

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «**Промування продукції (послуг) з використанням мережі Інтернет**»
(на матеріалах ТОВ «Асканія Авто», м. Київ)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання
Базиліук Антон Іванович

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Дронова Т.С.

Дніпро – 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: **«Промування продукції (послуг) з використанням мережі Інтернет»**
(на матеріалах ТОВ «Асканія Авто», м. Київ)

Виконав:

здобувач вищої освіти

освітньо-професійної

програми «Маркетинг»

другого (магістерського)

рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

галузі знань

07 «Управління та адміністрування»

групи МК-23-1м

Базиліюк А.І.

Науковий керівник: Дронова Т.С.

Рецензент: _____

Дніпро – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«___» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Базиліук Антона Івановича

1. Тема роботи: «Просування продукції (послуг) з використанням мережі Інтернет» (на матеріалах ТОВ «Асканія Авто», м. Київ), затверджена наказом закладу вищої освіти від 17.09.2024 року № 765 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Дронова Т.С.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «30» грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність ТОВ «Асканія Авто», м. Київ за 2021-2023 рр.;
- інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники Київської області, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади просування продукції (послуг) з використанням мережі інтернет

Розділ 2. Аналіз просування продукції (послуг) у підприємстві

Розділ 3. Напрями удосконалення просування продукції (послуг) за допомогою мережі інтернет

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 15.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	03.06.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	04.06 - 07.06.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	10.06 - 12.07.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	15.07 - 30.12.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	15.07 - 30.09.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.10 - 29.11.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.12 - 20.12.2024	
8	Оформлення тексту роботи	23.12 - 27.12.2024	
9	Нормо-контроль	25.12.2024	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	30.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	31.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Базилюк А.І.

Науковий керівник

Дронова Т.С.

АНОТАЦІЯ

Базиліук А.І. **Просування продукції (послуг) з використанням мережі Інтернет.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу інструментів просування продукції в мережі Інтернет. В роботі розглянуто теоретико-методологічні засади просування продукції в Інтернеті, виділено ключові елементи просування продукції, охарактеризовано цифрові інструменти просування продукції, проаналізовано економічну діяльність підприємств, проведено оцінку цифрових інструментів просування продукції та маркетингової діяльності, запропоновано напрями вдосконалення економічної та маркетингової діяльності підприємств. маркетингової діяльності, пропонувати напрями вдосконалення економічної та маркетингової діяльності підприємств, розробляти чат-боти - інноваційні цифрові інструменти для просування продукції підприємств в Інтернеті.

Ключові слова: цифрові інструменти, SEO-аналіз, SMM-маркетинг, інтернет-просування, контекстна реклама, email-маркетинг, асортимент, партнерство, B2B, обслуговування, навчання та консультації, маркетингові заходи.

ANNOTATION

Bazylyuk Anton I. **The influence of the competitive environment on the strategic development of the enterprise.** – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for obtaining a degree of higher education of the educational and professional program "Marketing" of the second (master's) level of higher education, specialty 075 "Marketing", field of knowledge 07 "Management and administration" of the University of Customs and Finance, Dnipro 2024.

The qualification work is devoted to the analysis of tools for promoting products on the Internet. The paper considers the theoretical and methodological foundations of product promotion on the Internet, identifies the key elements of product promotion, characterizes digital tools for product promotion, analyzes the economic activity of enterprises, evaluates digital tools for product promotion and marketing activities, suggests directions for improving the economic and marketing activities of enterprises. marketing activities, suggests directions for improving the economic and marketing activities of enterprises, develops

Key words: digital tools, SEO-analysis, SMM-marketing, Internet promotion, contextual advertising, email-marketing, assortment, partnership, B2B, service, training and consultations, marketing activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ (ПОСЛУГ) З ВИКОРИСТАННЯМ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	10
1.1. Сутність, мета і значення просування у мережі Інтернет	10
1.2. Інструменти просування продукції у мережі Інтернет	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ (ПОСЛУГ) У ПІДПРИЄМСТВІ	27
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	27
2.2 Стан маркетингової діяльності підприємства	34
2.3 Аналіз маркетингових засобів просування продукції (послуг) через Інтернет	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ (ПОСЛУГ) ЗА ДОПОМОГОЮ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	56
3.1 Рекомендації щодо удосконалення просування продукції (послуг) за допомогою мережі Інтернет	56
3.2 Розробка інноваційного методу просування продукції (послуг) за допомогою мережі Інтернет	65
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність теми «Просування продукції з використанням мережі Інтернет» зумовлена швидким розвитком цифрових технологій і зростанням впливу Інтернету на всі сфери бізнесу. Інтернет-просування відкриває компаніям можливість охоплювати глобальну аудиторію, залучати нових клієнтів та ефективно будувати відносини з наявними. Оскільки споживачі все більше покладаються на онлайн-ресурси для пошуку інформації та здійснення покупок, використання цифрових каналів маркетингу (SEO, SMM, контекстної реклами та email-маркетингу) стає необхідним для підтримки конкурентоспроможності.

Крім того, Інтернет дозволяє застосовувати аналітичні інструменти для точного аналізу поведінки користувачів, що допомагає компаніям краще розуміти свою аудиторію, персоналізувати маркетингові кампанії та підвищувати ефективність продажів. Це особливо важливо в умовах сучасного ринку, де споживачі очікують зручного та швидкого доступу до продуктів і послуг.

Інтернет-просування стає невід'ємною частиною маркетингових стратегій, що дозволяє бізнесу адаптуватися до змін на ринку, швидко реагувати на потреби клієнтів та досягати значних успіхів у сучасному цифровому середовищі.

Вивченню питань просування продукції з використанням мережі Інтернет присвячені роботи багатьох учених: Вартанова О., Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Дронова Т.С., Пузанова Ю.О., Ілляшенко С. М., Крижановський Б. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І., Мозгова В.Г., Пилипчук В.П., Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. та інші.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2022-2024 рр.).

Мета і завдання дослідження. Мета роботи проаналізувати інструменти просування продукції в мережі Інтернет.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- дослідити сутність, мету і значення просування у мережі Інтернет;
- виокремити інструменти просування продукції у мережі Інтернет;
- охарактеризувати діяльність підприємства;
- дослідити стан маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати маркетингові засоби просування продукції (послуг)

через Інтернет;

- надати рекомендації щодо удосконалення просування продукції (послуг) за допомогою мережі Інтернет
- розробити інноваційний метод просування продукції (послуг) за допомогою мережі Інтернет.

Об’єкт дослідження кваліфікаційної роботи є використання інструментів просування продукції в інтернет-середовищі.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є просування продукції (послуг) з використанням мережі Інтернет.

Методи досліджень – в процесі дослідження було використано такі методи: теоретичного узагальнення та групування (для узагальнення інтернет-інструментів просування, асортименту підприємства, розвитку партнерської мережі, напрямів обслуговування, програми навчання та консультації, видів акцій), онлайн-сервіси (для аналізу сайту підприємства, соціальних мереж), табличний метод (для аналізу фінансової звітності підприємства), графічний метод (для наочного зображення тенденцій розвитку підприємства), логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Інформаційна база – звітність ТОВ «Асканія Авто», м. Київ за 2021-2023 рр.; літературні джерела, статистичні щорічники Київської області,

Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

Елементи наукової новизни – запропоновано підприємству використати чат-бот, як інноваційний інструмент з метою просування продукції в мережі Інтернет.

Практична значущість – отримані результати дослідження можуть використовуватись в подальшій діяльності підприємства з метою удосконалення політики просування продукції в інтернет-середовищі.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на Міжнародній інтернет-конференції «Маркетинг інновацій. Інновації у маркетингу» (м. Бельсько-Бяла, Польща, WSEH, 2024 р.); та XX Міжнародній науковопрактичній конференції студентів та молодих учених «Majesty of marketing» (м. Дніпро, НТУ «Дніпровська політехніка», 2024 р.)

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,17 д.а.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 80 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 65 найменувань. Робота містить 5 таблиць, 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ (ПОСЛУГ) З ВИКОРИСТАННЯМ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність, мета і значення просування у мережі Інтернет

Необхідність вивчення просування продукції в Інтернеті зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій і трансформацією поведінки споживачів. Інтернет став основною платформою для взаємодії між брендами та споживачами, а соціальні мережі, пошукові системи, сайти відгуків та інтернет-магазини формують значну частину життєвого простору сучасної людини. Вивчення методів просування в онлайн-середовищі дозволяє компаніям ефективно впливати на споживацьку поведінку, виявляти нові можливості для росту та забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності.

По-перше, просування в Інтернеті надає можливість точно визначати цільову аудиторію і створювати для неї персоналізовані маркетингові пропозиції. Сучасні цифрові інструменти, такі як SEO, контекстна реклама, email-маркетинг та соціальні медіа, дозволяють брендам налаштовувати рекламні кампанії так, щоб охопити споживачів на різних етапах їхньої "подорожі" від ознайомлення до прийняття рішення про покупку. Вивчення цих інструментів сприяє оптимізації витрат на маркетинг і досягненню максимальної ефективності.

По-друге, інтернет-просування відкриває можливості для глибокої аналітики, що допомагає відстежувати успішність кампаній у реальному часі та вносити корективи відповідно до потреб ринку. За допомогою веб-аналітики, показників конверсії, A/B тестувань та інших методів оцінки, бізнес може швидко

адаптувати свої стратегії, роблячи їх більш гнучкими й адаптованими до вимог споживачів.

Крім того, вивчення просування в Інтернеті є важливим для розвитку позитивного іміджу бренду. Взаємодія через соціальні медіа, інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг і відгуки клієнтів дозволяють вибудовувати довіру та лояльність споживачів. Онлайн-простір сприяє створенню комунікаційної платформи для підтримки зворотного зв'язку з аудиторією, що покращує клієнтський досвід і допомагає вчасно реагувати на запити та критичні відгуки.

Вивчення просування продукції в Інтернеті стає необхідним для сучасних фахівців, адже воно забезпечує бізнесам змогу орієнтуватися у швидкозмінному ринку, ефективно комунікувати з аудиторією та зберігати конкурентні переваги.

У сучасній літературі зустрічається кілька десятків визначень понять «просування» та «комплекс маркетингових комунікацій». Така різноманітність підходів пояснюється широким охопленням аспектів, які включає процес просування. Деякі автори вважають, що просування — це сукупність заходів і дій, здійснюваних виробниками, продавцями й посередниками з метою збільшення попиту, розширення збуту та присутності товару на ринку [37].

В маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [63]. В широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів *communicare*, *communicanion* та *comunnitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь тощо [43].

Просування розглядають із різних позицій. Один із підходів визначає його як завдання рекламної кампанії, що полягає в презентації переваг товару у вигідному для цільової аудиторії форматі. При цьому «товаром» можуть бути не лише продукція, але й фірмовий знак, політична партія чи ідеологія. Інший підхід розглядає просування як будь-який метод, що ефективно доводить позитивну

інформацію про товар чи послугу до потенційних клієнтів; він охоплює рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту та PR.

За Ф. Котлером [25], комплекс просування — це специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, PR та інструментів прямого маркетингу. Усі автори, визначаючи поняття «просування», виділяють різні елементи комплексу маркетингових комунікацій і відзначають зв'язки між компонентами процесу просування.

Нами вивчено ключові елементи просування продукції, спираючись на загальноприйняті визначення та доповнюючи їх прикладами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Ключові елементи просування продукції

Елемент	Опис	Приклади
Визначення просування продукції	Діяльність, спрямована на інформування цільової аудиторії про товар або послугу, формування позитивного іміджу та стимулювання попиту.	Реклама, PR, персональні продажі, мерчандайзинг, спонсорство, прямий маркетинг.
Завдання просування	Інформувати: Донести до споживача інформацію про існування продукту, його особливості та переваги.	Публікація прес-релізів, створення рекламних роликів. Перекопувати: Сформувати позитивне ставлення до продукту, виділити його серед конкурентів.
Інструменти просування	Реклама: Платне розміщення інформації про продукт у різних засобах масової інформації.	Телевізійна реклама, банерна реклама, реклама в соціальних мережах. PR: Формування позитивного іміджу компанії та її продукції через засоби масової інформації.
Роль просування в маркетинговому комплексі	Просування є одним з чотирьох основних елементів маркетингового комплексу (ціна, продукт, місце, просування). Воно забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та сприяє реалізації продукту.	Просування тісно пов'язане з іншими елементами маркетингу: ціна впливає на сприйняття цінності продукту, продукт визначає, що саме просувати, місце визначає, де і як просувати продукт.

Джерело: складено автором за [9, 10, 23, 26]

Додаткові аспекти просування продукції

- Цільова аудиторія: Просування завжди спрямоване на конкретну групу споживачів з певними характеристиками (вік, стать, інтереси, дохід тощо).

- Канали комунікації: Вибір каналів залежить від особливостей цільової аудиторії та бюджету кампанії.
- Вимірювання ефективності: Важливо оцінювати результативність маркетингових активностей за допомогою різних показників (відвідуваність сайту, кількість продажів, зміна впізнаваності бренду тощо).
- Інтегровані маркетингові комунікації: Ефективне просування передбачає використання різних інструментів у комплексі для досягнення синергетичного ефекту.

Ці визначення демонструють спільне бачення просування продукції як процесу, спрямованого на інформування споживачів, створення привабливого іміджу бренду та стимулювання попиту через використання різних каналів комунікації.

Просування продукції у мережі Інтернет має вирішальне значення для сучасного бізнесу, оскільки забезпечує широке охоплення аудиторії, ефективну комунікацію з клієнтами і високу результативність маркетингових кампаній. Інтернет дозволяє компаніям виходити за межі фізичних обмежень, охоплюючи глобальну аудиторію 24/7, що особливо важливо для міжнародних компаній та стартапів, які бажають швидко розширити ринок збуту.

Однією з основних переваг є можливість використання точного таргетингу, що дозволяє компаніям орієнтуватися на конкретні групи споживачів за інтересами, віком, географією та іншими параметрами. Інструменти цифрового маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, соціальні мережі та email-маркетинг, надають можливість не лише охоплювати широку аудиторію, а й фокусуватися на найбільш релевантних сегментах, підвищуючи ймовірність конверсії.

Інтернет-просування також дозволяє швидко оцінювати ефективність рекламних кампаній за допомогою метрик і аналітики, що допомагає оперативно вносити корективи та оптимізувати стратегію. Крім того, Інтернет надає платформу для взаємодії з клієнтами, створення спільнот і формування лояльності

за допомогою соціальних мереж, відгуків, коментарів і персоналізованого контенту.

Таким чином, просування в Інтернеті сприяє росту впізнаваності бренду, зміцненню позицій на ринку, залученню нових клієнтів і підвищенню рівня їхньої задоволеності, що є критично важливим для сталого розвитку будь-якої компанії.

Просування продукції в Інтернеті відкриває перед бізнесом безмежні можливості для зростання та розвитку. Ось детальний огляд ключових переваг цього підходу:

1. Глобальний доступ до аудиторії

- Безмежні географічні кордони: Можливість досягти клієнтів у будь-якій точці світу, незалежно від їхнього місцезнаходження.
- Розширення ринку: Вихід на нові ринки та збільшення потенційної клієнтської бази.

2. Точна таргетування аудиторії

- Персоналізація: Створення рекламних кампаній, які відповідають інтересам, потребам та поведінці конкретних сегментів аудиторії.
- Ефективне використання бюджету: Концентрація зусиль на найбільш перспективних клієнтах.

3. Висока швидкість поширення інформації

- Миттєва реакція: Швидке інформування клієнтів про нові продукти, акції та зміни в асортименті.
- Створення трендів: Активне залучення аудиторії та формування позитивного іміджу бренду.

4. Вимірювання ефективності кожної кампанії

- Детальна аналітика: Отримання точних даних про результативність маркетингових активностей.
- Оптимізація: Постійна адаптація стратегії просування на основі отриманих даних.

5. Інтерактивність та залучення користувачів

- Двостороння комунікація: Створення діалогу з клієнтами, отримання зворотного зв'язку та підвищення лояльності.

- Соціальні мережі: Активна участь у житті онлайн-спільнот та побудова міцних відносин з аудиторією.

6. Збільшення впізнаваності бренду

- Посилення позитивного іміджу: Створення унікального іміджу бренду та підвищення його конкурентоспроможності.

- Лояльність клієнтів: Формування стійких асоціацій з брендом та підвищення готовності клієнтів рекомендувати його іншим.

7. Зниження витрат на маркетинг

- Оптимізація бюджету: Ефективне використання кожного інвестованого долара завдяки точній таргетуванню.

- Автоматизація процесів: Використання автоматизованих інструментів для виконання рутинних завдань.

8. Гнучкість та масштабованість

- Швидка адаптація до змін: Можливість оперативно реагувати на зміни ринку та поведінки споживачів.

- Масштабування кампаній: Легке збільшення або зменшення масштабів рекламних кампаній в залежності від потреб бізнесу.

9. Контент-маркетинг

- Створення цінного контенту: Залучення аудиторії за допомогою цікавих статей, відео, інфографіки та інших матеріалів.

- Побудова довіри: Позиціонування компанії як експерта в своїй галузі.

10. Можливість A/B тестування

- Оптимізація кожної деталі: Проведення експериментів для визначення найбільш ефективних рекламних матеріалів, посадкових сторінок та інших елементів маркетингової кампанії.

Отже, просування продукції в Інтернеті є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Завдяки своїм численним перевагам, цей підхід дозволяє компаніям

досягати високих результатів, будувати довгострокові відносини з клієнтами та забезпечувати стійке зростання.

1.2. Просування продукції (послуг) з використанням мережі Інтернет (ТОВ Асканія Авто)

Просування продукції в Інтернеті є однією з ключових сфер сучасного маркетингу, що набуває все більшої значущості в умовах глобальної цифровізації. Інтернет надає бізнесам можливість взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, формувати гнучкі стратегії комунікації та адаптувати підходи до унікальних потреб аудиторії. Завдяки швидкому розвитку цифрових технологій і широкому доступу до Інтернету, цифровий маркетинг стає потужним інструментом для привернення уваги клієнтів, утримання їхньої лояльності та збільшення продажів.

Цифровий простір відкриває перед компаніями численні можливості для сегментування аудиторії, застосування персоналізованих підходів до рекламних кампаній, використання аналітики для вимірювання ефективності стратегій. Таким чином, методи цифрового маркетингу, такі як SEO, контекстна реклама, соціальні медіа-маркетинг, інфлюенс-маркетинг і контент-маркетинг, стають невід'ємною частиною бізнес-стратегії. Вони дозволяють компаніям не лише підвищити впізнаваність бренду, а й швидко адаптуватися до мінливих умов ринку, забезпечуючи конкурентоспроможність та довгострокову стабільність.

Сучасний світ бізнесу неможливо уявити без потужного інструменту – Інтернету. Саме тут відбувається більшість взаємодій між компаніями та споживачами. Аби залучити клієнтів та збільшити продажі, важливо використовувати ефективні інструменти просування продукції онлайн.

Просування продукції в Інтернеті – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії та стимулювання продажів за допомогою цифрових каналів (рис. 1.1).

SEO-просування (від англ. Search Engine Optimization) — це комплекс заходів, спрямованих на поліпшення видимості вебсайту в пошукових системах, таких як Google, Bing та інших. В умовах цифрової економіки SEO є критично важливим інструментом для залучення органічного трафіку на сайт і досягнення бізнес-цілей.

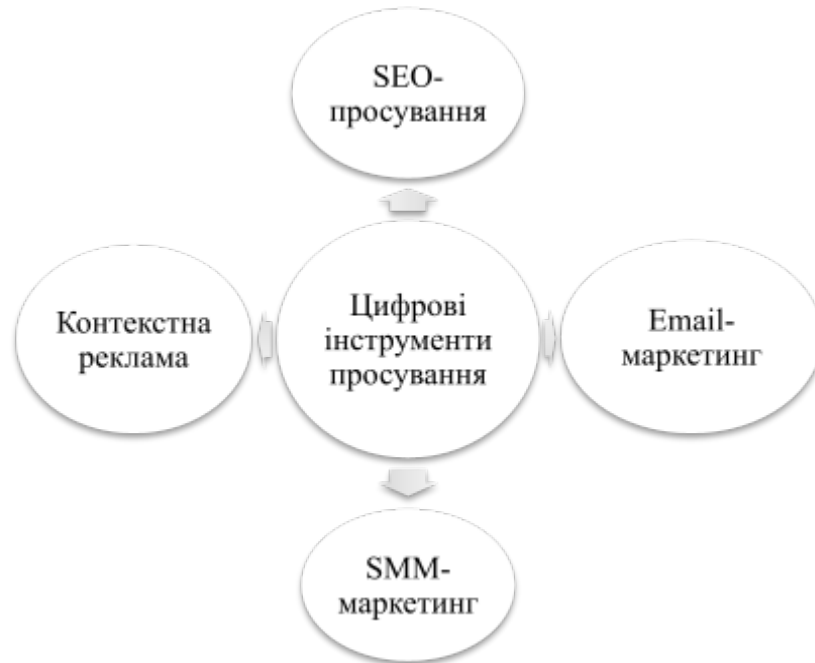


Рис. 1.1. Цифрові інструменти просування продукції

Джерело: складено автором за [18, 40, 52, 54]

SEO-просування — це процес оптимізації вебсайту для підвищення його позицій у результатах пошукових систем за запитами, релевантними для бізнесу [20]. Пошукові системи використовують алгоритми, які враховують численні фактори, щоб визначити, наскільки сайт відповідає конкретному запиту користувача. Основна мета SEO — зробити сайт більш привабливим для пошукових систем, забезпечуючи його видимість для цільової аудиторії.

SEO забезпечує стабільний потік органічного (безкоштовного) трафіку, що є альтернативою платній рекламі. Користувачі часто натискають на результати пошуку на перших сторінках, тому високий рейтинг сторінки забезпечує більше відвідувань.

SEO забезпечує довготривалий ефект, оскільки один раз оптимізований сайт продовжує залучати відвідувачів навіть після завершення активних дій з оптимізації. На відміну від платних кампаній, які потребують постійних інвестицій, SEO є інвестицією з довготривалим поверненням.

Сайти, які займають високі позиції в пошукових системах, викликають більше довіри у користувачів. Зокрема, перші місця сприймаються як авторитетні та якісні, що позитивно впливає на імідж бренду.

SEO-просування поділяється на три основні напрямки: технічна оптимізація, оптимізація на сторінці (On-page SEO) та поза сторінкова оптимізація (Off-page SEO).

1. Технічна оптимізація

Технічна SEO-оптимізація включає всі дії, які полегшують пошуковим системам індексацію та обхід сайту. Основні аспекти технічної оптимізації:

- Швидкість завантаження сторінки: швидкі сайти мають кращі позиції, оскільки швидкість впливає на користувацький досвід.
- Мобільна адаптація: у зв'язку з поширенням мобільних пристроїв пошукові системи надають перевагу адаптованим для мобільних пристроїв сайтам.
- Чистий код та XML-карта сайту: ці аспекти допомагають пошуковим системам легше знаходити та індексувати сторінки.

2. Оптимізація на сторінці (On-page SEO)

On-page SEO стосується оптимізації контенту та елементів на самому сайті, включаючи:

- Ключові слова: правильний вибір і розміщення ключових слів у тексті, заголовках і метаописах допомагає пошуковим системам краще зрозуміти релевантність сторінки.
- Оптимізація заголовків і метаданих: унікальні заголовки та метаописи підвищують релевантність сторінки і покращують її видимість у пошуку.
- Контент: якісний, унікальний і корисний контент допомагає утримати відвідувачів і заохочує їх до взаємодії з сайтом.

3. Позасторінкова оптимізація (Off-page SEO)

Off-page SEO включає дії, що виконуються поза сайтом для підвищення його авторитету:

- Зворотні посилання: якісні зовнішні посилання підвищують довіру пошукових систем до сайту.
- Соціальні сигнали: активність у соціальних мережах сприяє популярності сайту.
- Репутація та відгуки: позитивні відгуки підвищують довіру користувачів і покращують рейтинг сайту.

Контекстна реклама — один із найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу, що дозволяє бізнесу швидко залучити цільову аудиторію через показ оголошень на сторінках пошукових систем та партнерських сайтах. На відміну від інших видів реклами, контекстна реклама демонструється лише тим користувачам, які вже проявили інтерес до певних продуктів або послуг, що значно підвищує шанси на конверсію. У цій статті розглянемо основні аспекти контекстної реклами, її типи, механіку роботи та переваги для бізнесу.

Контекстна реклама — це рекламні оголошення, які відображаються у відповідь на конкретні запити користувачів або їхню поведінку в інтернеті [11]. Наприклад, якщо користувач шукає інформацію про спортивне взуття, пошукова система покаже йому рекламу відповідних товарів. Контекстна реклама працює за принципом аукціону: рекламодавці конкурують за показ оголошень, роблячи ставки за ключові слова.

Контекстна реклама здійснюється через рекламні платформи, такі як Google Ads або Яндекс.Директ, які дозволяють налаштовувати показ оголошень за певними параметрами:

1. Вибір ключових слів: Рекламодавець визначає ключові слова, за якими буде показуватися оголошення. Це слова або фрази, що найточніше описують пропозицію, та відповідають пошуковим запитам цільової аудиторії.

2. Аукціон і ставки: Контекстна реклама функціонує за принципом аукціону. Рекламодавці роблять ставки за ключові слова, і оголошення з найвищою ставкою та високим рівнем релевантності відображається вище за інші.

3. Таргетинг: Це налаштування, яке дозволяє обрати, кому і коли буде показано рекламу. Таргетинг може включати місце розташування, час показу, демографічні характеристики (вік, стать), інтереси тощо.

4. Ремаркетинг: Це стратегія, що дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже відвідували сайт або взаємодіяли з оголошенням, що підвищує ймовірність конверсії.

5. Оплата за клік (PPC): Рекламодавець сплачує за кожен клік на своє оголошення, що робить контекстну рекламу ефективною, оскільки оплата відбувається лише за залучених користувачів.

Контекстна реклама має кілька основних типів, кожен з яких орієнтований на різні цілі та завдання.

Пошукові оголошення відображаються на сторінці результатів пошуку у верхній і нижній частинах екрану. Вони привертають увагу користувачів, які вже шукають відповідні товари або послуги, тому мають високий потенціал конверсії.

Медійна реклама відображається на сайтах-партнерах у вигляді банерів чи текстових блоків. Медійна реклама працює ефективно для підвищення впізнаваності бренду або ознайомлення користувачів з новими продуктами.

Ремаркетинг дозволяє звертатися до тих користувачів, які вже відвідували сайт, але не здійснили покупку. Оголошення «нагадує» про товар чи послугу, стимулюючи повернення на сайт і завершення покупки.

Відеооголошення можуть з'являтися на платформах, таких як YouTube, і працюють для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Відеореклама особливо ефективна для демонстрації нових продуктів або складних товарів.

Товарні оголошення (Shopping Ads) - спеціальний формат для інтернет-магазинів, який показує користувачам зображення товару, ціну та основну інформацію безпосередньо в пошуковій видачі. Це дозволяє зацікавленим покупцям швидко знайти й порівняти продукти.

Email-маркетинг — один із найефективніших інструментів цифрового маркетингу, який дозволяє брендам підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, підвищувати лояльність аудиторії та стимулювати повторні покупки [29].

Email-маркетинг залишається одним із провідних каналів комунікації з клієнтами, завдяки якому компанії можуть безпосередньо доносити до аудиторії свої пропозиції, новини, акції та персоналізовані повідомлення. Незважаючи на зростання популярності соціальних мереж та месенджерів, електронна пошта зберігає свою актуальність, забезпечуючи високий рівень залученості й конверсій. Однак для досягнення максимального результату важливо використовувати сучасні методи персоналізації, автоматизації та сегментації, які допомагають звертатися до клієнтів із релевантними пропозиціями у потрібний час.

Email-маркетинг ґрунтується на таких основних принципах, як:

1. Сегментація аудиторії - розподіл бази контактів на сегменти за різними критеріями (вік, інтереси, поведінка на сайті тощо) дозволяє надсилати релевантні повідомлення для кожної групи.

2. Персоналізація контенту - використання імен користувачів, рекомендації товарів на основі минулих покупок або поведінкових даних значно підвищують відкритість та залученість до листів.

3. Автоматизація кампаній - використання автоматизованих сценаріїв для надсилання листів, наприклад, привітання нових підписників, нагадування про залишений кошик або акції для повторних покупок.

4. Оптимізація під мобільні пристрої - більшість користувачів читають електронні листи на мобільних пристроях, тому адаптивний дизайн є необхідним для зручності користування.

Існує чимало інструментів для автоматизації та аналізу email-кампаній. Серед найпопулярніших:

- MailChimp: дозволяє налаштовувати автоматизовані розсилки, сегментацію та персоналізацію, а також надає детальну аналітику.

- SendinBlue: забезпечує можливості для сегментації, інтеграції з CRM, а також пропонує SMS-розсилки.

- GetResponse: має розширені функції автоматизації та інтеграції з іншими інструментами для ведення кампаній.

- HubSpot: поєднує email-маркетинг із CRM, надаючи широкі можливості для персоналізації.

Важливою складовою успішного email-маркетингу є регулярний аналіз його ефективності. Основні метрики включають:

1. Відкритість листів (Open Rate). Відсоток користувачів, які відкрили лист. Це показує ефективність теми листа та релевантність повідомлення.

2. Клікабельність (Click-Through Rate). Відсоток користувачів, які натиснули на посилання у листі, що свідчить про зацікавленість у пропозиції.

3. Конверсія (Conversion Rate). Відсоток тих, хто виконав цільову дію після переходу з листа (наприклад, покупку), що визначає ефективність самого контенту.

4. Рівень відмов (Unsubscribe Rate). Показує кількість людей, які відписалися від розсилки. Високий показник може свідчити про невідповідність контенту очікуванням аудиторії.

5. Рейтинг скарг (Spam Rate). Частота, з якою користувачі позначають лист як спам, що може негативно вплинути на репутацію відправника.

SMM-маркетинг (від англ. Social Media Marketing) — це важливий інструмент цифрового маркетингу, що передбачає просування бренду через соціальні мережі для підвищення впізнаваності, залучення аудиторії та стимулювання взаємодії [38]. З появою соціальних мереж бізнес отримав новий ефективний канал для комунікації з аудиторією. SMM-маркетинг дозволяє брендам взаємодіяти з користувачами в режимі реального часу, надаючи їм актуальну інформацію про продукти та послуги. Соціальні мережі надають можливість розробляти кампанії для залучення цільової аудиторії, просування бренду і підвищення конверсій. Попри стрімкий розвиток цифрових каналів комунікації, SMM залишається важливим елементом стратегій цифрового маркетингу, впливаючи на репутацію та конкурентоспроможність бренду.

SMM-маркетинг виконує кілька важливих завдань для розвитку бізнесу:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Соціальні мережі дозволяють охопити широку аудиторію, формуючи позитивний імідж і підвищуючи обізнаність про компанію.

2. Залучення аудиторії. Завдяки інтерактивному контенту, SMM сприяє залученню користувачів, створює тіснішу взаємодію і допомагає формувати спільноту навколо бренду.

3. Підтримка лояльності клієнтів. Через регулярні публікації, відповідь на запити та персоналізований підхід компанії підвищують рівень довіри і лояльності з боку аудиторії.

4. Створення трафіку на сайт. Посты з посиланнями, акційні пропозиції і кампанії дозволяють залучити відвідувачів на вебсайт компанії, підвищуючи потенціал конверсій.

Важливо постійно оцінювати результативність SMM-кампаній. Основні метрики включають:

1. Залученість (Engagement Rate). Цей показник відображає, як активно аудиторія взаємодіє з контентом (лайки, коментарі, репости). Високий рівень залученості свідчить про релевантність і якість контенту.

2. Охоплення (Reach). Кількість унікальних користувачів, які побачили контент, дозволяє оцінити, наскільки успішно кампанія доносить повідомлення до цільової аудиторії.

3. Конверсія (Conversion Rate). Відсоток користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, підписку або покупку) після взаємодії з контентом у соцмережах.

4. Рівень відгуків (Sentiment Analysis). Це показник настроїв користувачів у коментарях і відгуках, що дозволяє зрозуміти, як бренд сприймається цільовою аудиторією.

SEO-просування — це один з найважливіших інструментів для залучення трафіку та підвищення видимості бізнесу в інтернеті. Правильно налаштоване SEO дозволяє значно збільшити кількість відвідувачів і зміцнити позиції бренду на ринку. Впровадження технічної, внутрішньої та зовнішньої оптимізації в рамках SEO-стратегії допоможе досягти максимального ефекту від просування.

Контекстна реклама — це потужний інструмент, який дозволяє швидко і ефективно залучати цільову аудиторію, контролюючи витрати та досягаючи високих конверсій. Використовуючи правильні ключові слова, налаштування таргетингу та регулярний аналіз результатів, ви зможете створити успішну рекламу відповідно, яка підвищить впізнаваність бренду та приверне нових клієнтів. Email-маркетинг залишається ефективним каналом взаємодії з аудиторією, проте для досягнення максимальних результатів необхідно використовувати сучасні інструменти для автоматизації, персоналізації та інтеграції з іншими каналами. Незважаючи на виклики, пов'язані зі спамом і конфіденційністю, email-маркетинг продовжує еволюціонувати, забезпечуючи бізнесу стабільний канал для залучення і утримання клієнтів. SMM-маркетинг є потужним інструментом для побудови стійкого зв'язку з аудиторією та стимулювання розвитку бізнесу. Використання стратегій, що базуються на аналізі даних, візуальному маркетингу та персоналізації, дозволяє брендам ефективно доносити своє повідомлення до споживачів і створювати позитивний імідж. навіть на виклики, SMM-маркетинг продовжує розвиватися, пропонуючи нові можливості для бізнесу.

ВИСНОВОК ДО 1 РОЗДІЛУ

Необхідність вивчення просування продукції в Інтернеті зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів. Сучасний онлайн-простір став основною платформою для взаємодії брендів і споживачів, забезпечуючи бізнесу широке охоплення аудиторії, персоналізований підхід та оперативну комунікацію.

Інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO, контекстна реклама, email-маркетинг та соціальні мережі, надають можливість компаніям ефективно формувати імідж, стимулювати попит і підвищувати впізнаваність бренду. Особливу роль відіграють аналітичні можливості Інтернету, які дозволяють оцінювати успішність маркетингових кампаній у реальному часі, вносити корективи й оптимізувати стратегії.

Крім того, інтерактивність онлайн-середовища сприяє створенню довіри та лояльності аудиторії через зворотний зв'язок, роботу з відгуками та активність у соціальних мережах. Інтернет-просування є важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності, розширення ринку та досягнення довгострокових бізнес-цілей.

Таким чином, вивчення просування в Інтернеті є ключовою умовою для успішного розвитку сучасного бізнесу в умовах цифрової економіки.

Просування продукції в Інтернеті є невід'ємною частиною сучасного маркетингу, яка значно впливає на конкурентоспроможність бізнесу. Завдяки використанню цифрових технологій, компанії отримують можливість ефективно взаємодіяти з клієнтами, залучати нову аудиторію, підтримувати лояльність і збільшувати продажі.

Серед ключових інструментів цифрового маркетингу особливе значення мають SEO-оптимізація, контекстна реклама, email-маркетинг і SMM. Вони забезпечують персоналізований підхід до аудиторії, дозволяють швидко адаптуватися до змін на ринку та вимірювати ефективність рекламних кампаній.

Цифрове просування, на відміну від традиційних методів, надає бізнесу більше можливостей для аналізу результатів та довготривалих інвестицій у розвиток бренду. Таким чином, використання сучасних інструментів цифрового маркетингу є важливим елементом стратегії будь-якої компанії, що прагне досягти успіху в умовах глобальної цифровізації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ (ПОСЛУГ) У ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Асканія Авто»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Асканія Авто» – провідний імпортер шин в Україні з 2005 року. Компанія є частиною великого холдингу і пропонує широкий асортимент шин відомих брендів. Завдяки стабільному зростанню, «Асканія Авто» утримує лідерські позиції на ринку, постійно розширюючи свій портфель.

ТОВ «Асканія Авто» знаходиться в Україні, місто Київ, провулок Новопечерський, будинок, 5. Директор: Рибалка Павло Маркович. Основний вид діяльності - оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів. Крім того, підприємство здійснює технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів, роздрібну торгівлю деталями та приладдям для автотранспортних засобів, неспеціалізовану оптову торгівлю [62].

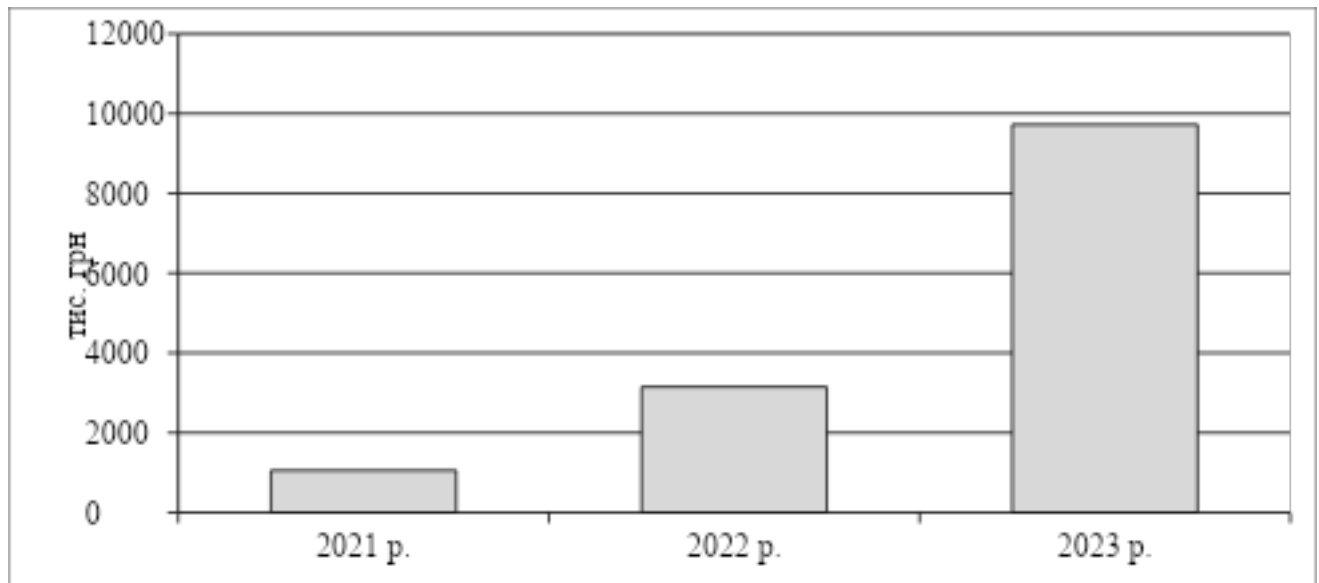
З 2005 року «Асканія Авто» є надійним партнером для українських автомобілістів. Завдяки багаторічному досвіду та широкій дистриб'юторській мережі, компанія посідає третє місце на ринку імпорту легкових шин в Україні. «Асканія Авто» пропонує широкий вибір якісних шин від провідних світових виробників [46].

«Асканія Авто» – динамічно розвивається, постійно розширює свій асортимент і географію постачання. Незважаючи на виклики, компанія продовжує демонструвати стабільний ріст і має амбітні плани на майбутнє.

«Асканія Авто» – це не просто постачальник шин, а надійний партнер для своїх клієнтів. Компанія пропонує широкий вибір якісних шин за доступними цінами та забезпечує високий рівень сервісу."

Компанія «Асканія Авто» є одним із найбільших дистриб'юторів шин в Україні, орієнтуючись на потреби широкого спектра клієнтів і транспортних засобів (рис. 2.1). Її діяльність охоплює імпорт і дистрибуцію продукції від

світових виробників, таких як LASSA, SAILUN, TOYO TIRES, FEDERAL, VREDESTEIN, APOLLO, що дозволяє компанії виступати ексклюзивним постачальником цих брендів на українському ринку. Завдяки цьому «Асканія Авто» має можливість ефективно задовольняти попит на шини як для легкових автомобілів, так і для більш специфічних сегментів, включаючи вантажні, сільськогосподарські й спеціалізовані транспортні засоби.



Джерело: складено автором за [44]

Рис. 2.1. Динаміка обсягів продаж ТОВ «Асканія Авто»

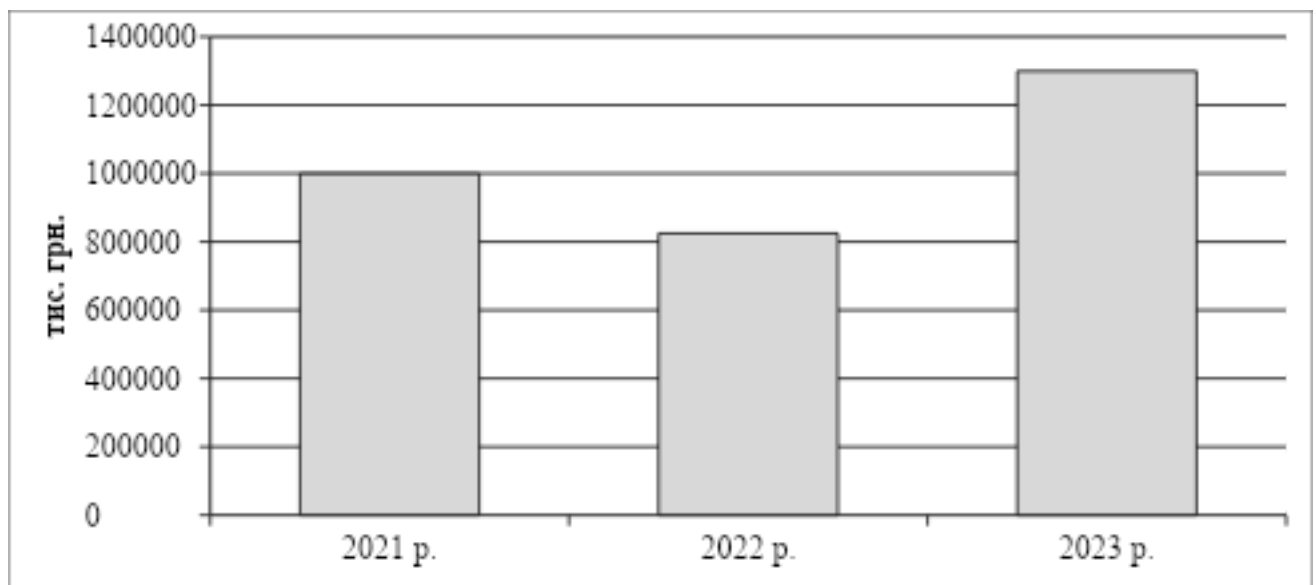
За 2021-2023 рр. обсяги продаж підприємства значно зросли на 8669 тис. грн. А у 2024 році становлять 36 747 тис. грн. Дана тенденція свідчить про підвищення попиту на продукцію компанії та ефективність її маркетингових і збутових стратегій. Це також може вказувати на успішну адаптацію до ринкових змін, удосконалення асортименту, цінову конкурентоспроможність та посилення бренду.

Така багатопрофільність дає змогу «Асканія Авто» адаптуватися до сезонних і економічних коливань попиту на продукцію, що є важливим фактором конкурентоспроможності. Зокрема, сегментація ринку дає можливість компанії не лише реалізовувати продукцію відомих світових брендів, а й пропонувати рішення для конкретних потреб: від економних моделей для щоденного використання до

шин преміум-класу з підвищеними експлуатаційними характеристиками для складних умов.

Окрім дистрибуції, «Асканія Авто» активно працює з партнерами, створюючи умови для довготривалих і вигідних відносин. Компанія пропонує вигідні умови для гуртових покупців, можливість оформлення замовлень онлайн через спеціалізований B2B-портал та розширені гарантійні зобов'язання для окремих брендів, що посилює рівень довіри до продукції й бренду в цілому.

У 2023 році компанія «Асканія Авто» досягла високих економічних результатів, що свідчить про її зростаючу роль на ринку та ефективність бізнес-моделі. Загальні доходи склали 1299,4 мільйона гривень, що є показником успішності обраної стратегії розвитку та здатності компанії ефективно реагувати на попит (рис. 2.2).

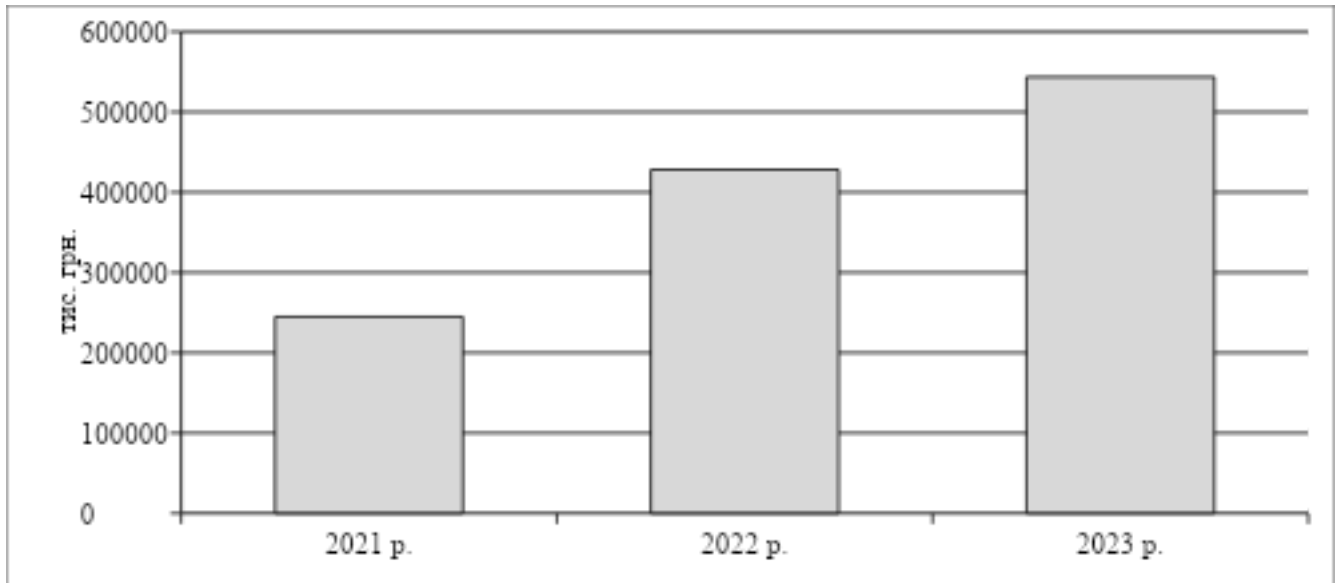


Джерело: складено автором за [44]

Рис. 2.2 Динаміка загального доходу ТОВ «Асканія Авто»

Такий рівень доходів дозволяє підприємству інвестувати в оновлення та розширення асортименту продукції, що задовольняє потреби різних категорій клієнтів — від роздрібних покупців до великих корпоративних замовників.

Активи компанії оцінюються в 543,7 мільйона гривень (рис. 2.3).



Джерело: складено автором за [44]

Рис. 2.3. Динаміка активів ТОВ «Асканія Авто»

Це свідчить про фінансову стабільність підприємства та його значний ресурсний потенціал, який забезпечує можливість подальшого розвитку, інноваційного оновлення і збільшення виробничих потужностей. Надійна база активів є основою для довгострокових інвестицій та розширення діяльності на нові сегменти ринку.

Спостерігається негативна динаміка щодо обсягів чистого прибутку та зобов'язань (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

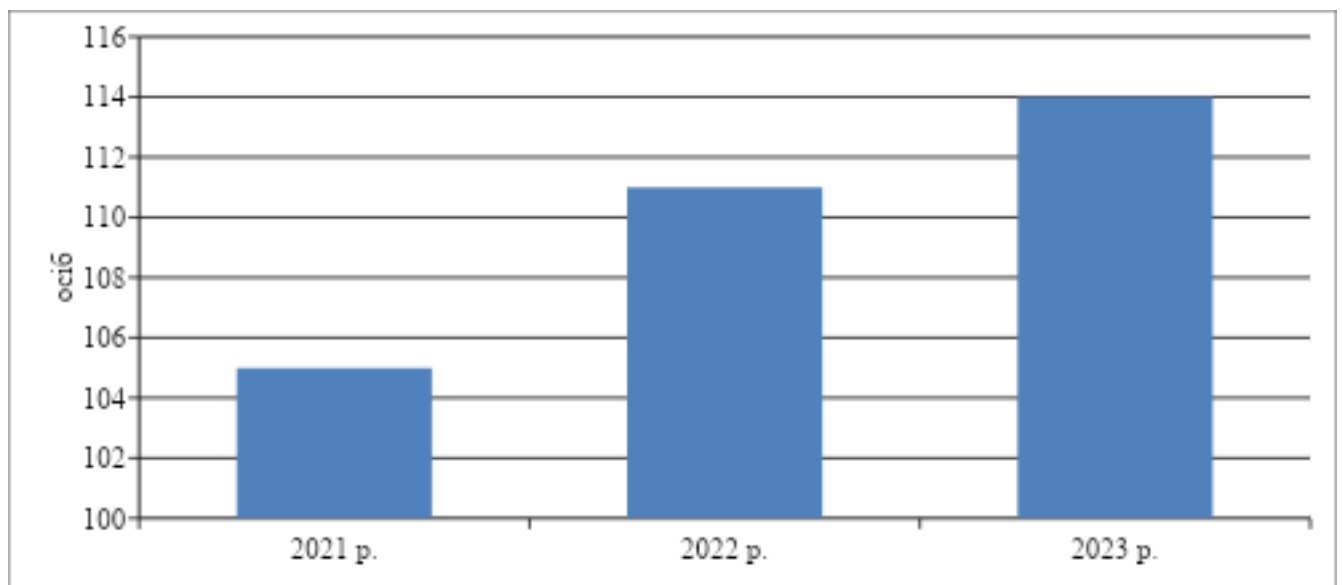
Динаміка показників економічної діяльності підприємства

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміни 2023 р. до 2020 р., %
Чистий прибуток, тис. грн	1374	1012	1319	-4
Зобов'язання, тис. грн	189585	351904	466080	146

Джерело: складено автором за [44]

Зросли зобов'язання підприємства на 146 %, що виникли внаслідок минулих подій і погашення яких в майбутньому, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства (економічних вигод). Зменшились обсяги чистого доходу на 4 %, що означає зниження його фінансових результатів, що може свідчити про зменшення обсягів реалізації продукції, послуг або погіршення їх конкурентоспроможності на ринку. Це може бути наслідком різних факторів, таких як збільшення витрат на виробництво, зниження попиту на продукцію, зростання конкуренції або зміни в економічних умовах. У довгостроковій перспективі це може призвести до зниження прибутковості, проблем з ліквідністю та потреби у додаткових фінансових ресурсах для забезпечення стійкості бізнесу. Для відновлення доходів підприємству важливо аналізувати причини падіння і впроваджувати заходи для оптимізації витрат, підвищення якості продукції та ефективності збуту.

Персонал компанії нараховує 114 осіб, що свідчить про добре організовану структуру для підтримки операційної діяльності по всій країні (рис. 2.4).



Джерело: складено автором за [44]

Рис. 2.4. Динаміка кількості працівників ТОВ «Асканія Авто»

Така чисельність працівників дозволяє забезпечувати ефективно обслуговування клієнтів і підтримку партнерів, що особливо важливо для

збереження високого рівня задоволеності та лояльності споживачів. Наявність кваліфікованого персоналу також є фактором, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкових умов і підтримувати стабільність діяльності навіть у нестабільні економічні періоди.

Компанія «Асканія Авто» активно співпрацює з роздрібними та оптовими партнерами, створюючи зручні умови для довгострокових і взаємовигідних відносин. Однією з ключових переваг для партнерів є інтегрована система онлайн-замовлень, представлена через B2B-кабінет. Це рішення дозволяє партнерам легко переглядати асортимент продукції, робити замовлення та відстежувати процеси постачання в режимі реального часу. Доступ до системи також надає партнерам персоналізовану інформацію про ціни, спеціальні пропозиції та умови співпраці, що полегшує процес замовлення і робить його більш ефективним та зручним.

Крім системи замовлень, «Асканія Авто» пропонує партнерам додаткові сервіси, що забезпечують надійність і якість обслуговування продукції. Зокрема, компанія гарантує своєчасність та безперервність поставок, що є важливим фактором у сезонних продажах шин. Окрім цього, компанія підтримує своїх партнерів у здійсненні маркетингових активностей, організовуючи акції, спеціальні пропозиції та промоційні заходи спільно з брендами, які вона представляє. Це дозволяє партнерам залучати більше клієнтів і підвищувати впізнаваність брендів на ринку.

Підтримка клієнтів і партнерів є стратегічним пріоритетом для компанії «Асканія Авто» та важливим елементом її успіху на ринку. Компанія пропонує розширену гарантію на продукцію, що дозволяє клієнтам бути впевненими у якості та довговічності товарів, а також формує високий рівень довіри до брендів, які компанія представляє. Такий підхід підвищує конкурентоспроможність «Асканія Авто», оскільки гарантійні умови дозволяють виділити її товари серед інших пропозицій на ринку та підсилити позитивний імідж компанії.

Окрім гарантії, «Асканія Авто» забезпечує навчання та консультування для своїх клієнтів і партнерів, що є важливим фактором у побудові надійних ділових

стосунків. Компанія проводить семінари, тренінги та індивідуальні консультації, допомагаючи клієнтам краще зрозуміти особливості продукції, що пропонується, та ознайомитися з новими тенденціями на ринку автомобільних шин. Це дозволяє підвищити компетенцію партнерів і зробити процес продажів більш ефективним. Завдяки такій підтримці, партнери компанії можуть надавати кінцевим споживачам більш якісне обслуговування та професійні рекомендації, що підвищує їхню лояльність та задоволеність.

Додатково компанія забезпечує оперативну підтримку у вирішенні питань, пов'язаних із сервісом, логістикою та іншими аспектами співпраці. Така багатостороння підтримка допомагає партнерам швидко реагувати на запити своїх клієнтів, підвищуючи ефективність обслуговування і мінімізуючи ризики, пов'язані з можливими затримками або питаннями щодо якості продукції. Це сприяє зміцненню відносин із партнерами і дозволяє «Асканія Авто» створити надійну мережу співпраці по всій країні.

Завдяки ексклюзивним контрактам із провідними зарубіжними брендами, такими як LASSA, SAILUN, TOYO TIRES, FEDERAL, VREDESTEIN та APOLLO, компанія «Асканія Авто» зберігає статус одного з лідерів на ринку шин в Україні. Ексклюзивні угоди дозволяють їй постачати продукцію, яка виділяється високою якістю та відповідністю міжнародним стандартам, що приваблює як роздрібних, так і оптових клієнтів. Такий підхід дає змогу знизити ризики, пов'язані з конкуренцією, оскільки компанія стає єдиним постачальником певних брендів, що мінімізує ціновий тиск і забезпечує стабільний попит на продукцію.

Крім того, стратегія ексклюзивних договорів дозволяє компанії «Асканія Авто» розширювати асортимент, орієнтуючись на різноманітні потреби клієнтів — від стандартних моделей до шин преміум-класу для спеціальних умов експлуатації. Це дає змогу залучити більшу кількість споживачів і задовольнити попит у різних ринкових сегментах, тим самим підвищуючи рентабельність та прибутковість бізнесу.

Інвестиції у цифрові інструменти та технології онлайн-замовлень стали невід'ємною частиною стратегії розвитку «Асканія Авто». Завдяки впровадженню

B2B-кабінету для онлайн-замовлень, компанія створює зручні умови для партнерів, які можуть оперативно здійснювати закупівлі, відстежувати наявність продукції та отримувати інформацію про спеціальні пропозиції. Це не лише підвищує швидкість обслуговування, але й мінімізує ризик помилок у замовленнях, покращуючи загальний рівень задоволеності партнерів.

«Асканія Авто» — успішна компанія з розвиненою системою дистрибуції та надійними партнерськими відносинами. Її фінансова стабільність, надійний сервіс та стратегічна орієнтація на ексклюзивність брендів допомагають зберігати лідерські позиції на українському ринку шин. Інвестиції в цифрові технології та партнерські програми є перспективним напрямом для подальшого зміцнення позицій на ринку та підтримки стабільного економічного зростання компанії.

2.2. Стан маркетингової діяльності ТОВ «Асканія Авто»

Дослідження стану маркетингової діяльності підприємства є надзвичайно важливим для його успішного функціонування і розвитку. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується швидкими змінами, зростаючою конкуренцією та різноманітним споживчим запитом, регулярний моніторинг та оцінка маркетингових стратегій дозволяють підприємствам адаптуватися до нових умов і залишатися конкурентоспроможними.

Дослідження стану маркетингової діяльності дозволяє підприємству оцінити, наскільки ефективно працюють різні маркетингові канали. Це включає в себе аналіз таких показників, як конверсії, повернення на інвестиції (ROI), вартість залучення клієнта (CAC) тощо. Без цього аналізу важко визначити, які стратегії є прибутковими, а які потребують корекцій.

Дослідження дозволяє глибше вникнути у потреби та поведінку цільової аудиторії. Це може включати сегментацію ринку, вивчення споживчих звичок, аналіз відгуків і вподобань. Такі дані допомагають підприємствам створювати більш персоналізовані пропозиції, що підвищує лояльність клієнтів .

Регулярний аналіз маркетингової діяльності дозволяє виявити нові можливості для зростання. Це може включати вивчення нових ринків, розробку нових продуктів чи послуг або адаптацію існуючих до змін у попиті. Бізнес, який не проводить дослідження, ризикує упустити важливі можливості.

У сучасному світі зміни відбуваються дуже швидко — технології розвиваються, а ринки змінюються. Дослідження стану маркетингової діяльності дозволяє підприємствам залишатися в курсі нових трендів та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Це особливо важливо в умовах глобалізації та цифровізації бізнесу .

Дослідження маркетингової діяльності також включає аналіз конкурентів. Це дозволяє підприємствам зрозуміти, які стратегії використовують конкуренти, які успіхи та невдачі вони мають, і як можна покращити власні пропозиції для підвищення конкурентоспроможності .

«Асканія Авто» активно розвиває маркетингову діяльність, враховуючи потреби українського ринку та вимоги клієнтів. Стратегія компанії базується на декількох ключових напрямках (рис. 2.5).



Джерело: складено автором за [44]

Рис. 2.5. Напрями маркетингової діяльність «Асканія Авто»

Завдяки ексклюзивним договорам з міжнародними брендами, «Асканія Авто» має можливість знижувати цінову конкуренцію, надаючи унікальні товари, які підсилюють лояльність клієнтів.

ТОВ «Асканія Авто» пропонує ряд ексклюзивних пропозицій, які включають:

Ексклюзивні бренди. Компанія є офіційним постачальником автомобільних шин таких міжнародних брендів, як LASSA, SAILUN, TOYO TIRES, FEDERAL, VREDESTEIN та APOLLO. Це дозволяє «Асканія Авто» надавати продукцію, яка недоступна у інших дистриб'юторів, що підвищує її конкурентоспроможність на ринку.

Спеціальні умови для партнерів. «Асканія Авто» пропонує своїм роздрібним та оптовим партнерам унікальні умови співпраці, які включають вигідні ціни, знижки на великі замовлення та підтримку в проведенні спільних маркетингових акцій.

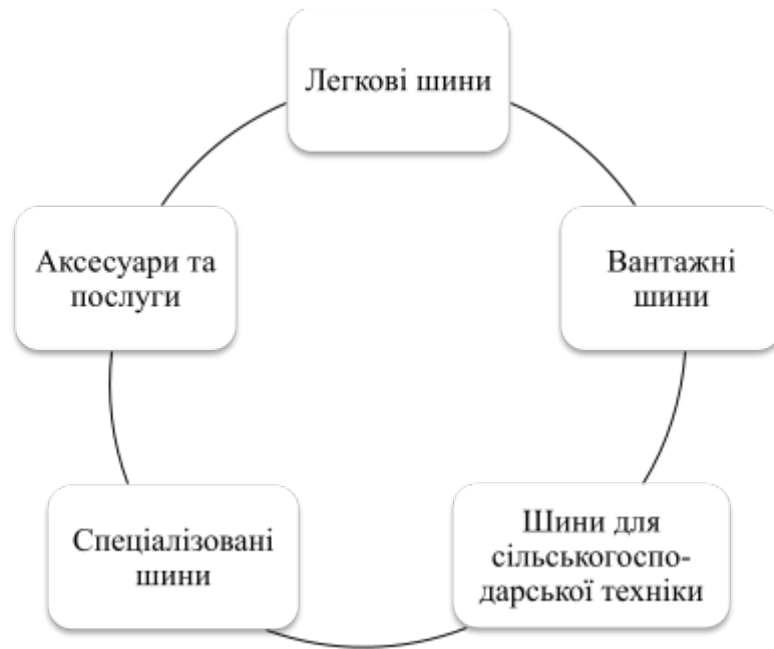
Система онлайн-замовлення. За допомогою B2B-кабінету партнери можуть легко оформляти замовлення на шини, що спрощує процес покупки та забезпечує швидкість у виконанні замовлень.

Гарантійне обслуговування. Компанія надає розширену гарантію на свою продукцію, що підвищує довіру до її брендів і забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів.

Консультації та навчання. «Асканія Авто» організовує навчальні програми та консультації для партнерів, що допомагає їм краще розуміти продукцію та підвищує якість обслуговування клієнтів.

Ці ексклюзивні пропозиції допомагають «Асканія Авто» не лише утримувати свої позиції на ринку, але й розвивати нові канали для залучення клієнтів і підвищення їх лояльності.

Компанія надає продукцію для різних категорій техніки, що дозволяє їй охоплювати значний сегмент ринку та пропонувати рішення для різних клієнтських запитів, від економ-до преміум-сегменту. Асортимент підприємства «Асканія Авто» включає широкий спектр автомобільних шин, які задовольняють потреби різних категорій транспортних засобів (рис. 2.6).

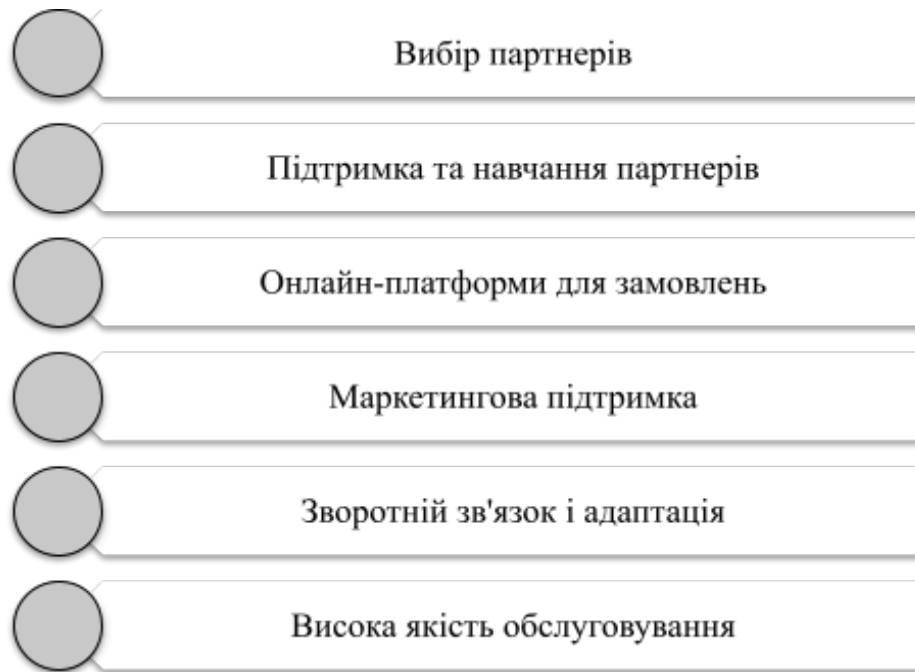


Джерело: складено автором за [44]

Рис. 2.6. Асортимент підприємства «Асканія Авто»

Для легкових автомобілів компанія пропонує шини різних моделей, включаючи літні, зимові та всесезонні варіанти. Це дозволяє споживачам вибирати шини відповідно до сезонних умов і стилю водіння. «Асканія Авто» постачає шини для вантажних автомобілів, що використовуються в комерційних перевезеннях. Цей сегмент включає в себе шини, які відповідають вимогам підвищеної витривалості та надійності. В асортименті компанії представлені шини для тракторів, комбайнів та іншої сільськогосподарської техніки. Це забезпечує ефективність і безпеку при експлуатації сільськогосподарського обладнання. «Асканія Авто» також пропонує шини для специфічних застосувань, таких як шини для будівельної техніки та підйомно-транспортних засобів. Окрім шин, компанія може надавати додаткові послуги, такі як монтаж і балансування, а також пропонує акcesуари, пов'язані з доглядом за шинами. Такий різноманітний асортимент продукції дозволяє «Асканія Авто» задовольняти потреби різних сегментів ринку, підвищуючи свою конкурентоспроможність і привабливість для клієнтів.

Співпраця з роздрібними та оптовими партнерами є важливим елементом для компанії, який забезпечує ефективність її маркетингової діяльності на різних регіональних ринках України. Розвиток партнерської мережі «Асканія Авто» є ключовим елементом стратегії компанії, що дозволяє їй ефективно просувати свою продукцію на ринку та забезпечувати високу конкурентоспроможність (рис. 2.7).



Джерело: власна розробка автора

Рис. 2.7. Напрями розвитку партнерської мережі «Асканія Авто»

«Асканія Авто» співпрацює з різноманітними партнерами, включаючи оптових і роздрібних дистриб'юторів, автосервіси та магазини автомобільних запчастин. Вибір партнерів базується на їхньому досвіді, репутації на ринку та здатності забезпечити високу якість обслуговування клієнтів. Компанія активно інвестує в навчання своїх партнерів, пропонуючи їм різноманітні тренінги та семінари, що допомагають підвищити їхню кваліфікацію в продажах і обслуговуванні клієнтів. Це включає в себе ознайомлення з новими продуктами, технологіями та маркетинговими стратегіями, що використовуються «Асканія Авто». Для спрощення процесу співпраці «Асканія Авто» реалізувала B2B-кабінет, який дозволяє партнерам здійснювати онлайн-замовлення,

отримувати інформацію про наявність товарів та їх ціни. Це не лише покращує зручність взаємодії, але й пришвидшує процес виконання замовлень. Компанія пропонує своїм партнерам маркетингову підтримку, включаючи проведення спільних акцій, надання рекламних матеріалів і рекомендацій щодо просування продукції. Це дозволяє партнерам ефективніше просувати продукцію на місцевих ринках. «Асканія Авто» активно збирає зворотній зв'язок від партнерів, що дозволяє їй адаптувати свою стратегію відповідно до потреб ринку. Це включає в себе удосконалення асортименту продукції та умов співпраці. Забезпечення високої якості обслуговування є основним пріоритетом для «Асканія Авто». Компанія розуміє, що задоволені партнери призводять до задоволених кінцевих споживачів, тому вона прагне підтримувати високі стандарти в усіх аспектах своєї діяльності.

Розвиток партнерської мережі «Асканія Авто» є стратегічним підходом, який дозволяє компанії не лише забезпечувати високу якість продукції, але й створювати стійкі, довгострокові відносини з партнерами. Це, в свою чергу, сприяє зростанню бізнесу та покращенню фінансових показників компанії.

«Асканія Авто» активно інвестує в цифрові маркетингові інструменти, що дозволяє їй адаптуватися до сучасних умов ринку. Основні напрямки цифрового маркетингу включають:

- SEO та контент-маркетинг: компанія оптимізує сайт під пошукові запити, пов'язані з продукцією, яку вона представляє. SEO-аналіз показує, що «Асканія Авто» прагне покращити свою видимість у пошукових системах, що дозволяє збільшити органічний трафік на сайт.

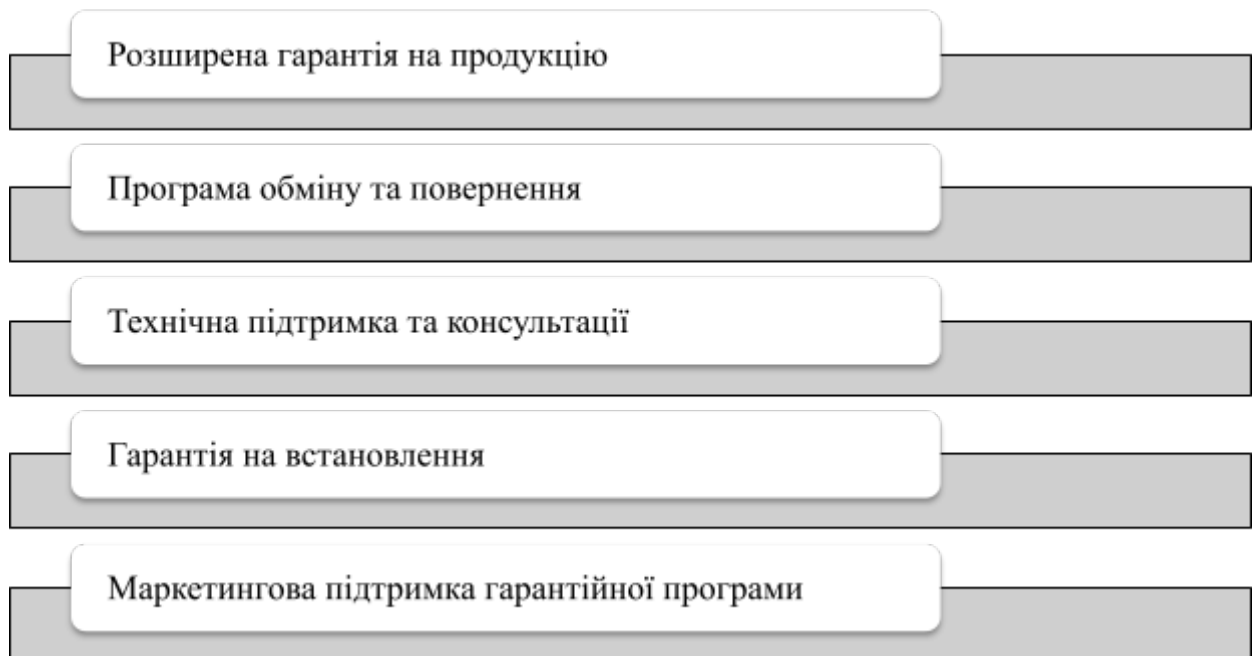
- B2B-кабінет для партнерів: інноваційне рішення для автоматизації онлайн-замовлень створює додаткову зручність для партнерів. Такий інструмент дозволяє партнерам швидко та безпечно здійснювати замовлення, відстежувати залишки продукції та отримувати актуальну інформацію про знижки чи спеціальні пропозиції.

- Присутність у соціальних мережах: компанія використовує соціальні мережі для комунікації з клієнтами та партнерами, а також для просування нових

товарів та інформування про знижки. Публікації спрямовані на підвищення лояльності клієнтів і створення довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

Для підвищення рівня задоволеності клієнтів «Асканія Авто» впровадила систему підтримки та обслуговування клієнтів: гарантійне обслуговування, навчання та консультації, маркетингові акції.

Гарантійне обслуговування: надання розширеної гарантії на продукцію, що підвищує рівень довіри до компанії та зміцнює її репутацію на ринку. Гарантійне обслуговування, яке надає компанія «Асканія Авто», є одним із ключових елементів її сервісної підтримки, спрямованим на підвищення довіри до продукції та забезпечення задоволення клієнтів (рис. 2.8).



Джерело: складено автором за [44]

Рис. 2.8. Основні напрями обслуговування «Асканія Авто»

«Асканія Авто» надає розширену гарантію на автомобільні шини, що включає підтримку у разі дефектів матеріалу або виробничих недоліків. Це охоплює всі представлені бренди — від легкових до вантажних та сільськогосподарських шин. Така гарантія підвищує рівень довіри до продукції і дозволяє клієнтам почуватися впевнено у її якості.

Компанія забезпечує можливість обміну або повернення шин у разі виявлення дефектів або невідповідності характеристик. Ця політика сприяє збереженню лояльності клієнтів, адже вони знають, що компанія готова йти назустріч і допомогти у разі проблем із продукцією.

«Асканія Авто» надає технічні консультації для своїх партнерів і кінцевих споживачів, що допомагає вирішити питання, пов'язані з експлуатацією продукції. Компанія забезпечує кваліфіковану допомогу, допомагаючи клієнтам правильно обслуговувати та використовувати шини.

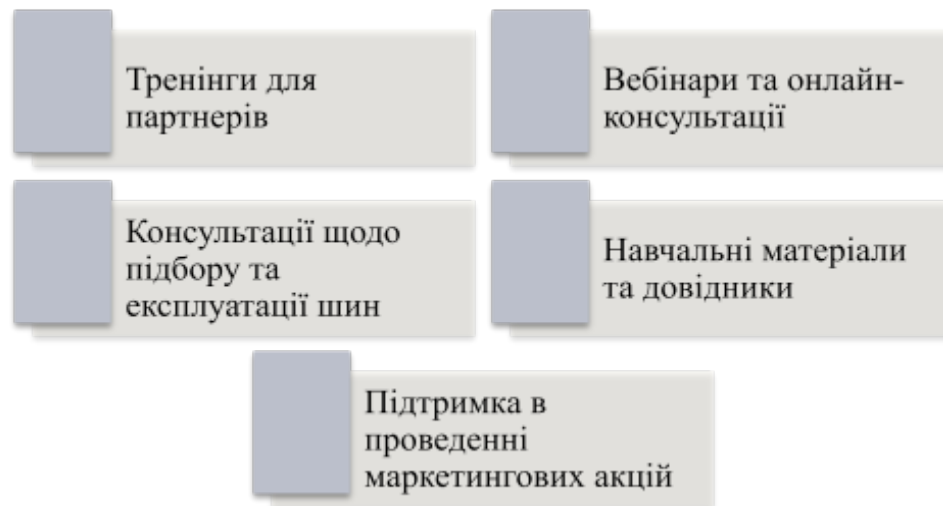
Деякі партнери «Асканія Авто» також надають гарантію на встановлення шин, якщо це виконується в авторизованих центрах. Це знижує ризик пошкодження продукції під час монтажу і допомагає зберегти її належний стан на довгий термін.

Компанія регулярно проводить маркетингові кампанії, щоб інформувати клієнтів про умови гарантійного обслуговування. Це включає спільні акції з брендами, які представляє «Асканія Авто», та інформування про додаткові вигоди та можливості, пов'язані з гарантією.

Загалом, гарантійне обслуговування від «Асканія Авто» спрямоване на довгострокову підтримку клієнтів та партнерів, підвищення їх лояльності та впевненості у продукції.

Компанія надає партнерам і клієнтам можливість отримати консультації з питань вибору продукції та сервісного обслуговування, що покращує якість обслуговування.

Навчання та консультації, які надає «Асканія Авто», є важливою частиною підтримки партнерів і клієнтів, спрямованою на підвищення їхньої обізнаності в продукції та покращення якості обслуговування (рис. 2.9).



Джерело: складено автором за [44]

Рис. 2.9. Основні елементи програми навчання та консультації

«Асканія Авто» регулярно організовує тренінги для своїх дистриб'юторів та партнерів. Ці тренінги охоплюють теми, пов'язані з особливостями представлених брендів шин, їх перевагами, технологіями виробництва, а також оптимальними умовами експлуатації. Такі знання допомагають партнерам краще консультивати кінцевих споживачів і забезпечувати високий рівень обслуговування.

Для зручності навчання та з огляду на потреби сучасного бізнесу «Асканія Авто» пропонує вебінари та онлайн-консультації. Це дозволяє партнерам швидко отримувати необхідну інформацію незалежно від місця розташування, підвищуючи гнучкість і оперативність підтримки.

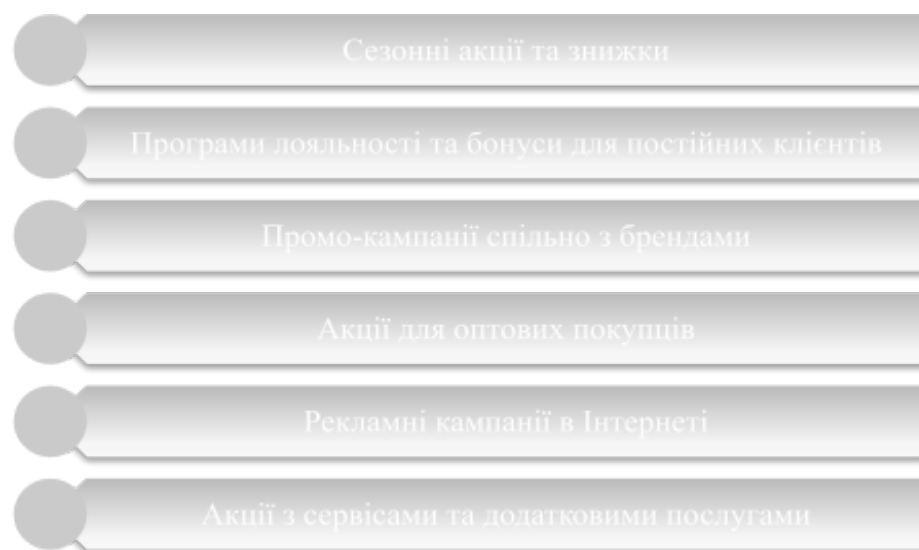
«Асканія Авто» надає консультаційні послуги щодо підбору шин, враховуючи специфіку транспортного засобу, сезонність, умови експлуатації та інші фактори. Це дозволяє клієнтам отримати продукцію, що найбільше відповідає їхнім потребам і забезпечує безпеку на дорозі.

Компанія надає своїм партнерам та клієнтам доступ до навчальних матеріалів, які можуть включати довідники з продукції, інструкції з експлуатації, рекомендації щодо сезонної заміни шин та інше. Це дає змогу постійно підвищувати обізнаність про продукти, їх особливості та технічні характеристики.

Навчання також стосується аспектів просування продукції. Компанія консулює партнерів з питань організації маркетингових акцій та програм лояльності для клієнтів. Це допомагає ефективно реалізовувати спільні заходи та підвищувати залучення кінцевих споживачів.

Програма навчання та консультацій від «Асканія Авто» сприяє зміцненню відносин з партнерами, покращує їхні знання про продукцію та підвищує якість обслуговування клієнтів. Це комплексний підхід, який допомагає компанії ефективно задовольняти потреби ринку.

Маркетингові акції: спільні акції з брендами, що постачають продукцію, дозволяють компанії залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність постійних покупців. «Асканія Авто» проводить різноманітні маркетингові акції, спрямовані на підвищення впізнаваності брендів, збільшення продажів і зміцнення лояльності клієнтів (рис. 2.10). Основні напрямки цих акцій охоплюють як підтримку партнерів, так і залучення кінцевих споживачів.



Джерело: складено автором за [44]

Рис. 2.10. Типи маркетингових заходів, що організовує підприємство

«Асканія Авто» часто організовує акції, приурочені до зміни сезону, що є особливо актуальним для ринку автомобільних шин. Наприклад, перед початком зимового або літнього сезону компанія пропонує спеціальні пропозиції та знижки

на відповідні шини. Це дозволяє клієнтам своєчасно придбати необхідну продукцію за вигідними цінами та підвищує загальну лояльність.

Для підтримки постійних клієнтів «Асканія Авто» може пропонувати спеціальні бонуси, накопичувальні знижки та програми лояльності. Ці заходи стимулюють повторні покупки та створюють додаткову цінність для клієнтів, які регулярно користуються продукцією компанії.

Компанія співпрацює з міжнародними брендами шин, такими як LASSA, SAILUN, TOYO TIRES, FEDERAL та іншими, для проведення спільних промо-кампаній. Це включає в себе розіграш призів, подарунки при покупці певних товарів і рекламні акції, що підвищують впізнаваність брендів і допомагають клієнтам знайомитися з продукцією.

«Асканія Авто» також орієнтується на підтримку своїх оптових партнерів, пропонуючи спеціальні умови, знижки та бонуси для великих замовлень. Це стимулює партнерів закуповувати більші обсяги продукції, що позитивно впливає на загальний обсяг продажів і формує тривалі ділові стосунки.

Компанія активно використовує інтернет-рекламу, включаючи соціальні мережі та контекстну рекламу, для поширення інформації про свої акції. Це допомагає залучати ширшу аудиторію та забезпечувати швидке охоплення потенційних клієнтів.

Іноді «Асканія Авто» пропонує акції, що включають додаткові послуги, такі як безкоштовний монтаж або балансування шин при покупці. Це створює додаткову цінність для клієнтів та допомагає компанії відрізнятись на ринку, де конкуренція вимагає надання більш комплексних рішень.

Маркетингові акції «Асканія Авто» допомагають компанії адаптуватися до сезонних змін, залучати нових клієнтів, стимулювати лояльність серед постійних клієнтів та підвищувати загальну впізнаваність брендів, які вона представляє.

Отже, дослідження стану маркетингової діяльності підприємства є необхідністю для забезпечення його успіху. Це не лише допомагає оцінити ефективність існуючих стратегій, а й відкриває нові можливості для розвитку, дозволяючи адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможним на ринку.

В умовах динамічного розвитку бізнесу та змін у споживчих вподобаннях, регулярний моніторинг і адаптація маркетингових стратегій стають запорукою успіху.

Маркетингова діяльність «Асканія Авто» є всебічною та адаптованою до сучасних викликів ринку. Завдяки використанню цифрових інструментів, ексклюзивним договорам із міжнародними брендами, підтримці клієнтів і активному розвитку партнерської мережі, компанія зберігає стійкі позиції на ринку. Однак постійне вдосконалення та інновації залишаються важливими аспектами для подальшого успіху, особливо в умовах зростаючої конкуренції в сегменті дистрибуції шин.

2.3. Аналіз маркетингових засобів просування продукції через

Інтернет

Аналіз маркетингових засобів просування продукції через Інтернет є ключовим для ефективного використання ресурсів та підвищення результативності бізнесу в цифровому середовищі. У сучасному світі зростаюча кількість споживачів проводить значну частину часу в Інтернеті, використовуючи різні платформи для пошуку інформації про товари та послуги. Це робить Інтернет основним каналом для комунікації з клієнтами, що зумовлює необхідність розуміння та аналізу ефективності застосовуваних маркетингових стратегій.

Перш за все, аналіз дозволяє виявити найбільш ефективні інструменти, які приводять до конверсій та продажів. Це може бути реклама у пошукових системах, соціальних мережах, використання контент-маркетингу або електронної пошти. Оцінка ефективності кожного каналу допомагає оптимізувати бюджет, спрямовуючи інвестиції на ті засоби, які приносять найбільший результат.

Крім того, аналіз маркетингових заходів дає можливість краще розуміти цільову аудиторію, її потреби та поведінку. Збір даних про демографічні

особливості, вподобання та відгуки споживачів дозволяє створювати більш персоналізовані пропозиції, що підвищує ймовірність залучення клієнтів і формує їхню лояльність.

Також важливо розуміти конкурентні переваги та виявляти нові тренди у просуванні продукції. Успішні компанії постійно аналізують маркетингову діяльність конкурентів, що дозволяє не тільки уникнути їхніх помилок, а й впроваджувати інноваційні стратегії раніше за інших. Інтернет-простір швидко змінюється, і регулярний аналіз маркетингових засобів допомагає залишатися в курсі нових тенденцій і налаштовувати свої стратегії відповідно до змінних умов ринку.

Загалом, безперервний аналіз цифрових маркетингових заходів є критично важливим для досягнення високої рентабельності інвестицій у рекламу, підвищення рівня задоволеності клієнтів і забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку.

SEO-аналіз сайту підприємства має критичне значення для підвищення його видимості в пошукових системах, залучення цільової аудиторії та загальної ефективності маркетингової стратегії. Ефективний SEO-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони веб-сайту з точки зору оптимізації під пошукові системи, що допомагає підприємству покращити свій рейтинг у результатах пошуку та залучати більше відвідувачів.

Основні аспекти SEO-аналізу та їх значення:

1. Аналіз ключових слів. Дослідження ключових слів допомагає зрозуміти, які пошукові запити використовує цільова аудиторія. Правильний підбір і використання ключових слів підвищує ймовірність того, що сайт буде знайдений потенційними клієнтами, що шукають відповідні товари чи послуги. Це особливо важливо для конкурентних ринків, де наявність оптимізованих ключових слів може значно вплинути на видимість.

2. Аудит технічного SEO. Технічна оптимізація включає перевірку швидкості завантаження сторінок, адаптивності для мобільних пристроїв, індексації та структури URL. Проблеми в цих аспектах можуть негативно

вплинути на досвід користувачів і рейтинг у пошукових системах. Наприклад, повільний сайт або сайт, що погано адаптований для мобільних пристроїв, може призвести до втрати потенційних клієнтів і знизити позиції сайту в пошукових результатах.

3. Аналіз контенту. Контент є ключовим фактором для залучення відвідувачів і конверсій. SEO-аналіз дозволяє перевірити, наскільки контент відповідає запитам користувачів і чи є він інформативним, унікальним і релевантним. Покращення контенту підвищує ймовірність, що користувачі залишаться на сайті, а також покращує показник конверсій.

4. Аналіз посилальної маси (backlinks). Кількість і якість зовнішніх посилань, які ведуть на сайт, відіграють важливу роль у SEO. Аналіз зовнішніх посилань допомагає виявити, які ресурси посилаються на сайт підприємства і як це впливає на його авторитет і рейтинг. Якісні зовнішні посилання сприяють підвищенню довіри з боку пошукових систем.

5. UX-аналіз (аналіз зручності використання). Добре оптимізований сайт повинен бути зручним для користувачів: легким у навігації, з інтуїтивно зрозумілою структурою. Якщо користувачам важко знайти потрібну інформацію, вони можуть залишити сайт, що призводить до високого показника відмов. Покращення зручності користування підвищує рівень задоволеності відвідувачів і сприяє їхній лояльності.

Комплексний SEO-аналіз дозволяє підприємству не тільки покращити видимість у пошукових системах, але й ефективніше залучати потенційних клієнтів, оптимізуючи бюджет на рекламу (табл. 2.2). Завдяки чітким рекомендаціям щодо поліпшення, які надає SEO-аналіз, підприємство може адаптувати свою стратегію просування відповідно до поточних вимог ринку та змін у поведінці користувачів, забезпечуючи стійке зростання й підвищення конкурентоспроможності.

Таблиця 2.2

SEO-аналіз сайту підприємства «Асканія Авто»

Показник	Характеристика
Швидкість завантаження	на мобільних пристроях становить 82/100, а на десктопах — 90/100
Адаптивність	сайт адаптований до показу на різних гаджетах
SSL-сертифікат	наявний
Ключові слова	"шини оптом", "купити резину оптом", "гурт шини"
Мета-теги	є назва підприємства
Структура URL	проста, зрозуміла
Перелінковка	Зручна навігація, відсутні внутрішні посилання
Контент	контент представлений українською мовою
Зворотні посилання	присутні посилання на сайт
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, YouTube
Час перебування на сайті	6 хв. 3 с.
Середня кількість сторінок за відвідування	3,23
Відмови, %	32,1

Джерело: складено автором за [46]

Швидкість завантаження сайту на мобільних пристроях становить 82/100, а на десктопах — 90/100. Це свідчить про хорошу оптимізацію, але є можливість для покращення. Сайт коректно відображається на різних пристроях, що відповідає сучасним вимогам до веб-ресурсів. Наявність SSL-сертифікату означає, що забезпечується безпечне з'єднання для користувачів. На головній сторінці присутні ключові слова, такі як "шини оптом", "купити резину оптом", "гурт шини", що відповідає основній діяльності компанії. Тег `` містить назву компанії, але відсутній тег `<meta description>`, що може бути додатковим фактором для підвищення видимості в пошукових системах. Сайт має просту та зрозумілу структуру URL, що включає назви розділів, такі як `/brands`, `/cooperation`, `/warranty`, що є позитивним аспектом для SEO. Меню сайту забезпечує навігацію по основних розділах, але відсутні внутрішні посилання в текстовому контенті, що може допомогти у підвищенні релевантності сторінок. Інформація на сайті представлена українською мовою, що відповідає цільовій аудиторії. Проте, обсяг контенту на деяких сторінках може бути збільшений для</p>
</div>

кращої індексації. На сайт посилаються близько 150 доменів, що є хорошим показником. Проте, варто звернути увагу на якість цих посилань та їхнє постійне оновлення. Сайт має посилання на профілі в соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube, що сприяє додатковому залученню трафіку.

Аналіз інтернет-магазину – це не просто технічна процедура, а стратегічно важливий крок для будь-якого бізнесу, який прагне ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SEO-аналіз інтернет-магазину «Асканія шина»

Показник	Характеристика
Швидкість завантаження	швидко
Мобільна адаптивність	адаптовано
Структура URL	зрозумілі
XML-карта сайту	наявна
Контент	оригінальний
Ключові слова	наявні
Зовнішні посилання	наявні
Вхідні та вихідні посилання	наявні
Активність в соціальних мережах	активний
Аналітика	Google Analytics, Google Search Console

Джерело: складено автором за [21]

Аналіз дозволяє зрозуміти, що саме шукають клієнти на вашому сайті, які сторінки вони відвідують найчастіше, а які ігнорують. Це допомагає адаптувати контент та функціонал магазину під потреби аудиторії. Аналізуючи поведінку користувачів, можна виявити "болісні точки" на сайті – складні форми замовлення, повільна завантаження сторінок, відсутність необхідної інформації. Виправлення цих проблем значно покращує користувацький досвід і збільшує ймовірність здійснення покупки. Аналіз допомагає виявити найбільш ефективні маркетингові інструменти та канали залучення клієнтів. Завдяки цьому можна оптимізувати рекламні кампанії та збільшити обсяги продажів. Аналізуючи

відгуки клієнтів та їхню взаємодію з магазином, можна виявити проблемні моменти та вчасно їх вирішити. Це дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та збільшити їхню лояльність. Аналіз допомагає оцінити ефективність різних маркетингових заходів та визначити, які з них приносять найбільші результати. Це дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет і підвищити ROI.

Сайт завантажується швидко, що є позитивним фактором для SEO. Сайт адаптований для мобільних пристроїв, що також є важливим для SEO. URL-адреси сторінок є зрозумілими та описувальними. Сайт має XML-карту сайту, що допомагає пошуковим системам індексувати сторінки. Сайт містить оригінальний контент, що є важливим для SEO. Сайт містить релевантні ключові слова в назвах сторінок, заголовках, тегах H1 та в тексті сторінок. Сайт має посилання на інші авторитетні сайти, що є позитивним фактором для SEO. Сайт має посилання з інших та на інші авторитетні сайти, що є позитивним фактором для SEO. Сайт має активність в соціальних мережах, що є позитивним фактором для SEO. На ньому є контент, який можна легко поділити в соціальних мережах, що є позитивним фактором для SEO. Сайт має встановлений Google Analytics та Google Search Console, що дозволяє відстежувати трафік, позиції в пошукових системах та інші показники. Загалом, сайт інтернет-магазину підприємства «Асканія Авто» має хорошу SEO-оптимізацію.

Сайт Ascania Auto активно використовує ключові слова, що відображають асортимент і напрями його діяльності. На сайті зустрічаються ключові терміни, пов'язані з продажем шин оптом для легкових та вантажних автомобілів, зокрема для таких брендів, як Lassa, Vredestein, Sailun, Toyo Tires, Barum, Orium, Federal, Austone, Apollo, Rovelo, Blacklion, Roadx, Roadwing. Асортимент включає шини для різних сезонів та цільових застосувань, таких як зимові, літні та всесезонні шини, що забезпечує широку пропозицію для споживачів із різними потребами.

На сторінках також підкреслюється "ексклюзивність" брендів, які Ascania Auto представляє в Україні, що додає ваги унікальності пропозицій та допомагає у SEO-оптимізації, дозволяючи компанії виділятися серед конкурентів. Таке впровадження ключових слів позитивно впливає на видимість сайту в пошукових

системах, залучаючи аудиторію, що шукає специфічні бренди або оптові пропозиції шин в Україні.

На сайті Ascania Auto заголовки та описи рекламних матеріалів акцентуються на ключових перевагах продуктів, таких як висока якість, зносостійкість, ексклюзивність брендів і партнерська підтримка. Наприклад, рекламні заголовки для шин Blacklion наголошують на міцності, безпеці на різних типах доріг, і довговічності. Така структура допомагає залучити увагу клієнтів, зацікавлених у високоякісних товарах для комерційного або особистого використання.

На сайті «Ascania Auto» контекстні оголошення спрямовані на різні цільові сторінки, які пропонують інформацію про бренди шин, послуги компанії, умови співпраці та контактні дані. Наприклад, сторінки, присвячені ексклюзивним брендам, чітко представляють продукти як для легкових, так і для вантажних автомобілів, із зазначенням конкретних марок, таких як LASSA, SAILUN, TOYO TIRES тощо. Це дозволяє потенційним клієнтам швидко знайти інформацію, що стосується саме тих продуктів, які їх цікавлять, зокрема завдяки структурованій подачі інформації про бренди та можливості оформити замовлення через партнерський кабінет.

Сайт також забезпечує легкий доступ до комерційної інформації, умов співпраці та гарантійної підтримки, що створює позитивний користувацький досвід та підвищує ймовірність конверсії.

Компанія «Ascania Auto» працює по всій території України та має партнерські відносини в кожній області, що ймовірно відображається в налаштуваннях реклами для національного охоплення. Для налаштування регіональної реклами можуть використовуватися дані про місцезнаходження клієнтів і популярні зони для продажу шин в залежності від сезонності (наприклад, зими для північних та західних регіонів).

Оголошення орієнтовані на бізнес-клієнтів, їх можуть показувати в робочі години для оптимального охоплення. Для реклами, орієнтованої на приватних

осіб, налаштування часу можуть охоплювати вечірні години або вихідні, коли люди частіше шукають товари для своїх автомобілів.

На сайті Ascania Auto (<https://ascania-auto.com>) не виявлено опції для підписки на електронні розсилки. Сайт надає інформацію про свою діяльність, продукцію, зокрема шини відомих брендів, та умови співпраці, але відсутні ознаки розділу чи форми, яка б пропонувала підписку на новини або спеціальні пропозиції. Це може бути областю для розвитку, оскільки електронна розсилка дозволила б компанії підтримувати зв'язок із клієнтами, інформуючи їх про новинки та акції, що може підвищити лояльність і залучення клієнтів.

Інформації про активні співпраці компанії Ascania Auto з автоблогерами або інфлюенсерами не знайдено. Її стратегія маркетингу більше сфокусована на прямому просуванні шинних брендів та створенні франчайзингових центрів по Україні. Якщо компанія розглядає інфлюенсер-маркетинг, варто оцінити співпрацю з автоекспертами, щоб підвищити впізнаваність бренду та довіру до продукції. Для подальших кроків і розширення охоплення, рекомендацією буде розглянути автоінфлюенсерів для посилення брендової ідентичності.

«Асканія Авто» активно представлена в таких популярних соціальних мережах, як Facebook та Instagram. На Facebook сторінка компанії може використовуватись для інформування клієнтів про новинки, акції та послуги. Instagram допомагає залучати молодшу аудиторію за допомогою візуального контенту, що добре підходить для демонстрації товарів, зокрема шин для різних типів техніки (табл. 2.4).

Важливий показник – це рівень залученості (engagement rate), який включає взаємодії у вигляді лайків, коментарів і поширень. Якщо контент регулярно отримує високий рівень залученості, це означає, що компанія добре взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. Низька активність може вказувати на необхідність покращення контенту або більш таргетованої рекламної стратегії.

Таблиця 2.4

SMM-аналіз ТОВ «Ascania Auto»

Показники	Фейсбук	Інстаграм	Ютуб
Кількість підписників	4,4 тис.	411	325
Контактна інформація	Юридична адреса, № телефону, електронна адреса	Юридична адреса	№ телефону, електронна адреса, посилання на партнерів
Посилання на сайт	https://ascania-auto.com/#	https://ascania-auto.com/#	https://ascania-auto.com/#
Кількість публікацій	Більше 500	193	159

Джерело: складено автором за [57, 58, 59]

На сторінках «Асканія Авто» доцільно поєднувати різні види контенту: освітні матеріали - про правильний вибір і догляд за шинами, промо-пости - з інформацією про знижки та акції, інтерактивний контент, такий як опитування або розіграші, який може значно підвищити зацікавленість.

Відеоконтент та візуалізація важливі для демонстрації характеристик продукції, інструкцій з обслуговування та інформування про нові надходження. Візуальний контент краще сприймається користувачами і має великий потенціал для отримання вищого рівня взаємодії.

Час від часу важливо запускати рекламні кампанії для охоплення нових користувачів. Рекламні інструменти, такі як таргетовані оголошення у Facebook та Instagram, допомагають націлюватися на конкретні сегменти аудиторії за інтересами та географічними характеристиками. Аналіз таких кампаній за допомогою метрик, як-от CTR (Click-Through Rate) та CPC (Cost Per Click), дозволяє оптимізувати бюджет та налаштування реклами.

Найактивніша взаємодія підприємства з клієнтами у Фейсбук. В цій соціальній мережі надано контакти для зворотного зв'язку: адреса знаходження підприємства, номер телефону, офіційний сайт, електронна адреса для листування. Менша активність в Інстаграм, там найменша кількість підписників, не всі контактні дані для комунікацій.

Загалом, ефективна SMM-стратегія допоможе «Асканія Авто» підтримувати високу впізнаваність бренду, зберігати лояльність існуючих клієнтів та залучати нових.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

ТОВ «Асканія Авто» — провідний імпортер шин в Україні з 2005 року, входить до складу великого холдингу. Компанія є ексклюзивним дистриб'ютором відомих брендів (LASSA, SAILUN, TOYO TIRES, FEDERAL, VREDESTEIN, APOLLO) та займається оптовою торгівлею автотоварами, обслуговуванням і ремонтом транспорту.

У 2023 році дохід компанії склав 1299,4 млн грн, а активи — 543,7 млн грн. У 2024 році продажі сягнули 36,7 млн грн, що свідчить про стабільний розвиток і попит на продукцію. Компанія впроваджує сучасні цифрові інструменти, включаючи B2B-платформу, надає розширену гарантію, організовує тренінги для партнерів, забезпечуючи лояльність клієнтів і зміцнюючи партнерські відносини.

«Асканія Авто» використовує комплексний підхід до маркетингу, що включає:

1. Роботу з ексклюзивними брендами.
2. Підтримку партнерів через гарантії, консультації та навчання.
3. Цифрові інструменти, як-от SEO, B2B-кабінет і соціальні мережі.

Дослідження маркетингових стратегій допомагає компанії адаптуватися до змін, залишаючись конкурентоспроможною. Основні напрями цифрового маркетингу:

- Аналіз ефективності каналів просування (контекстна реклама, SEO, соцмережі).
- Персоналізація пропозицій для цільової аудиторії.
- Оцінка конкурентів та впровадження інновацій.
- Поліпшення технічної оптимізації сайту та UX-дизайну.

Ефективна SEO-оптимізація та налаштування реклами забезпечують високі показники онлайн-продажів, сприяючи подальшому розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ (ПОСЛУГ) ЗА ДОПОМОГОЮ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Рекомендації щодо удосконалення просування продукції за допомогою мережі Інтернет

Удосконалення діяльності та розвитку компанії «Асканія Авто» є критично важливими для підтримання конкурентоспроможності на динамічному ринку шин в Україні. Сучасні умови бізнесу вимагають від компанії не лише реагувати на зміни, але й проактивно впроваджувати нововведення та адаптуватися до нових трендів.

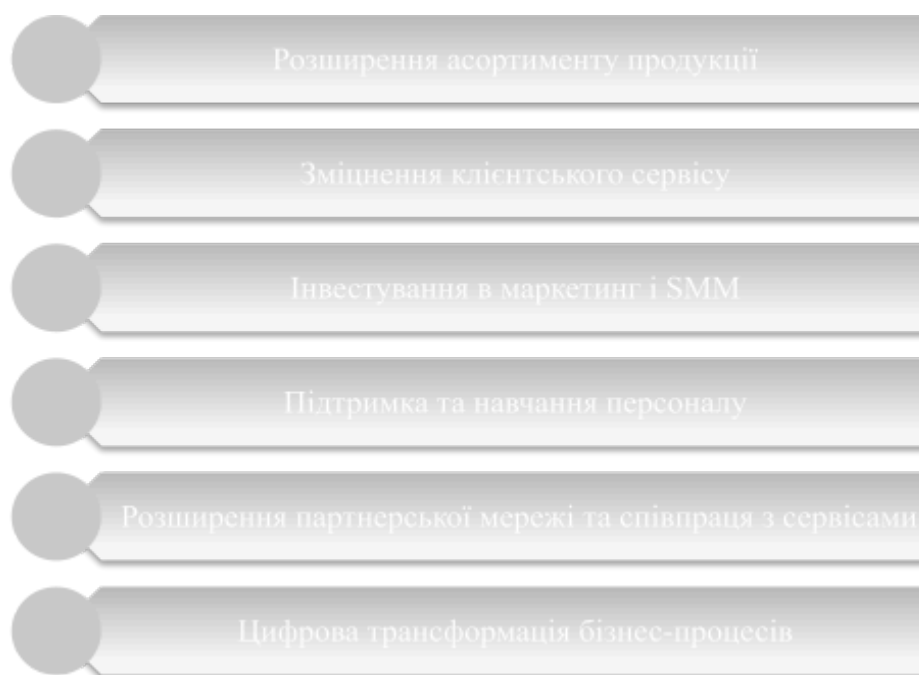
По-перше, ринок автомобільних шин зазнає значних змін під впливом технологічного прогресу та змін у споживчих уподобаннях. Відзначається зростання попиту на екологічні та енергоефективні рішення, а також на шини для електромобілів. Тому «Асканія Авто» має переосмислити свій асортимент, щоб включити новітні продукти, які відповідають цим тенденціям.

По-друге, активна конкуренція з боку інших постачальників вимагає від компанії впровадження сучасних методів управління та просування. Це включає використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, таких як автоматизація управління запасами та логістики, що зменшує витрати та час обслуговування клієнтів. Згідно з дослідженнями, підприємства, які впроваджують інноваційні технології, демонструють вищу продуктивність і кращі фінансові результати.

По-третє, важливим аспектом удосконалення є підвищення якості обслуговування клієнтів. Це може бути досягнуто шляхом впровадження навчальних програм для співробітників, які допоможуть їм краще розуміти потреби клієнтів і надавати більш якісні консультації. За даними Harvard Business Review, компанії, які інвестують у навчання та розвиток своїх працівників, мають значно вищі показники задоволеності клієнтів.

По-четверте, сучасний маркетинг вимагає активної присутності в соціальних мережах та онлайн-просторі. «Асканія Авто» повинна використовувати інструменти цифрового маркетингу для залучення нових клієнтів, зокрема через SEO, контент-маркетинг і рекламу в соціальних мережах. Згідно з даними Statista, близько 70% споживачів використовують інтернет для пошуку інформації про продукти, що підтверджує важливість активної онлайн-присутності.

Удосконалення діяльності компанії «Асканія Авто» потребує комплексного підходу, який включає інновації в продукції, оптимізацію бізнес-процесів, підвищення якості обслуговування клієнтів і активну цифрову стратегію (рис. 3.1). Цей підхід дозволить компанії не лише зберегти, але й зміцнити свої позиції на ринку, відповідно до змінюваних вимог споживачів і конкурентних умов.



Джерело: власна розробка автора

Рис. 3.1. Напрями удосконалення діяльності та розвитку компанії «Асканія Авто»

Компанія могла б значно розширити свій асортимент, додавши продукти, що задовольняють потреби сучасного ринку, зокрема шини для спеціалізованої техніки (наприклад, для будівельної, сільськогосподарської або важкої

промислової техніки), електромобілів, а також інноваційні екологічні моделі шин. Шини для спеціалізованої техніки матимуть попит серед великих підприємств, що працюють у промисловому та аграрному секторах, особливо зважаючи на потребу в надійному обладнанні для складних умов експлуатації.

З розвитком ринку електромобілів попит на відповідні шини також зростає. Шини для електромобілів мають особливі вимоги: вони повинні забезпечувати низький рівень опору коченню для збільшення дальності поїздок, покращену зносостійкість, оскільки електромобілі важчі за звичайні авто, а також низький рівень шуму. Додавши такі шини до асортименту, «Асканія Авто» зможе задовольнити потреби власників електромобілів, тим самим зайнявши нішу, що активно розвивається.

Окрім цього, глобальна тенденція до зниження впливу на довкілля робить перспективними інноваційні екологічні моделі шин, виготовлені з перероблених або біорозкладних матеріалів, які мінімізують викиди шкідливих речовин під час виробництва та експлуатації. Такі продукти можуть включати шини з підвищеною паливною ефективністю, шини з низьким рівнем токсичних речовин у складі або шини, що створені з використанням екологічних процесів виробництва. Орієнтація на екологічність дозволить компанії привабити нові сегменти ринку, особливо серед споживачів, які цінують відповідальне ставлення до довкілля.

Компанія «Асканія Авто» могла б підвищити якість сервісної підтримки, впровадивши персоналізовані консультації та програми підтримки, що дозволило б краще задовольняти потреби клієнтів та підвищити їхню лояльність. Наприклад, створення системи, де клієнти можуть отримувати рекомендації щодо оптимального вибору шин відповідно до умов експлуатації та типу автомобіля, стане значною перевагою. Така послуга могла б надаватися через сайт компанії або мобільний додаток, де користувачі могли б ввести параметри свого авто, звичні умови експлуатації (місто, траса, ґрунтова дорога) і отримати перелік рекомендованих шин.

Також корисною є можливість надання рекомендацій щодо обслуговування шин, що охоплюють правила експлуатації, сезонну заміну, рекомендації з тиску в

шинах та інші аспекти, які дозволять продовжити термін служби продукції. Це можна реалізувати через спеціальні нагадування та повідомлення, націлені на сповіщення клієнтів про необхідність обслуговування або планової заміни шин.

Програми підтримки могли б включати різні бонуси для постійних клієнтів, наприклад, безкоштовні сезонні огляди, знижки на нові шини або ексклюзивні пропозиції. Наявність таких програм буде стимулювати клієнтів не лише до одноразової покупки, а й до довготривалої співпраці з компанією. Такий підхід сприятиме підвищенню рівня лояльності, оскільки клієнти відчуватимуть індивідуальний підхід та увагу до своїх потреб.

Посилення присутності «Асканія Авто» у соціальних мережах може стати важливим кроком для залучення молодшої аудиторії та підвищення обізнаності про бренди, з якими співпрацює компанія. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, дають можливість взаємодіяти з клієнтами на візуальному та емоційному рівні, що є особливо важливим для молоді, яка активно використовує ці канали для пошуку інформації та відгуків про товари та послуги.

Регулярне розміщення освітнього контенту допоможе споживачам краще зрозуміти, як правильно обирати та обслуговувати шини. Наприклад, корисні поради щодо сезонної заміни шин, підтримки оптимального рівня тиску, а також методи продовження терміну служби шин підвищать цінність бренду в очах клієнтів. Це також може включати навчальні відео або інфографіки про особливості продукції, що дозволить компанії «Асканія Авто» стати експертом у сфері шиномонтажу та технічного обслуговування шин, що, своєю чергою, сприятиме формуванню довіри до бренду.

Публікація акційних пропозицій і новин про знижки в реальному часі створить додатковий стимул для покупки та залучить нових клієнтів, а також дозволить існуючим клієнтам отримувати оновлення про вигідні можливості. Крім того, відгуки та рекомендації від задоволених клієнтів на цих платформах можуть стати потужним інструментом для створення позитивного іміджу компанії, оскільки користувачі частіше довіряють досвіду реальних людей.

Загалом, інтеграція соціальних мереж у маркетингову стратегію «Асканія Авто» дозволить залучити нові сегменти аудиторії, зокрема молодь, підвищити рівень обізнаності про бренд, покращити лояльність клієнтів і надати платформу для швидкого обміну інформацією та зворотного зв'язку.

Навчання співробітників, особливо тих, хто займається обслуговуванням клієнтів та партнерів, є важливим інструментом для підвищення якості обслуговування та ефективності комунікації в компанії «Асканія Авто». Регулярне проведення тренінгів і семінарів забезпечить співробітників необхідними знаннями про продукцію, нові тенденції на ринку шин, а також про специфічні потреби клієнтів.

Це навчання може охоплювати різні аспекти, такі як технічні характеристики шин, їх правильний вибір для різних типів автомобілів, а також сучасні методи обслуговування та рекомендації щодо догляду. Знання співробітників у цих сферах допоможе їм надавати клієнтам корисні поради, що, у свою чергу, підвищить рівень задоволеності споживачів. Підвищення рівня обслуговування не лише забезпечить лояльність клієнтів, а й зміцнить репутацію компанії на ринку.

Крім того, навчальні програми можуть бути адаптовані до актуальних змін у ринковій ситуації, таких як нові технології виробництва шин або зміни в законодавстві, що регулює безпеку автомобілів. Співробітники, які постійно навчаються, краще розуміють, як адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку і потреб споживачів.

Впровадження такої системи навчання не тільки покращить внутрішні процеси компанії, але й стане важливим конкурентним перевагою, оскільки клієнти все частіше очікують не лише якісний продукт, але й професійне обслуговування та експертні поради. Тому інвестиції в навчання співробітників є не лише важливими, а й необхідними для підтримки високих стандартів обслуговування і підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Компанія «Асканія Авто» могла б розглянути можливість співпраці з іншими сервісними підприємствами, такими як автосервіси та автомийки, для

розширення своєї партнерської мережі. Така стратегія не лише дозволила б компанії збільшити обсяги продажу, але й додала б цінності для клієнтів через комплексний підхід до обслуговування автомобілів.

Співпраця з автосервісами може включати спільні акції, надання спеціальних пропозицій для клієнтів, які придбали шини, або проведення спільних маркетингових кампаній. Наприклад, клієнти, які купують шини у «Асканія Авто», могли б отримувати знижки на послуги з установки шин у партнерських сервісах. Це створює можливість для залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих.

Крім того, співпраця з автомийками могла б доповнити пропозиції компанії, пропонуючи клієнтам послуги з комплексного догляду за автомобілем. Наприклад, клієнти, які купують шини, можуть отримати безкоштовну або знижкову послугу з миття автомобіля. Це не лише покращить обслуговування клієнтів, але й підвищить вартість бренду в очах споживачів.

Також важливим аспектом такої співпраці є обмін інформацією про клієнтів. Автосервіси можуть надавати «Асканія Авто» дані про попит на певні типи шин та послуг, що дозволить компанії краще планувати свої запаси і адаптувати пропозиції під потреби ринку. Це, у свою чергу, допоможе підвищити ефективність бізнес-процесів.

Таким чином, розширення партнерської мережі за рахунок співпраці з сервісними підприємствами стане не лише кроком до збільшення обсягу продажів, але й важливою інвестицією у довгострокові відносини з клієнтами, що забезпечить компанії конкурентні переваги в умовах зростаючої конкуренції на ринку.

Для підвищення ефективності та зручності обслуговування клієнтів важливо вдосконалювати цифрові інструменти, такі як B2B-платформа, і додаткові функції для партнерів та кінцевих споживачів.

Ось рекомендації для покращення ефективності цифрових активностей «Асканія Авто» у вказаних напрямках:

Збільшення кількості вхідних посилань з авторитетних сайтів

- співпраця з галузевими веб-ресурсами: створення контенту для сайтів, що спеціалізуються на автомобільній тематиці (наприклад, блоги про автомобілі, огляди шин), та розміщення посилань на сайт «Асканія Авто» може залучити більше авторитетних вхідних посилань.

- публікації у ЗМІ: компанія може запропонувати новини, прес-релізи та експертні коментарі для популярних українських і міжнародних новинних та аналітичних платформ.

- посилання через партнерів: у межах партнерських відносин можна домовитися про розміщення зворотних посилань на веб-сайтах партнерів та брендів, які представляє «Асканія Авто».

Покращення структури URL-адрес

- проста та інформативна структура: замість складних URL-адрес варто використовувати зрозумілі і короткі URL, які містять ключові слова (наприклад, /produkty/litni-shyny-toyo-tires замість /catalog/products/1234). Це покращує видимість сайту в пошукових системах.

- єдина логічна структура: розробка єдиної структури URL для всіх сторінок забезпечить легкість навігації для користувачів та пошукових роботів. Наприклад, для кожної категорії товарів можна створити окрему структуру URL, яка дозволить зберігати послідовність (наприклад, /shyny/legkovi/zimovi).

- оптимізація для SEO: додавання ключових слів у URL, пов'язаних із продуктами або послугами компанії, може позитивно вплинути на рейтинги у пошукових системах.

Додавання відеоконтенту на сайт

- інструкції та рекомендації: відеоконтент, який показує, як правильно вибирати та доглядати за шинами, створить додаткову цінність для відвідувачів та допоможе виділитися серед конкурентів.

- огляди продукції: відеоогляди різних моделей шин та порівняння їх характеристик допоможуть покупцям приймати обґрунтовані рішення щодо вибору продукції. Це також може підвищити час перебування користувачів на сайті, що є важливим фактором для SEO.

- кейси та відгуки клієнтів: відеовідгуки від клієнтів або демонстрація реальних кейсів використання продукції додадуть достовірності бренду та створять позитивне враження.

Активніше використання соціальних мереж

- регулярний контент та залучення аудиторії: підтримка активної присутності на платформах, як-от Facebook, Instagram і LinkedIn, дозволить «Асканія Авто» залучити нову аудиторію та зміцнити зв'язок з існуючими клієнтами. Регулярний корисний контент (поради щодо вибору шин, огляди, новини про акції) може стати основою контент-плану.

- рекламні кампанії та таргетинг: використання соціальних мереж для запуску рекламних кампаній з ретельно налаштованим таргетингом допоможе залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

- комунікація та зворотний зв'язок: соціальні мережі також можуть служити платформою для обробки запитів клієнтів та збору відгуків, що дозволить компанії реагувати на потреби споживачів і покращувати свої послуги.

Для покращення SEO сайту підприємства «Асканія Авто» необхідно використати тег ``<meta description>`` із унікальними описами на головній та внутрішніх сторінках допоможе поліпшити видимість і привабливість сайту у пошукових результатах. Мета-описання повинні містити коротку інформацію про сторінку та включати ключові слова, що підвищить ймовірність кліку на посилання. Для кращої оптимізації варто стежити за довжиною мета-опису (до 160 символів) і робити його інтригуючим для користувачів.

Незважаючи на непогані поточні показники швидкості, можна досягти ще кращих результатів, оптимізувавши зображення та код. Зменшення розміру зображень, впровадження форматів зображень нового покоління (наприклад, WebP), мініфікація JavaScript та CSS, а також використання кешування допоможуть знизити час завантаження сторінок. Google PageSpeed Insights і GTMetrix можуть слугувати інструментами для регулярного аналізу швидкості.

Розширений опис товарів, послуг та корисні статті дозволять не лише залучити додатковий трафік, але й зміцнити позиції сайту за допомогою

релевантних ключових слів. Створення блогу з порадами, оглядами, інструкціями чи новинами на тему автомобільних шин та обслуговування залучить органічний трафік і підвищить експертність сайту.

Внутрішня перелінковка дозволяє покращити зручність навігації для користувачів та допомагає пошуковим системам краще індексувати сайт. Вона також сприяє підвищенню релевантності сторінок за ключовими запитами. Варто вбудовувати посилання на інші сторінки сайту (наприклад, на сторінки популярних товарів, новин чи блогу) у текстові матеріали, щоб направляти користувачів та покращити індексацію сторінок.

Підтримання і нарощування якісних зворотних посилань (backlinks) з авторитетних сайтів є важливим фактором SEO. Регулярний моніторинг зворотних посилань дозволить відстежувати якість та кількість посилань, що допомагає контролювати вплив на позиції у пошукових системах. Для цього варто використовувати інструменти, як-от Ahrefs або SEMrush, щоб виявляти нові можливості для створення посилань з галузевих вебсайтів, партнерів та авторитетних новинних платформ.

Впровадження цих рекомендацій допоможе «Асканія Авто» збільшити видимість у пошукових системах, покращити користувацький досвід, а також залучити більше органічного трафіку. Це посилить конкурентоспроможність підприємства, підвищуючи шанси на залучення нових клієнтів і зміцнення позицій на ринку.

Щоб підвищити залучення користувачів, на сайті доцільно додати конкретні та чіткі заклики до дії (call-to-action, CTA), які спрямовуватимуть відвідувачів до конкретних товарів чи послуг. Наприклад, замість загальних закликів, таких як "Дізнатися більше" або "Переглянути продукцію", корисніше використовувати більш цілеспрямовані фрази: "Перевірити наявність зимових шин для вашого авто" або "Отримати безкоштовну консультацію з вибору вантажних шин". Такі конкретні CTA можуть стимулювати відвідувачів до взаємодії, адже вони отримують чітке уявлення про те, який саме крок очікується і які вигоди пропонуються.

Також корисно розміщувати СТА у помітних частинах сторінки, зокрема на банерах, у бічних панелях або в кінці опису кожного товару. Додавання СТА, які вказують на можливість скористатися знижками, отримати безкоштовну доставку чи взяти участь у промо-акціях, сприятиме зростанню конверсії, оскільки такі дії приваблюють клієнтів, які можуть коливатися з приводу покупки. Ще один ефективний підхід – використовувати СТА, що підкреслюють терміновість, наприклад, "Замовте сьогодні та отримайте спеціальну пропозицію" або "Акція діє до кінця тижня". Це створює додаткову мотивацію для швидких рішень та збільшує ймовірність покупки.

Таким чином, стратегічне розміщення конкретних СТА допоможе не лише направити клієнтів до товарів чи послуг, а й покращить їхній досвід, підвищуючи зручність навігації та спонукаючи до подальшої взаємодії з компанією.

3.2. Розробка інноваційного методу просування продукції за допомогою мережі Інтернет

Необхідність інноваційних рішень в діяльності компанії «Асканія Авто» стає все більш актуальною в умовах швидко змінюваного ринку шин та зростаючої конкуренції. Інновації дозволяють підприємствам адаптуватися до нових викликів і підтримувати конкурентоспроможність.

Сучасні споживачі все більше орієнтуються на інновації, зокрема на екологічні продукти та технології. Запровадження нових моделей шин, що відповідають вимогам екологічності, може збільшити попит на продукцію компанії. Наприклад, розробка шин для електромобілів або впровадження нових технологій у виробництві, які зменшують вплив на навколишнє середовище, є важливими кроками у відповіді на тенденції ринку.

Впровадження інноваційних рішень у сервісній підтримці, таких як чат-боти для консультацій або онлайн-платформи для зворотного зв'язку, може значно підвищити якість обслуговування клієнтів. Це дозволить швидше реагувати на

запити, пропонувати персоналізовані рекомендації та, як наслідок, підвищити лояльність споживачів.

Впровадження нових технологій для управління запасами, логістики та виробництва допоможе знизити витрати і підвищити ефективність. Наприклад, використання складської аналітики для моніторингу запасів у реальному часі може зменшити затримки в поставках та знизити витрати на зберігання.

Інноваційні рішення можуть сприяти розвитку нових партнерств з сервісними підприємствами, такими як автосервіси та автомийки. Це дасть можливість «Асканія Авто» не лише розширити свій асортимент, а й запропонувати додаткові послуги, що підвищить цінність для клієнтів.

Запровадження інноваційних рішень може надати компанії «Асканія Авто» конкурентні переваги, дозволяючи їй виділитися серед інших постачальників. Наприклад, активне використання цифрових маркетингових інструментів та соціальних мереж для комунікації з клієнтами може залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Інноваційні рішення є не просто перевагою, а необхідністю для «Асканія Авто» у контексті забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності на ринку шин. Інвестування в інновації не лише поліпшить ефективність бізнес-процесів, а й допоможе у залученні нових клієнтів і підвищенні рівня обслуговування.

Розробка чат-бота для підприємства «Асканія Авто» може значно покращити обслуговування клієнтів, спростити процес отримання консультацій та підвищити ефективність комунікацій (рис. 3.2).



Джерело: власна розробка автора

Рис. 3.2. Етапи створення чат-бота для «Асканія Авто»

1. Визначення мети чат-бота

Чат-бот для компанії «Асканія Авто» має бути спроектований з урахуванням конкретних завдань, щоб максимально ефективно обслуговувати клієнтів та покращувати їхній досвід взаємодії. Чат-бот може забезпечити користувачів детальною інформацією про асортимент шин, що пропонується компанією. Це включає:

- шини для легкових автомобілів. Користувачі можуть дізнатися про різні моделі, розміри, сезонність (літні, зимові, всесезонні), а також переваги та недоліки кожного варіанту.

- шини для вантажівок. Інформація про шини, які підходять для комерційного транспорту, включаючи специфікації для важких умов експлуатації.

- шини для спеціалізованої техніки. Чат-бот може запропонувати варіанти для сільськогосподарської техніки, будівельних машин та іншого обладнання.

Користувачі часто мають питання про те, як вибрати правильні шини для своїх автомобілів, а також про догляд за ними. Чат-бот може надавати рекомендації та поради з обслуговування. На основі введених даних (тип

автомобіля, умови експлуатації тощо) чат-бот може запропонувати найбільш підходящі моделі шин. Інформація про регулярні перевірки тиску, балансування, ротацію шин і як правильно зберігати шини в міжсезоння.

Чат-бот може стати джерелом актуальної інформації щодо: гарантійного обслуговування, поточних акцій та знижок. Користувачі можуть дізнатися про умови гарантії на шини, процедури повернення та обслуговування. Чат-бот може регулярно інформувати клієнтів про спеціальні пропозиції, акції та розпродажі, що може заохочувати їх до покупок.

Завдяки інтеграції з системою замовлень, чат-бот може приймати замовлення (користувачі можуть швидко і зручно оформити замовлення через чат, обираючи шини та вказуючи необхідну кількість), запитувати зворотний зв'язок (чат-бот може ініціювати запити на відгуки про продукцію чи обслуговування, що допоможе компанії покращити якість сервісу).

Завдяки таким можливостям чат-бот може стати ефективним інструментом у маркетинговій стратегії «Асканія Авто», забезпечуючи високий рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Впровадження такого рішення дозволить компанії покращити взаємодію з клієнтами та підвищити їхню лояльність, що в свою чергу позитивно вплине на бізнес.

2. Вибір платформи

Вибір платформи для розробки чат-бота є ключовим етапом, оскільки він має відповідати потребам бізнесу та бути інтегрованим з існуючими системами компанії. Ось більш детальний аналіз потенційних платформ для реалізації чат-бота для «Асканія Авто»:

Переваги Facebook Messenger

- широка аудиторія. Facebook має мільярди активних користувачів, тому чат-бот у Messenger дозволить досягнути великої кількості потенційних клієнтів.

- зручність інтеграції. Боти можуть легко інтегруватися з існуючими бізнес-сторінками, надаючи можливість швидкого обслуговування клієнтів та автоматизації продажів.

- функціональність. Messenger підтримує багато функцій, таких як обробка платежів, відправка карток з товарами та надання статистики про взаємодію з ботом.

Недолік використання Facebook Messenger – конкуренція. Велика кількість ботів у Messenger може ускладнити видимість і залучення користувачів.

Переваги Telegram:

- гнучкість і функціональність. Telegram надає широкі можливості для розробки ботів, включаючи підтримку команд, інтерактивних кнопок і мультимедійних медіа.

- безкоштовність. Використання Telegram є безкоштовним для користувачів, що може заохотити більше людей взаємодіяти з ботом.

- секретність. Користувачі часто віддають перевагу Telegram за його конфіденційність, що може позитивно вплинути на довіру до бренду.

Недоліки: менша популярність. Хоча Telegram набирає популярність, його користувацька база все ще менша в порівнянні з Facebook.

Переваги Веб-сайту:

- безпосередня взаємодія. Чат-бот, розміщений на веб-сайті компанії, дозволяє користувачам отримувати миттєві відповіді на запитання без необхідності переходити на іншу платформу.

- контроль над даними. Компанія має повний контроль над дизайном і функціональністю бота, що дозволяє адаптувати його під специфічні потреби.

- інтеграція з CRM. Бот може бути інтегрований із системами управління клієнтськими відносинами (CRM), що полегшує обробку замовлень і зворотного зв'язку.

Недоліки - обмежена доступність. Користувачі повинні бути на сайті компанії, щоб взаємодіяти з ботом, що може зменшити кількість запитів.

Вибір платформи для розробки чат-бота залежить від цілей компанії, специфіки її діяльності та звичок цільової аудиторії. З огляду на переваги та недоліки кожної платформи, «Асканія Авто» може розглянути комбінований

підхід, використовуючи кілька платформ для досягнення максимальної аудиторії та забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

3. Структура запитів та відповідей

Розробка бази даних запитів та відповідей є важливим етапом у створенні ефективного чат-бота для «Асканія Авто». Ця база даних дозволить ботам швидко реагувати на найчастіші запитання користувачів, підвищуючи таким чином якість обслуговування та задоволеність клієнтів.

Структура бази даних запитів та відповідей

Запит: "Які шини для електромобілів ви пропонуєте?"

Відповідь: "Ми пропонуємо шини брендів X, Y, Z, які підходять для електромобілів. Ви можете дізнатися більше на нашому сайті або замовити консультацію."

Запит: "Яка у вас політика гарантії на шини?"

Відповідь: "Наша компанія надає розширену гарантію на всі шини. Для отримання детальної інформації, будь ласка, зверніться до нашої служби підтримки."

Запит: "Як я можу замовити шини?"

Відповідь: "Ви можете зробити замовлення через наш веб-сайт або зв'язатися з нами за телефоном, і наш менеджер допоможе вам."

Запит: "Які акції у вас є на даний момент?"

Відповідь: "На сьогоднішній день ми пропонуємо знижки до 20% на певні моделі шин. Дізнайтеся більше на нашій акційній сторінці."

Запит: "Чи можу я отримати консультацію по вибору шин?"

Відповідь: "Так, наші фахівці готові надати вам консультацію. Ви можете записатися на зустріч через наш сайт або зателефонувати нам."

Переваги бази даних запитів та відповідей

- швидкість реагування: завдяки готовим відповідям бот може миттєво реагувати на запитання, що знижує навантаження на службу підтримки і підвищує задоволеність клієнтів.

- стандартизація інформації: використання однозначних відповідей дозволяє уникнути непорозумінь і забезпечити однаковий рівень обслуговування.
- можливість оновлення: база даних може бути легко оновлена в разі змін в асортименті продукції, акцій або політики компанії.

Таким чином, розробка бази даних запитів та відповідей дозволить «Асканія Авто» не лише покращити ефективність комунікації з клієнтами, але й підвищити лояльність до бренду, що є важливим фактором для успішного розвитку бізнесу.

Залучення технологій штучного інтелекту (AI) для навчання чат-бота є важливим кроком у створенні ефективної системи автоматизації обслуговування клієнтів. AI може значно підвищити здатність чат-бота розуміти не лише прості, але й складні запитання, що дозволяє забезпечити більш якісний і точний сервіс.

Використання технологій обробки природної мови (NLP) дозволяє чат-ботам аналізувати та інтерпретувати запити користувачів з більшою точністю. Це особливо корисно для розпізнавання варіантів запитів, що формулюються по-різному, але стосуються однієї теми. Наприклад, система може розрізняти запитання типу "Які шини ви пропонуєте для легкових автомобілів?" та "Які моделі шин підходять для легковиків?".

Завдяки алгоритмам машинного навчання чат-боти можуть навчатися на основі взаємодії з користувачами, що дозволяє їм поступово покращувати якість своїх відповідей. Це означає, що чим більше користувачі взаємодіють із ботом, тим краще він адаптується до їхніх запитів та потреб.

Інструменти, такі як Dialogflow або Microsoft Bot Framework, надають потужні можливості для створення інтелектуальних чат-ботів. Вони дозволяють інтегрувати бота з різними платформами, такими як Facebook Messenger, WhatsApp, або навіть безпосередньо на веб-сайті компанії. Це забезпечує доступність чат-бота для широкої аудиторії та підвищує ймовірність взаємодії з ним.

AI може допомогти в зборі і аналізі даних щодо взаємодії користувачів з чат-ботом. Це дозволяє отримати цінну інформацію про потреби клієнтів,

найпоширеніші запитання та області, в яких бот потребує вдосконалення. Всі ці дані можуть бути використані для покращення якості обслуговування.

Впровадження інноваційних рішень на базі AI не лише покращить якість обслуговування клієнтів «Асканія Авто», але й забезпечить компанії конкурентні переваги на ринку, роблячи її більш адаптованою до вимог сучасних споживачів.

5. Тестування та зворотний зв'язок

Перед запуском чат-бота важливо провести всебічне тестування, щоб виявити можливі проблеми в його роботі та забезпечити високий рівень обслуговування. Тестування повинно включати різні сценарії використання, щоб перевірити, як бот реагує на різні запитання та ситуації. Це допоможе виявити недоліки, які можуть призвести до непорозумінь або незадоволення користувачів.

Етапи тестування чат-бота:

- функціональне тестування - переконатися, що всі функції чат-бота працюють відповідно до очікувань. Це включає перевірку всіх відповідей на запити, динамічну зміну контенту та доступність всіх інтегрованих сервісів.

- тестування на різних платформах - важливо перевірити, як чат-бот працює на різних платформах (Facebook Messenger, Telegram, веб-сайт). Кожна платформа може мати свої особливості, які можуть вплинути на взаємодію користувачів з ботом.

- стрес-тестування - моделювання ситуацій, коли бот отримує велику кількість запитів одночасно, дозволить оцінити його здатність обробляти навантаження без збоїв. Це важливо для забезпечення стабільної роботи під час пікових періодів.

- користувацьке тестування - залучення реальних користувачів до тестування допоможе зібрати цінну інформацію про інтуїтивність інтерфейсу та задоволеність користувачів. Вони можуть виявити проблеми, які не були помічені під час внутрішнього тестування.

Після запуску чат-бота важливо активно збирати зворотний зв'язок від користувачів. Це може бути реалізовано через опитування, кнопки для оцінки

роботи бота або аналіз статистики взаємодій. Відгуки користувачів дозволяють виявити слабкі місця в роботі бота та області, які потребують вдосконалення.

Збір даних про частоту запитів, середній час відповіді та типи запитів дозволить виявити тенденції у поведінці користувачів і адаптувати функціонал бота відповідно до їх потреб.

На основі отриманого зворотного зв'язку компанія може коригувати базу даних запитів і відповідей, додаючи нові відповіді на популярні запитання або поліпшуючи існуючі.

Використання технологій машинного навчання дозволить чат-боту з часом ставати більш ефективним у відповідях на запити. Це підвищить рівень задоволеності користувачів та їхню лояльність до компанії.

Таким чином, тестування та збір зворотного зв'язку є невід'ємною частиною процесу впровадження чат-бота, що дозволяє підтримувати високий рівень обслуговування і адаптуватися до змінюваних потреб клієнтів. Важливо підходити до цього процесу системно, щоб забезпечити максимальну ефективність чат-бота в обслуговуванні клієнтів.

6. Реклама чат-бота

Після розробки чат-бота важливо не тільки створити його, а й проінформувати клієнтів про нову можливість взаємодії. Соціальні мережі є потужним інструментом для досягнення ширшої аудиторії. Компанія може:

- створити пости з поясненням функціоналу чат-бота, демонструючи його можливості та переваги. Наприклад, відео або графіка, що показує, як легко можна отримати відповіді на запитання або зробити замовлення через бот.

- запустити рекламні кампанії на платформах, таких як Facebook та Instagram, щоб зацікавити нових клієнтів та залучити їх до взаємодії з ботом.

Рекламні кампанії можуть бути як онлайн, так і офлайн. Це може включати:

- Google Ads з фокусом на залучення трафіку на веб-сайт компанії, де клієнти можуть почати використовувати чат-бота.

- банерна реклама на популярних ресурсах, пов'язаних з автомобільною тематикою, яка привертає увагу до нових послуг.

Електронні розсилки — ще один ефективний метод, щоб проінформувати існуючих клієнтів:

- інформативні бюлетені можуть містити розділ, присвячений новому чат-боту, із зазначенням його основних функцій, а також коротким керівництвом щодо його використання.

- спеціальні пропозиції або акції, доступні лише через чат-бота, можуть стимулювати клієнтів скористатися цією новою можливістю.

Проінформування клієнтів про чат-бота не лише підвищує обізнаність про його можливості, а й стимулює їх активність. Чим більше клієнтів дізнається про нові технології компанії, тим більше шансів, що вони скористаються цими послугами, що, у свою чергу, може призвести до підвищення продажів та покращення обслуговування клієнтів.

В результаті, чітке і послідовне інформування клієнтів через різні канали комунікації є важливим етапом в інтеграції чат-бота в стратегію компанії «Асканія Авто».

Розробка чат-бота для компанії «Асканія Авто» має потенціал значно поліпшити як внутрішні процеси, так і взаємодію з клієнтами. Чат-боти можуть обробляти величезну кількість запитів одночасно, що дозволяє співробітникам зосередитися на більш складних задачах, які вимагають особистого підходу. Наприклад, бот може автоматично відповідати на поширені питання про асортимент продукції, умови гарантії та способи доставки, звільняючи час для працівників, які займаються складнішими запитами або обслуговуванням клієнтів.

Клієнти цінують швидкість і доступність обслуговування. Чат-бот, доступний 24/7, може забезпечити миттєві відповіді на запитання, що підвищує ймовірність задоволення клієнтів. Наприклад, замість очікування на лінії телефону, користувачі можуть отримувати інформацію миттєво, що позитивно вплине на їх враження про компанію.

Чат-боти також здатні збирати дані про запити та потреби клієнтів, що може допомогти «Асканія Авто» краще розуміти свій ринок і адаптувати свої пропозиції відповідно до запитів споживачів. Це може включати в себе виявлення популярних

моделей шин, часто запитуваних послуг або загальних проблем, з якими стикаються клієнти.

Клієнти можуть спілкуватися з ботом у зручний для них час і з будь-якого місця, що підвищує їх задоволеність. Зручність взаємодії сприяє формуванню лояльності до бренду та повторним покупкам.

Чат-бот може інтегруватися з системами управління запасами та CRM, що дозволяє не лише надавати інформацію, але й приймати замовлення безпосередньо через платформу. Це не тільки покращує клієнтський досвід, але й може привести до зростання обсягу продажів.

В результаті, впровадження чат-бота в діяльність «Асканія Авто» може стати важливим кроком до оптимізації процесів, підвищення ефективності обслуговування клієнтів та, врешті-решт, зміцнення конкурентних позицій на ринку шин в Україні.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Удосконалення діяльності компанії «Асканія Авто» є ключовим фактором для збереження конкурентоспроможності та розвитку на динамічному українському ринку шин. Компанія має орієнтуватися на впровадження новітніх технологій, адаптацію до змін у споживчих уподобаннях, розвиток сервісу та посилення маркетингової активності.

Основні напрями вдосконалення:

1. Розширення асортименту продукції, включаючи шини для електромобілів, спеціалізованої техніки та екологічні моделі.
2. Оптимізація бізнес-процесів за допомогою цифрових технологій, таких як автоматизація управління запасами і логістики.
3. Покращення клієнтського сервісу, що включає персоналізовані консультації, навчальні програми для співробітників та впровадження цифрових рішень для підтримки клієнтів.
4. Активна онлайн-присутність і використання інструментів цифрового маркетингу (SEO, соціальні мережі, контент-маркетинг).
5. Розвиток партнерської мережі, зокрема співпраця з автосервісами та автомийками.
6. Інновації у навчанні співробітників для забезпечення високого рівня обслуговування та компетенцій.
7. Підвищення якості онлайн-платформ, включаючи покращення структури сайту, впровадження відеоконтенту та посилення зворотного зв'язку з клієнтами.

Комплексний підхід до вдосконалення дозволить компанії не лише зберегти конкурентну позицію, а й створити нові можливості для розвитку, відповідаючи на сучасні виклики ринку та очікування клієнтів.

Необхідність впровадження інноваційних рішень у діяльність компанії «Асканія Авто» є ключовим фактором для її адаптації до швидко змінюваного ринку шин та зростаючої конкуренції. Інновації, зокрема розробка екологічних продуктів і впровадження сучасних технологій, дозволяють компанії відповідати

новим вимогам споживачів, підвищуючи попит на продукцію та лояльність клієнтів.

Впровадження чат-бота — це важливий крок у напрямку автоматизації обслуговування клієнтів, який дозволить:

- оперативно надавати консультації щодо асортименту;
- сприяти зручності оформлення замовлень;
- підтримувати якість зворотного зв'язку.

Компанія може підвищити свою ефективність через інтеграцію інноваційних рішень, таких як автоматизація логістики, використання складської аналітики та впровадження цифрових маркетингових інструментів.

Розробка чат-бота з використанням AI технологій, зокрема NLP, дозволить забезпечити точність та персоналізацію обслуговування. А інтеграція з різними платформами (Telegram, Facebook Messenger, веб-сайт) сприятиме охопленню ширшої аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

Отже, інноваційні рішення є стратегічною необхідністю для компанії «Асканія Авто» задля забезпечення її стійкого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасних споживачів.

ВИСНОВОК

Інтернет-просування продукції є ключовим елементом сучасного бізнесу. Завдяки своїм численним перевагам цей метод дозволяє компаніям досягати значних результатів, формувати міцні відносини з клієнтами та забезпечувати стабільне зростання на ринку.

Інтернет-просування — це стратегічний підхід, що інтегрує різні цифрові канали для посилення впізнаваності бренду, привернення уваги цільової аудиторії та збільшення продажів. SEO-просування, контекстна реклама, SMM-маркетинг та email-маркетинг є невід'ємними частинами цієї стратегії.

Починаючи з 2005 року, «Асканія Авто» зарекомендувала себе як надійний постачальник якісних автомобільних шин для українських водіїв. Основними постачальниками «Асканія Авто» є відомі міжнародні бренди, такі як LASSA, SAILUN, TOYO TIRES, FEDERAL, VREDESTEIN і APOLLO, що дозволяє компанії виступати ексклюзивним представником цих виробників на українському ринку.

Протягом 2021-2023 років продажі компанії зросли на 8669 тисяч гривень, і в 2024 році досягли 36,7 мільйонів гривень. Показник активів у 543,7 мільйона гривень підкреслює фінансову стабільність компанії та забезпечує основу для її подальшого зростання.

У 2023 році «Асканія Авто» досягла доходу в 1299,4 млн грн, що відображає успішність її стратегії. Фінансова стабільність і зростання активів до 543,7 млн грн сприяють подальшому розвитку. Активи оцінюються в 428,1 мільйона гривень, а чисельність персоналу — 111 осіб. Це дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку шин, особливо в умовах зростаючого попиту на автомобільні аксесуари та продукцію високої якості в Україні.

«Асканія Авто» активно впроваджує нові цифрові інструменти, такі як B2B-платформа для замовлень, що спрощує процеси закупівлі та сприяє більш ефективному обслуговуванню партнерів.

Маркетингова діяльність «Асканія Авто» є всебічною та адаптованою до сучасних викликів ринку. Маркетингова діяльність компанії базується на

декількох ключових напрямках: ексклюзивність пропозицій, широкий асортимент, розвиток партнерської мережі. Асортимент підприємства «Асканія Авто» включає широкий спектр автомобільних шин, які задовольняють потреби різних категорій транспортних засобів: легкові шини, вантажні шини, шини для сільськогосподарської техніки, спеціалізовані шини, аксесуари та послуги. «Асканія Авто» активно інвестує в цифрові маркетингові інструменти, що дозволяє їй адаптуватися до сучасних умов ринку. Основні напрямки цифрового маркетингу включають: SEO та контент-маркетинг, B2B-кабінет для партнерів, присутність у соціальних мережах. Розвиток партнерської мережі «Асканія Авто» є ключовим елементом стратегії компанії, що дозволяє їй ефективно просувати свою продукцію на ринку та забезпечувати високу конкурентоспроможність. Виділено 6 аспектів розвитку партнерської мережі: вибір партнерів, підтримка та навчання партнерів, онлайн-платформи для замовлень, маркетингова підтримка, зворотній зв'язок і адаптація, висока якість обслуговування.

Для підвищення рівня задоволеності клієнтів «Асканія Авто» впровадила систему підтримки та обслуговування клієнтів. Ця система включає: гарантійне обслуговування, навчання та консультації, маркетингові акції. Основні напрямками обслуговування «Асканія Авто» є розширена гарантія на продукцію, програма обміну та повернення, технічна підтримка та консультації, гарантія на встановлення, маркетингова підтримка гарантійної програми. Основні елементи програми навчання та консультації: тренінги для партнерів, вебінари та онлайн-консультації, консультації щодо підбору та експлуатації шин, навчальні матеріали та довідники, підтримка в проведенні маркетингових акцій. «Асканія Авто» проводить різноманітні маркетингові акції, спрямовані на підвищення впізнаваності брендів, збільшення продажів і зміцнення лояльності клієнтів: сезонні акції та знижки, програми лояльності та бонуси для постійних клієнтів, промо-кампанії спільно з брендами, акції для оптових покупців, рекламні кампанії в Інтернеті, акції з сервісами та додатковими послугами.

Завдяки використанню цифрових інструментів, ексклюзивним договорам із міжнародними брендами, підтримці клієнтів і активному розвитку партнерської мережі, компанія зберігає стійкі позиції на ринку.

Аналіз маркетингових засобів просування продукції через Інтернет є ключовим для ефективного використання ресурсів та підвищення результативності бізнесу в цифровому середовищі. Проведений SEO-аналіз сайту підприємства «Асканія Авто» показав задовільний результат щодо його функціонування: висока швидкість завантаження, сайт адаптований до всіх гаджетів, має ключові слова, зручне меню. Але потрібно збільшити обсяг контенту на деяких сторінках, покращити якість посилань на сайт із зовнішніх джерел. Результати оцінки сайту інтернет-магазину підприємства «Асканія Авто» показали, що він має хорошу SEO-оптимізацію. На сайті «Асканія Авто» контекстні оголошення спрямовані на різні цільові сторінки, які пропонують інформацію про бренди шин, послуги компанії, умови співпраці та контактні дані, не виявлено опції для підписки на електронні розсилки. Інформації про активні співпраці компанії Ascania Auto з автоблогерами або інфлюенсерами не знайдено. «Асканія Авто» активно представлена в таких популярних соціальних мережах, як Facebook та Instagram, використовує платформу Ютуб.

Удосконалення діяльності компанії «Асканія Авто» потребує комплексного підходу, який включає інновації в продукції, оптимізацію бізнес-процесів, підвищення якості обслуговування клієнтів і активну цифрову стратегію. Напрями удосконалення діяльності та розвитку компанії «Асканія Авто»: розширення асортименту продукції, зміцнення клієнтського сервісу, інвестування в маркетинг і SMM, підтримка та навчання персоналу, розширення партнерської мережі та співпраця з сервісами, цифрова трансформація бізнес-процесів.

Для підвищення видимості сайту в пошукових системах та залучити більше цільового трафіку необхідно: додати мета-описання, розширити контент, покращити перелінковку, аналізувати зворотні посилання, додати конкретні та чіткі заклики до дії. З метою підвищення ефективності SMM необхідні регулярні публікації, інтерактивні пости, колаборації з впливовими особами, аналіз контент-плану, що допоможе «Асканія Авто» підтримувати високу впізнаваність бренду, зберігати лояльність існуючих клієнтів та залучати нових.

Впровадження інноваційних рішень у сервісній підтримці, таких як чат-боти для консультацій або онлайн-платформи для зворотного зв'язку, може значно підвищити якість обслуговування клієнтів. Розробка чат-бота для підприємства «Асканія Авто» може значно покращити обслуговування клієнтів, спростити процес отримання консультацій та підвищити ефективність комунікацій. Це дозволить швидше реагувати на запити, пропонувати персоналізовані рекомендації та, як наслідок, підвищити лояльність споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital Marketing. 2022. URL: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> (дата звернення: 05.12.2024 р.)
2. Kotler P. Marketing 5.0 : Technology for Humanity / Philip Kotler, Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya. 1st ed. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021
3. Tetiana Dronova, Viktoriia Zelic, Oksna Penkova, Olena Kabanova, Vitalii Travin (2023). Content marketing as an effective component of business promotion. AD ALTA: *Journal of interdisciplinary research*. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf> (дата звернення: 14.11.2024)
4. Viktoriia V. Datsenko Innovative marketing tools for business development in the early stages of the crisis. *International Journal of Management (IJM)* Volume 11, Issue 5, May 2020, pp. 1115-1135.
5. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30-35.
6. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
7. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник національного університету «Львівська політехніка*. Серія логістика, 2016. № 846. С. 21-25.
8. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3. С. 113–120.
9. Вартанова О. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №4 (21). С. 158-163.
10. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 158–163.
11. Види контекстної реклами та її роль для бізнесу. 2018. URL:

<https://webprofit.com.ua/vydykontekstnoyi-reklamy-ta-yiyi-rol-dlya-biznesu/> (дата

звернення: 07.12.2024 р.)

12. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801. (дата звернення: 05.11.2023)

13. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.

14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ.: Лібра, 2018. 705 с.

15. Дронова Т.С. Маркетингова діагностика продуктового портфелю підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон, 2022. №3 (82). с. 90-96

16. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*, вип. 2-2. 2018, С. 63-66.

17. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 36. С. 117–120.

18. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 160–167

19. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.

20. Ілляшенко, С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 4. С. 64-74.

21. Інтернет-магазин ТОВ «Асканія Авто». URL: <https://ascania-shina.com/> (дата звернення: 09.11.2024 р.)

22. Каніщенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.

23. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як

інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.

24. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Київ.: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160с.

25. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Диалектика, 2020. 880 с.

26. Крижановський Б. Сутність інтернет-маркетингу у просуванні продукції промислового підприємства. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44560/2/MTEMSTE_2023_Kryzhanovskyi_B-The_essence_of_internet_71-73.pdf (дата звернення: 11.12.2024 р.)

27. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин»). *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. с. 389-393. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/59.pdf

28. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ URL: <https://www.uam.in.ua/upload/medialibrary/511/51105a56890df6ed994397ef49f8a815.pdf> (дата звернення: 17.11.2023)

29. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.

30. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2019. 276с.

31. Мардар М.Р. Сучасні методи просування товарів: лабораторний практикум. навчальний посібник. Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. 130 с. Мальченко В. М. Маркетинг послуг. К.: КНЕУ, 2006. 325 с.

32. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. К.: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.

33. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / ред. С.М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2017. 615 с.

34. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст]: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
35. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
36. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
37. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
38. Мельник Л.Г., Дериколенко А.О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*, № 3, 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf
39. Мірошник М., Стрюк Л., Копица Д. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій Digital реклами. *Бізнесінформ*. 2020. №5. С. 503-510.
40. Мозгова В.Г. (2013) Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*, том 10. С. 79-86. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
41. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayinitakrayinah-svitu-2020/>
42. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
43. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. С. 103-106
44. Опендатабот ТОВ «Асканія Авто». URL: <https://opendatabot.ua/c/33830230> (дата звернення: 23.11.2024 р.)
45. Основні фактори ранжування сайту в Google. URL:

<http://lemarbet.com.ua/razvitie-internet-magazina> (дата звернення: 30.11.2024 р.)

46. Офіційний сайт ТОВ «Асканія Авто». URL: <https://ascania-auto.com/> (дата звернення: 09.11.2024 р.)

47. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. К.: КНЕУ, 2018. 408с.

48. Павловська І. Г. Архітектоніка маркетингового дослідження для вирішення проблем продовольчої безпеки. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 121–132. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.275080](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.275080)

49. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*, 2018. Серія Економіка. Випуск 2(10). с. 60-65

50. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології: Навчальний посібник. Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2013. 136 с.

51. Роль Інтернет-маркетингу у розвитку сучасних підприємств. URL : <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-vizir.pdf> (дата звернення: 02.12.2024 р.)

52. Рубан В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія Економічні науки. 2018. Випуск 30. Частина 1. С. 143-146.

53. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання, 2007. 668 с.

54. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, Випуск 19, частина 3, 2018. с. 26-29

55. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0 / *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення: 30.09.2023)

56. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К.: Вид.дім «Вільямс», 2013. 262 с.

57. Сторінка ТОВ «Асканія Авто» в соціальній мережі Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/ascania_auto/ (дата звернення: 09.11.2024 р.)
58. Сторінка ТОВ «Асканія Авто» в соціальній мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/ascania.auto/> (дата звернення: 09.11.2024 р.)
59. Сторінка ТОВ «Асканія Авто» в соціальній мережі Ютуб. URL: <https://m.youtube.com/channel/UC0Toyd1uLlrwzAF27oqy5QQ> (дата звернення: 09.11.2024 р.)
60. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
61. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/> (дата звернення: 17.11.2023)
62. Українське бюро кредитних історій. URL: <https://edrpou.ubki.ua/ua/33830230> (дата звернення: 15.11.2024 р.)
63. Хорешко В.В., Стеблянко І.О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. *Глобальні проблеми економіки та фінансів*: збірник тез наукових робіт ІV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), І том / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. С. 155-157
64. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 165. Дніпро: ПДАБА, 2021. С. 96-100. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/793/769> (дата звернення: 05.11.2023)
65. Цатурян Р.О., Бедов Д.В., Жовновач Р.І. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. *Центрально-український науковий вісник. Економічні науки*, 2023, вип. 9(42). с. 186-196