

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ  
Завідувач кафедри маркетингу  
д.е.н., професор  
Виноградова О.В. \_\_\_\_\_  
«18» травня 2022 року

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи  
на тему:

**«РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА  
РЕГІОНАЛЬНИЙ РИНОК НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ»**

Виконав: студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Янковський Сергій Миколайович \_\_\_\_\_

Керівник к.е.н., доцент Литвинова О.В. \_\_\_\_\_

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2022

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**  
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва  
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. \_\_\_\_\_

«16» лютого 2022 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Янковського Сергія Миколайовича**

---

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка програми просування підприємства на регіональний ринок на основі інтернет-технологій»

керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент Литвинова О.В.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

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

1. Теоретичні основи розробки програми просування на регіональний ринок на основі інтернет-технологій

2. Аналіз і оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Total Fluid Management» на основі використання інтернет-технологій

3. Напрямки вдосконалення інтернет-технологій у ТОВ «Total Fluid Management»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 11

Рисунків - 14

6. Дата видачі завдання 16.02.2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи   | Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи |
|-------|---|---|
| 1.    | Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи | 01.02. - 21.02.                               |
| 2.    | Підготовка вступу і першого розділу   | 22.02 - 15.03                                 |
| 3.    | Підготовка другого розділу  | 16.03 - 12.04                                 |
| 4.    | Підготовка третього розділу   | 13.04 - 30.04                                 |
| 5.    | Підготовка висновків та пропозицій  | 01.05 - 05.05                                 |
| 6.    | Систематизація використаних під час дослідження джерел                      | 06.05-09.05                                   |
| 7.    | Оформлення та представлення роботи на кафедрі                               | 10.05 - 12.05                                 |
| 8.    | Подання роботи для перевірки на академічний плагіат                         | 13.05-14.05                                   |
| 9.    | Рецензування роботи керівником  | 14.05-15.05                                   |
| 10.   | Зовнішнє рецензування   | 14.05-15.05                                   |
| 11.   | Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу                | 14.05-15.06                                   |
| 12.   | Попередній захист   | 16.05-17.05                                   |
| 13.   | Захист кваліфікаційної роботи   | 16.06-17.06                                   |

Студент \_\_\_\_\_

Янковський С.М.

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Литвинова О.В.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 5  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНИЙ РИНОК НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ</b> .....               | 8  |
| 1.1. Сутність та види комплексу просування підприємства .....   | 8  |
| 1.2. Інтернет технології як інструмент просування у маркетинговій діяльності підприємства .....   | 19 |
| Висновки до 1 розділу.....  | 30 |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «TOTAL FLUID MANAGEMENT» НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ</b> ..... | 31 |
| 2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Total Fluid Management».....  | 31 |
| 2.2. Оцінка споживчих переваг при виборі продукції підприємства ТОВ «Total Fluid Management».....                                       | 43 |
| Висновки до 2 розділу.....  | 49 |
| <b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ТОВ «TOTAL FLUID MANAGEMENT»</b> .....  | 50 |
| 3.1. Шляхи вдосконалення технологій інтернет-маркетингу у ТОВ «Total Fluid Management» .....  | 50 |
| 3.2. Програма просування підприємства на основі використання інтернет-технологій .....  | 54 |
| Висновки до 3 розділу.....  | 58 |
| <b>ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ</b> .....  | 59 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....   | 61 |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....  | 64 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Історично склалося, що регіони України мають різний соціально-економічний рівень розвитку. Тож, відрізняється формування територіальних регіональних ринків в залежності від особливостей попиту і пропозиції кожного територіально-адміністративного утворення.

В залежності від територіального масштабу або ареалу існують відповідні види регіональних ринків (поселенські в населених пунктах сільської місцевості, районні, міжрайонні, міські, обласні, міжобласні, загальнодержавні, міждержавні) зі своїми особливостями розміщення, розвитку і функціонування; місткості, каналів і схем руху товарів. Крім того регіональний ринок має відмінності за споживчими властивостями та функціональними особливостями руху товарів тощо. У той же час як перехід у інтернет площину створює віртуальні інтегральні ринкові утворення, що ставить нові задачі щодо розробки програми просування підприємства на регіональний ринок на основі інтернет-технологій. Поява та розвиток мережі Інтернет не тільки змінили старі, а й створили нові напрямки ведення бізнесу (бізнес-портали, електронні біржі, аукціони, інтернет-магазини). Простота та доступність інтернет-технологій розширює межі можливостей підприємства, відкриваючи доступ до продукції підприємства та підвищуючи довіру до продукту. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Аналіз досліджень та публікацій у даному напрямку показав, що різним аспектам комплексу просування підприємства, інструментам просування в Інтернеті, а також проблемам розробки програми просування підприємства на регіональний ринок на основі інтернет-технологій присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних учених: Акуліча І.Л., Беляєва В.І., Векшинського А.А., Виноградової О.В., Дарчук В.Г., Дименко Р.А., Дрокіной Н.І., Іванова Т.Є., Ілляшенко С.М., Котлера Ф., Литвинової О.В., Лобань О.О., Плахотнікової Л.О., Сьомкіної Т.В., Тивіна Л.Ф. та ін.

Роботи вчених стали підґрунтям дослідження можливостей використання маркетингового інструментарію підприємствами, питань просування підприємств на основі інтернет-технологій.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та рекомендацій щодо розробки програми просування підприємства на регіональний ринок на основі інтернет-технологій.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- визначити сутність та види комплексу просування підприємства;
- розглянути Інтернет технології як інструмент просування у маркетинговій діяльності підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства ТОВ «Total Fluid Management»;
- оцінити споживчі переваги при виборі продукції підприємства ТОВ «Total Fluid Management»;
- розглянути шляхи вдосконалення технологій інтернет-маркетингу у ТОВ «Total Fluid Management»;
- визначити програму просування підприємства на основі використання інтернет-технологій.

**Об'єктом дослідження** є процес розробки програми просування підприємства на регіональний ринок на основі інтернет-технологій.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади особливостей розробки програми просування підприємства на регіональний ринок на основі інтернет-технологій.

**Теоретичну основу** кваліфікаційної роботи склали положення маркетингу, менеджменту, економіки підприємства, інформаційно-телекомунікаційних технологій, економічної теорії.

**Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з інтернет-маркетингу, інструментів просування в Інтернеті, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань розробки

програми просування підприємства на регіональний ринок на основі інтернет-технологій.

**Обсяг і структура роботи.** Кваліфікаційну роботу викладено на 60 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1.

### 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНИЙ РИНОК НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

#### 1.1. Сутність та види комплексу просування підприємства

В умовах наростаючої конкуренції підвищення конкурентоспроможності та забезпечення ефективного функціонування будь-яке підприємство має займатися активним просуванням товару, налагоджуючи комунікації зі своїми клієнтами. Сучасні підприємства використовують складні комунікаційні системи підтримки контактів з посередниками, клієнтами, з різними громадськими організаціями і верствами.

У загальному розумінні поняття просування (promotion) означає процес переконання людей у прийнятті продуктів, концепції та ідей, а також це сукупність різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання виникнення у них бажання його купити.

Поняття «просування» (promotion) введено в практику маркетингу американським ученим Н. Бореном у його знаменитому комплексі «4Р» (product, price, promotion, place of sale і іноді personal). Воно довгий час досить повно відображало явища, що виражаються ним. У працях американських маркетингологів 1970-х – початку 1980-х років. зміст його почало поступово розширюватися. До нього, крім названих вище «4Р», стали включати рекламу, стимулювання збуту, публіциті тощо.

Більшість вітчизняних економічних робіт у галузі маркетингу та логістики трактують «просування» як фізичний рух товарів від виробників до споживачів. При цьому замість «просування» часто кажуть «просування товарів» (sales promotion), що докорінно змінює сенс базового поняття «promotion». Крім того, це поняття сьогодні вже неадекватно відображає зміст



процесу. Тому правильнішим було б використання поняття «маркетингові комунікації» (у західній літературі застосовується, починаючи з кінця 1980-х рр.), замінюючи термін «promotion».

Визначення, дане В.І. Беляєвим, звучить так: «просування - це всі заходи, пов'язані з поширенням фірмою інформації як про себе самої, так і про свої товари з неодмінним зворотним зв'язком про рівень задоволеності споживачів якістю, характеристиками придбаних товарів, про сформовану в суспільстві думку про діяльність підприємства і т.п.» .

Таким чином, можна сказати, що просування це насамперед заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів та споживачів.

Водночас слід зазначити, що «просування» переслідує двояку ціль: активацію споживчого попиту; підтримання сприятливого ставлення до компанії. При цьому просування виконує в маркетингу низку найважливіших функцій:

1. Інформування споживачів про товар та його параметри. Конкурентні переваги товару та будь-які пов'язані з ним інновації безглузді, поки про них не дізнається споживач. Донести цю інформацію до споживача є важливою функцією просування. Так, ультразвукові пральні машини купуватимуть тоді, коли виробник пояснить, у чому їхня перевага порівняно із звичайними пральними машинами, а захоплені власники підтвердять це.

2. Формування образу престижності, низьких цін та інновацій. Ключове слово у цій фразі – «образ». Йдеться формуванні в споживачів такого ставлення до товарі, яке часто перевищує його реальний споживчий зміст, виділяючи товар із загального ряду. Підтримка популярності товарів та послуг. Йдеться про нагадування споживачам про важливість та потребу у їхньому житті запропонованого товару.

3. Зміна стереотипів сприйняття товару. Не завжди стереотипи сприйняття товару відповідають очікуванням виробника і постачальника.

Переламати негативну тенденцію можна за допомогою спеціальної кампанії просування.

4. Стимулювання учасників системи збуту. Постачальники з непрямыми каналами збуту здійснюють продаж не споживачам, а посередникам. Тоді як незалежні посередники орієнтуються на кінцевий попит, а чи не на постачальників. Найкращий спосіб змусити посередників збільшити закупівлі – стимулювати кінцевий попит через просування.

5. Просування дорожчих товарів. Ціна товару перестає бути вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку тоді, коли товар набуває у сприйнятті споживачів нової унікальної якості. Наприклад, у однієї сковорідки знімна ручка, а в іншій немає.

6. Сприятлива інформація про підприємство. Це результат того, що у нас часто називають «прихованою рекламою» (спонсорство, меценатство, соціальні проекти та ін.) Незважаючи на захоплення цим видом просування, він є останнім за значимістю. Якщо товар неякісний, ціна його висока, а сприйняття споживачами негативне, жодне спонсорство не змусить його купувати.

Комплекс просування – є сукупність впливів ринку, здійснюваних виробником через систему комунікацій з вирішення конкретних маркетингових завдань. Основними елементами комплексу просування є: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг, зв'язки України із громадськістю.

Найчастіше у маркетингу виділяють чотири основні види просування: рекламу, особисті продажі, піар та стимулювання продажів. Розглянемо їх докладніше.

1. Реклама. Ф. Котлер розглядає рекламу як – напрямок у маркетингових комунікаціях, у межах якого провадиться поширення інформації для залучення уваги до об'єкта рекламування з метою формування чи підтримки інтересу до нього [2, с. 211].

Мета реклами – змусити покупців зробити покупку.

Крім того, сучасна теорія маркетингу трактує рекламу як «неособисті форми комунікації, здійснювані з допомогою платних засобів поширення з чітко зазначеним джерелом фінансування» (Котлер Ф. Основи маркетингу) [3, с. 488]. Слід розрізняти рекламу як частина маркетингу і рекламу взагалі. Основна функція реклами в маркетингу - інформувати споживача про споживчі властивості товарів та діяльності виробників.

Через цю призму слід розглядати рекламну діяльність. Ви можете дати скільки завгодно престижну і дорогую рекламу, але якщо рекламований товар не затребуваний на ринку - продати його навряд чи вдасться.

Ефективність на споживачів визначається що міститься у рекламі оцінкою просування товарів хороших і аргументацією їх користі. Якщо споживач не виявляє таку оцінку та аргументацію, то ефективність реклами суттєво знижується.

Рекламні аргументи на користь товару можна поділити на два види:

- об'єктивні аргументи: логічно розкривають особливості рекламованої продукції (наприклад, реклама жувальної гумки Dirol);
- суб'єктивні аргументи: формують у споживачів певні емоції та асоціації.

Рекламна пропозиція має кардинально відрізнитись від усіх пропозицій конкурентів. Його унікальність може бути пов'язана з унікальністю або товару, або цільового ринку, або рекламного звернення. Без унікальності пропозиції не варто розраховувати на унікальність попиту.

Щоб реклама була ефективною, вона має запам'ятовуватися споживачам, але це залежить від її цінності та інформативності:

- затребувана інформація, яка доступна, зрозуміла та швидко запам'ятовується. Для такої інформації не потрібні кошти реклами. Декілька рядків у газеті або на дошці оголошень – і реклама «вистрілить»;

- випадкова інформація, яка не запам'ятовується або запам'ятовується з великими труднощами. Така інформація «прив'язується» до носія реклами. Потенційний споживач повинен знати, де за необхідності шукати рекламну

пропозицію. Наприклад, більшість споживачів, які бажають поставити пластикові вікна, звертається до безкоштовних рекламних видань. Завдання продавця тут – опинитись у потрібний час у потрібному місці;

– непотрібна інформація, яку споживач ігнорує або вона його дратує. Непотрібна інформація присутня завжди, тому що не буває, щоб товар був затребуваний усіма. Питання, яка частина аудиторії сприймає рекламну інформацію як непотрібну, яка – як випадкову чи затребувану (наприклад, глядацька аудиторія телевізійної реклами).

Як тільки споживач усвідомлює свою потребу в рекламованому товарі, він готовий до прийняття рішення про його покупку. Завдання маркетингу при плануванні рекламних заходів - правильно визначити цільову аудиторію та засоби донесення інформації про товар. Не намагатися змусити покупця насильно придбати товар, а сприяти його самостійному рішенню придбання [4].

2. Особисті (прямі) продажі. Особисті продажі – це безпосередній контакт торгового персоналу з покупцем з метою продажу товару чи послуг.

Це частина просування товарів, що включає їх усне уявлення з продажу в бесіді з потенційними покупцями. Інша назва цієї діяльності - прямий (директ-) маркетинг. Він не вимагає додаткових фінансових вкладень і виступає як вищий рівень організації бізнесу, ніж банальна роздрібна торгівля або надання побутових послуг. Має на увазі знання торговим персоналом особливостей застосування та обслуговування товарів, що продаються, а також кваліфіковане обслуговування покупців. Йдеться про комунікативні технології просування товару у процесі спілкування з покупцями. Продавець у торговому залі покликаний надати покупцеві «останній аргумент» на користь ухвалення рішення про покупку товару. Ігнорування методів прямого продажу може призвести до істотного їх скорочення, навіть якщо всі інші умови маркетингу дотримані. Так, наприклад, якщо товар дешевий та якісний, розташування магазину ідеальне, асортимент величезний та рекламна кампанія ефективна, але продавці відрізняються грубістю та незацікавленістю у спілкуванні, продажі в торговій точці навряд чи будуть успішними.

Суть особистих продажів зводиться до того, щоб перетворити торгового агента з простого приймача замовлень від споживачів на їхнього активного здобувача. Організація особистих продажів ґрунтується на використанні двох основних підходів:

- орієнтація на продаж: метод агресивних продажів, що передбачає дискредитацію конкурентів, перебільшення переваг власних товарів та знижки за негайну покупку. Девіз такого підходу: «Продажи за будь-яку ціну»;

- орієнтація на клієнта: метод участі у вирішенні проблем клієнтів. Базується на виявленні потреб потенційних клієнтів та пропозиції способів їх задоволення. Девіз такого підходу: «Продаж через співпрацю».

Особисті продажі мають цілу низку переваг, серед яких можна виділити:

- індивідуальний підхід до кожного споживача та можливість передачі значного обсягу інформації;

- менший, ніж у рекламі, розмір витрат, які не приносять фінансового результату;

- зворотний зв'язок із споживачами, що дозволяє своєчасно коригувати рекламні кампанії та виробничий процес.

Основним недоліком індивідуальних продажів є високий рівень оборотних витрат, ніж у традиційної торгівлі, оскільки відносини всередині торгової мережі найчастіше будуються за принципом «піраміди». Особисті продажі найефективніші тоді, коли продавець має ексклюзивний товар на ринку. Якщо товар продається одночасно комівоєжерами та роздрібною торгівлею, то особисті продажі неминуче втрачають конкурентоспроможність, оскільки товар втрачає ексклюзивність в очах покупців.

У цілому нині особисті продажу надзвичайно ефективні під час вирішення низки маркетингових завдань: виявлення потенційних клієнтів, збору інформації про ринку тощо. Опора на торговий персонал дозволяє ефективніше здійснювати контакти з споживачами і швидше реагувати будь-які зміни ринкової ситуації [5].

3. Піар (пропаганда). Є різновидом зв'язків із громадськістю, являючи собою неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту товар у вигляді поширення комерційно важливої чи іміджевої інформації як самостійно, і через посередників.

Public Relation – це створення сприятливого іміджу компанії або публічної особи шляхом донесення до цільової аудиторії достовірної та позитивної інформації про об'єкт піару.

Мета піар - змусити клієнта вибрати саме Вашу компанію, коли він вирішить зробити покупку.

Едвард Льюїс Бернес (Edward Louis Bernays) та Айві Лі (Ivy Lee), автори базової теорії PR, на початку 90-х визначали PR як управління, націлене на координування відносин з аудиторією, вибір політики компанії та її конкретних дій, а також виявлення інтересу компанії та досягнення громадського визнання та довіри [6].

Метою пропаганди є залучення уваги потенційних споживачів без витрат за рекламу. Основні інструменти пропаганди:

виступи: участь представників фірми у відкритті різноманітних заходів, вітальні слова тощо;

заходи: організація прес-конференцій та онлайн-зустрічей, проведення семінарів і ювілеїв, участь в виставках, змаганнях і конкурсах та ін.;

новини: надання засобам масової інформації сприятливих новин про підприємство, його продукцію та співробітників (прес-релізи);

публікації: річні звіти, інформаційні бюлетені, брошури, журнальні або газетні статті та інші друковані матеріали, що використовуються як інструменти впливу на цільові ринки;

спонсорство: виділення часу, грошових та матеріальних ресурсів для сприяння організації благодійних, спортивних та інших суспільно значущих заходів;

засоби ідентифікації: використання емблеми (логотипу) підприємства паперу з водяними та іншими знаками, багатобарвних печаток, візитних карток,

створення веб-сайтів, розробка єдиного стилю та дизайну приміщень, введення уніформи для співробітників, розповсюдження брошур про підприємство тощо.

Існує важлива закономірність: що стоїть рівень монополізації ринку, то більше пропаганда превалює над рекламою. Інакше комерційна ефективність пропагандистських заходів виявляється набагато нижчою за ефективність реклами і пропаганда має менше значення для просування продукції.

4. Стимулювання продажів. Це сукупність інших заходів, покликаних сприяти просуванню продукції. Вона включає в себе заходи, пов'язані з взаємовідносинами у системі збуту та просування продукції, які увійшли до інших компонентів комплексу маркетингу. Характерною особливістю заходів по стимулюванню продажів є їх прямий зв'язок із споживчими властивостями продукції, її ціною чи системою збуту [7, с. 276].

Ф. Котлер, розглядає стимулювання збуту як «короткочасні, спонукальні заходи заохочення купівлі чи продажу товару чи послуг». Стимулювання продажів направлено на трьох адресатів:

1) Покупців: з метою спонукання споживачів робити більше покупок.

Форми стимулювання покупців можуть бути різні:

- конкурси, ігри та лотереї;
- програми лояльності (знижки при повторній купівлі, дисконтні картки);
- акції з нагоди виведення товару на ринок або з іншого приводу;
- демонстрація товарів промоутерами;
- безкоштовні зразки (пробники), пільгові талони тощо.

2) Контрагентів – з метою спонукання їх збільшити обсяги торгових угод і зосередитись на просуванні продукції постачальника. Форми стимулювання контрагентів можуть бути різні:

- надання агітаційних матеріалів та торговельного обладнання;
- допомога у навчанні торгового персоналу;
- проведення конкурсів за підсумками продажів, авторизоване дилерство тощо;
- надання супутніх послуг (юридичних, інформаційних та ін.).

3) Торгового персоналу: з метою спонукати торгових співробітників та спрямовувати більше зусиль на покращення якості обслуговування та залучення споживачів. Форми стимулювання торгового персоналу можуть бути різні:

- змагання з продажу між працівниками;
- матеріальне (премії, бонуси) та моральне (грамоти, дошка пошани) стимулювання;
- навчання, лікування та перепідготовка персоналу за рахунок фірми;
- оплати путівок працівникам, які мають нарікань із боку роботодавця, та ін. [8, с. 192; 9].

Для реалізації комунікативної політики не обов'язково ділитися своїм прибутком чи постійно розширювати асортимент. Міцних відносин із партнерами та споживачами можна досягти через спільні заходи, надання інформації та врахування інтересів усіх учасників торгового ланцюжка, а також цільових груп споживачів [10, с. 23]. Основу кожного з елементів комплексу просування складає процес комунікацій, який охоплює такі елементи:

- джерело – джерелом повідомлення у маркетингу є підприємство, яке пропонує товари і послуги, підприємство розробляє цілі комунікації та визначає одержувача повідомлення;
- кодування – звернення, за допомогою якого джерело перетворює свої цілі у стратегії реклами або стимулювання продажів, що дозволяє довести необхідне повідомлення до відома адресата залежно від елемента комплексу просування кодувань, несе відповідальність рекламне агентство, агентство зі стимулювання продажів, торговий представник або відділ зв'язків із громадськістю підприємства;
- передача повідомлення – елемент, з якого повідомлення доводять до цільової аудиторії; побічним продуктом при передачі повідомлення може стати шум - перешкоди, які можуть виникнути при передачі в результаті множини повідомлень, які конкурують у боротьбі за увагу споживачів;



– одержувач (декодування, дія) декодування – це спосіб інтерпретації споживачами маркетингового повідомлення, що визначає їх реакцію, воно передбачає: ознайомлення з повідомленням (обізнаність), тлумачення та оцінку (розуміння), утримання в пам'яті (запам'ятовування);

– дія – це купівля товару споживачами, зафіксована у центрах продажу, головний критерій в оцінці ефективності маркетингової комунікації;

– зворотний зв'язок – це оцінка впливу комунікації на споживача [11-13].

Безпосередньо сам процес комунікації включає кілька елементів і представлений Ф. Котлером в наступній моделі (рис. 1.1) [2-3, 8].

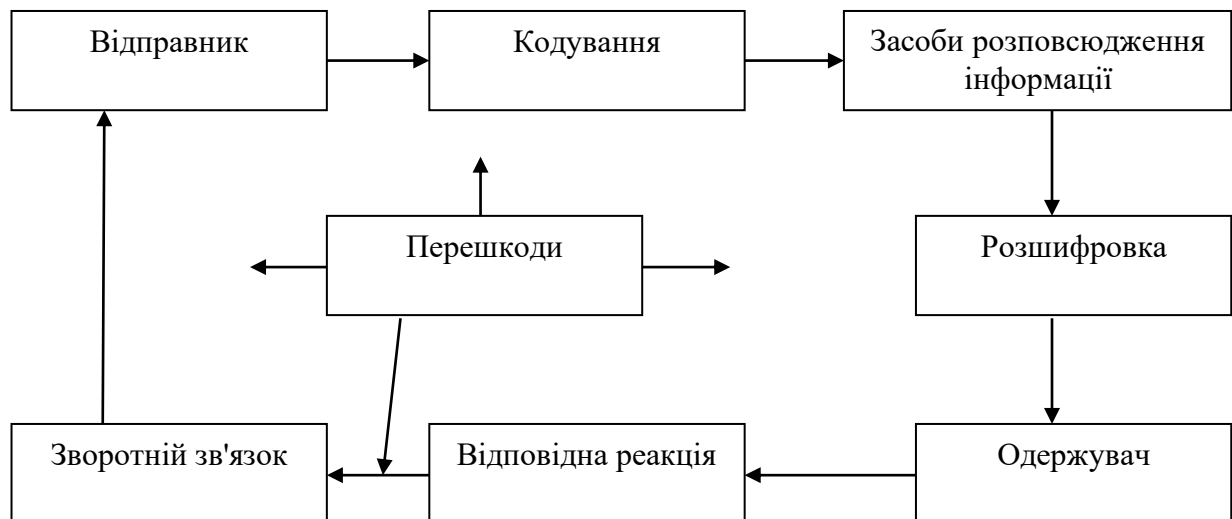


Рис. 1.1. Елементи процесів комунікації

Відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні (фірма-клієнт).

Кодування – набір символів, що надсилаються відправником.

Засоби поширення інформації - канали комунікації, за якими звернення передається від відправника до отримувача.

Розшифровка – процес, під час якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.

Одержувач - сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною.

Відповідна реакція - набір відгуків одержувача, що виникли внаслідок контакту зі зверненням.

Зворотний зв'язок – частина реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відправника.

Перешкоди – незаплановані втручання середовища чи спотворення, у результаті до одержувачу надходить звернення, відмінне від цього, що послав відправник.

Ця модель включає основні чинники ефективної комунікації та визначає основні етапи роботи над створенням дієвої системи комунікацій:

- виявлення цільової аудиторії;
- визначення ступеня купівельної готовності аудиторії;
- визначення бажаної реакції цільової аудиторії;
- складання звернення до цільової аудиторії;
- формування комплексу маркетингових комунікацій фірми;
- розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій;
- втілення в життя комплексу маркетингових комунікацій;
- збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку;
- коригування комплексу маркетингових комунікацій.

Основою формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій є сегментування, яке дозволяє отримати необхідну інформацію соціально-економічних та психологічних характеристик цільових аудиторій фірми [13, с. 156].

Таким чином, було розглянуто 4 типи просування товару (реклама, особисті продажі, піар, стимулювання збуту), як і було розглянуто суть і ефективність використання цих чотирьох типів просування. Також було проаналізовано комплекс просування, який є невід'ємною частиною процесу комунікацій. Програму просування не можна скласти правильно і ефективно не знаючи комплексу просування, який так само включає процес комунікацій. Знаючи комплекс просування, скласти програму просування набагато простіше і результативніше, ніж не знаючи цих основ.

## **1.2. Інтернет технології як інструмент просування у маркетинговій діяльності підприємства**

Інтернет надав і продовжує дуже впливати на формування та розвиток світової інформаційної спільноти. Як соціальне явище інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією та доступ до онлайн-ових служб без територіальних та національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості інтернету обумовлюють швидкий розвиток світової інформаційної спільноти. А з його розвитком змінюються і підходи до управління бізнесом та маркетингом як одним із його складових частин.

Сучасні ринки без інтернету та його можливостей уже не існують. Ринок, побудований на основі можливостей мережі, швидко та багатогранно зростає. Специфіка заходів щодо просування товарів та послуг в Інтернеті має певні особливості: інформаційне середовище, оперативність пропозиції, сервісні можливості. Ключові слова: Інтернет, маркетинг, маркетингові комунікації, фірми, товарна політика, реклама, мережа. Завдяки розвитку глобальних інформаційних технологій у фірм незалежно від їх розмірів та сфер діяльності з'являються нові можливості, як у галузі маркетингових досліджень, так і у питаннях просування продуктів та послуг [14, с. 17].

Інтернет-маркетинг – комплекс заходів із вивчення цільової аудиторії, залученню їх у сайт і конвертації їх у клієнтів фірми, який дозволяє вирішити це завдання [15].

Отже, впровадження інструментів інтернет-маркетингу є найважливішим завданням, вирішення якого сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та підтримці його на високому рівні (рис. 1.2) [16, с. 352].

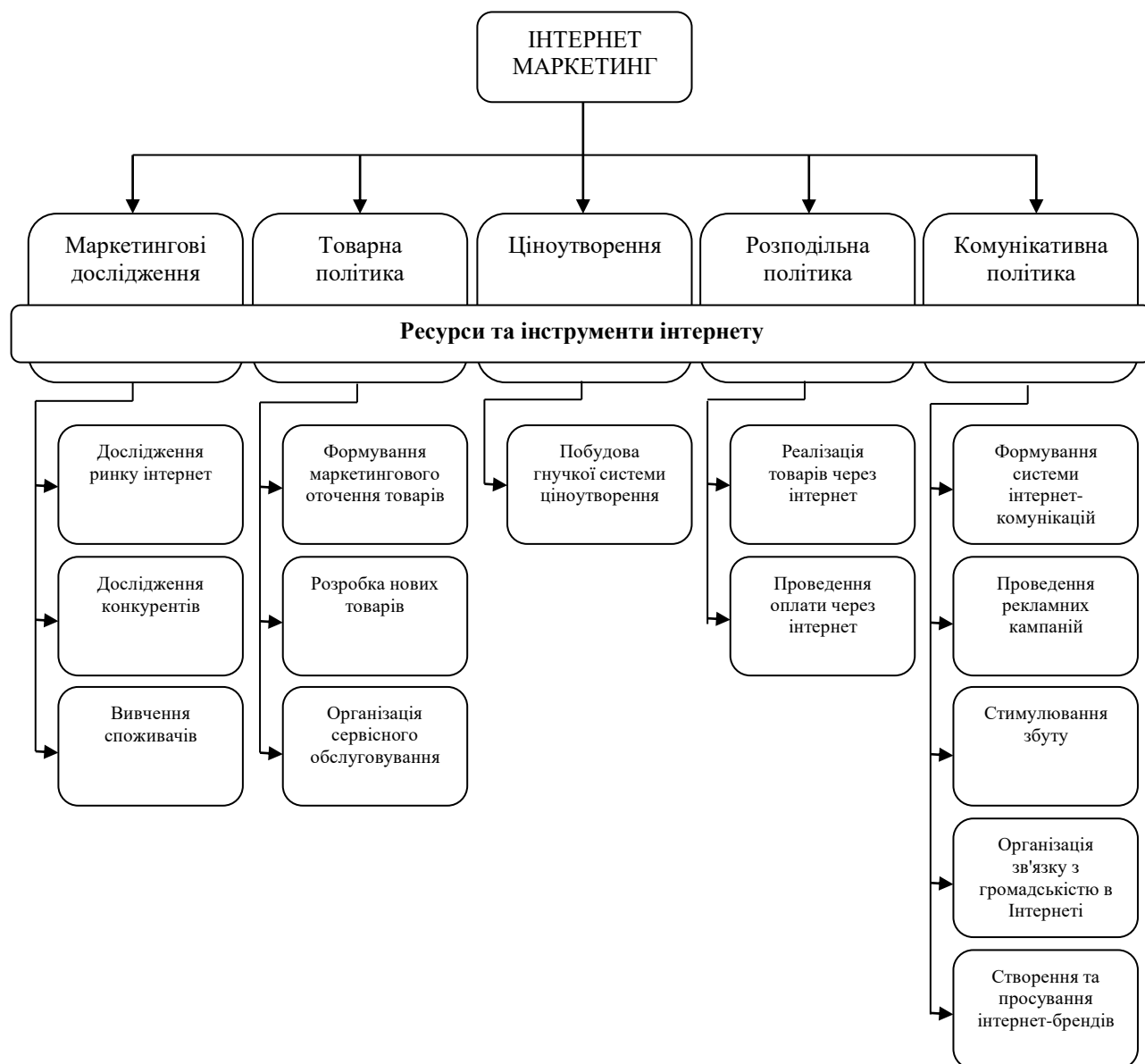


Рис. 1.2. Ресурси та інструменти Інтернету *(систематизовано автором)*

Маркетингові дослідження в Інтернеті – це найперший та найважливіший етап при створенні сайту. Провівши гідні маркетингові дослідження, можна швидко вийти на Інтернет-ринок. Вивчення ринку допоможе сформувати бюджет, необхідний просування товарів та послуг в інтернет; з'ясувати, як позиціонують себе в Інтернет конкуренти та сформувати ефективну стратегію. Вивчення ринку також необхідне, щоб правильно провести комплексне просування сайту. В умовах конкуренції успіх у бізнесі залежить від максимального задоволення купівельних потреб, що призводить в даний час до індивідуалізації та регіоналізації запропонованих покупцям товарів та послуг [17, с. 2; 18]. Інтернет у разі є дуже ефективним інструментом визначення

потреб покупців, встановлення із нею двосторонніх відносин, і реалізації необхідних їм товарів та послуг.

Маркетингові дослідження включають:

- дослідження ринку Інтернет;
- дослідження конкурентів;
- дослідження споживача.

Товарна політика в Інтернеті має свої особливості, зумовлені характеристиками аудиторії мережі, специфічними особливостями процесів комунікації та деякими іншими факторами. Проведення успішної товарної політики в Інтернеті переважно пов'язане з підвищенням попиту на товар, формуючи його привабливість для цільової аудиторії. Серед основних характеристик оточення можна виділити такі - можливість придбання, цінність товару, його ціна, якість, термін служби, форма, упаковка, імідж та марка.

Товарна політика включає:

- формування маркетингового оточення товарів;
- розробка нових товарів;
- організація сервісного обслуговування.

Проведення успішної товарної політики в Інтернеті переважно пов'язане з підвищенням попиту на товар, формуючи його привабливість для цільової аудиторії. Серед основних характеристик оточення можна виділити такі - можливість придбання, цінність товару, його ціна, якість, термін служби, форма, упаковка, імідж та марка [19, с. 276].

Розробка нової продукції відбувається в мінливій обстановці, що вимагає постійного пристосування до нових умов. Інтернет може надати неоціненну користь у підвищенні ефективності цього процесу, істотно скоротити цикл розробки продукції та вивести його з традиційного русла, перетворивши на глобальний процес використання сучасних інформаційних засобів на рівні фірми.

Істотним елементом товарної політики є система сервісного обслуговування. Вона являє собою послуги, що надаються покупцям до та після

придбання того чи іншого товару. Ціль сервісу — максимально ефективно задовольнити потреби покупця, а також сприяти підвищенню лояльності організації. Зростаюче значення сервісного обслуговування покупців обумовлено такими тенденціями: зростанням конкуренції на все більш насичуваних товарних ринках; створенням та профілізацією сервісних центрів; зростанням бажань покупців мати можливість вирішення проблем, що виникають у процесі використання придбаного товару; ускладненням процесу його експлуатації. Основними функціями сервісу як інструменту маркетингу є залучення покупців, підтримка та розвитку продажів товару, інформування покупців.

Під ціновою політикою в Інтернеті розуміється мистецтво управління цінами на товари, як канал розподілу, яких використовується Інтернет [20].

При формуванні цінових стратегій в Інтернет необхідно враховувати і традиційні фактори ціноутворення, і особливості аудиторії Інтернет, комунікативний характер Інтернет, тобто ціноутворення в Інтернет має бути ще більш гнучким, ніж у традиційному маркетингу. Досить важко оцінити внесок Інтернету в кінцевий продукт фірми, тому що з'ясувати, звідки прийшов новий покупець, досить складно. Ціна в Інтернет перестала бути вирішальним інструментом конкурентної боротьби у зв'язку з її прозорістю формування. Тому конкурентна боротьба, що ведеться за рахунок нецінових факторів, перейшла у область відносин із користувачами.

У середовищі інтернет у фірм існує можливість перенесення частини вартості продукції, що продається на іншу особу. Найчастіше це можливо за рахунок залучення рекламодавців та представлення їх реклами на сервері.

Перевагою Інтернет у розподільчій політиці є можливість уникнути використання послуг посередницьких організацій з допомогою автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення баз даних покупців [21, с. 56].

До розподільчої політики в Інтернеті входять:

– реалізація товарів через Інтернет;

– оплата товарів через Інтернет.

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті – це курс дій підприємства, спрямований на планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування товарів та послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

До комунікативної політики в Інтернеті входять:

- формування системи інтернет-комунікацій;
- проведення рекламних компаній;
- стимулювання збуту;
- організація зв'язків громадськістю в Інтернеті;
- створення просування Інтернет брендів.

Поява та розвиток мережі призвела до її приєднання до існуючого переліку способів та місць продажу. У списку форм роздрібною торгівлі додалася ще одна роздрібна торгівля в Інтернеті, головним елементом якої стали Інтернет-магазини. Інтернет-магазин – це web-сайт, що забезпечує продаж через Інтернет з використанням електронного каталогу чи іншого способу представлення продукції. Загальну схему взаємодії покупця з віртуальним магазином зображено на рис. 1.3 [20, с. 256; 21].

За допомогою браузера покупець заходить на веб-сайт інтернет-магазину. Сайт є електронною вітриною, на якій представлений повний каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для вибору та купівлі товару, введення контактних даних, оформлення замовлення, проведення онлайн-платежів, оформлення доставки, отримання інформації про фірму - продавця та інтерактивної допомоги.

У деяких Інтернет-магазинах застосовується реєстрація. Реєстрація покупця проводиться або під час оформлення замовлення, або при вході до магазину. Після вибору товару незалежно від того, якщо реєстрація чи ні, йому пропонується заповнити форму, в якій вказується, яким способом буде

здійснено оплату та доставку, а у разі, якщо покупець не може заповнити всі поля самостійно, у деяких магазинах пропонується залишити контактні дані для зв'язку із співробітником магазину.

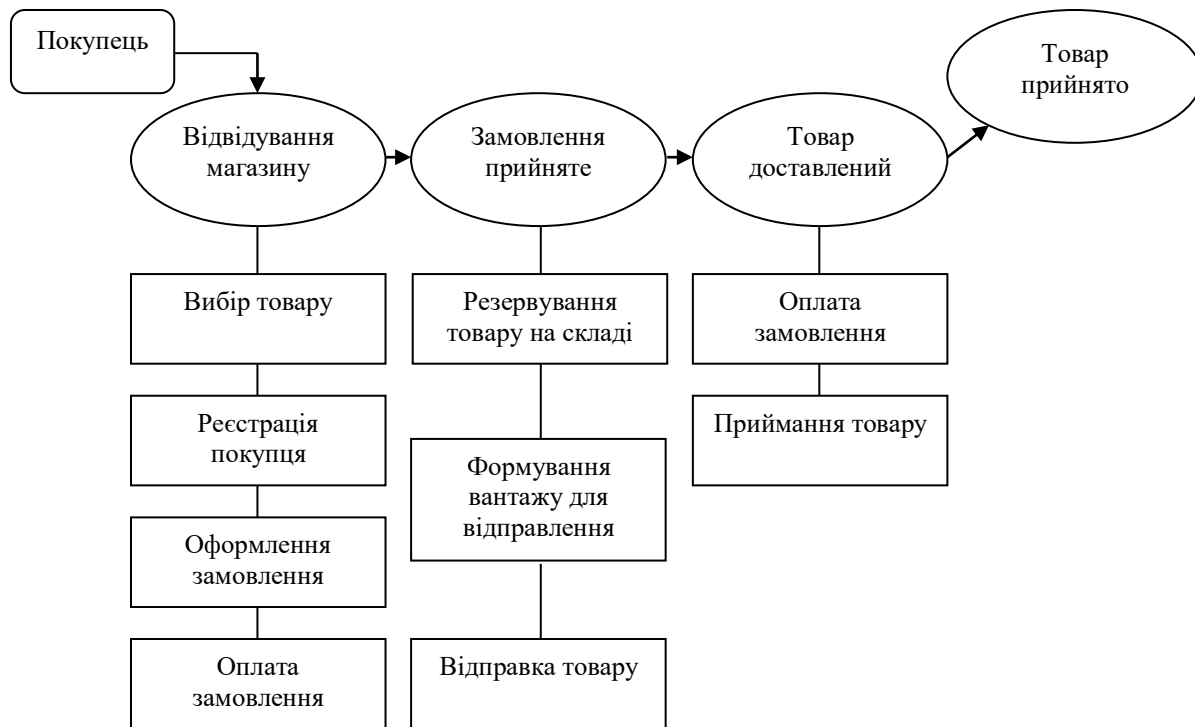


Рис. 1.3. Взаємодія покупця з Інтернет-магазином *(систематизовано автором)*

Для захисту персональної інформації взаємодія повинна здійснюватися захищеним каналом, наприклад, протоколом SSL. Після оформлення замовлення вся зібрана інформація про покупця з електронної вітрини надходить у торговельну систему Інтернет-магазину, де здійснюється перевірка наявності затребуваного товару на складі, ініціюється запит до платіжної системи. За відсутності товару складі надсилається запит постачальнику, а покупцю повідомляється час затримки. Якщо магазин має можливість оплати покупки через мережу, тоді етапи оплати підключається різні варіанти платіжних систем. Після повідомлення про проведення віртуального платежу торговою системою формується замовлення служби доставки. Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті, аналог традиційних заходів маркетингу,



це курс дій фірми, спрямований на планування та здійснення її фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування товарів та послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку. Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або переконати її змінити своє ставлення або поведінку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті в залежності від кінцевої мети можуть бути поділені на два види:

комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку;

комунікації, пов'язані з просуванням товару [21].

На рис. 1.4. представлена класифікація основних інструментів інтернет-маркетингу.



Рис. 1.4. Класифікація основних інструментів інтернет-маркетингу

*(систематизовано автором)*

*Інтернет-маркетинг* – це просування товарів та послуг над ринком продавця з допомогою Інтернет-технологій, використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу).

Розглянемо докладніше кожен інструмент.

1. Відеомаркетинг. Відеомаркетинг - це один з інструментів інтернет-маркетингу, що включає набір прийомів і заходів, спрямованих на просування товарів і послуг на основі використання відеоматеріалів. Як інструмент Інтернет-маркетингу він набирає все більше і більше прихильників останнім часом, так як результати використання такого інструменту інтернет-маркетингу показали його ефективність та рентабельність.

2. Веб сайт – є головним інструментом Інтернет-маркетингу, що є об'єднаним під однією адресою сукупність документів приватної особи, магазину, організації: контактні дані, асортимент продукції, актуальну інформацію та ін. Створення веб-сайту та розміщення в мережі Інтернет відкривають власнику необмежені можливості в успішній конкуренції на ринку та збуті продукції.

3. Пошуковий маркетинг. Пошуковий маркетинг (частіше званий як розкрутка сайту). Як правило, пошук продукту в мережі Інтернет починається з запиту у пошуковій системі. Пошукова оптимізація, пошукова реклама є найважливішими інструментами Інтернет-маркетингу, за допомогою яких веб-сайт виводиться на високі позиції, так званий топ пошукової видачі.

SEO (SearchEngineOptimization). У перекладі це означає «Пошукова оптимізація» або оптимізація сайту для пошукових систем, вона служить для залучення цільових користувачів з пошукових роботів: Google, Yandex, Rambler і т. д. на сайт або блог, за умови, щоб їх контент повністю індексувався при будь-якому запиті у пошукових системах.

Пошукова реклама Текстові блоки, які розміщуються в пошукових роботах і відображаються у відповідь на конкретні запити користувачів мережі Інтернет, є дуже ефективним засобом залучення їх на веб-сайт або блог за так званими високочастотними запитами.

4. Інтернет реклама. Інтернет-реклама виділяється високим ступенем точності охоплення цільової аудиторії, даючи можливість управляти бюджетом рекламної кампанії та оперативно простежити за її ефективністю. Вона

представлена у двох основних видах: банерна та контекстна реклама, що має кожна свою специфіку використання та переваги одна щодо іншої.

Банерна реклама використовується для виконання швидкісного охоплення цільової аудиторії та посилення впізнаваності рекламованого продукту.

Контекстна реклама – це вид інтернет-реклами, що має інтелектуальний характер, використовується для залучення найбільш зацікавленої в продукті аудиторії. Видається на інтернет-ресурсах у зв'язку з їх змістом.

5. Email маркетинг. Email-маркетинг (прямий маркетинг, директ-маркетинг) це індивідуальні розсилки електронною поштою. При невисоких витратах дає можливість поширювати інформацію серед конкретних потенційних клієнтів та виявляти їхню реакцію через відстеження по зворотному зв'язку.

6. Вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг - Інтернет-маркетинг, в ідеї якого лежить створення «вірусу», привабливого для користувачів рекламної інформації, що передається ними один одному у вигляді розваги, а не реклами, має визначення: вірусний маркетинг.

7. Мобільний маркетинг, СМС-маркетинг. В даний час розробка багатьох веб-сайтів ведеться з урахуванням можливостей мобільних пристроїв, в яких передбачено доступ в Інтернет, що надає інтернет-маркетингу розширити свої можливості щодо залучення нових партнерів в мережеві компанії.

8. Маркетинг соціальних мереж. Під маркетингом соціальних мереж у контексті Інтернету розуміється онлайн-платформа, що дозволяє створювати та підтримувати соціальні взаємини: ділитися інформацією, спілкуватися, залишатися на зв'язку, знайомитися тощо. Як правило, кожен користувач соціальної мережі діє через свій особистий профіль, який дозволяє створювати зв'язки з профілями інших користувачів (соціальні мережі, чати, форуми, блоги) [22-24].

Важливо розглянути і такий інструмент як – формування громадської думки статей та прояв активності на тематичних форумах, даючи приховану рекламу у блогах, соціальних мережах тощо.

Прошло зовсім небагато часу, і рекламодавці усвідомили, що найчастіше їм не потрібен весь трафік, який готові запропонувати рекламисти. І що здебільшого їм потрібні ті відвідувачі, які готові купити їх товар (послугу), причому бажано прямо зараз. Також одним із методів просування є SMO (Social Media Optimization). Оптимізація для соціальних мереж (Social Media Optimization) є швидше розвиненим інструментом вірусного маркетингу, ніж пошукового, і спочатку виникла як інструмент донесення некомерційної інформації до певної, окресленої якимись інтересами аудиторії. Перейдемо до розгляду PR в Інтернеті. Тотальне поширення Інтернету змінило комунікаційне середовище: люди стали більше і частіше спілкуватися, суттєво розширилося коло контактів, інформація почала поширюватися швидше. Чи не відреагувати на ці зміни було б неправильним. Інтернет змінив звичні межі маркетингу та PR. І це не дивно, адже Інтернет не має фізичних рамок. Більше того, в ту саму хвилину партнери можуть негайно відреагувати. І в цьому ще один сумнів, що не піддається плюс Інтернету. Що частіше про тебе говорять, то краще для PR. У цьому сенсі PR - повідомлення, які досягають користувачів за допомогою мережі, - справжні фаворити. Адже індекс їхньої цитованості дуже високий. Тому у випадку з он-лайнним PR можна сміливо говорити про мультиефект впливу на цільову аудиторію. Інформація доставляється цільовій групі відразу по кількох каналах, таких як:

- Інтернет, який забезпечує швидку доставку безпосередньо адресату;
- посилання на Інтернет в інших ЗМІ (друковані видання, ТБ, радіостанції);
- «сарафанне радіо», або неформальні комунікації. Споживачі в розмовах часто посилаються на публікації в Інтернеті. І таких споживачів з кожним днем стає дедалі більше.

Аудиторія Інтернету піддається найчіткішій сегментації порівняно з іншими медіа. Подібний рівень інтерактивності може забезпечити тільки мобільний телефон, але його широке використання в рамках PR-кампанії поки що не є поширеними [6, 11, 16].

Можна здійснювати так званий геотаргетинг, тобто надавати користувачеві ту чи іншу інформацію та, відповідно, продукт (послугу) залежно від його місцезнаходження. А можна рухатися одразу за декількома напрямками. Зараз існує можливість націлення за тимчасовим, груповим, тематичним та персональним принципом.

В цілому набір інструментів в он-лайн-PR не так вже й сильно відрізняється від загальноприйнятого PR.

В арсеналі фахівця по он-лайновому PR можуть і повинні бути наступні інструменти:

- корпоративний сайт;
- реклама та публікації у підписних поштових розсилках;
- публікація новинних нотаток та прес-релізів;
- аналітичні статті, інтерв'ю;
- анонси заходів: зборів, конференцій, семінарів, виставок, форумів;
- онлайн – прес-конференції;
- форуми, блоги [4].

9. Інтерактивні он-лайнові ігри - це новий інструмент інтернет-маркетингу, легкий та позитивний. Даний інструмент дає можливість не просто залучити потенційних споживачів до створення нових товарів та побудувати з ними позитивні взаємини, а й можливість провести маркетингові дослідження у процесі гри.

Таким чином, слід зазначити, що Інтернет є новим маркетинговим каналом. Основні переваги каналу Інтернет - постійне зростання обсягів продажу через Інтернет, дешевизна реклами в мережі, дедалі більша доступність Інтернету та зростання його можливостей. Дедалі більше відомих

фірм активно використовують Інтернет. Цей ринок зростає швидко і стрімко, і російський приватний сектор має цим користуватися [25, с. 464].

В умовах глобального зростання конкуренції, що змушує сучасні підприємства застосовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, споживача своїх послуг використання інтернет-маркетингу значно полегшує взаємодію між зацікавленими суб'єктами, у тому числі за допомогою організації зворотного зв'язку. А нестабільність зовнішнього середовища виявляє необхідність розробки маркетингової політики підприємства, що гнучко реагує на всі зміни і відповідає потребам її цільового ринку.

### **Висновки до 1 розділу**

1. Вивчено теоретичні та методичні засади дослідження інтернет-технологій. Розглянуто основні типи просування товару такі як: реклама, особисті продажі, піар, прямий маркетинг стимулювання збуту, а як і ефективність їх використання. Проаналізовано комплекс просування, що є невід'ємною частиною процесу комунікацій.

2. Розглянуто суть інтернет-маркетингу. Вивчено технологічні можливості Інтернету у маркетинговій діяльності підприємства. Представлено класифікацію основних інструментів інтернет-маркетингу, серед яких: відео маркетинг, веб-сайт, мобільний маркетинг, пошуковий маркетинг, вірусний маркетинг, інтернет-реклама, email-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, інтерактивні он-лайн ігри.

## РОЗДІЛ 2.

# АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «TOTAL FLUID MANAGEMENT» НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

### 2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Total Fluid Management»

Маркетингове середовище підприємства являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства та впливають на ефективність діяльності підприємства, а також на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати зі своїми споживачами довірчі відносини для успішного та довготривалого співробітництва.

На даний момент ТОВ «Total Fluid Management» є єдиним у м. Києві магазином, що представляє абсолютно весь перелік продукції концерну Shell. ТОВ «Total Fluid Management» розташований за адресою м. Київ, вул. Красноткацька, 42 А/1 [26].

До суттєвих переваг ТОВ «Total Fluid Management» слід зарахувати:

зручний під'їзд до магазину будь-якого виду транспорту;

наявність безкоштовного паркування, що дає можливість покупцям скористатися покупкою на місці, наприклад, залити олію у двигун.

Основною спеціалізацією ТОВ «Total Fluid Management» є продаж паливно-мастильних матеріалів, на рис. 2.1 представлений асортимент продукції, що реалізується [26].

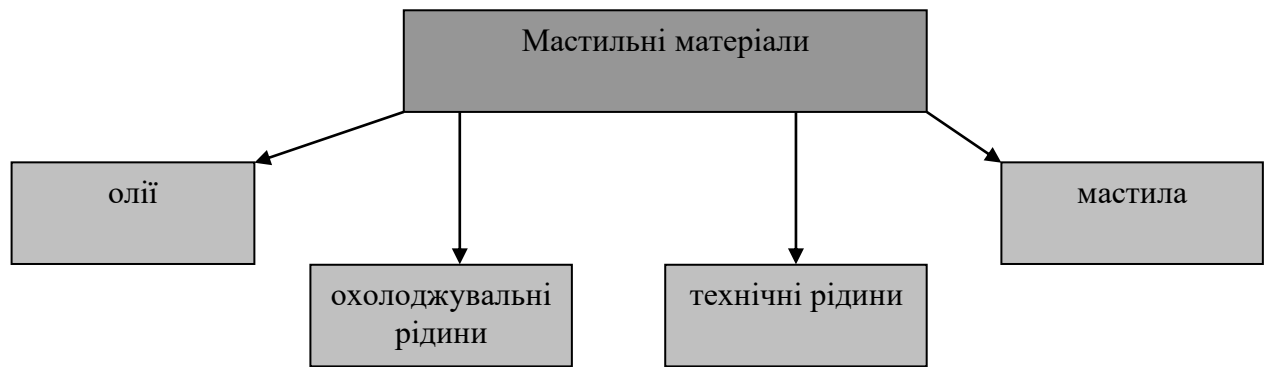


Рис. 2.1. Асортимент продукції ТОВ «Total Fluid Management»  
(систематизовано автором)

Асортимент мастильних матеріалів включає:

- олії (моторні, трансмісійні, гідравлічні, компресорні, індустріальні);
- охолоджувальні рідини (тосол, антифриз, смаочно-охлаждаючі жидкості (СОЖ));
- технічні рідини (гальмівна рідина, дистильована вода, рідина, що не замерзає);
- мастила (пластична мастило, силіконове мастило, мідне мастило, проникаюче мастило).

На початковому етапі діяльності підприємства ТОВ «Total Fluid Management» асортимент складався лише з мастил концерну Shell. У 2011 році асортимент ТОВ «Total Fluid Management» складався всього з 2 бочок з оліями для комерційного транспорту, які продавалися в розлив, у 2016 році в розливі стоять 26 бочок з маслом як для комерційного транспорту, так і для простих легкових автомобілів. Асортимент ТОВ «Total Fluid Management» за 5 років збільшився більш ніж у десятеро [26].

В даний час ТОВ «Total Fluid Management» займається як продажем мастильних матеріалів у роздріб, так і оптом, співпрацює з багатьма великими підприємствами Києва та Київської області.

У вересні 2016 р. головний офіс ТОВ «Шелл нафта» повідомив підприємство ТОВ «Total Fluid Management», що воно стало найбільшим




продавцем напівсинтетичної олії ShellR5E у роздріб для дизельних двигунів у Києві та Київській області за 2016 рік. За 3 місяці 2016 року ТОВ «Total Fluid Management» продавало в роздріб 6 тонн олії Shell R5E, коли обсяги продажу найближчих конкурентів не перевищували 4 тонн.

З 2014 року ТОВ «Total Fluid Management» реалізує не лише мастильні матеріали концерну Shell, але й брендів таких як: Eneos та Totachi, Total, Valvoline, Castrol, Chevron, Mobil на території України.

У табл. 2.1 представлені фірми, продукцію яких реалізує ТОВ «Total Fluid Management» [26].

Таблиця 2.1

### Бренди реалізованої продукції ТОВ «Total Fluid Management»

| Бренди  | Характеристика   |
|---|--|
|   | Roya IDutch Shell - нідерландсько-британська нафтогазова компанія. |
|  | Mobil, Valvoline і Chevron - американські фірми.                   |
|  | EneosiTotachi - японські фірми.                                    |
|  | Castrol – німецька фірма.  |
|  | Tatal, Elf - французькі фірми.                                     |

Розглянувши основні напрямки діяльності ТОВ «Total Fluid Management» та асортимент продукції, що реалізується, перейдемо до аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингова середовище підприємства є сукупність суб'єктів і чинності, діючих поза підприємства і які впливають можливості підприємства встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами успішні взаємовигідні

відносини співробітництва. В основі маркетингового оточення прийнято виділяти внутрішнє та зовнішнє середовище.

Дослідження маркетингового середовища підприємства передбачає аналіз ступеня впливу на діяльність підприємства зовнішніх (макро та мікросередовище) та внутрішніх факторів.

До групи факторів зовнішнього макросередовища відносяться:

політичні;

економічні;

технологічні;

соціальні.

До групи факторів зовнішнього мікросередовища відносяться:

постачальники;

партнери;

покупці;

конкуренти.

Зовнішнє середовище представлене факторами, які є невідконтрольними для підприємства, що стосується факторів внутрішнього середовища, то підприємство може їх контролювати.

Вивчення внутрішнього середовища передбачає аналіз тих складових зовнішнього оточення, із якими організація перебуває у безпосередньому взаємодії, це: покупці, постачальники, конкуренти, кредитори, акціонери.

Для оцінки довкілля проведемо PEST-аналіз. PEST-аналіз – це інструмент, призначений для виявлення політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society) та технологічних (Technology) аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії [27].

Проведемо докладний аналіз чинників зовнішнього макросередовища та його впливом на діяльність підприємства ТОВ «Total Fluid Management».

Розглянемо політичні чинники, що впливають підприємство. На підприємство впливають події, що відбуваються у політичному середовищі. Політичні чинники характеризує рівень стабільності політичної обстановки,

захист державою інтересів підприємців, його ставлення до різних форм власності.

Підприємство має суворо дотримуватись чинного податкового законодавства і не ухилятися від сплати податків, від цього залежить ділова репутація підприємства.

Не можна забувати про забезпечення своєчасних розрахунків із бюджетом та позабюджетними фондами з податкових платежів, це допоможе мінімізувати витрати підприємства з обслуговування потоку податкових платежів.

Економічні чинники. Є низка важливих макроекономічних чинників, стан яких впливає діяльність підприємства. Із факторів, що мають найбільший вплив на діяльність ТОВ «Total Fluid Management», слід віднести такі економічні фактори, як зміна акцизного оподаткування, зростання інфляції, зміна курсу іноземної валюти (USD), падіння платоспроможності населення.

З усього різноманіття факторів, що формують зовнішнє середовище підприємства, податкова система займає особливе місце як поведінковий мотив підприємницької діяльності, що істотно впливає на економічні результати, як окремого підприємства, так і господарської системи в цілому.

Найбільше впливає - акцизний податок, оскільки реалізований ТОВ «Total Fluid Management» товар є підакцизним. Постійне підвищення процентних ставок збільшує вартість підакцизних товарів та споживачеві доводиться виділяти додаткові кошти на придбання моторних масел.

Через війну запровадження акцизного податку покупці платять вищу ціну, а продавці отримують нижчу ціну проти початкової рівноважної ціною. Отже податок погіршує економічне становище і покупців, і продавців.

Наступним чинником, що впливає діяльність підприємства ТОВ «Total Fluid Management» є – інфляція, що виявляється у підвищенні цін, як у готовий продукт, і його виробництво.

Так, ТОВ «Total Fluid Management» займається купівлею готової продукції і на її перепродажем, якщо ціни підвищуватимуться, підприємству

доведеться або зменшувати націнку на продукцію, щоб залишитися над ринком і втратити його, або підвищувати ціни і намагатися утримати клієнта іншими способами.

Крім того, ціни на деякі мастильні матеріали, що купуються підприємством ТОВ «Total Fluid Management», вказуються в іноземній валюті, а саме в доларах США (USD), тому зростання валюти USD спричиняє і підвищення цін на продукцію, що купується підприємством.

У зв'язку з чим дуже важливо стежити за курсом долара, щоб правильно коригувати ціни для кінцевого споживача.

Розглянемо соціальні чинники. До соціальних факторів можна віднести демографію, мова, перш за все, йде про потенційних споживачів продукції ТОВ «Total Fluid Management».

Технологічні чинники. ТОВ «Total Fluid Management» займається реалізацією готової продукції, тому вплив технологічних факторів на його діяльність не значний, що дозволяє підприємству не вдаватися до модернізації обладнання.

Розвиток інтернет-технологій допомагає ТОВ «Total Fluid Management» дедалі більше рекламувати продукцію. Завдяки Інтернету можна продавати товар, не маючи для цього додаткового приміщення.

До технологічних чинників слід віднести і впровадження на підприємство новітніх технологій з використанням Інтернет-ресурсів, у тому числі створення бази даних клієнтів та забезпечення прямого контакту із зарубіжними партнерами використовуючи сучасну техніку.

Проведений PEST-аналіз перелічених вище факторів зовнішнього середовища ТОВ «Total Fluid Management» дозволив скласти зведену табл. 2.2 з описом складових елементів кожної з груп факторів з описом безпосереднього впливу на діяльність ТОВ «Total Fluid Management».

**Чинники зовнішнього макросередовища, що впливають на діяльність ТОВ «Total Fluid Management» (систематизовано автором)**

| Політичні фактори (Political)   |  |
|---|--|
| Р-фактори   | Вплив  |
| 1. Поточне законодавство і нормативно-правове регулювання.  | 1. Організація діяльності підприємства у межах законодавства.<br>2. Регулювання конкуренції.   |
| Економічні фактори (Economic)   |  |
| Е-фактори   | Вплив  |
| 1. Зміна податкового законодавства.<br>2. Зростання інфляції.<br>3. Зростання іноземної валюти (USD).<br>4. Доходи населення. | 1. Зміна вартості продукції, за рахунок зміни ставок акцизів.<br>2. Зміна прибутку рахунок збільшення витрат і зниження купівельної спроможності клієнтів.<br>3. Збільшення закупівельної вартості товару.<br>4. Зміна кінцевої ціни в результаті нестабільної динаміки валютного курсу.<br>5. Платоспроможність клієнтів. |
| Соціальні фактори (Social)  |  |
| S-фактори   | Вплив  |
| 1. Демографія.  | 1. Зміна чисельності потенційних покупців.   |
| Технологічні фактори (Technological)  |  |
| T-Фактори   | Вплив  |
| 1. Розвиток інтернет-технологій.  | 1. Залучення нових клієнтів.<br>2. Розвиток комунікацій з постачальниками і клієнтами.<br>3. Зменшення витрат.   |

На основі таблиці 2.2. можна зробити висновок про рівень впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства ТОВ «Total Fluid Management».

Перейдемо до вивчення зовнішнього мікросередовища. Крім впливу факторів зовнішнього макросередовища на діяльність ТОВ «Total Fluid Management» великий вплив мають: постачальники, конкуренти, покупці, партнери та ін. (рис. 2.2) [26].

Постачальники - це ділові фірми та окремі особи, які забезпечують організацію та її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для конкретних товарів чи послуг.



Рис. 2.2. Основні постачальники TOB «Total Fluid Management»

Найбільшим постачальником є TOB «Арбітр». TOB «Арбітр» з 1996 року є офіційним дистриб'ютором Shell на території України.

У таблиці 2.3. представлені зведені дані щодо обсягів поставок основними постачальниками продукції підприємству TOB «Total Fluid Management» у тоннах [26].

Таблиця 2.3

**Обсяги поставок продукції підприємству TOB «Total Fluid Management» у 2021 році (тонн)**

| Постачальники        | Обсяг поставок (тонни) |         |
|----------------------|------------------------|---------|
|                      | 2020 р.                | 2021 р. |
| TOB «Арбітр»         | 27                     | 32.5    |
| TOB (ІІІ «Тунгусов») | 12                     | 27      |
| TOB «Шаркон»         | 9                      | 16.5    |
| TOB «Простір»        | 22                     | 11.5    |
| TOB «mobiloil»       | 3                      | 8.5     |

З таблиці 2.3 видно, що протягом року підприємство TOB «Total Fluid Management» збільшило обсяг закупленої продукції в кожного постачальника.

Конкуренти. Основними конкурентами підприємства є ТОВ «Арбітр» та ІІ Заплетін.

Для більш глибокого дослідження проведемо порівняльний аналіз з асортиментної та цінової політики ТОВ «Total Fluid Management» та його основних конкурентів (табл. 2.4) [26].

Таблиця 2.4

**Порівняльна характеристика ТОВ «Total Fluid Management» та його конкурентів щодо асортиментної та цінової політики**

| Підприємство                 | Кількість позицій олій | Кількість позицій охолоджуючих рідин (шт.) | Кількість позицій технічних рідин (шт.) | Середня ціна на масло грн. / літр | Середня ціна на охолоджувальну рідину грн/літр | Середня ціна на технічну рідину грн/літр |
|------------------------------|------------------------|--|---|-----------------------------------|--|--|
| ТОВ «Total Fluid Management» | 76                     | 16   | 34                                      | 250                               | 100  | 150                                      |
| ТОВ «Арбітр»                 | 52                     | 12   | 17                                      | 320                               | 260  | 170                                      |
| ІІ Заплетін                  | 90                     | 22   | 20                                      | 260                               | 120  | 150                                      |

Так, аналіз таблиці 2.4 свідчить про те, що за асортиментом продукції підприємства ТОВ «Total Fluid Management» знаходиться на другому місці, поступаючись ІІ Заплетін. Однак, середня ціна на реалізовану продукцію у всіх товарних позиціях у ТОВ «Total Fluid Management» нижча, ніж у основних конкурентів, представлених у табл. 2.4.

Для глибшого аналізу маркетингової діяльності підприємства необхідно провести аналіз та його внутрішнього середовища, метою якого є виявлення слабких та сильних сторін його діяльності.

До внутрішнього середовища маркетингу відносять елементи, що знаходяться всередині самого підприємства:

організаційна структура;

фінансова діяльність;

основні фонди підприємства.

На рис. 2.3 представлено організаційну структуру ТОВ «Total Fluid Management» [26].

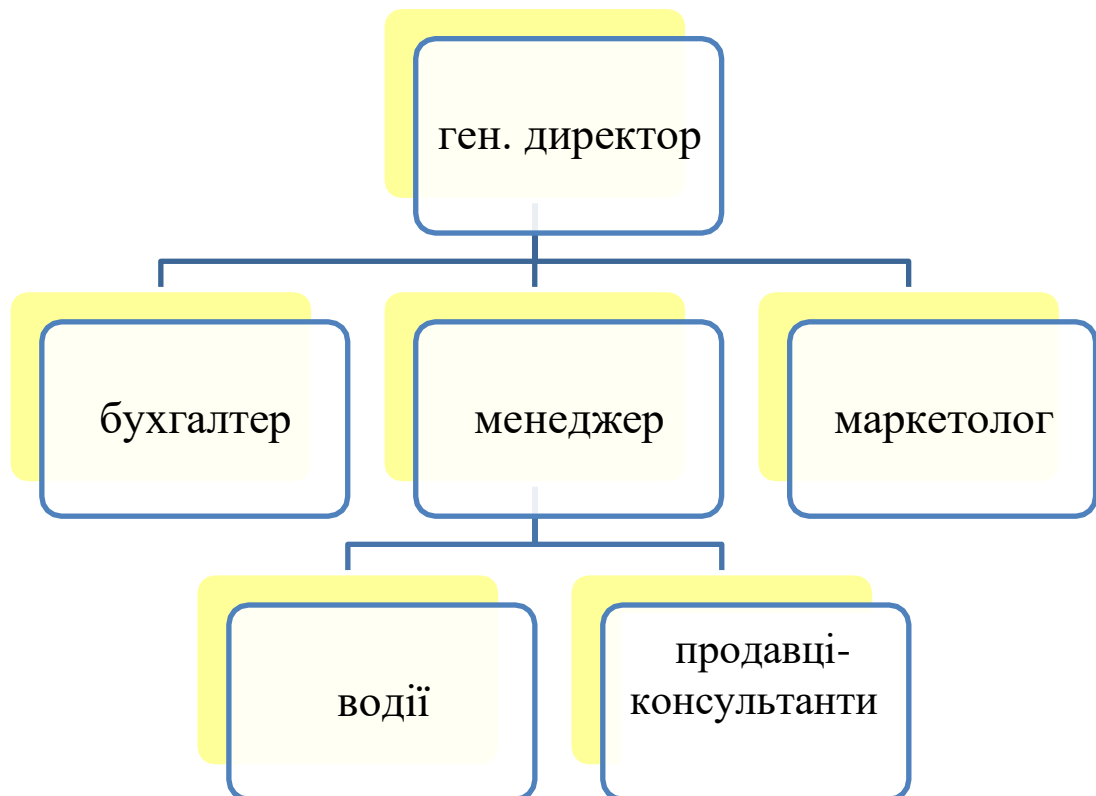


Рис. 2.3. Організаційна структура підприємства ТОВ «Total Fluid Management»

Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною, яка реалізується за допомогою деякої сукупності підрозділів, що спеціалізуються у виконанні низки конкретних обов'язків.

В даний час ТОВ «Total Fluid Management» має невеликий штат, який налічує 10 осіб:

1. Генеральний директор - визначає основні напрямки діяльності підприємства та здійснює керівництво підприємством.

2. Бухгалтер – виконує розпорядження та доручення вищого керівництва, формує облікову та податкову політику відповідно до чинного законодавства та потреб підприємства, здійснює облік усіх господарських операцій підприємства.



4. Менеджер, обов'язки якого входить підбір персоналу, і навіть виконує інші адміністративні функції.

4. Маркетолог - здійснює аналіз ринку, пошук нових постачальників продукції, розробляє рекламу та ін.

5. 4 продавці-консультанти - які зможуть допомогти вибрати потрібну продукцію, з урахуванням споживчих запитів та характеристики автомобіля;

5. 2 водії, які можуть здійснити безкоштовну доставку товару до клієнта (надання допомоги, у разі несправної роботи автомобіля постійного клієнта), що є очевидною перевагою.

Незважаючи на те, що на підприємстві відсутній відділ маркетингу, у штаті є маркетолог, який крім перерахованих раніше обов'язків, планує маркетингову компанію, її бюджет, організує роботу з реклами продукції та інформування споживачів.

Проведемо аналіз сильних та слабких сторін підприємства ТОВ «Total Fluid Management». Сильними сторонами діяльності ТОВ «Total Fluid Management» є:

низькі ціни - в магазині мастильних матеріалів досить низькі ціни порівняно з конкурентами. Ціни нижчі ніж у багатьох магазинах на 5-10%;

висока якість продукції-організація стежить за якістю товару і позиціонує свій магазин саме як магазин оригінальних мастильних матеріалів;

вигідне розташування магазину-магазин знаходиться недалеко від траси, має зручний під'їзд ззаду;

вигідні умови придбання товару-організація надає клієнтам додаткові упаковки (пакети, коробки), постійним клієнтам товари даються на виплат.

Найбільш уразливі та слабкі сторони підприємства:

невеликий склад-іноді продукції на складі не вистачає, але склад не вміщує більшої кількості;

недостатні години роботи магазину – магазин працює з 8.00 та до 17.00, багато людей о 17.00 тільки закінчують працювати і не встигають до магазину за мастильними матеріалами;

відсутність безготівкового розрахунку-тепер стає все популярнішим розрахунок банківськими картами, в магазині на даний момент терміналу для роботи з картками немає;

залежність від іноземної валюти - переважна більшість продукції організації це закордонні товари, зі зміною курсу долара (USD) змінюється і ціна товару;

слаборозвинений інтернет-маркетинг, який для підприємства майже не використовується, це загрожує втратою частки ринку. Конкуренти дуже активно використовують інструменти інтернет-маркетингу.

**Можливості підприємства ТОВ «Total Fluid Management»:**

розширення асортименту - підприємство отримує прибуток, отже є можливість розширити асортимент, як і можна розширити площу складу;

залучення нових клієнтів шляхом здійснення маркетингової діяльності-одна з найголовніших можливостей. У підприємства достатньо коштів на здійснення маркетингової діяльності.

Отже, на основі проведеного дослідження маркетингового середовища ТОВ «Total Fluid Management» можна скласти зведену матрицю SWOT-аналізу, що демонструє сильні та слабкі сторони підприємства, а також наявні загрози та можливості для подальшого розвитку (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5*

### **Матриця Swot-аналізу ТОВ «Total Fluid Management»**

| Сильні сторони (S)  | Слабкі сторони (W)  |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низькі ціни</li> <li>2. Висока якість</li> <li>3. Великий асортимент</li> <li>4. Маленький термін доставки</li> <li>5. Зручне розташування магазину</li> <li>6. Вигідні умови придбання товару</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маленький склад при магазині</li> <li>2. Велика залежність від іноземної валюти</li> <li>3. Недостатні години роботи</li> <li>4. Нестача персоналу</li> <li>5. Відсутність безготівкового розрахунку</li> <li>6. Слабо розвинений інтернет-маркетинг</li> </ol> |
| Можливості (O)  | Загрози (T)   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення асортименту</li> <li>2. Розширення площі магазину та складу</li> <li>3. залучення нових клієнтів за рахунок здійснення маркетингової діяльності</li> <li>4. Збільшення кількості персоналу</li> <li>5. Впровадження інтернет-технологій</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення курсу валют</li> <li>2. Зниження платоспроможного попиту населення</li> <li>3. Поява нових конкурентів</li> <li>4. Зниження цін у конкурентів</li> </ol>   |

Проведений аналіз дозволив виділити основні переваги організації ТОВ «Total Fluid Management», серед яких варто відзначити: низькі ціни, широкий асортимент мастильних матеріалів, якість продукції.

До найслабших сторін діяльності ТОВ «Total Fluid Management», слід віднести: невеликий склад при магазині, велика залежність від іноземної валюти., Недостатні години роботи магазину, відсутність безготівкового розрахунку і слабозвинений інтернет-маркетинг.

Таким чином, ТОВ «Total Fluid Management» має у своєму розпорядженні всі необхідні додаткові можливості, для поліпшення роботи підприємства, вплинути на розвиток яких можуть лише загрози зовнішнього середовища, такі як: зростання інфляції, зростання акцизного податку та збільшення курсу долара.

## **2.2. Оцінка споживчих переваг при виборі продукції підприємства ТОВ «Total Fluid Management»**

З метою виявлення споживчих уподобань було проведено маркетингове дослідження шляхом анкетного опитування.

У вибірку опитаних були включені чоловіки та жінки у віці від 18 років. Вибірка носила репрезентативний характер за статтю і віком респондентів. Загальна кількість респондентів становила 400 осіб.

Слід зазначити, що у в анкетному опитуванні взяли участь як постійні покупці, так і власники великих фірм з якими співпрацює ТОВ «Total Fluid Management».

Короткі соціально-демографічні характеристики респондентів:

1. Чоловіків 81%, жінок 19%.
2. Середньомісячний дохід споживачів варіює від 15000 до 25000 грн. - 62%.
3. Більшість респондентів є автовласниками – 89%.

Перейдемо до більш детального аналізу. На рис. 2.4 представлені результати опитування респондентів на питання про те, чи вони є автовласниками.

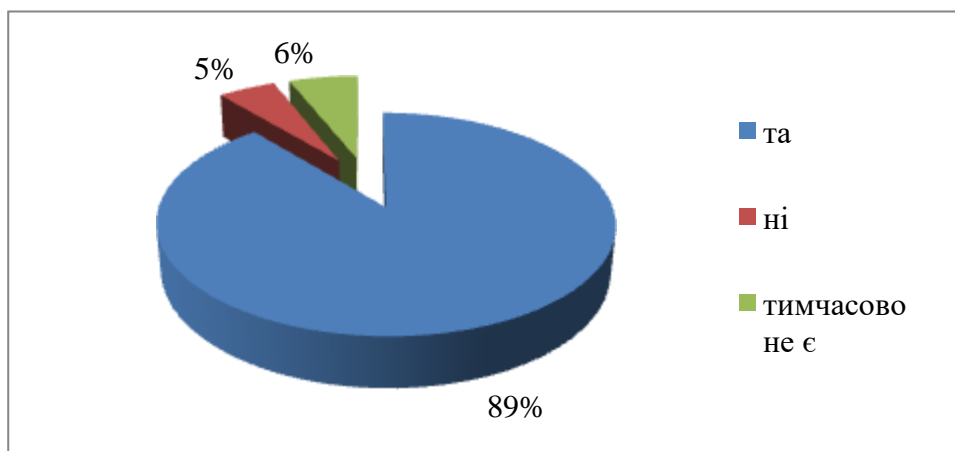


Рис. 2.4. Відповіді на запитання: «Чи ви є автовласником?»

Як видно з рис. 2.4 основна частина респондентів – 89%, є автовласниками, що дозволило отримати точнішу інформацію про переваги споживачів. Тимчасово не є автовласниками 6% та не є взагалі 5% опитаних.

Метою наступного питання було виявити, для яких автомобілів беруть найбільше товарів (рис. 2.5).

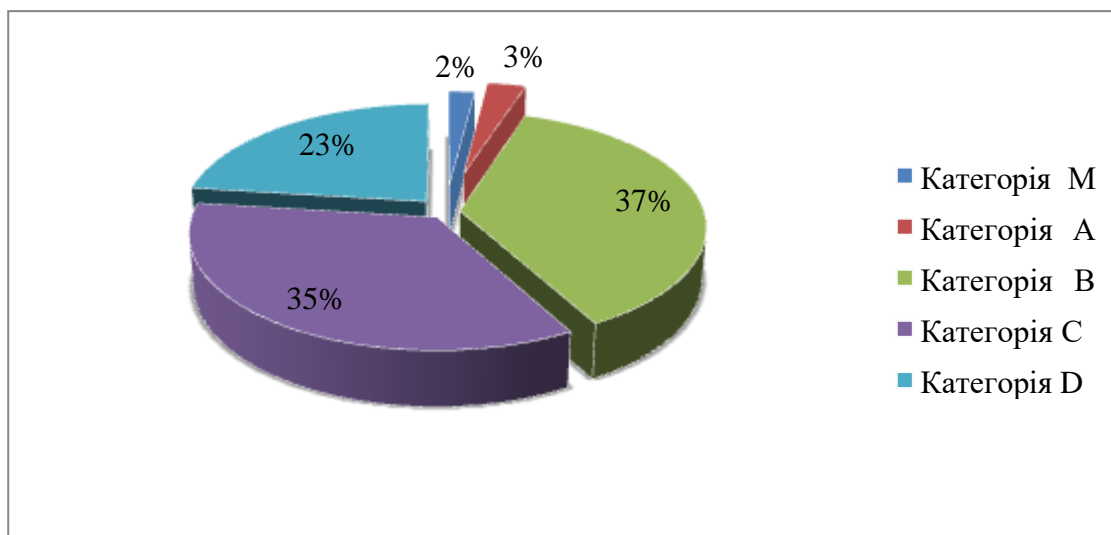


Рис. 2.5. Найпопулярніший транспорт серед респондентів

Найчисленнішою категорією клієнтів організації ТОВ «Total Fluid Management» виявилася категорія В (автомобілі вагою до 3,5 тонн) - 37%,

майже стільки ж автомобілів у категорії С (автомобілі, вагою більше 3,5 тонн) - 35%, категорія D (автомобілі, призначені для перевезення пасажирів і мають більше 8 сидячих місць – 23%, найменшими виявилися категорії М і А (мопеди та легкі квадроцикли, потужніші мотоцикли) – 2% та 3%.

Далі важливо було виявити якому бренду олії віддають перевагу покупці підприємства ТОВ «Total Fluid Management» (рис. 2.6).

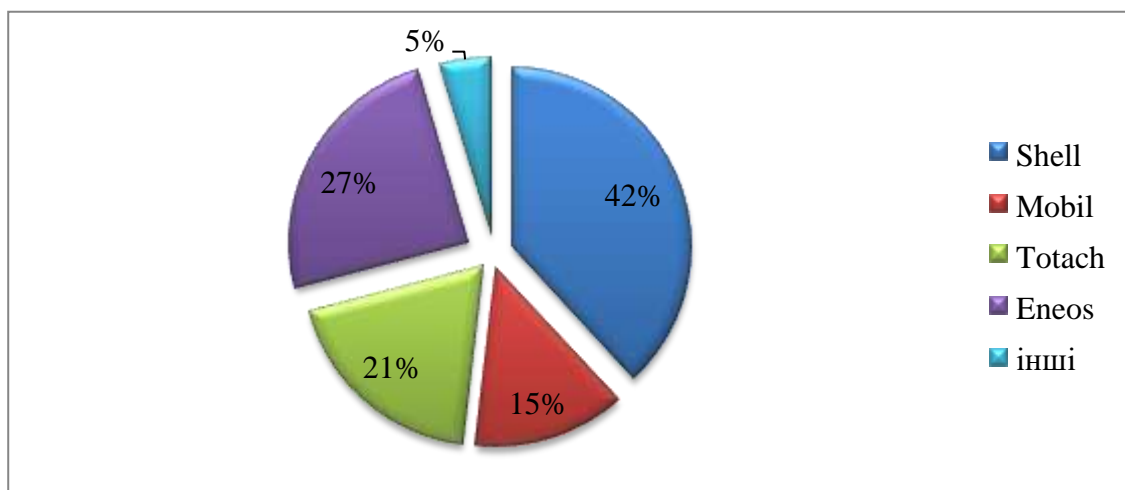


Рис. 2.6. Результати опитування респондентів про їхню перевагу при виборі автомобільних масел

З рис. 2.6 видно, що більшість клієнтів ТОВ «Total Fluid Management» віддають перевагу продукції бренду Shell.

Олії є основним товаром, який продає організація ТОВ «Total Fluid Management», але крім масел є й інші товари, щоб дізнатися які з них не найважливіші для клієнтів, було поставлене питання: «Яку продукцію ви купуєте в магазині мастильних матеріалів, крім масел?» (рис. 2.7).

Найбільший відсоток займають фільтри - 31%, вони є супутніми товарами до моторних масел, це є причиною такої високої затребуваності. наступними йдуть охолодні рідини - 27% і далі пластичні мастила - 13%, хімія для догляду за автомобілем - 12%, інші товари - 9%, ароматизатори - 5% та присадки - 3%.

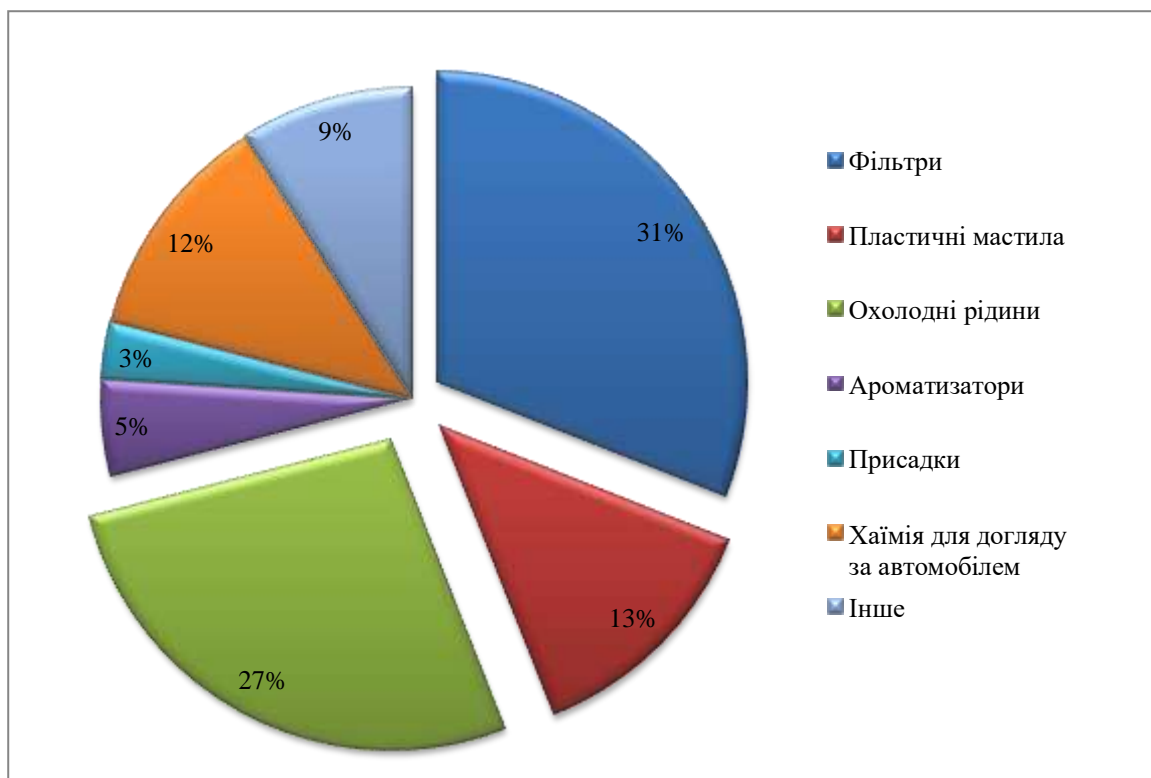


Рис. 2.7. Види продукції, що купуються респондентами крім масел

Наступним кроком є оцінка комп'ютеризації клієнтів організації ТОВ «Total Fluid Management». І першим питанням є «Чи часто ви користуєтесь інтернетом?» (рис. 2.8).

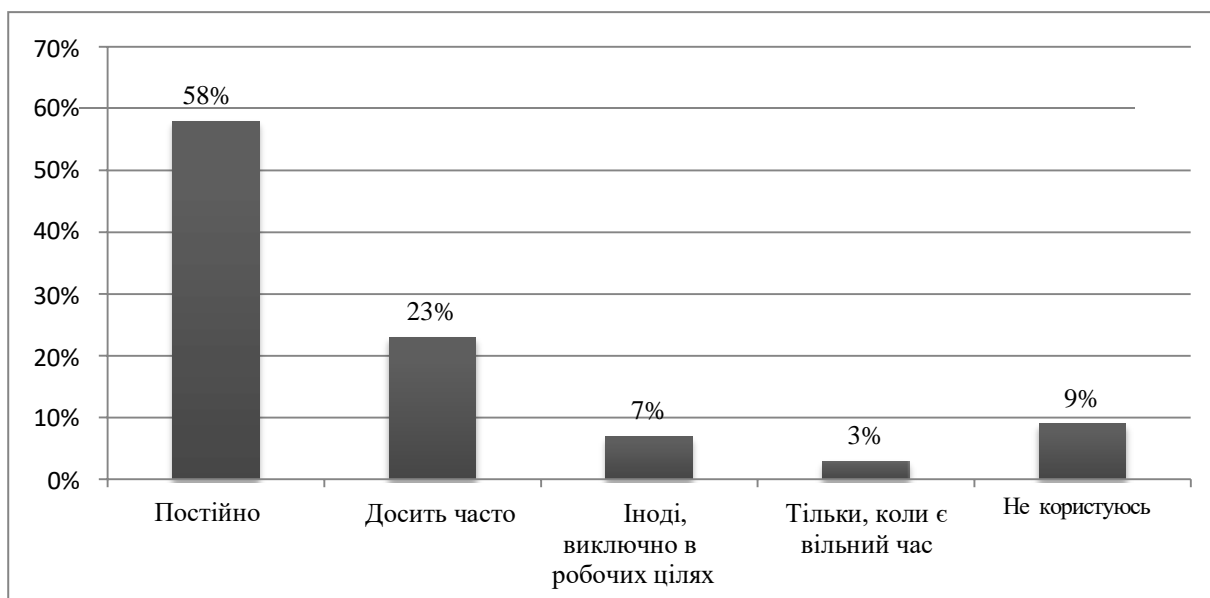


Рис. 2.8. Результати опитування про частоту користування Інтернетом респондентами

Більшість клієнтів організації ТОВ «Total Fluid Management» вільно користуються Інтернетом на середньому рівні - 48%, на високому рівні - 23%, на низькому - 20% і не користуються Інтернетом - 9%.

Оскільки все більшої популярності набувають сайти з інтернет-замовленням респондентам було запропоновано відповісти на запитання, чи вони замовляють продукцію з сайтів (рис. 2.9).

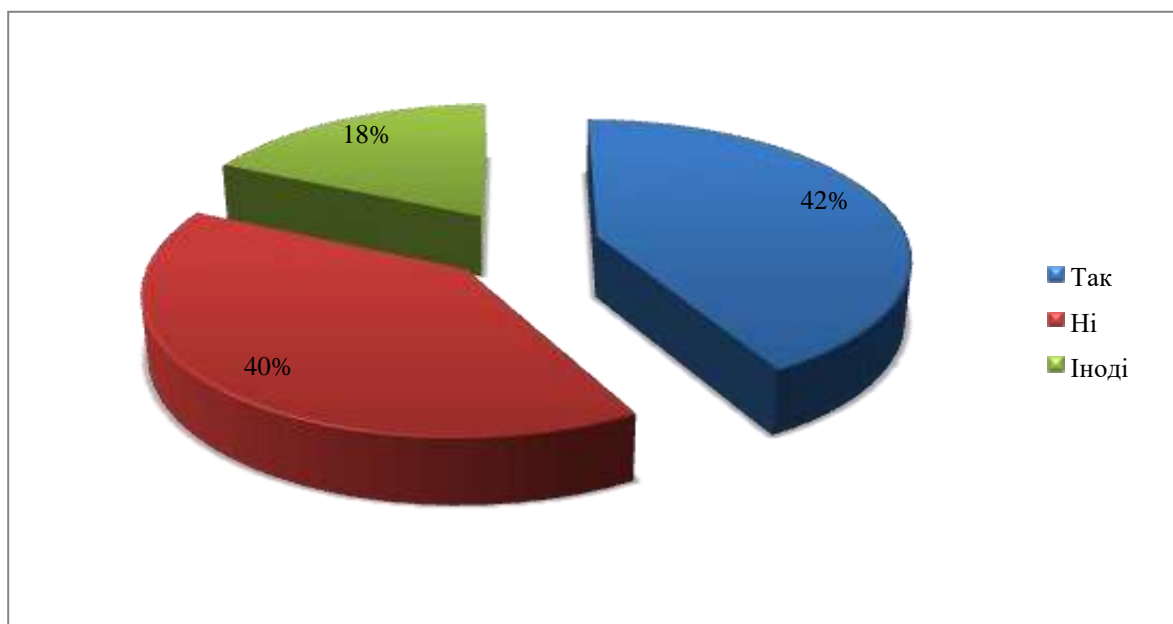


Рис. 2.9. Використання сайтів для замовлення продукції респондентами

Більшість людей замовляють продукцію з сайтів - 42% людей, іноді замовляють товари на сайтах набагато менше - 18%.

Великий відсоток людей ставляться до покупок в Інтернеті позитивно - 34%, трохи менше негативно - 27%, 22% не визначилися з тим, як вони ставляться до інтернет-покупок і вибір 17% залежить від того, що купувати.

У більшості людей є електронна пошта, а власникам організацій вона просто необхідна. Мета наступного питання-виявити ставлення клієнтів ТОВ «Total Fluid Management» до розсилки реклами поштою (рис. 2.10).

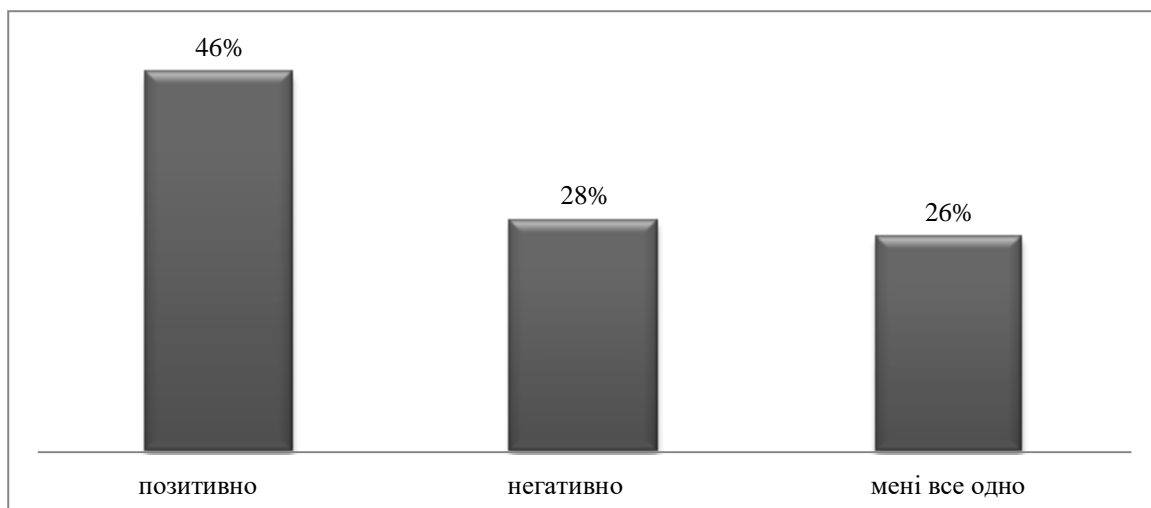


Рис. 2.10. Ставлення респондентів до реклами на електронну пошту

Більшість респондентів не проти реклами електронною поштою. Це означає, що розсиланням реклами можна і потрібно користуватися. Позитивно відносяться - 46% опитуваних, негативно - 28% і 26% все одно на розсилку реклами електронною поштою.

Для клієнтів організації ТОВ «Total Fluid Management» найважливішою інформацією на сайті є прайс-лист та інформація про продукт. На прайс-лист і інформація про продукт має бути основним акцентом при доопрацюванні сайту.

Важливо знати, що важливо для споживача в інтернет-магазині, щоб забезпечити найбільш комфортне перебування на сайті. Відповіді респондентів розподілилися за ступенем важливості так: репутація сайту - 29%, легкість у його знаходженні - 20%, асортимент – 19%, швидкодія та оформлення по 16%.

Не менш важливими є елементи сервісу інтернет-магазину, від них часто залежить чи залишиться клієнт задоволеним. Тому в наступному питанні ми дізналися, які елементи сервісу інтернет-магазину найважливіші для клієнтів організації ТОВ «Total Fluid Management». За результатами анкетування виявилось, що для респондентів практично однаково важливі всі елементи сервісу інтернет-магазину і, що не можна забувати про жодний з них.



## Висновки до 2 розділу

1. Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Total Fluid Management». Були вивчені сильні та слабкі сторони підприємства, так само були вивчені постачальники, конкуренти, контактна аудиторія. Виявлено частку ринку підприємства ТОВ «Total Fluid Management». Проведений аналіз дозволив виділити основні переваги організації ТОВ «Total Fluid Management», серед яких варто відзначити: низькі ціни, широкий асортимент мастильних матеріалів, якість продукції. До найслабших сторін діяльності ТОВ «Total Fluid Management», слід віднести: невеликий склад при магазині, велика залежність від іноземної валюти, недостатні години роботи магазину, відсутність безготівкового розрахунку і слаборозвинений інтернет-маркетинг. Виявлено, що в організації ТОВ «Total Fluid Management» відсутній сайт, що є великим недоліком, так як у основного конкурента ТОВ «Арбітр» сайт присутній.

2. Було проведено дослідження шляхом анкетування щодо виявлення споживчих переваг при виборі продукції ТОВ «Total Fluid Management» та надано відповіді на запитання «Чи ви є автовласником?». Виявлено найпопулярніший транспорт серед респондентів та наведено результати опитування респондентів про їхню перевагу при виборі автомобільних масел, представлено види продукції, що купуються респондентами крім масел, наведено відповіді на запитання «Чи часто ви користуєтесь інтернетом?», наведено результати від використання сайтів для замовлення продукції респондентами, представлено ставлення респондентів до реклами на електронну пошту, виявлено найважливіші елементи сервісу інтернет-магазину.

### РОЗДІЛ 3.

## НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ТОВ «TOTAL FLUID MANAGEMENT»

### 3.1. Шляхи вдосконалення технологій інтернет-маркетингу у ТОВ «Total Fluid Management»

ТОВ «Total Fluid Management» є невеликою компанією, яка має великий потенціал розвитку і на даний момент має слабкі сторони у напрямку інтернет-маркетингу [26].

На основі отриманих даних проведеного аналізу можна виділити основні інструменти інтернет-маркетингу, які потребують доопрацювання або розвитку:

- розробка веб-сайту;
- розробка мобільного додатка;
- SEO оптимізація та розкрутка;
- група у соціальній мережі «Instagram»;
- розробка CRM-системи;
- маркетинг електронної пошти.

1. Доопрацювання сайту підприємства ТОВ «Total Fluid Management». При доопрацюванні сайту насамперед слід звернути увагу на зміст сайту. Як показало дослідження, для більшості клієнтів ТОВ «Total Fluid Management» найважливішою інформацією є прайс-лист та інформація про продукт. На прайс-лист і інформація про продукт має бути основним акцентом при доопрацюванні сайту.

Дослідження показало, що 58% клієнтів ТОВ «Total Fluid Management» не влаштовує оформлення сайту і воно потребує переробки.

Цей сайт має приємну колірну гаму, має інформацію про компанію (історія компанії, шляхи її розвитку, плани на майбутнє). Також на сайті

підприємства ТОВ «Total Fluid Management» буде збільшено асортимент, на даний момент на сайті представлена не вся продукція, реалізацією якої займається організація. У графі асортимент буде як сама продукція, так і ціни на неї. Буде приділено велику увагу функції зворотного зв'язку для найбільш швидкого та комфортного зв'язку клієнта з менеджером компанії ТОВ «Total Fluid Management». Одним з найголовніших розділів є розділ «Сервіс підбору олії», він дозволяє будь-якому відвідувачу сайту підібрати олії для своєї техніки не виходячи з дому, це дуже зручно та ефективно, оскільки сильно спрощує процес пошуку потрібної олії.

2. Розробка мобільного додатка. Для зручності використання сайту, можна розробити мобільний додаток, який буде доступний будь-кому.

Щоб зробити додаток максимально простим у використанні, міститиме він тільки найбільш важливу інформацію про асортимент сайту, сервіс з підбору олії та зворотний зв'язок.

3. SEO-оптимізація та розкрутка сайту. Потрібно знати, що важливо для споживача в інтернет-магазині, щоб забезпечити найбільш комфортне перебування на сайті. За підсумками дослідження відповіді респондентів розподілилися за рівнем важливості в такий спосіб. Найбільш важливими для споживача є: репутація сайту - 29%, легкість у його знаходженні - 20%. Репутація сайту наростає з часом, а ось легкість у його знаходженні забезпечується за допомогою просування адреси сайту в пошукових системах.

Якщо в недавньому минулому Інтернет використовувався переважно для пошуку інформації, то сьогодні ситуація дуже змінилася. Постійне збільшення кількості інтернет-користувачів, нові технології (комунікація з цільовою аудиторією за допомогою сайту, системи оплати через Інтернет, можливість замовлення on-line і т.д.) та багато інших факторів перетворили Інтернет і на найпотужніший маркетинговий інструмент і на місце для продажу одночасно. Наприклад, бум інтернет-магазинів виразно свідчить про те, що вміло використовувані інтернет-технології приносять стабільний прибуток власникам сайтів.

Інтернет-просування буде ефективним для організації ТОВ «Total Fluid Management». Згідно зі статистикою, чисельність інтернет-користувачів зростає з кожним роком, сьогодні вже більше третини росіян користуються Інтернетом. І саме ця аудиторія дуже приваблива для бізнесу, через те, що вона має високу платоспроможність. Подумайте, тисячі, а, можливо, десятки тисяч людей щодня шукають мастильні матеріали, а знаходять товари конкурентів. І все тому, що більш спритні конкуренти вже зайняли найкращі місця у видачі пошукових систем. ТОВ «Total Fluid Management» теж може зайняти ці «місця під сонцем» - для цього потрібно розпочати пошукову оптимізацію сайту.

За допомогою просування сайту в пошукових системах можна спростити процес пошуку сайту для клієнтів, які забули його точну адресу і чим вище буде сайт у пошуку, тим більше користувачів на нього заходитимуть. Це допоможе не тільки зберегти нинішніх клієнтів, а й залучити нових.

Для привернення уваги користувачів можна розповсюдити банерну та контекстну рекламу в Інтернеті [28].

4. Група у соціальній мережі «Instagram». Крім сайту в організації ТОВ «Total Fluid Management» є група соціальної мережі «Instagram». На даний момент вона маловідома, але це можна легко виправити завдяки рекламі в інших відомих спільнотах. Щоб створити рекламне оголошення спочатку створюється його макет. Дані, якими заповнюється оголошення:

- формат оголошення;
- опис товару;
- тематика, підрозділ оголошення;
- настроювання цільової аудиторії.

Така реклама платна. Форми оплати:

- оплата за перехід (оплата за кожну особу, яка перейшла до групи клікнула за оголошенням);
- оплата за показ (оплата за кількість разів, коли оголошення було розміщено у певних групах).

У самій групі вказані години та дні роботи магазину, знаходження магазину, невелика інформація про продукцію та пошта на випадок, якщо клієнт з якихось причин не захоче зв'язуватися з представником організації у соціальній мережі «Instagram». Щоб група розвивалася, необхідний вплив фінансових коштів.

5. Розробка CRM-системи. Насправді CRM-системою можна вважати будь-який варіант контролю та обліку, який допоможе покращити взаємодію з клієнтами. Навіть якщо ви ведете історію дзвінків та контактів на папері або в Excel – це можна вважати CRM-системою у тому випадку, якщо розроблена схема обліку та контролю працює та дозволяє контролювати всі варіанти взаємодії з клієнтами. Звичайно, такі методи ведення обліку йдуть у минуле, адже у сучасному світі без ефективної автоматизації складно уявити роботу будь-якого бізнесу. А тому, коли говорять про CRM-систему, зазвичай мають на увазі спеціальне програмне забезпечення [28].

У середньому та малому бізнесі найголовніша вимога – це не втратити клієнта. Я зрозумів це практично. Не так важливо, чи надсилатимуться контактній особі привітання з днем народження або з Новим роком, або яким чином відбуватиметься взаємодія. Головне – це не втратити клієнта, не втратити взаємодії, щоб усі зусилля, які були витрачені на його залучення, не пропали даремно. Тому дуже важливо контролювати потік вхідних дзвінків і надходження запитів з сайту, по email і т.д.

6. Маркетинг електронної пошти. Емейл-маркетинг – важливий інструмент роботи з цільовою аудиторією та просування в Інтернеті, що сприяє прямому спілкуванню між бізнесом та покупцями. Метою таких зусиль є зміцнення лояльності та зростання продажів. В організації ТОВ «Total Fluid Management» він розвинений слабо і потребує розвитку. Організація ТОВ «Total Fluid Management» користується розсилкою комерційних пропозицій електронною поштою, але це лише один із інструментів Email-маркетингу. Крім розсилки комерційних пропозицій можна сповіщати клієнтів про нові акції або продукцію. Можна надсилати листа з вітанням або подякою за

реєстрацію на сайті організації. Також електронну пошту можна використовувати для особистого спілкування з клієнтом та індивідуально консультувати його [29].

Незважаючи на появу нових інструментів інтернет-маркетингу, Email-маркетинг залишається актуальним. Організація ТОВ «Total Fluid Management» має всі можливості для його розвитку та ефективного використання.

### **3.2. Програма просування підприємства на основі використання інтернет-технологій**

Для застосування розглянутих рекомендацій необхідно скласти конкретну програму із зазначенням термінів виконання завдань. Рекомендації розбиті на завдання, вказані терміни виконання завдань, зазначена вартість, а також працівники, які є відповідальним за виконання завдання. Реалізація програми розрахована на рік у період з 1 липня 2022 року до 1 січня 2023 року. Реалізувати за 6 місяців заплановані підприємством заходи є цілком реальним. У табл. 3.1 представлено програму реалізації заходів щодо маркетингової стратегії просування підприємства на основі інтернет-маркетингу ТОВ «Total Fluid Management» [26].

*Таблиця 3.1*

#### **Маркетинговий бюджет розробки та обслуговування сайту ТОВ «Total Fluid Management» (розраховано автором)**

| Сайт ТОВ «Total Fluid Management»                     |                 |                        |
|---|-----------------|------------------------|
| Вид робіт   | Терміни         | Вартість               |
| Розробка дизайну сайту ТОВ «Total Fluid Management»   | Липень 2022 р.  | 6000 грн.              |
| Розробка структури сайту ТОВ «Total Fluid Management» | Липень 2022 р.  | 8500 грн.              |
| Обслуговування сайту                                  | Серпень 2022 р. | 3600 грн. за місяць    |
|   | Січень 2023 р.  | (13000 грн. за 5 міс.) |
| Усього 32500 грн.                                     |                 |                        |

Для створення та обслуговування сайту буде залучено компанію «Дизайн студія». Веб студія займається розробкою сайтів для України та зарубіжних ринків з 1997 року. Розуміння потреб онлайн-бізнесу, досвід взаємодії з тисячами клієнтів, висока кваліфікація персоналу, власні «ноу-хау» та хороший обсяг замовлень дозволяють пропонувати послуги високої якості по напроцуд низьким і «смачним» цінам. У таблиці вказано середню ціну на послуги. Перейдемо до SEO-оптимізації та реклами сайту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Маркетинговий бюджет на SEO-оптимізацію та рекламу сайту

(розраховано автором)

| SEO оптимізація та реклама сайту                               |   |  |
|--|---|--|
| Вид робіт  | Терміни   | Вартість   |
| SEO-оптимізація  | Серпень 2022 р.,<br>Жовтень 2022 р.,<br>Грудень 2022 р. | 12000 грн. за місяць<br><br>(36000 грн. за 3 місяці) |
| Реклама сайту ТОВ «Total Fluid Management» на інтернет порталі | Вересень 2022 р.  | 55800 грн.   |
| Усього 91800 грн.  |   |  |

Для здійснення SEO-оптимізації сайту ТОВ «Total Fluid Management» буде найнята компанія Webpromo, яка має гарну репутацію та невисокі ціни. Webpromo 14-й рік на ринку інтернет-маркетингу, понад 700 висококваліфікованих співробітників, понад 3 000 успішних проєктів [30]. Середня вартість послуг із SEO-оптимізації 12000 грн. у місяць.

Розміщення контекстної реклами на київському інтернет-порталі <https://kyivcity.gov.ua/> у вигляді банера [31]. Ціна залежить від розміщення. У середньому ціна за один клік по рекламі та переходу на сайт становить 15 грн., а у самих кліків в середньому 120 на добу.

Далі перейдемо до створення мобільного додатка. Розробкою програми протягом 3 місяців (липень 2022 р. - вересень 2022 р.) займатиметься студія INCREATE, студія розробки мобільних додатків INCREATE пропонує повний

спектр послуг зі створення мобільного додатка на замовлення: від консультацій щодо ефективності мобільних рішень для вашого бізнесу до публікації та технічного супроводу проекту, середня ціна створення програми – 150000 грн. [32].

Далі розкрутка групи у соціальній мережі «Instagram» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Маркетинговий бюджет розкручування групи у соціальній мережі «Instagram» (розраховано автором)**

| Розкрутка групи у соціальній мережі «Instagram»               |                                     |             |
|---|-------------------------------------|-------------|
| Вид робіт   | Терміни                             | Вартість    |
| Збільшення асортименту групи, збільшення інформації про товар | Липень 2022 р.                      | Безкоштовно |
| Реклами через інші групи в «Instagram»                        | Серпень 2022 р.,<br>Жовтень 2022 р. | 49600 грн.  |
| Усього  | 49600 грн.                          |             |

Збільшенням асортименту групи та інформації про товар займається сам маркетолог організації ТОВ «Total Fluid Management».

Реклама групи на сайті «Instagram» та на сайтах-партнерах коштує 40 грн. за перехід. За день планується в середньому по 20 переходів. За серпень та жовтень 2022 року середня вартість = 49600 грн.

Наступний маркетинговий захід – запровадження CRM-системи та навчання персоналу (табл. 3.4). Планується навчити у 2022 році 3 особи.

Таблиця 3.4.

**Маркетинговий бюджет на впровадження CRM-системи (розраховано автором)**

| Впровадження CRM-системи |                  |            |
|--------------------------|------------------|------------|
| Вид робіт                | Терміни          | Вартість   |
| Купівля програми CRM     | Вересень 2022 р. | 19900 грн. |
| Навчання персоналу       | Листопад 2022 р. | 12200 грн. |
| Усього                   | 32100 грн.       |            |

Заключним маркетинговим заходом є Email-маркетинг. Email-маркетингом займатиметься компанія Netpeak [33]. Середня вартість за місяць



послуг - 6000 грн. Email маркетинг буде здійснюватися протягом 6 місяців. Вартість – 36000 грн. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

### Програма інтернет-маркетингу (01.07. 2022 р. - 01.01.2023 р.)

| Захід   | Відповідальні          | Витрати      |
|---|------------------------|--------------|
| Розробка та обслуговування сайту ТОВ «Total Fluid Management» | Маркетолог, Веб-студія | 32500 грн.   |
| Просування сайту  | Маркетолог, Веб-студія | 91800 грн.   |
| Розробка мобільного програми                                  | Маркетолог, Веб-студія | 150 000 грн. |
| Розкрутка групи у соціальній мережі «Instagram»               | Маркетолог             | 49600 грн.   |
| Впровадження CRM-системи                                      | Маркетолог             | 32100 грн.   |
| Email-маркетинг   | Маркетолог, Веб-студія | 36000 грн.   |
| Усього  |                        | 392000 грн.  |

Таким чином, загальний обсяг витрат на реалізацію розробленої програми просування підприємства на основі інтернет-маркетингу склав 392000 грн.

У таблиці 3.6. представлений графік реалізації маркетингового плану.

Таблиця 3.6

### Графік маркетингового плану

| Захід   | Відповідальні          | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень | Січень |
|---|------------------------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|--------|
| Сайт ТОВ «Total Fluid Management»                   | Веб студія, маркетолог |        |         |          |         |          |         |        |
| Просування сайту                                    | Веб студія, маркетолог |        |         |          |         |          |         |        |
| Розробка мобільного додатку                         | Маркетолог, Веб студія |        |         |          |         |          |         |        |
| Розкручування групи в соціальній мережі «Instagram» | Маркетолог             |        |         |          |         |          |         |        |
| Впровадження CRM-системи                            | Маркетолог             |        |         |          |         |          |         |        |
| Email-маркетинг                                     | Маркетолог, Веб студія |        |         |          |         |          |         |        |

Таким чином, розглянута програма просування підприємства ТОВ «Total Fluid Management» на основі інтернет-технологій сприятиме розвитку ТОВ «Total Fluid Management» на ринку мастильних матеріалів у регіоні, підвищення рівня поінформованості потенційних споживачів, збільшення обсягів продажу, частки ринку. Витрати інтернет маркетинг складуть 312500 грн.

### **Висновки до 3 розділу**

1. Для розвитку інтернет-маркетингу в організації ТОВ «Total Fluid Management» потрібно переробити оформлення сайту, розширити асортимент, додати функцію підбору олії, покращити роботу зворотного зв'язку, розробити мобільний додаток сайту. Необхідно після переробки сайту просунути його в пошукових системах якомога вище. Також потрібно фінансувати групу в соціальній мережі «Instagram» для її подальшого розвитку, створити CRM-систему та продовжувати розвиток Email-маркетингу.

2. Розраховано маркетинговий бюджет розробки та обслуговування сайту ТОВ «Total Fluid Management», який складається з наступних видів робіт: розробка дизайну сайту ТОВ «Total Fluid Management», розробка структури сайту ТОВ «Total Fluid Management», обслуговування сайту. Розраховано маркетинговий бюджет на: SEO-оптимізацію та рекламу сайту, розкручування групи у соціальній мережі «Instagram», впровадження CRM-системи. Представлено програму інтернет-маркетингу, яка складається з наступних заходів: розробка та обслуговування сайту ТОВ «Total Fluid Management», просування сайту, розробка мобільного додатку, розкрутка групи у соціальній мережі «Instagram», впровадження CRM-системи, Email-маркетинг та представлено графік маркетингового плану за даними заходами.

## ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Визначено сутність та види комплексу просування підприємства. Вивчено теоретичні та методичні засади дослідження інтернет-технологій. Розглянуто основні типи просування товару такі як: реклама, особисті продажі, піар, прямий маркетинг стимулювання збуту, а як і ефективність їх використання. Проаналізовано комплекс просування, що є невід'ємною частиною процесу комунікацій.

2. Розглянуто інтернет-технології як інструмент просування у маркетинговій діяльності підприємства. Розглянуто суть інтернет-маркетингу. Вивчено технологічні можливості Інтернету у маркетинговій діяльності підприємства. Представлено класифікацію основних інструментів інтернет-маркетингу, серед яких: відео маркетинг, веб-сайт, мобільний маркетинг, пошуковий маркетинг, вірусний маркетинг, інтернет-реклама, email-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, інтерактивні он-лайн ігри.

3. Проаналізовано маркетингове середовище підприємства ТОВ «Total Fluid Management». Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Total Fluid Management». Були вивчені сильні та слабкі сторони підприємства, так само були вивчені постачальники, конкуренти, контактна аудиторія. Виявлено частку ринку підприємства ТОВ «Total Fluid Management». Проведений аналіз дозволив виділити основні переваги організації ТОВ «Total Fluid Management», серед яких варто відзначити: низькі ціни, широкий асортимент мастильних матеріалів, якість продукції. До найслабших сторін діяльності ТОВ «Total Fluid Management», слід віднести: невеликий склад при магазині, велика залежність від іноземної валюти, недостатні години роботи магазину, відсутність безготівкового розрахунку і слаборозвинений інтернет-маркетинг. Виявлено, що в організації ТОВ «Total Fluid Management» відсутній сайт, що є великим недоліком, так як у основного конкурента ТОВ «Арбітр» сайт присутній.

4. Оцінено споживчі переваги при виборі продукції підприємства ТОВ «Total Fluid Management». Було проведено дослідження шляхом анкетування

щодо виявлення споживчих переваг при виборі продукції ТОВ «Total Fluid Management» та надано відповіді на запитання «Чи ви є автовласником?». Виявлено найпопулярніший транспорт серед респондентів та наведено результати опитування респондентів про їхню перевагу при виборі автомобільних масел, представлено види продукції, що купуються респондентами крім масел, наведено відповіді на запитання «Чи часто ви користуєтесь інтернетом?», наведено результати від використання сайтів для замовлення продукції респондентами, представлено ставлення респондентів до реклами на електронну пошту, виявлено найважливіші елементи сервісу інтернет-магазину.

5. Розглянуто шляхи вдосконалення технологій інтернет-маркетингу у ТОВ «Total Fluid Management». Для розвитку інтернет-маркетингу пропонується переробити оформлення сайту, розширити асортимент, додати функцію підбору олії, покращити роботу зворотного зв'язку, розробити мобільний додаток сайту. Необхідно після переробки сайту просунути його в пошукових системах якомога вище. Також потрібно фінансувати групу в соціальній мережі «Instagram» для її подальшого розвитку, створити CRM-систему та продовжувати розвиток Email-маркетингу.

6. Визначено програму просування підприємства на основі використання інтернет-технологій. Розраховано маркетинговий бюджет розробки та обслуговування сайту ТОВ «Total Fluid Management», який складається з наступних видів робіт: розробка дизайну сайту ТОВ «Total Fluid Management», розробка структури сайту ТОВ «Total Fluid Management», обслуговування сайту. Розраховано маркетинговий бюджет на: SEO-оптимізацію та рекламу сайту, розкручування групи у соціальній мережі «Instagram», впровадження CRM-системи. Представлено програму інтернет-маркетингу, яка складається з наступних заходів: розробка та обслуговування сайту ТОВ «Total Fluid Management», просування сайту, розробка мобільного додатку, розкрутка групи у соціальній мережі «Instagram», впровадження CRM-системи, Email-маркетинг та представлено графік маркетингового плану за даними заходами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляєв В.І. Маркетинг: основи теорії та практики: *підручник*. В.І. Беляєв. Х.: Освіта, 2015. 672 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до.... Київ: КМ-Букс, 2018. 208 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій: *Підручник*. Альпіна, 2015. - 211 с.
4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
5. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf)
6. PR (public relations, зв'язки із громадськістю). URL: <https://polylog.ua/pr-blog/pr-public-relations>
7. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2012. № 2/том 20. С.102-108
8. Котлер, Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей. Х.: Освіта, 2014. 192 с.
9. Дрокіна Н.І., Виноградова О.В. Використання омніканальної збутової стратегії в Інтернет-маркетингу. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings*. Batumi, Georgia, 2019. P.4-8. URL: <https://bit.ly/3frNHHL>
10. Борисов, Н.А. Організація ефективної збутової діяльності підприємства. *Менеджмент*, 2012. №5. С.23-30
11. Дрокіна Н.І. Онлайн трансляції як маркетинговий інструмент просування бренду в Інтернеті. *Modern economic research: theory, methodology, strategy: International scientific conference* (Kielce, September 28th, 2018). Kielce, Poland, 2018. Part I. P.83-86. URL: <https://bit.ly/2BcBSql>

12. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Дарчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* № 1(30), 2020. С 11-20. <https://bit.ly/3cE9CKs>
13. Агі У., Найголовніше в PR; перекл. з англ. В. Єлізарова, Н. Качанова; за ред. К. Іванової. К.: Просвіта, 2011. 560 с.
14. Акуліч, І.Л. Сучасний маркетинг. Х: АТВТ Місанта, 2012. 390с.
15. Алтухов Д.А. Свій сервер в Internet. Планета Інтернет. 2012. №10.
16. Дрокіна Н.І. Операційний інструментарій планування Інтернет-маркетингу на основі моделі RACE. *Науковий вісник Полісся.* 2019. № 1 (17). URL: <https://bit.ly/2Ze79m8>
17. Акуліч, І.Л., Основи маркетингу: навчальний посібник. Х: Вища школа, 2011. 236 с.
18. Дрокіна Н.І. Моделі інбаунд та аутбаунд Інтернет-маркетингу підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції.* 2018. №31. <https://bit.ly/3gLWPrz>
19. Васил'єв, Г.А. Рекламний маркетинг: Навчальний посібник. Х.: Вузовський підручник, 2013. 276 с.
20. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник . Херсон: Олді-плюс, 2018.164 с.
21. Литовченко І.Л.. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: *Монографія.* — К.: Наукова думка, 2018. — 196 с.
22. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 3. С. 20-32. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf)
23. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК.* 2013. № 20(2). С. 65-68.
24. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернетмаркетингу на підприємстві. *Молодий вчений.* 2014. № 10 (13) (1). С. 53–56. [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv\\_2014\\_10\(13\)\(1\)\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf)

25. Дурович, А.П., Маркетинг у підприємницькій діяльності. Дн. «Фінанси, облік, аудит», 2012. 464 с.
26. ТОВ «Total Fluid Management». URL://tfm.kiev.ua/about-us/
27. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Чуприна Є.Є. Розвиток ІТ-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. № 4. <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/index>
28. Сьомкіна Т.В., Литвинова О.В., Дименко Р.А. Аналіз процесів функціонування розробників програмного забезпечення (CRM-систем). Електронний науково-практичний журнал "Інфраструктура ринку" Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій. 2018. Вип. 19. С. 61-66. <http://bit.ly/2W5m01a>
29. Виноградова О.В., Недопако Н.М., Крижко О.В. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. Вип. 2 (25). 2021. С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>.
30. Webpromo URL: <https://web-promo.ua/o-nas/>
31. Офіційний портал Києва. URL: <https://kyivcity.gov.ua/>
32. INCREATE. URL: <https://in-create.com/ukr/service/rozrobka-dodatktiv/>
33. Netpeak. URL: <https://netpeak.net/ua/ua/services/email/>

## **ДОДАТКИ**



**Анкета для реальних та потенційних покупців**  
**1. Оцінка споживчої потреби у мастильних матеріалах**

*1. Чи є власником автомобіля?*

- Так, є;
- Ні, не є
- Тимчасово не є

*До якої категорії належить Ваш автомобіль?*

- Категорія М. - мопеди та легкі квадрицикли.
- Категорія А. -, потужніші мотоцикли
- Категорія В. – автомобілі вагою до 3.5 тонн
- Категорія С. – автомобілі, вагою понад 3.5 тонн
- Категорія D. – автомобілі, призначені для перевезення пасажирів та мають більше 8 сидячих місць

*2. Який бренд моторної олії ви заливаете у свій автомобіль?*

- Shell
- Mobil
- Totachi
- Eneos
- інше

3. Як часто Ви купуєте мастильні матеріали?

- Кожен день
- Кілька разів на тиждень;
- Декілька разів на місяць;
- Раз на півроку
- Раз у рік

4. Яку кількість мастильних матеріалів ви купуєте?

- 1 літр
- 4 літри;
- 14 літрів;
- Понад 25 літрів.

5. Яку продукцію ви купуєте в магазині мастильних матеріалів, окрім масел?

- Фільтри
- Пластичні мастила
- Охолодні рідини
- Ароматизатори
- Присадки
- Хімія для догляду за автомобілем
- Інше

## 2. Оцінка комп'ютеризації клієнтів

7. Чи часто ви користуєтесь Інтернетом?

- Досить часто
- Іноді, виключно в робочих цілях
- Рідко, тільки коли є вільний час;
- Взагалі не користуюсь

8. На якому рівні ви користуєтесь Інтернетом?

- На високому рівні, з Інтернетом проблем немає
- На середньому, є речі, в яких не розібрався
- На низькому, тільки починаю знайомство з Інтернет мережею
- Не користуюсь Інтернетом

9. Чи користуєтесь сайтом при купівлі товарів?

- Так, користуюсь
- Ні, не користуюсь
- Користуюсь іноді

10. Як часто ви купуєте продукцію в інтернет-магазині?»?

- Постійно
- Тільки коли є час для виходу в Інтернет
- Тільки коли немає можливості доїхати до магазину
- Не купую в Інтернеті

11. Як ви ставитеся до покупок в Інтернеті?

- Позитивно
- Негативно
- Не визначився
- Дивлячись що купувати

12. Як ви ставитеся до реклами, яка надходить вам на електронну пошту?

- Позитивно
- Негативно
- Мені все одно

13. Чи збираєтеся ви розвиватися далі в напрямку інтернет-покупок?

- Обов'язково це дуже зручно
- Ні, я не довіряю інтернет-магазинам
- Можливо, серйозно не замислювався над цим

### 3. Дослідження споживчих переваг клієнтів компанії

14. Чи задовольняє Вас сервіс сайтів, якими ви користуєтеся?

- Цілком задоволений
- Не визначився
- Частково не задоволений
- Повністю не задоволений

15. Яку інформацію найчастіше Ви дивитеся на сайті?

- Прайс
- Новини
- Знижки
- Акції
- Інформація про продукт

16. Чи подобається Вам оформлення сайтів, якими ви користуєтесь?

- Та
- Ні

17. Що для вас найважливіше в інтернет-магазині?

- Легкість у знаходженні сайту
- Швидкодія сайту
- Асортимент
- Оформлення сайту
- Його репутація

18. Що вам важливо при замовленні в інтернет-магазині?

- Зворотній зв'язок
- Легкість в оплаті
- Термін поставки
- Відстеження замовлення

#### 4. Оцінка ефективності дії сайту

20. Вам подобається як працюють інтернет-магазини?

- Так подобається
- Ні, не подобається
- Мені все одно

21. Чого не вистачає сайтам, якими ви користуєтесь?

- Якісного оформлення
- Швидшої обробки замовлення
- Асортимент мастильних матеріалів
- Я не знаю

22. Звідки ви дізнаєтесь про нові інтернет-магазини?

- Знаходжу у пошуковій системі
- Знайомі радять
- Переходжу з інших сайтів

23. Поставте середню оцінку інтернет-магазинам, якими ви користуєтесь

## 5. Інформація про респондента

24. *Ваша стать:*

- жіноча;
- чоловіча.

25. *Ваш вік:*

- 18-20 років;
- 21-25 років;
- 26-30 років;
- 31-40 років;
- 41-50 років;
- >51 року.

26. *Рівень Вашої освіти:*

- Середне;
- Середнє спеціальне;
- Незакінчена вища;
- Вища професійна.

27. *Середньомісячний дохід?*

- 15-30 тис. грн.
- 31-40 тис. грн.
- 41 -50 тис. грн.
- Понад 55 тис. грн.

*Дякуємо за участь у дослідженні!*