-veb-analitiki.html>
26. Маркетингові комунікації в Інтернеті. 2015. URL: https://stud.com.ua/64269/marketing/marketingovi_komunikatsiyi_interneti
27. Маркетингові технології у просуванні товарів. 2019. http://www.press-kit.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=39
28. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
29. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Харків. 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
30. Мурашова М. Ю. Использование всемирной компьютерной сети для продвижения кино- видеопродукции. *Электронная версия журнала «Маркетинг в России и за рубежом»*. URL: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2002/2/228.html>

31. Новое приложение «MyPeugeot App» от бренда «Peugeot». 2020. URL: https://automir.nikolaev.ua/novost-mypeugeot-app--novoe-prilojenie-ot-peugeot_2263
32. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. К. : Знання. 2011. С. 232, с. 38.
33. Офіційний сайт DS в Україні. 2020. URL: <https://www.dsautomobiles.ua/>
34. Офіційний сайт Opel в Україні. 2020. URL: <https://www.opel.ua/>
35. Офіційний сайт Peugeot в Україні. 2020. URL: <http://peugeot.ua/>
36. Офіційний сайт Citroën в Україні. 2020. URL: <http://citroen.ua/>
37. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. для студ. М. : Омега-Л. 2005. С. 656, с. 471.
38. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг . М. : МФПА, 2004. С. 299 с.
39. Пілюшенко В. Л., Дубницький В. І. Особливості стратегічного управління підприємством інноваційно-маркетингової орієнтації на промисловому ринку. *Вісник економічної науки України*. № 1 (28). 2015. С. 113-121.
40. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія. К. : КНЕУ, 2004. С. 223.
41. Показники ліквідності [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://fin-admin.com/ua/fnansovij-analz/40-pokazniki-lkvdnost.html>
42. Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет засобами математичного моделювання. *Інвестиції: практика та досвід* № 3. 2016. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf
43. Пономар Н. Ефективність використання інформації всесвітньої мережі Інтернет. Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13432/2/VseukrStud_2012v1_Ponomar_N-Efektyvnist_vyrokyvstannia_informatsii_77.pdf

44. Понятие omni-channel – эффективный инструмент для повышения объемов продаж. 2018. URL: <https://usabilitylab.ru/blog/что-такое-omni-channel-i-kak-ego-ispolzovat/>
45. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. № 5. 2015. С. 161-166. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n5.html>
46. Романенко О. О. Використання системи цифрового маркетингу для ефективного впровадження маркетингових стратегій підприємствами харчової промисловості. *Науковий вісник*. № 21, ч.2. Херсон: 2016. С. 98-103. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/26.pdf
47. Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Кулик А. М. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. *Современные проблемы науки и образования*. 2013. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>
48. Сервіси веб-аналітики: 10 кращих інструментів аналізу трафіка та конкурентів. 2020. URL: <https://host4.biz/uk/blog/servisy-veb-analitiki-10-luchshih-instrumentov-analiza-trafika-i-konkurentov>
49. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності Інтернет-реклами. 2016. URL: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4732/1/Otsinka%20effect%20IR.pdf>
50. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг*. 2003. С. 66-73.
51. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Тернопіль: 2008. С. 570.
52. ТОВ «Пежо Сітроен Україна». 2019. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36872294/
53. Туницький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Київ, 2010. 21 с.

54. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
URL: www.aup.ru/books/m80/
55. Чефранов А. Заохочення працівників як метод управління персоналом.
Журнал Кадровик.Уа. 2007. URL:
<https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=750>
56. Что такое PR в современном Интернете. 2015. URL:
<https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/08/что-такое-pr-v-sovremennom-internete/>
57. Що треба знати маркетологу: SEO-оптимізація. 2020. URL:
https://www.eduget.com/news/shho_treba_znati_marketologu_seo-optimizaciya-2471
58. Эриашвили Н. Д. Маркетинг. М.: Юнити-Дана, 2003. С 623.
59. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга. Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. 2013. URL: <http://takmak51.ru/>
60. Bernard Marr. Key Performance Indicators (KPI): The 75 Measures Every Manager Needs to Know. 2012. Pearson UK. 376 стр.
61. Boundless Marketing: Technology. 2018. URL:
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/technology/>
62. Groupe PSA. 2020. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Groupe_PSA
63. How could marketing technology help you? 2020. URL:
<https://www.bynder.com/en/marketing-technology-martech/>
64. Kennedy Aileen. Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World. *Technological University Dublin*. 2011. URL: <https://arrow.tudublin.ie/buschmarart/74/>
65. Mathiesen M. Marketing on the Internet. Gulf Breeze, FL : Maximum Press, 1998. P. 276.
66. Search engine reputation management. 2019. URL: <https://www.carmelon-digital.com/glossary/search-engine-reputation-management-serm-online-reputation-management-orm/>

67. Shivendra Tiwari. History of Digital Marketing: The Evolution that started in the 1980s. 2018. URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>
68. Strauss J., Frost R. E-marketing. Upper Saddle River : Prentice-Hall. 2001. P 238.
69. What is rich media. 2019. URL: <https://www.adsolutions.com/what-is-rich-media/>
70. Zhivago K. Marketing Technology. Zhivago Marketing Partners. 1994. February.

ДОДАТКИ

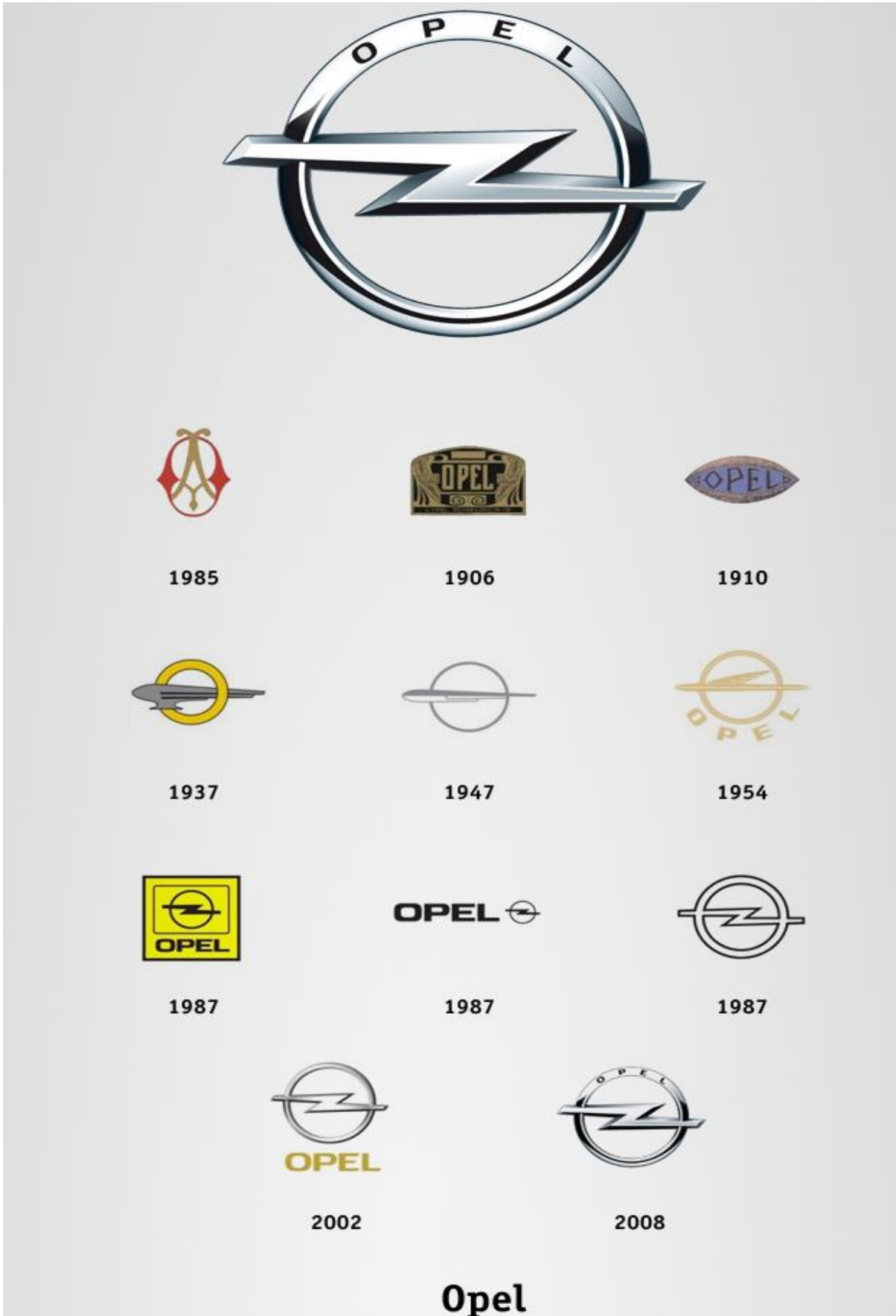
Зображення еволюції логотипу «Peugeot»



Зображення еволюції логотипу «Citroën»



Зображення еволюції логотипу «Opel»



Зображення еволюції логотипу «Vauxhall»



1920's



1930's



1940's



1960's



1970's



1980's



1990's



2003



2008

Баланс компанії ТОВ «Пежо Сітроен Україна»

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Пежо Сітроен Україна"	Дата (рік, місяць, число)	2020	01	01
Територія	Оболонський район міста Києва	за ЄДРПОУ	36872294		
Організаційно-правова форма господарювання	Принатне підприємство	за КОАТУУ	803800000		
Вид економічної діяльності	Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами	за КОПФГ	120		
Середня кількість працівників	50	за КВЕД	45.11		
Адреса, телефон	вулиця Кирилівська, буд. 60, Оболонський р-н, м. КИЇВ, 04080		3649711		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №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 за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
І	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	37 020	38 765
первісна вартість	1011	47 133	52 074
знос	1012	10 113	13 309
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
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	6 476	13 157
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	43 496	51 922
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	273 349	331 063
Виробничі запаси	1101	-	-
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	273 349	331 063
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	156 118	328 915
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	2 010	3 322
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	152
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 482	1 757
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	74 056	85 411
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	74 056	85 411
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження додатку Д

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	507 015	750 468
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	550 511	802 390

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паіюний) капітал	1400	23 970	23 970
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	169 104	82 733
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	193 074	106 703
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	9 987	8 132
Довгострокові забезпечення	1520	15 765	26 936
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	25 752	35 068
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 814	2 260
товари, роботи, послуги	1615	7 620	20 860
розрахунками з бюджетом	1620	11 033	52
у тому числі з податку на прибуток	1621	4 184	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	281 412	585 085
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	21 279	46 999
Доходи майбутніх періодів	1665	8 527	5 363
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	331 685	660 619
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	550 511	802 390



ЕП Андросова
Олена Федорівна

Мартан-Кошер Дам'єн Паскаль

Андросова Олена Федорівна

Звіт про фінансові результати ТОВ «Пежо Сітроен Україна»

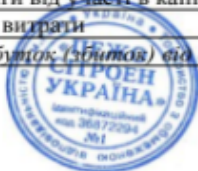
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Пежо Сітроен Україна" за ЄДРПОУ	Дата (рік, місяць, число)		
		2020	01	01
		КОДН		
		36872294		

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2019 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 078 942	2 354 386
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 889 204)	(2 065 130)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	189 738	289 256
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	51 639	39 588
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(46 708)	(45 950)
Витрати на збут	2150	(127 426)	(89 984)
Інші операційні витрати	2180	(-)	(15 022)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	67 243	177 888
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(2 022)	(2 241)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-



Продовження додатку Е

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	65 221	175 647
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(11 592)	(31 652)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	53 629	143 995
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	53 629	143 995

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 945	1 645
Витрати на оплату праці	2505	24 933	24 993
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 464	4 464
Амортизація	2515	7 157	5 584
Інші операційні витрати	2520	127 208	114 270
Разом	2550	165 707	150 956

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



*ЕП Андросова
Олена Федорівна*

Марган-Кошер Дам'єн Паскаль

Андросова Олена Федорівна

Звіт про рух грошо вих коштів

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Пежо Сітроен Україна" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2020	01	01
			36872294		

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2019 р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	3 648 504	2 796 402
Повернення податків і зборів	3005	-	1 500
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	11 325	9 354
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	-
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	24 754	10
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(2 692 153)	(2 233 315)
Праці	3105	(23 028)	(19 325)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(5 483)	(4 257)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(801 238)	(629 802)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(25 035)	(39 200)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(15 104)	(49 032)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(761 099)	(541 570)
Витрачання на оплату авансів	3135	(-)	(-)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(9 983)	(3 435)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	152 698	-82 868
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	16 949	16 449
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-



Продовження додатку Ж

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(18 290)	(19 185)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	-	-
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-1 341	-2 736
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(140 000)	(163 000)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	-	-
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-140 000	-163 000
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	11 357	-248 604
Залишок коштів на початок року	3405	74 056	322 721
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	(2)	(61)
Залишок коштів на кінець року	3415	85 411	74 056

Керівник

Мартан-Кошер Дам'єн Паскаль

Головний бухгалтер

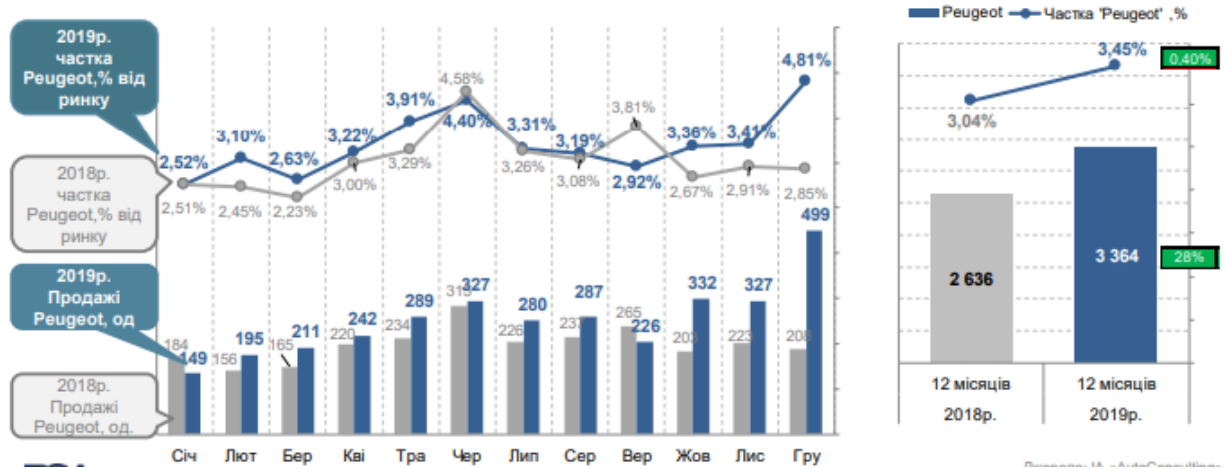
Андросова Олена Федорівна



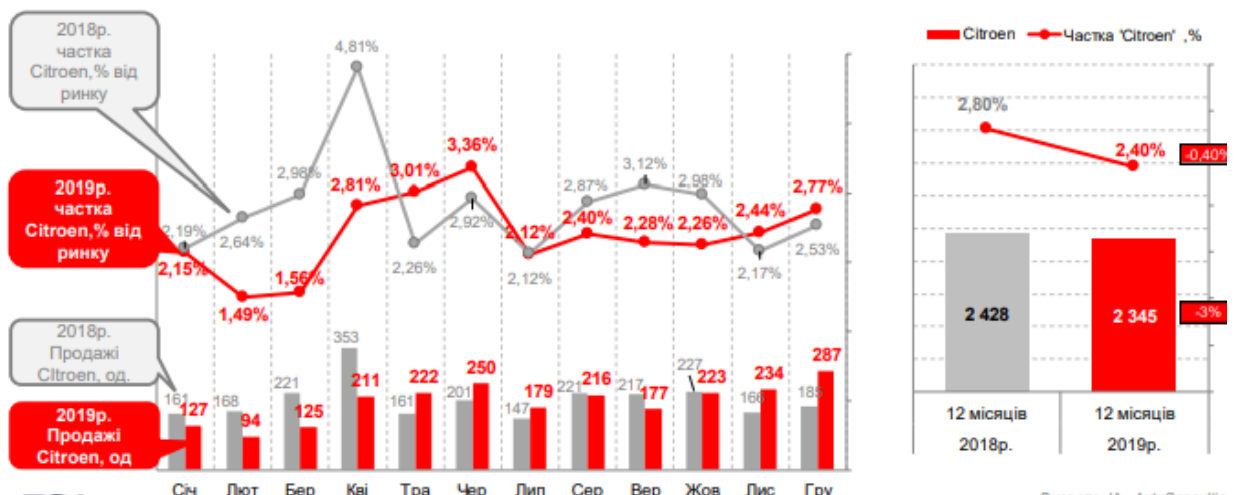
*ЕП Андросова
Олена Федорівна*

Додаток 3

Продажі та частка ринку «Peugeot», од./%



Продажі та частка ринку «Citroen», од./%



Продажі та частка ринку «Opel», од./%

