

**УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»**  
**Навчально-науковий інститут менеджменту та освіти дорослих**  
**Кафедра управлінських технологій**

**Машкова Олександра Олексіївна**

УДК 005.51:339.138

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

На тему: «Планування маркетингової стратегії підприємства»

Спеціальність: 073 Менеджмент

Освітня програма: «Менеджмент»

Подається на здобуття освітнього рівня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ О.О.Машкова

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник (консультант)

Мала Ірина Борисівна,

старший викладач

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

**Київ – 2023**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>6</b>
1.1 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства.....	6
1.2 Класифікація стратегій організації.....	12
1.3 Особливості процесу планування маркетингової стратегії компанії .....	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВіДі Еліт».....</b>	<b>28</b>
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ВіДі Еліт».....	28
2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВіДі Еліт» .	38
2.3. Креативна платформа ТОВ «ВіДі Еліт» в конкурентному середовищі ...	47
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ .....</b>	<b>52</b>
<b>МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВіДі Еліт»</b>	<b>52</b>
3.1. Заходи щодо вдосконалення Е-маркетингу на підприємстві .....	52
ТОВ «ВіДі Еліт» .....	52
3.2. Місія DIGITAL - оптимізації та її прогнозування в компанії .....	58
«ВіДі Еліт» .....	58
3.3. Просування SMM паралельно з сучасністю.....	71
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>84</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>88</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>93</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** З розвитком ринкових відносин і посиленням ринкової конкуренції перед керівниками суб'єктів господарювання постало питання ефективного управління підприємством, що дозволило б забезпечити стійкість конкурентних переваг в бізнес-середовищі. Це актуалізувало наукові дослідження з даної тематики, сприяло появі нових знань щодо визначення, оцінювання та управління конкурентоспроможністю підприємств різних видів економічної діяльності. Безумовно, більша частина досліджень стосується виробничих підприємств чи окремих бізнес-одиниць, натомість проблемам управління конкурентоспроможністю підприємств сфери авто-бізнесу приділяється недостатньо уваги, особливо в контексті необхідності їх стійкого розвитку.

Актуальність теми дослідження необхідністю пошуку нових стратегічних напрямів розвитку вітчизняних підприємств та шляхів їх досягнення в сучасних умовах мінливості зовнішнього середовища.

Значний доробок у формування теоретикометодичних засад маркетингового стратегічного управління та розробки комплексу маркетингу зокрема, внесли такі закордонні вчені як В.Г. Котлер Ф., Берет, Дж., Борден Н., МакКарті Дж., Фрей А., Бумс Б., Бітнер М., Дібб С., Дойль П., Ламбен Ж.Ж., О'Шонессі Дж., Кінгстон П., Фатхутдінов Р.А., Дихтль Е., Хершген Х., Прингл Х., Келлі К., Десмонд Дж., Друкер П., Беннетт П., Уілсон М., Ферні Дж., Шнайдер Д., Шульц Д.Е. Серед вітчизняних вчених, що присвятили свої праці питанням стратегічного маркетингового управління слід визначити Балабанову Л.В., Данька Т.В., Ілляшенко Н.С., Бойчук І.В., Вовчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г, Демків Я.В., Ковальчук С.В., Красовську Т.В., Лук'янець Т.І., Савельєва В.В., Чорну Л.О., Яковлева А.І. Разом з тим питання узагальнення теоретикометодологічних підходів та інструментарію стратегічного маркетингового управління потребують подальшого дослідження.

**Мета роботи** – теоретичне обґрунтування вибору стратегічних маркетингових заходів з розвитку підприємства в сучасних ринкових умовах і розробка на цій основі методичних та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити, що являє собою маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства;
- провести класифікацію стратегій організації;
- визначити особливості процесу планування маркетингової стратегії компанії;
- провести організаційно-економічну характеристику ТОВ «ВіДі Еліт»;
- виконати аналіз стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВіДі Еліт»;
- проаналізувати креативну платформу ТОВ «ВіДі Еліт» в конкурентному середовищі;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення Е-маркетингу на підприємстві ТОВ «ВіДі Еліт»;
- визначити місію DIGITAL - оптимізації та її прогнозування в компанії «ВіДі Еліт»;
- запропонувати просування SMM паралельно з сучасністю.

**Об'єктом дослідження** в даній роботі є процес вибору стратегічних пріоритетів маркетингового розвитку підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних підходів та організаційних засад до визначення та досягнення стратегічних пріоритетів розвитку підприємства.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті методи вивчення: абстрактно-логічний, системного аналізу та економіко-математичного моделювання.

Також у процесі проведення дослідження застосовувалися системний і комплексний підходи, що забезпечило всебічне дослідження проблеми та отримання наукових результатів, традиційні прийоми економічного аналізу (табличний, групування), загальнонаукові методи: аналогія, системний аналіз.

**Практична цінність** роботи полягає у можливості застосування результатів і рекомендацій роботи для впровадження новітніх маркетингових інструментів.

**Інформаційна база дослідження.** Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою аналізу законодавчих актів, літературних джерел; матеріалів з інтернет-джерел, наукових інтренет-видань, монографій, збірників тез наукових конференцій, дисертацій та авторефератів науковців.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства

З маркетингом пов'язані кілька понять: попит, людські потреби, обмін, ринок.

Попитом виступає потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю. Можна сказати, що попит - це не зовсім стійке і надійне поняття, тому що воно завжди змінюється [1, с 79].

Людські потреби задовольняються певними товарами. Товар, в свою чергу, є предметом для залучення уваги споживача, а також існує для придбання, використання і споживання. Обмін - це акт прийому-передачі певного об'єкта. Ринок в маркетингу розуміється як сукупність існуючих і потенційних споживачів товарів.

Для здійснення угоди, яка необхідна для використання маркетингових інструментів, необхідно:

1. Наявність об'єктів угоди.
2. Наявність суб'єктів угоди.
3. Визначення умов, які необхідні для здійснення угоди.
4. Визначення часу і місця здійснення угоди.

Будь-яка угода відбувається всередині ринку. А в сучасному суспільстві ринок не обов'язково величина фізична. Звідси виявляється роль маркетингу для економіки - підвищення торгово-ринкової ефективності [2, с 92].

Основною ідеєю діяльності будь-якого підприємства, яке працює на принципах маркетингу, є створення необхідного товару, затребуваного покупцем. А головною ідеєю маркетингу, в свою чергу, виступають людські потреби. Таким чином, виявляються принципи, що зазначені в рис.1.



**Рисунок 1** Принципи людських потреб

**Джерело:** створено автором на основі[4]

Чорна Л.О. зазначає, що в сучасний маркетинг все частіше впроваджуються математичні методи, дослідження яких також є важливим завданням [4, с 39].

Перейдемо до розгляду функцій маркетингу. Спільними функціями виступають: управління, планування, прогнозування, оцінка, облік, контроль. Конкретними функціями виступають: аналіз ринку, дослідження навколишнього середовища, організація сервісного обслуговування, підтримка попиту, а також стимулювання [5, с 24].

Функції маркетингу впливають з принципів:

1. Аналітична функція полягає в комплексному аналізі різних середовищ, тобто аналіз ринків, попиту, споживачів і конкуренції.
2. Виробнича функція полягає у виробництві нових продуктів, які відповідали б усім вимогам споживачів.

3. Збутова функція полягає в тому, що вона включає всі процеси продукту від моменту початку виробництва і до моменту споживання. Іншими словами, дана функція включає в себе стимулювання збуту, формування політики (цінової і товарної) і так далі.

4. Управлінська функція полягає в пошуку всіляких шляхів розвитку діяльності підприємства.

5. Контрольна функція.

Підводячи підсумок, необхідно відзначити, що маркетинг - це важливий інструмент будь-якого підприємства, який допомагає не тільки підвищити рентабельність фірми, а й постійно контролювати всі процеси [6, 7].

Протягом останніх років міжнародний ринок споживчих товарів зазнав значних змін. Під впливом турбулентних проявів глобалізації, підвищення стандартів якості продукції та обслуговування, появою нових ефективних засобів комунікації та зв'язку компанії перейшли на якісно новий рівень господарської діяльності. Враховуючи динамічний розвиток зовнішніх ринків за рахунок появи нових сегментів разом із зниженням попиту на існуючі товарні групи, нестабільне зовнішнє оточення, загострення конкуренції, набуває актуальності завдання вдосконалення стратегічного маркетингового управління підприємством. Також важливим є використання дієвого інструментарію, за допомогою якого можна здійснювати вплив на поведінку покупців та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення стратегічних цілей підприємства. Інструментарієм, що дозволяє вдало позиціонувати продукт на зовнішніх ринках та задовольнити потреби споживачів, є комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Саме тому формування комплексу маркетингу можна віднести до переліку ключових стратегічних завдань компаній [8, с 100].

Маркетингове стратегічне управління спрямоване на реалізацію маркетингового потенціалу підприємства завдяки будуванню конструктивних взаємовідносин зі споживачами, партнерами, лідерами суспільної думки в умовах турбулентного висококонкурентного середовища. В роботі Чевганова В. Я., Гайдучок М. В. зазначають, що «призначення стратегічного

маркетингового управління підприємством – встановлення рівноваги між стратегічними маркетинговими цілями і стратегічним потенціалом підприємства» [9, с 293]. Стратегічне управління у сфері маркетингу має на меті забезпечення конкурентоспроможності, розвитку та економічної ефективності господарської діяльності підприємства шляхом задоволення потреб споживачів у довгостроковій перспективі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: провести поточний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства за допомогою методів SWOT-аналізу, SNW – аналізу, матриці BCG, моделі General Electric; визначити стратегічні маркетингові цілі; обґрунтувати вибір маркетингової стратегії та обґрунтувати заходи в рамках комплексу маркетингу; розрахувати бюджет маркетингу; визначити поточні плани, строки та засоби досягнення встановлених цілей; провести оцінку отриманих результатів та моніторинг змін у зовнішньому середовищі. Ключовим елементом процесу маркетингового стратегічного управління є розробка комплексу маркетингу з урахуванням факторів зовнішнього середовища цільових ринків [10].

Оптимальний комплекс маркетингу становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за умов раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів. Поняття «комплекс маркетингу» вперше було науково визначено в 1964 р. професором Гарвардської школи бізнесу Н. Борденом.

Термін «маркетинг-мікс» з'явився після того, як він почув вислів Джеймса Каллітона про роботу маркетинг-менеджера, як про «змішування інгредієнтів: часами згідно з рецептом, часами адаптуючи рецепт до наявних інгредієнтів, часами експериментуючи і створюючи нові складові, які ще ніхто не використовував» [11;12].

Одним з найважливіших складових комплексу маркетингу є продукт або асортиментна політика, ціллю якої є максимальне задоволення потреб покупців та їх смаків, що у свою чергу має сприяти залученню нових споживачів. У рамках товарної політики слід точно визначати сучасні тенденції ринку та своєчасно реагувати на його мінливу кон'юктуру. Продукція, що виробляється, має завжди бути актуальною, сучасною та користуватися попитом, адже це дозволить не тільки зберегти але й значно збільшити долю, яку компанія займає на ринку [7]. Ціна як найважливіший економічний інструмент комплексу маркетингу прямо впливає на прибутковість підприємства, адже саме вона являється основним фактором на стадії прийняття споживачем рішення стосовно доцільності чи недоцільності здійснення покупки товару.

Для визначення ціни будь-якого товару ключовими факторами є попит на аналогічну продукцію, купівельна спроможність потенційних покупців, конкурентоспроможність, а також собівартість продукції та витрати на реалізацію. Таким чином, обґрунтований вибір ефективної цінової стратегії є важливим напрямком діяльності маркетингової служби підприємства. Вибір системи розповсюдження є визначальним при визначенні напрямку збутової політики та може здійснюватися як самим підприємством, так і з залученням торгових посередників - оптових і роздрібних продавців, дистриб'юторів, агентів та ін. Управління цим компонентом дозволяє компаніям здійснювати найбільш ефективний охват цільової аудиторії завдяки правильному розташуванню філіалів, побудові системи дистрибуції.

В роботі Хмеленко І. І. [13] наголошується, що «стабільний склад каналів реалізації товару дає можливість збільшення прибутковості діяльності підприємства шляхом зменшення сумнівних боргів та прогнозованості грошових потоків, які формуються за рахунок своєчасного виконання зобов'язань».

Просуванню товарів на ринку сприяє реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, пропаганда, заходи для стимулювання збуту, особисті

продажі та ін. Вказані інструменти спрямовані на просування товару шляхом інформування, переконання, нагадування споживачам про продукти, їх переваги та вигоди, а також стимулювання діяльності продавців, посередників та покупців. Вони полягають у проведенні акцій, промо, розіграшів, які передбачають різноманітні подарунки, знижки, бонуси з ціллю збільшення обсягу продажів, створення іміджу нових товарів та розвитку і закріплення іміджу брендів. Слід зазначити, що розвиток цифрови технологій в значній мірі відбився на поведінці споживачів, які самостійно шукають необхідну інформацію про товари у мережі Інтернет [14;15;16].

Широкого розповсюдження набуває «інбаунд (вхідний)-маркетинг», який полягає у «просуванні компанії через Інтернет–інструменти: блоги, підкасти, електронні книги, відео, розсилку новин, просування у соціальних мережах, які використовуються для залучення споживачів на через різні стадії воронки покупки. Поняття інбаунд свідчить про перехід ринкової влади на сторону споживачів, всебільшу відмову споживачів від вторгнення в своє життя та їх переходу на Інтернет-технології» [17, с. 105].

Отже згідно з класичною концепцією для успішної розробки комплексу маркетингу компанія має акцентувати увагу на тому що вона виробляє, за якою ціною продає, яку систему дистрибуції використовує та якими засобами стимулює просування продукції на ринок. Проте класична модель не враховує людський фактор, який являється ключовим, адже без цього компоненту неможливо реалізувати жодну з описаних вище політик, ні товарну, ні цінову, ні дистриб'юторську, ані комунікаційну.

Діяльність організацій, заснована на концепції стратегічного управління - системі переконань, яка дозволяє організації досягати своїх цілей в динамічній, нестабільною і невизначеною середовищі[10] .

Отже, просування в маркетингу - це комунікаційний процес, який включає в себе різні форми повідомлень. Це процес також називають маркетинговими комунікаціями. Багато авторів, відзначають, що ці два поняття синонімічні і вимагають інтеграційного міждисциплінарного підходу,

так як включають в себе безліч методів, інструментів та підходів [18, с. 406]. Маркетингові комунікації, по суті, це вибудовування особливого організму, створення цілісного простору, які в поєднанні з цілями і завданнями фірми, забезпечують її розвиток і функціонування на конкретному ринку.

Маркетингові цілі - створення попиту, його стимулювання, прийняття обґрунтованих рішень в сфері управління, планів діяльності суб'єкта господарювання, підвищення прибутків, обсягу продажів і частки ринку [12, с.17].

Суть сучасної маркетингової концепції - знання попиту покупців і його майбутнього зміни має виступати як основа просування продукції на новий ринок. Крім цього, необхідно визначати незадоволені запити споживачів, щоб направити виробництво на їх задоволення.

## **1.2 Класифікація стратегій організації**

Потрібно розуміти, що маркетингова стратегія це частина загальної стратегії організації. Вона зачіпає ті питання, які стосуються збільшення продажів і прибутку. ця стратегія розробляється, для того щоб правильно використовувати наявні ресурси, досягти активного збуту продукції на довгостроковий період часу.

Ключовим питанням формування маркетингової стратегії, орієнтованої на зарубіжні ринки, є ступінь адаптації продукту і всієї компанії до конкретних національних особливостей [1;2].

Необхідно враховувати, що через швидкість розвитку технологій різні способи просування в мережі інтернет швидко втрачають новизну і актуальність, що багато в чому сприяє втраті ефективності їх використання на практиці.

Наприклад, через величезну кількість рекламних інтернет-банерів, вони перестають привертати увагу.

Всесвітня павутина багато в чому сприяє глобалізації, розмиваючи межі, усуваючи суворі рамки, розширюючи можливості і перспективи розвитку. Вона пропонує безліч інструментів, застосування яких забезпечить успішне просування на внутрішньому та зовнішніх ринках [19;20].

Існують різні види маркетингових стратегій, такі як:

- основні маркетингових стратегії Майкла Портера: стратегія мінімізації витрат, стратегія, стратегія спеціалізації;
- класифікація стратегій по Ф. Котлеру: стратегії лідера ринку, стратегії претендентів на лідерство, стратегії послідовника, стратегії «нішовиків»;
- стратегії зростання Ігоря Ансоффа: стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару (мета полягає в пропозиції вже існуючому ринку, стратегія диверсифікації [8].

Комплекс маркетингу, за визначенням Бордена, складався з великої кількості елементів: розробка продукту, ціноутворення, сервіс, упакування, демонстрація товару, канали розподілу, просування, пошуку і аналізу даних. Згодом професор Мічиганського державного університету Дж. Маккарті згрупував всі інгредієнти у чотири групи маркетинг-мікс 4P's, що зробило їх зручними для запам'ятовування та використання у поточній діяльності підприємства [21]. Відповідно до моделі «4P» комплекс маркетингу складається з таких елементів: товар, ціна, місце і просування. Розглянемо докладніше кожен з перерахованих компонентів.

Таким чином наприкінці 90-х років минулого століття модель «4P» поповнилася ще одним важливим компонентом - «люди». Дана складова без сумнівів органічно доповнює чотири елементи концепції «4P». В сьогоденні умовах роботи компаній однією з пріоритетних задач організації стає управління людськими ресурсами. Перед відділами маркетингу та менеджменту постає задача формування корпоративної культури компанії, орієнтованої на споживача.

Таким чином основна задача напрямку «люди» - грамотне та ефективно налагоджування контактів з постачальниками, партнерами, клієнтами, лідерами суспільної думки та споживачами.

Система маркетингу «5P» являє собою систему маркетингових інструментів, комплексне використання яких направлене на підвищення ефективності усієї маркетингової діяльності і демонструє забезпечення зв'язку між виробником та споживачем. Ця модель є еталоном організації маркетингової роботи на сучасному підприємстві, а вже кожна окрема компанія в залежності від специфіки виробництва, особистих характеристик, видів ринків, що охоплюються, та інших факторів самостійно формує власну систему управління маркетингом [22].

Модель «4P» в роботах сучасних авторів було розширено до «7P» та навіть «12P» і доповнено такими елементами, як процес, фізичне оточення, прибуток та інші. Тобто комплекс маркетингу Бордена, що складався з дванадцяти елементів та був узагальнений до чотирьох, знову було деталізовано.

У 2005 р. Отілією Отлакан запропоновано нову модель «2P +2C +3S», що представляє собою комплекс електронного маркетингу і включає наступні елементи: Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продажу). Можливості використання цієї концепції є досить обмеженими, оскільки спрямовані на тільки на сферу електронного маркетингу [23].

Так як процес розвитку маркетингу не стояв на місці, а потреби потенційних споживачів постійно змінювалися, було розроблено модель «4C», що спрямована саме на клієнта. Модель маркетингу «4C» була запропонована в 1990 році професором університету Північна Кароліна Бобом Лотеборном [24, с 82-83], який офіційно вважається її автором. Його головною ідеєю було те, що модель «4P» Дж. Маккарт морально застаріла, адже ця модель створювалася в інших економічних умовах і більше не відповідає реальним

потребам маркетологів. Вкрай висока конкуренція за увагу споживачів, що ведеться не тільки у точках продажу, але і у всіх засобах масової інформації вимагає іншого маркетингу, орієнтованого насамперед на споживача.

Треба зазначити, що врахування особливостей споживача на всіх етапах виробництва і реалізації товару є сьогодні актуальною світовою тенденцією розвитку маркетингу. Таким чином при зміщенні фокусу погляду в бік споживача модель «4P» перетворилася в модель «4C», де товар співставляється з цінністю для споживача, ціна з затратами споживача, місце з доступністю товару для споживача, а просування з інформуванням споживача. Модель «4C» практично відразу здобула визнання та подальший розвиток. У 80-90-і роки коли відбулося насичення основних ринків, а конкурентна боротьба посилилася, виробник був змушений проводити дослідження вподобань споживачів для того, щоб успішно боротися за своїх клієнтів не дозволяючи їм переходити до конкурентів. Витрати для споживача поділяються на прямі та непрямі[15; 16, с ].

До прямих затрат відносяться матеріальні та фінансові, а до непрямих – витрати психологічного, часового та іншого характеру. Інакше кажучи до затрат відносяться не тільки грошові кошти, витрачені на придбання товару, а й зусилля витрачені на його придбання. Для споживача товар має опинитися у потрібний час та у потрібному місці. Показник доступності товару для клієнта означає що він повинен не тільки задовольняти базову потребу, але й нести в собі ряд додаткових вигод та переваг, що призначений саме для потенційного споживача[25].

Комунікації – цей елемент показує ступінь інформування споживача. Споживачі мають не тільки знати про існування того чи іншого товару, але й бути в достатній мірі обізнаними про його значущі характеристики та вигоди що вони отримають при його виборі та подальшому використанні порівняно з товарами компаній-конкурентів. В більшій міріце буде залежати від ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства, що

включає в себе широкий спектр інструментів таких як PR, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту, імбаунд-маркетинг.

Таким чином, дивлячись на основні положення моделі «4С», порядок елементів з комплексу маркетингу чітко вказує послідовність виконання основних маркетингових функцій: 1) нереально ставити питання про якусь маркетингову програму, якщо маркетинголог не має в розпорядженні продукт, який може запропонований бути на ринку з певною цінністю для споживача. 2) Якщо принаймні існують дві сторони, у яких кожна з них зацікавлена в обміні, вони повинні мати які-небудь засоби для взаємодії. Продукт повинен бути доступний зацікавленому споживачеві, тому наступною функцією комплексу маркетингу є розподільна. 3) Завжди споживач оцінює товар не тільки виходячи з набору властивостей для споживача, але і за сумою витрат, пов'язаних із придбанням. Тут доповнюється думка про відоме маркетингове співвідношення "ціна - якість" [26].

Фахівці більш чітко визначають це співвідношення як "корисність - якість": споживач аналізує корисність запропонованого йому товару і прийнятну для нього ціну за цю корисність. 4) Потенційні учасники угоди ніколи не зможуть дізнатися один про одного, якщо між ними не будуть існувати комунікації, тому останнім елементом комплексу маркетингу є комунікаційна політика. Дана модель фактично підтвердила необхідність створення різноманітних програм лояльності для споживачів. Вона націлена саме на споживачів, їх бажання, вподобання, на спільне співробітництво та отримання зворотного зв'язку для того щоб у майбутньому покращувати якість своїх товарів та механізмів їх просування. Згідно концепції «4С» обов'язковими факторами, які необхідно враховувати при розробці концепції маркетингу, є споживачі. Проте ідея управління споживачем заздалегідь приречена на провал, оскільки цей елемент зовнішнього середовища практично не піддається управлінню і змусити потенційного споживача купити продукцію неможливо. Слід також враховувати соціокультурні відмінності клієнтів на закордонних ринках, що суттєво впливають на їх

споживчу поведінку. Як результат проведеного аналізу можна виділити основні переваги та недоліки розглянутих концепцій: комплекс маркетингу Бордена, «4P», «5P» та «4C» (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

### Переваги та недоліки існуючих концепцій маркетинг-мікс

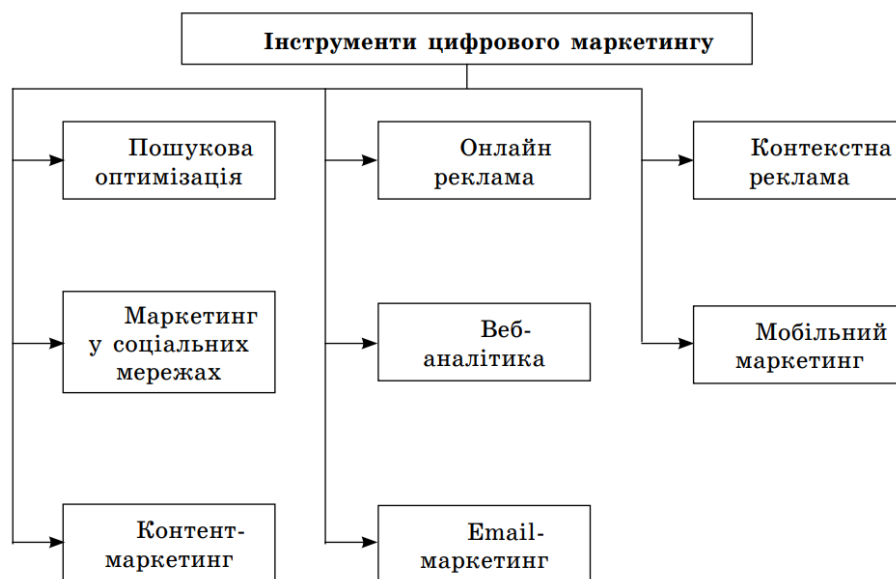
№	Концепція	Переваги	Недоліки
1	Комплекс маркетингу Н. Бордена	Вперше запропоновано поняття та елементи маркетинг-мікс	Громіздкий, несистематизований набір елементів маркетинг-мікс
2	4P основні її складові елементи: продукт, ціна, місце, просування	Побудова стратегії на основі цілей компанії. Можливість впливу на економічний результат	Недостатня орієнтація на людей (співробітників, партнерів, лідерів суспільної думки, споживачів)
3	5P основні її складові елементи: продукт, ціна, місце просування, люди	Побудова стратегії на основі мети підприємства. Включення компоненту «люди», що прямо впливає на якість комунікації, та досягнення цілей. Можливість впливати на економічний результат	Недостатня орієнтація на споживачів
4	4C основні її складові елементи: потреби споживачів, витрати споживача, доступність, комунікація	Споживач знаходиться у головному фокусі. Наслідки: зростання попиту та подальше зростання частки ринку у компанії.	Недостатня орієнтація на економічні цілі підприємства. Питання доцільності та ефективності відходять на другий план

Джерело: [27]

Розглянувши переваги та недоліки існуючих концепцій маркетинг-мікс можна зробити висновок про необхідність їх системного використання, яке можна відобразити як «5P+5C». Додатковим елементом у «5C» є Congruence-відповідність середовища, під впливом якого споживач приймає рішення. Елемент Congruence може містити програми, спрямовані на формування мотивації і розвиток необхідних управлінських навичок та компетенцій персоналу компанії, програми роботи з «лідерами суспільної думки» та

іншими особами, що впливають на враження споживача. Таким чином, концепція «5P+5C» враховує економічні інтереси підприємства, його стратегічні цілі, доступний до використання інструментарій маркетингу та інтереси споживачів, які прагнуть швидко отримати інформацію стосовно товару, репутації підприємства та прийняти рішення щодо покупки.

Компанії здебільшого використовують інструменти цифрового маркетингу, що реалізуються у мережі Інтернет (рис. 1.1).



**Рисунок. 1.1.** Інструменти цифрового маркетингу

**Джерело:** [7]

Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) – це комплекс дій, що дозволяє збільшити органічний трафік у пошукових системах [5].

Зазначений інструмент передбачає:

- перевірку позицій сторінки компанії у пошуковику;
- підбір ключових слів для сайту компанії у відповідності з трендами у конкретних просторово-часових умовах;
- комплексний аналіз ключових слів, що розміщуються в налаштуваннях сайту та в текстових інформаційних повідомленнях про компанію, її продукцію та іншому тематичному контенті;

- дослідження стратегій пошукової оптимізації, зокрема й наборів ключових слів, у компаній-конкурентів;
- зворотні посилання;
- групування семантичного ядра, де є повний перелік пошукових запитів, ключових форм та словосполучень, що характеризують компанію та надають вичерпну інформацію про її продукцію, тощо[6].

Контент-маркетинг (Content Marketing) – передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється певним чином з продукцією компанії. Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування орієнтованих цінностей, що притаманні певним сегментам споживачів.

Дієвим інструментом у цьому випадку є блог компанії, у якому відбувається комунікація з потенційними клієнтами завдяки оперативному наданню відповідей на актуальні запитання споживачів [28].

Як додаткові засоби можна використовувати поштові розсилки, інформаційні повідомлення різного формату (текстовий, відео, аудіота графічний контент) у соціальних мережах, YouTube каналах тощо.

Контент - маркетингова стратегія використовує особливість сучасного інформаційно-комунікаційного простору з метою запуснути механізм «вірусного» поширення інформації (користувач сам цікавиться маркетинговою комунікацією бренду і сам стає джерелом поширення маркетингової інформації).

Контент-маркетинг можна розглядати як механізм формування лояльності споживачів, створення потенційної аудиторії для довготривалої взаємодії з брендом [29, с 372].

Контент-маркетинг - це процес створення важливого, актуального контенту для залучення та залучення аудиторії. Т. Мердок [14] визначає контент як «все, що ваша організація створює та ділиться, щоб розповісти

свою історію». Контент приймає різні форми, але він кваліфікується як контент-маркетинг лише в тому у випадку, якщо, на думку Content Marketing Institute, він спрямований на стимулювання вигідних дій клієнтів [25].

Отже, у сучасних умовах робота з потенційним споживачем виробленого товару чи послуги є одним із головних завдань діяльності будь-якої організації, починаючи від невеликого бізнесу і закінчуючи великим підприємством з давно сформованою клієнткою базою. У більшості випадків, споживачі не до кінця розуміють, чого вони хочуть і що їм потрібно, тому на їхній вибір можна вплинути за допомогою інструментів контент-маркетингу [15].

Компанія, яка зможе розібратися в реакції споживачів на ціни, характеристики товару, рекламні аргументи, матиме величезну перевагу над своїми конкурентами. Саме тому дуже важливо витратити час на дослідження залежності між спонукальними факторами контент-маркетингу та реакцією у відповідь.

### **1.3 Особливості процесу планування маркетингової стратегії компанії**

Коли починаєш планувати маркетингові стратегії, то повинні бути враховані різні питання такі як, яку галузь виробництва необхідно закрити, випуск яких товарів треба припинити, а які товари виробляти, може бути навіть змінити напрямок діяльності і т.д. Крім цього, в маркетинговій стратегії потрібно врахувати різні варіанти реагування на зміни зовнішньої ситуації. Для вибору правильного напрямку стратегічного розвитку існують певні підходи і методи.

Мандич О.В., Науменко А.О., вказують, що існують кілька методів розробки маркетингової стратегії: формальні (Засновані на математичному аналізі, найчастіше матричні), неформальні (Засновані на інтуїтивному і творчому, підходах). Зазвичай використовуються в основному формальні

методи це - побудова різного роду матриць (таблиць), які відображають позицію підприємства на ринку під впливом різних факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, а також їх сукупності [29]. Маркетингова стратегія, допомагає підприємству відповісти на питання: ціновий політики, як не втримати старих і постаратися залучити нових клієнтів, як поліпшити рекламу продукції, домогтися більшої ефективності діяльності і конкурентоспроможності продукції. При грамотному плануванні та реалізації маркетингової стратегії вона в підсумку дозволить домогтися поставлених підприємством цілей [9].

Наведемо етапи планування маркетингової діяльності підприємства у рис. 1.2.

Просування (від англ. Promotion) - один з основоположних компонентів комплексу маркетингу. Він входить в маркетинг-мікс поряд з продуктом, місцем і ціною, і основною метою його є підвищення продажів за рахунок інформування та переконання потенційного покупця про продукт.

Тобто, просування можна розуміти, як основний інструмент маніпулювання ринком для досягнення цілей організації. Це також знаходить підтвердження в роботах багатьох вчених, який розглядає просування як сукупність сигналів, які лунають із боку організації на адресу клієнтів, постачальників, акціонерів, органів управління і власного персоналу [24, с.8].

У розробці стратегії на споживчому ринку важливим аспектом є постійний діалог з кінцевим споживачем. Так після визначення цілей і завдань, необхідно провести ситуаційний аналіз: вивчити ринок, конкурентів і, особливо, свого споживача.



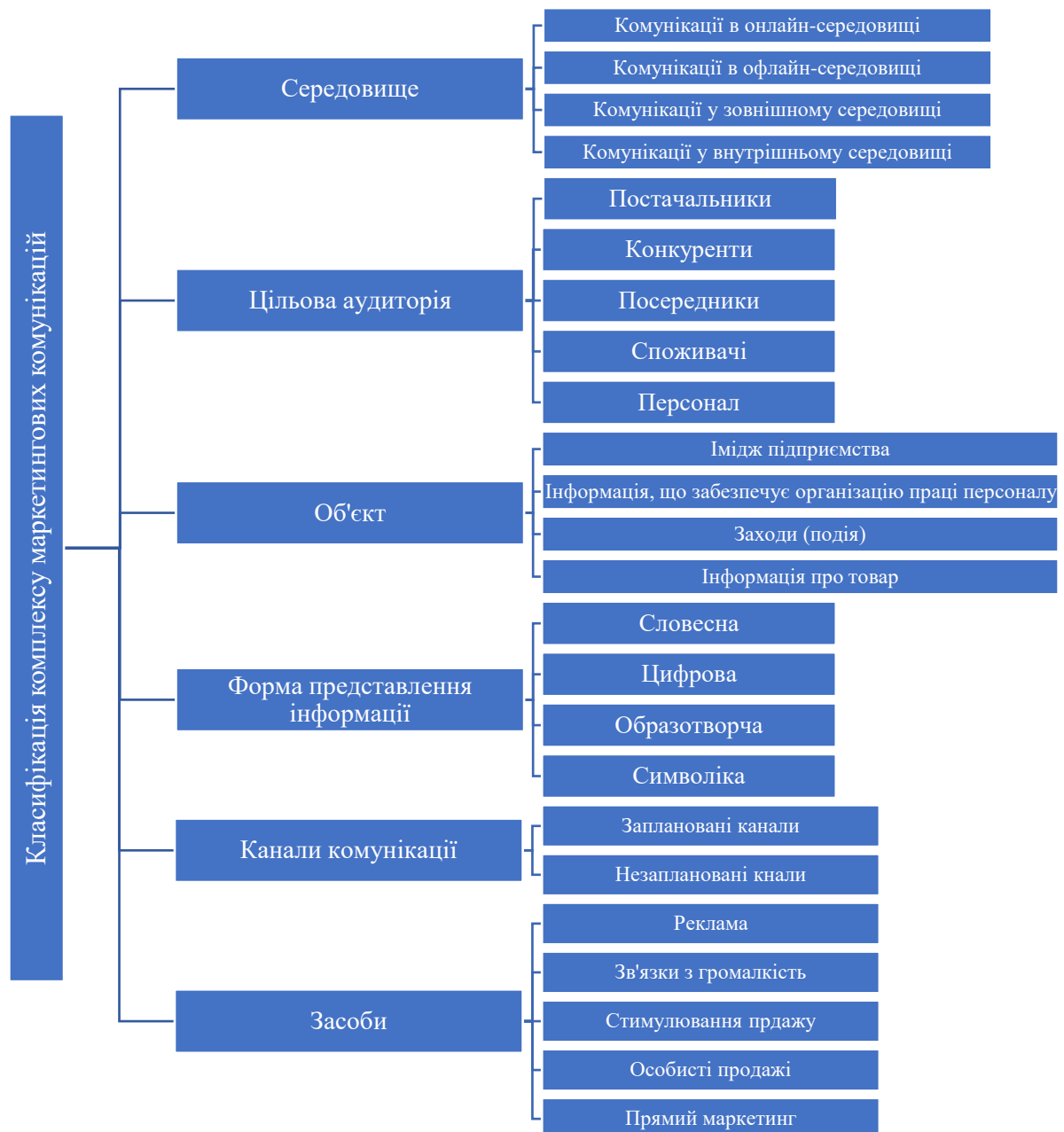
**Рисунок 1.2** Етапи планування маркетингової діяльності підприємства

*Джерело: складено автором на основі [30]*

Таким чином, організація і планування маркетингом - це комплекс заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів з покупцями заради досягнення поставлених підприємством завдань (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, зростання частки ринку та ін.). Планування маркетингової стратегії просування продукції на ринок - це процес комунікації з ринком, спосіб інформування суспільства про

підприємство та його продуктах. Наразі, це елемент комплексу маркетингу, який зазнає найсерйозніші і стрімкі зміни.

Отже, в якості планування маркетингу розуміється логічна послідовність певних видів діяльності, процедур, пов'язаних з постановкою маркетингових цілей. Огляд економічної літератури з даного питання дозволив упорядкувати і доповнити існуючі класифікаційні характеристики комунікацій, на підставі яких виділено ключові класифікаційні ознаки маркетингових комунікацій торговельних підприємств (рис. 1.3).



**Рисунок 1.3** Класифікація комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: [12]

Проте, як показав огляд економічної літератури, набір їх різний. Писаренко Т.В., Кваша Т.К., основними засобами комунікацій називають: PR, рекламу, стимулювання збуту, спеціалізовані виставки, персональні продажі [31], Kasian S. Ya виділяє: PR, рекламу, стимулювання продажів, персональні продажі, ярмарково-виставкову діяльність, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг, упаковку [34].

Контент може змусити людей захопитися брендом, оскільки успішна кампанія контент-маркетингу сприяє тому, щоб вони могли побачити, що вони поділяють одні й самі цінності. У маркетингу цей ефект відомий як «схожість із брендом». Щоб перетворити стратегію контент-маркетингу на стратегію прив'язки до бренду, необхідно надавати як унікальний, і цінний контент, демонструвати цінності організації.

Дуже часто контент-маркетинг визначається як мистецтво спілкування із споживачами, оскільки діалог розкриває їхні потреби та пропонує конкретні рішення. Разом з тим, контент-маркетинг - це стратегія, в якій маркетингологи зосереджують свою увагу не тільки на циклі купівлі, але також на циклі продажів [2]. У своїх діях вони повинні враховувати багато аспектів, пов'язаних із правильною реалізацією стратегії, такі як обслуговування клієнтів, управління репутацією, збільшення впізнаваності бренду, позиціонування та зв'язки з громадськістю в Інтернеті, залучення потенційних клієнтів [19].

Щоб утримувати увагу цільової аудиторії, публікації мають бути різноманітними та мати різну спрямованість.

60% вмісту облікового запису в соціальній мережі становить освітній контент. В якості інструменту контент-маркетингу дане інформаційне наповнення має відповідати тематиці бренду.

Основне завдання освітніх матеріалів у соціальних мережах – інформувати та просвічувати споживачів.

Розважальний контент, основними критеріями даної спрямованості є наявність гумору та почуття міри. Близько 30% всього вмісту сайту складає інформація розважального плану.

Важлива хороша якість зображень, фотографій, що використовуються. Основне завдання – домогтися залучення аудиторії у теми, що відповідають сфері діяльності компанії.

Брендований контент, основний критерій – у брендovanому контенті має бути присутнім готове вирішення проблеми читачів. При цьому в пості можна розмістити посилання на опис продукту. Цей вид інформації має становити приблизно 10% від основного матеріалу сторінки. Головне завдання як інструменту контент-маркетингу – залучати на сайт трафік та підвищувати інтерес до продукту. В рамках цього контенту слід публікувати інформацію про продукт, компанію, акції та знижки.

Автомобільні компанії повинні запустити свої власні онлайн портали (маркетплейси), щоб конкурувати Amazon та Ebay; покупці все більше і більше будуть здійснювати покупки онлайн і обирати між «клікнути та доставити додому», та « клікнути та забрати в дилерському центрі» або «клікнути та встановити вдома до допомогою мобільного сервісу» . Гаджети є невід’ємною частиною сьогодення. Робота, побут, навчання, покупки щоденні, та навіть покупки машин, квартир та будинків.

Завдяки підходу мультимедіальної комунікації можемо отримати більше можливостей для просування та більш якісний портрет аудиторії, а користувач – цілісне та узгоджене уявлення про бренд. Застосовуючи вищезазначені інструменти контент-маркетингу у соціальних мережах, важливо підходити до роботи створення постів систематично та цілісно.

Етапи створення контент-маркетингової стратегії у соціальних мережах зазначено на табл. 1.2

## Створення контент-маркетингової стратегії у соціальних мережах

Етап 1	Вибір цілей маркетингу у соціальних мережах, які відповідають бізнес-цілям.
Етап 2	Аналіз інформації про цільову аудиторію. Важливо знати, хто ваша цільова аудиторія та що вона хоче бачити у соціальних мережах. Таким чином, можна створювати контент, який сподобається передплатникам, коментувати та ділитися їм.
Етап 3	Аналіз конкурентів. Конкурентний аналіз дозволяє зрозуміти, хто є опонентами та які стратегії контент-маркетингу вони використовують.
Етап 4	Аудит соціальних мереж. Якщо ви вже є користувачем соціальних мереж, підсумуйте свої дії. Задайте собі такі питання: Що працює, а що ні? Хто з вами взаємодіє? Які мережі використовує цільова аудиторія? Як присутність у соціальних мережах порівнюється з конкурентами? Аудит повинен дати чітке уявлення про те, яку мету має кожна з облікових записів у соціальних мережах.
Етап 5	Налаштування облікових записів та покращення профілю у соціальних мережах. Після того, як прийнято рішення, які соціальні мережі використовувати, необхідно буде визначити свою подальшу стратегію в кожній з них
Етап 6	Розробка календаря контенту соціальних мереж. Звичайно, ділитися чудовим контентом важливо, але не менш важливо мати план, коли буде опубліковано цей контент, щоб досягти максимального ефекту. У календарі контенту соціальних мереж або контент-плані необхідно враховувати час, який витрачається на взаємодію мережі з аудиторією.
Етап 7	Оцінка та коригування стратегії контент-маркетингу в соцмережах. На додаток до аналітики в різних соціальних мережах є можливість використовувати параметри UTM для відстеження відвідувачів соціальних мереж, коли користувачі переміщаються сайтом, щоб точно розуміти, які соціальні повідомлення приваблюють найбільший трафік на сайт

Джерело: [30]

Таким чином, стратегічно є сенс розглядати не окремі інструменти, а групувати їх відповідно до поставлених завдань. Тобто не просто використовувати кілька інструментів маркетингу при комунікації, але й налаштовувати взаємодії між ними. Мультиканальність: основні схеми взаємодії інструментів та їх комплексів та процеси, які вони здійснюють див.табл.1.3

**Основні схеми взаємодії інструментів та їх комплексів та процеси,  
які вони здійснюють**

Контент-маркетинг: створення та розповсюдження експертного та корисного контенту (фото, відео, тексти, інфографіка, огляди ...), створення іміджу бренду-експерту	SEO + SMM + Digital PR + E-mail + сайт
Репутаційний менеджмент: моніторинг згадок, робота з негативом, управління репутацією бренду в інтернеті	Сервіси репутаційного менеджменту
Digital PR: просування бренду в соціальних мережах, блогосфері та онлайн-ЗМІ, формування суспільної думки	(YouScan, Semantic Force, Google Trends і т.д.) +
Підвищення пошукової видачі сайту: просування в топ пошукових запитів потенційних клієнтів	SMM + Digital PR
Тригерні комунікації: адресна комунікація з групами користувачів у відповідь на скоєні ними дії, підвищення конверсії дій користувачів у корисні для нас дії	SEO + контент-маркетинг + сайт

**Джерело:** [27]

Отже, створюючи контент-стратегію для соціальних мереж, потрібно сфокусуватися на цільовий інтересах аудиторії, своєчасно відстежувати кількісні показники своєї роботи та відстежувати поведінку конкурентів.

Отже, значущість комплексу маркетингових комунікацій в загальній системі засобів, що впливають на формування цінності для споживача і досягнення економічних та стратегічних цілей розвитку торговельного підприємства в офлайн- та онлайн-середовищі, визначила необхідність вивчення маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВіДі Еліт»

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ВіДі Еліт»

ТОВ «ВіДі Еліт» надає своїм клієнтам повний комплекс послуг з придбання автомобілів та сервісного обслуговування, а також супутніх фінансових послуг. ТОВ «ВіДі Еліт» постійно підвищує рівень задоволеності клієнтів через застосування результативних систем якості менеджменту, охоплюючи процеси для покращення системи, розуміння потреб споживачів, а також прийнятні законодавчі та нормативні правові вимоги до автосалона. Для стрімкого розвитку організації та підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку підприємство здійснює свою діяльність на основі ризик-орієнтовного мислення, визначає зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на досягнення цілей [26].

«Лексус Київ Захід» - офіційний дилерський центр у Києві на автостанції «ВІДІ АвтоСіті Кільцева», побудований в результаті з високими японськими стандартами бренду Lexus, надає гостям повний комплекс основних і додаткових послуг в одному місці: продаж нових авто (тест драйв), лізинг, кредит, страхування, trade-in (обмін автомобіля з пробігом на новий авто з доплатою різниці вартості), сервіс (післяпродажне обслуговування), продаж оригінальних запасних частин і аксесуарів, кузовний ремонт.

«ВіДі Еліт» входить в групу підприємств «ВіДі Груп», яка створена в 1994 році Віталієм Джуринським, що керується принципами спільної мети, стандартів менеджменту і якості, клієнтоорієнтованості, інноваційності, балансу інтересів клієнтів, компанії і її співробітників. Діяльність «ВіДі Груп» сконструйована в кількох основних напрямках бізнесу:

- автомобільний бізнес;
- автомобільна логістика;
- фінансові послуги і страхування;

— проектування і будівництво.

До складу «ВіДі Груп» входять підприємства — лідери в своїх галузях. Це сучасні дилерські автомобільні центри в Києві і Одесі: Тойота Центр Київ «ВіДі Автострада», «Лексус Київ Захід», «ВіДі Санрайз Моторз», Тойота Центр Одеса «ВіДі Пальміра», «ВіДі Дрім Моторз», «ВіДі Ліберті», «ВіДі Скай Моторз», «ВіДі Край Моторз» і Центр з продажу автомобілів з пробігом «ВіДі АвтоМаркет», логістичний оператор BLG Vidi Logistics, страхова компанія «ВіДі Страхування» та інші підприємства.

Основною діяльністю підприємства є діяльність в сфері автомобільного бізнесу. ТОВ «ВіДі Еліт» було заснована в 2007 році, державна реєстрація юридичної особи була проведена після набрання чинності Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

Місцезнаходження: 08131, Київська область, Бучанський район, село Софіївська Борщагівка, вулиця Велика Кільцева, будинок 58.

Товариство є лідером серед дилерів один з найбільших операторів ринку легкових автомобілів. ТОВ «ВіДі Еліт» (Лексус Київ Захід) є офіційний дилером Lexus. Дилерський центр побудовано та функціонує за принципом 3S (Sales, Service, Spare Parts), що дозволяє усім клієнтам не лише придбати автомобіль, а й обслуговувати його на найсучасніших сервісних станціях. Проведення планового обслуговування, ремонту, кузовного відновлення, купівля запчастин, покращення функцій автомобіля за допомогою різноманітних аксесуарів – все це доступно для клієнтів.

Організаційна структура управління «Лексус Київ Захід» уособлює побудову та устрій суб'єкта управління, спосіб його внутрішнього підпорядкування, зв'язки структурних елементів управління між собою (порядок розміщення, специфічність окремих ланок управлінського апарату), які дозволяють виконувати необхідні управлінські функції.

При цьому організаційна структура «ВіДі Еліт», маючи загальні ознаки щодо забезпечення постійності й послідовності виробничого процесу та

адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, є індивідуальною.

Перелік організаційної структури ТОВ «ВіДі Еліт» зазначено на рис.2.1

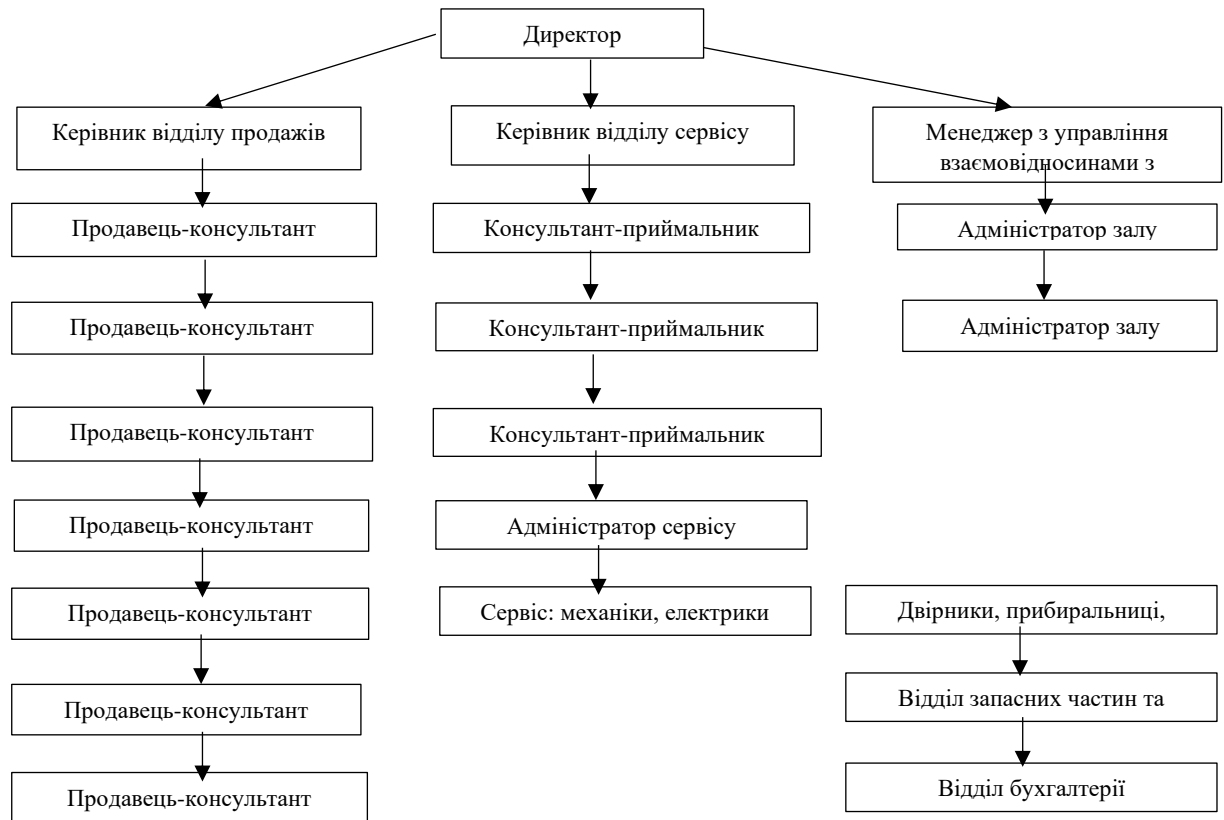


Рисунок 2.1 Організаційна структура ТОВ «ВіДі Еліт»

*Джерело: складено автором на основі [44]*

Зазначимо, що перевагами лінійно-функціональної структури ТОВ «ВіДі Еліт» є висока компетентність спеціалістів, які відповідають за здійснення конкретних функцій; відповідність структури обраній стратегії діяльності підприємства; поєднання принципу спеціалізації управління з принципом єдності керівництва.

Середньорічна кількість працівників в 2021 році склала 64 людини. Тривалість операційного циклу встановлена рівною календарному року.

За підсумками 2021 року економіка України показала зростання в межах 3% в порівнянні з 2020 роком. «Паперова» споживча інфляція на рівні 10-12%,

хоча ціни на деякі продукти, товари та послуги за рік зросли більш ніж на третину.

Для стійкого підвищення рівня конкурентоздатності на ринку компанія здійснює свою діяльність, ґрунтуючись на ризик-орієнтовному підході, визначенні зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на досягнення встановлених цілей. Документація представлена у Додатку Б.

Увесь 2021 рік український авторинок демонстрував стабільну тенденцію до зростання, однак до середини року багато операторів зіткнулися з дефіцитом автомобілів, який ще більш посилювався до осені. Тим не менш, українським менеджерам вдалося відшукати і привезти в країну необхідну кількість авто, що дозволило подолати "планку" в 100 тис. нових авто за рік. До цього авторинок три роки поспіль підходив до цієї цифри, але так і не зміг її подолати. Україна стала одним із не багатьох автомобільних ринків, який закінчив 2021 рік у плюсовій зоні. На багатьох ключових ринках спостерігалися масштабні спади продажів через дефіцит автомобілів. А в Україні +20% зростання. Це результат неймовірної роботи всіх топ менеджерів, логістів українського авторинку, які шукали, знаходили, виривали автомобілі з інших ринків та забезпечили цей показник.

Доцільно проаналізувати основні характеристики потужності та технічної оснащеності дилерського центру підприємства, наведені у у табл. 2.1.

Ознайомившись з таблицею, можемо зауважити, що велика кількість оснащення є новим. Також, в експлуатацію введено достатня кількість обладнання для роботи всіх галузей відділу сервісу. Що є дуже важливим для обслуговування всіх клієнтів «Лексус Київ Захід».

Незважаючи на військові дії в Україні, за підсумками першого кварталам 2022 ринок нових автомобілів демонструє відновлення. Дилерські мережі почали активно працювати у травні і почалася вже і конкурентна боротьба. Стабільний попит залишається у преміальному сегменті, тоді як покупці

бюджетних та авто середнього класу не витримують навантаження від росту вартості авто. [6]

Таблиця 2.1

**Основні характеристики потужності та технічної оснащеності  
дилерського центру ТОВ «ВіДі Еліт»**

Необоротний актив (основне обладнання)	Рік введення в експлуатацію
Актив з правом використання: Автомобільний центр "Автоцентр 3" (Лексус)	2018
Автомобіль TOYOTA LAND CRUISER 200 4.5 V8 D-4D 6A/T PREMIUM	2018
JTMCV02J604246001	2018
Дисклавір YAMAHA DGC1ENST PWH	2019
Меблі в асортименті	2009
Система відеонагляду	2016
Стенд сход-развал 1 690 700 002	2011
Комплект модернізації приладу діагностики двигуна TD3 Gold (TD3 Gold 10 Comms Upgrade)	2019
Підйомники двох стоїчний 2.4	2009
Вбудована стіна зі зразками кольорів включно із 4	2009
Спеціалізована діагностична лінія (SDL) 1	2009
Підйомник чотирьох стоїчний N SH4 402 000 01D	2009
Підйомник двох стоїчний 2.40SPL S PL2 352 000 00D	2009
Діагностичний прилад	2009
Сервер Dell PowerEdge 2950 III/PE2950 III 2U	2009
Стенд балансуєчий	2009
Стенд для сувенірної продукції, вмонтований в стін	2009
Візок з набором інструменту ANDRMAX 279 од.	2019
Візок з набором інструменту ANDRMAX 279 од.	2019
Візок з набором інструменту ANDRMAX 279 од.	2019
Радіотермінал шлюз Dinstar UC2000-VE-8G-B	2018
Візок з набором інструменту ANDRMAX 209 од.	2019

**Джерело:** складено автором на основі [7]

Таким чином, розглянувши загальну характеристику ТОВ «ВіДі Еліт» та організаційну структуру підприємства ми визначили, що підприємство надає споживачам повний комплекс послуг з придбання автомобілів та після продажного обслуговування.

Звітній 2021 рік був досить вдалим для ТОВ «ВіДі Еліт». Результат діяльності підприємства за 2021 - 2019 роки є прибуток, дохід від реалізація

товарів, робіт та послуг зріс у 2021 році на 213 958 тис. грн. у порівнянні з 2020 роком; та на 312 350 тис.грн. більше від 2019 року.

Обсяг реалізації автомобілів запчастин та наданих послуг в діючих цінах за 2021 рік склав 966 894 тис. грн. (за 2020 рік – 751 455 тис. грн.; за 2019 рік – 612 500 грн.) Темп зростання виробництва продукції у співвідношенні до попереднього року склав 129%.[5] Структура продажу автомобілів, запасних частин та аксесуарів та наданих послуг за 2019-2021 рр. вказано у табл.2.2

**Таблиця 2.2.**

**Співвідношення продажу автомобілів та запасних частин  
2019 - 2021 рр.(%)**

<b>Найменування напрямку</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Товари (автомобілі, запасні частини та аксесуари)	81	89	89
Послуги	19	11	11
Разом	100	100	100

**Джерело:** складено автором на основі [7]

Таким чином, проаналізувавши таблицю 2.2. можемо підтвердити, що структура продажу автомобілів, запасних частин та аксесуарів та наданих послуг 2019-2021 рр. змінилася протягом трьох років. А саме відсоток послуг зменшився у порівнянні з 2019 роком, але залишається стабільним у 2020-2021 рр.- це є гарним показником, зважаючи на зміну економіки в країні та курсу долара. А купівля додаткових аксесуарів, навпаки, зросла на 8 %, причиною цього є мода на брендування авто. Також клієнти ТОВ «ВіДі Еліт» почали більше цінувати оригінальні запчастини, які є більш надійними та довготривалими ніж їх китайські альтернативні підробки. Обсяг реалізації товару - автомобілів, запасних частин та аксесуарів у 2021 році виріс на 29% від обсягу реалізації автомобілів, запасних частин та аксесуарів у 2020 році, зростання склало 195 036 тис. грн.

Обсяг реалізованих послуг у 2021 році виріс на 24% у порівнянні з 2020 роком. У 2021 році обсяг наданих послуг склав 104 283 тис. грн. -це на 20 403 тис.грн. більше ніж у 2020 році.

При цьому структура обсягу реалізації товарів, робіт, послуг за 2021 та 2020 роки можна побачити наступним чином у табл. 2.3

**Таблиця 2.3**

**Дохід від реалізації автомобілів, запасних частин та послуг за  
2020 - 2021 рр.**

Найменування	2021 рік	2020 рік	Відхилення 2020/2021	
			абсолютне, тис.грн	відносне,%
Дохід від реалізації, автомобілів, запасних частин та аксесуарів, тис.грн.	862 611	667 575	195 036	23
Дохід від надання послуг, тис.грн.	104 283	83 880	20 403	20
Разом, тис.грн.	966 894	751 455	215 439	23

*Джерело: складено автором на основі [7]*

Оглянувши таблицю, зауважимо, що дохід від реалізації автомобілів запасних частин та аксесуарів виріс на 23 % у 2021 році, порівнюючи з 2020 роком. Також дохід від надання послуг виріс на 20 % у 2021 році, порівнюючи з 2020 роком, що дає гарну стабільність та змогу розраховувати на приріст у наступних роках. При цьому середня заробітна плата штатних працівників у 2021 досягла 44 332,03 грн. (у 2020 році – 35 317,53 грн.).

Основні фінансові зобов'язання підприємства, крім похідних, включають кредити і позики, торговельну та іншу кредиторську заборгованість та договори фінансової гарантії. Основною метою даних фінансових зобов'язань є фінансування операцій підприємства і надання гарантій для підтримки її діяльності. До складу основних фінансових активів підприємства входять кредити, торгова та інша дебіторська заборгованість, грошові кошти, які виникають безпосередньо в ході її операційної діяльності.

Дані щодо діяльності ТОВ «ВіДі Еліт», представлені на рис. 2.4 свідчать про те, що протягом 2019-2021 рр. компанія суттєво зміцнила свої позиції на вітчизняному ринку та домоглася зростання своєї ринкової частки. Така позитивна динаміка обумовлена як динамічним розвитком економіки України в цілому, так і диверсифікацією рішень в галузі підготовки води для промислових потреб.

Таблиця 2.4

## Показники діяльності ТОВ «ВіДі Еліт»

Показники	2019	2020	2021	Відхилення 2019 до 2020рр., %
Обсяг продажів, тис. грн	15072	13900	21100	51,80
ЕВІТ, тис. грн	3840	4550	4900	7,69
Чистий прибуток, тис. грн	400	3600	3070	-14,72
Рентабельність, %	2,65	25,90	14,55	-43,82
Проектні рішення, тис. грн	13565	12510	17900	43,09
Сервісні послуги, тис. грн	1507	1390	3200	130,22
Всього, тис. грн	15072	13900	21100	51,80

Джерело: складено на основі показників діяльності ТОВ «ВіДі Еліт»

По відношенню до 2020 року обсяг продажів збільшився на 51,8%.

Проаналізувавши досягнення «ВіДі Автосіті Кільцева» до групи якої входить ТОВ «ВіДі Еліт», можна виділити ключові: за результатами року став лідером у дилерській мережі; встановив новий рекорд річних продажів дилерським центром – 550 автомобілів; кожний 17 автомобіль в Україні придбаний у ВіДі; кожний 6 автомобіль в Києві придбаний у ВіДі.

Підсумки ТОВ «ВіДі Еліт» можемо побачити на рис.2.2.



**Рисунок 2.2** SWOT-аналіз ТОВ «ВіДі Еліт»

*Джерело: створено автором*

Великим плюсом для компанії є послуга Trade-in - найшвидший шлях до нового Лексус. Якщо необхідно продати ваш старий автомобіль і стати щасливим володарем нового Лексус, то послуга Trade-in від «ВіДі Еліт» - саме для вас. Вона дозволяє залишити свій старий автомобіль для реалізації та отримати новий «ВіДі Еліт» з доплатою різниці вартості.

Швидкість та зручність- саме на це звертають увагу. Найоперативніше страхування нового автомобіля. Генеральним страховим партнером дилерського центру «ВіДі Еліт» є СК «ВіДі-Страхування». Представники страхової компанії перебувають безпосередньо в автоцентрі, тому ви зможете оформити страховий поліс на куплений/придбаний автомобіль прямо тут, що значно зекономить ваш дорогоцінний час. До того ж, застрахувавши свій Лексус у «ВіДі-Страхування», у разі настання страхового випадку ви не будете чекати оплати ремонтних робіт від страхової компанії, а зможете відразу приїхати на сервіс «ВіДі Еліт» і здійснити їх.

Багато клієнтів робить вірно та обирає офіційний сервіс. Сервісна зона «ВіДі Еліт» одна з найбільшим і ультрасучасних в Україні. Основа успішної роботи нашої компанії - це висока якість виконаних робіт з використанням тільки оригінальних запасних частин, це кваліфікована консультація фахівців і гарантія на виконані роботи.

Економічне середовище, стан автомобільного ринку в Україні та загальні результати діяльності «ВіДі Автосіті Кільцева» в 2021 році можна побачити в Додаток А.

Великою перевагою для ТОВ «ВіДі Еліт» є саме місцезосташування. В одному місці скупчено усі необхідні для клієнта послуги. Ми знаходимося на окраїні Києва, на Великій кільцевій. Це заощаджує час на тест-драйви, приймання автовозів та розгрузку. Є велика територія для зберігання авто, шин, цехів, страхування, офісів, автопарків автомобілів з пробігом, і т.д.

Проаналізувавши устрій ТОВ «ВіДі Еліт» можемо виділити кілька недоліків: наприклад затримки доставки авто. Після початку війни в Україні, зі сторони країни агресора росії, нажаль, усі поставки авто призупинилися майже на пів року. Через це клієнти, які замовляли авто восени 2021 року, отримали авто майже через рік. Однією з особливостей також є не конкурентно спроможність на ринку авто-аксесуарів. Нажаль, більшість підприємств в Україні ще працює у «чорному ринку», таким чином у них є можливість не завищувати ціни на авто-аксесуари. Наприклад, ТОВ «ВіДі Еліт» платить всі податки, таким чином, коли клієнт обирає зимову гуму на автомобіль, йому вигідніше купити її на стороні. Поки гума пройде митні контролю, ліцензування, логістика перевозки та зберігання, і виходить, що одне колесо виходить на 30% дорожче ніж купити десь в інтернеті.

Так само обмежене поле постачальників. Через обмежене поле постачальників. Зменшується вибір продукції для наших клієнтів, знову ж таки це стосується авто-аксесуарів. Поле постачальників обмежене через велику кількість незареєстрованих підприємств, великої кількості конкурентів на «чорному ринку» в Україні.

## **2.2. Аналіз стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВіДі Еліт»**

ТОВ «ВіДі Еліт» очолила рейтинг самих ефективних автомобільних дилерів в Україні по продажу автомобілів Лексус. Основна запорука успіху компанії ТОВ «ВіДі Еліт» в збереженні балансу інтересів клієнтів, співробітників, інвесторів, а також держави. Лише коли враховані інтереси всіх сторін, бізнес-процеси працюють найефективніше.

Крім того, враховуючи реалії сьогоденної економіки, «Лексус Київ Захід» оптимізував інвестиції так, щоб бізнес в найближчі п'ять років був таким, що окупається, а також орієнтувався на максимально ефективне управління і мінімізацію операційних витрат.

Конкуренти також впевнені, що успіху компанії чимало сприяла продумана структура. До структури ТОВ «ВіДі Еліт» окрім автомобільного напрямку, входить фінансова, девелоперська, страхова і логістична компанії. Такий союз дає синергетичний ефект і дозволяє значно скоротити витрати.

Хоча, зараз в країні складна економічна ситуація, все одно, підприємство працює. Незважаючи на військові дії в Україні, за підсумками першого квартала 2022 року, ринок нових автомобілів демонструє відновлення. З кожним наступним місяцем, автоіндустрія відчуває відновлення, та збільшення попиту.

«Лексус Київ Захід» відкрив «Осередки тепла» - бренд слідує принципам фірмової гостинності і дбає про гостей у кожному прояві своєї роботи. Тож доступні для всіх мешканців та громад спеціально обладнані зони. Відчидувачі мають змогу зарядити гаджети й зігрітися під час відключень електроенергії. Приміщення забезпечені генераторами, а також зарядними станціями; також оснащені альтернативними способами опалення або точковим опаленням.

Також в усіх «Осередках тепла Lexus» можна випити чай та каву. Задоволення потреб клієнтів є головним поштовхом діяльності Lexus, а

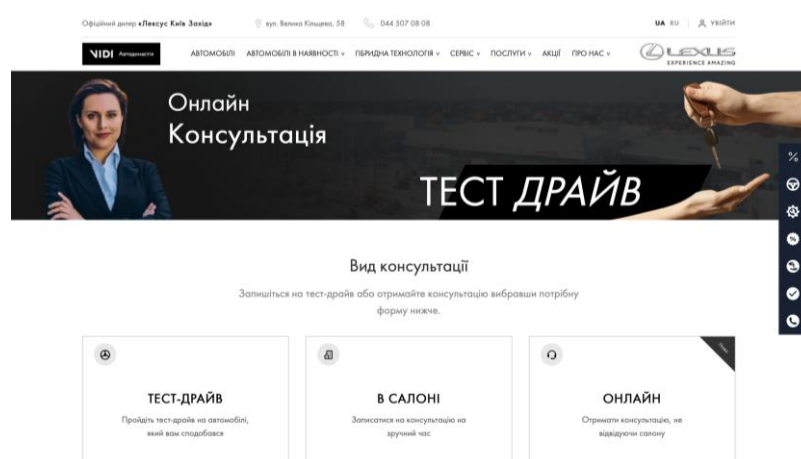
надання доступу до тепла і затишку всім українцям — основним пріоритетом наразі.[6].

Більшість організаційних питань тепер можна вирішити через Інтернет-ресурси компанії. Онлайн-сервіси призначені для підтримки покупців - з ними простіше підібрати потрібну модель, дізнатися технічні характеристики, розглянути подробиці інтер'єру. Додаток для iPad, яке використовують менеджери відділу продажу нових автомобілів, дозволяє легко змінювати комплектацію, колір, набір аксесуарів. підібрати повне обладнання автомобіля. Результати можна зберегти та використовувати потім.

У кредитному відділі також використовується програма для iPad. Кредитний калькулятор допомагає швидко та зручно розрахувати різні варіанти кредиту, включити або виключити страховку та спокійно вибрати найкращу пропозицію.

У відділі Trade-in є програма для пристроїв на системах Android та iOS, яке допомагає менеджеру відділу Trade-in провести огляд автомобіля та занести всі дані до системи. Процес відбувається в режимі онлайн та дозволяє скоротити час на збирання та внесення інформації в систему.

Отримані цифри допомагають майбутнім покупцям отримати історію автомобіля.



**Рисунок 2.3** Сайт ТОВ «ВіДі Еліт»

**Джерело:** [19]

На сайті можна записатися на тест-драйв, ремонт, технічне обслуговування, перевірити свій автомобіль на участь у сервісній компанії,

замовити запчастини - через інтернет організуються практично всі варіанти взаємодії із дилерським центром.

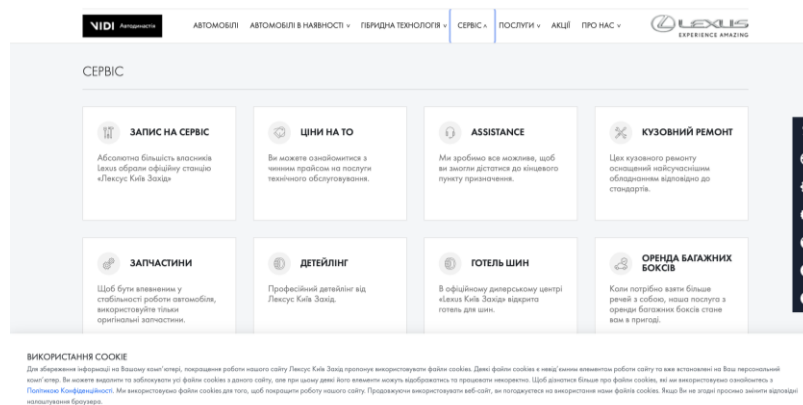
Також у автоцентрі можна зробити онлайн оплату запасних частин та онлайн сплатити заставу за новий автомобіль.

Власник або покупець може скористатися онлайн-сервісами для отримання інформації та записи на обслуговування. Під час реального відвідування виявляється, що живе спілкування зі співробітниками також корисне і приємно - стандарти якості обслуговування поширюються на все методи взаємодії.

Однією з переваг купівлі автомобіля в офіційній дилерській мережі Лексус або Тайота, є клієнтська служба компанії.

Представники цієї служби завжди тримають зворотний зв'язок з клієнтами дилерського центру після продажу автомобіля, завжди готові допомогти та знайти вихід з складних ситуацій.

У світовій практиці роботи клієнтських служб, саме в Україні 2005 року були впроваджені Лексус та Тайота. Загалом в офіційних дилерських центрах працює 33 фахівця по роботі з споживачами, які в свою чергу у своїй діяльності роблять опору не лише на досвід роботи клієнтської служби офіційного дистриб'ютора від імпортера «Тайота Україна», а й на багаторічний досвід роботи.



**Рисунок 2.4** Варіанти сервісу ТОВ «ВіДі Еліт»

**Джерело:** [19]

Завдяки вищезазначеним стандартам якості обслуговування «Лексус Київ Захід», набрала рекордний прибуток і набрала хороші обороти [3].

Визначення ефективності проведених рекламних кампаній та окремо взятих каналів комунікації є досить важким і комплексним поняттям. Це, в першу чергу, пояснюється тим, що вплив реклами на поведінку споживача при купівлі послуги не є одноосібним. Крім реклами на споживача впливає багато факторів і приписати рекламі всі продажі підприємства було б помилкою. Але визначати ефективність рекламних заходів необхідно, в першу чергу, щоб знати чи принесли позитивні зрушення проведені акції.

У проведених дослідження 17% проведених рекламних кампаній є ефективними, 38%, - не завжди відслідковують, а 45%, - зовсім не відслідковують. Але більшість маркетологів ТОВ «ВіДі Еліт» не відслідковують ефективність проведених рекламних кампаній та окремо взятих каналів комунікацій, їх кількість у проведених дослідженнях становить 46%. Постійне проведення контролю в рекламній діяльності є однією з проблемних сторін ТОВ «ВіДі Еліт». У проведеному дослідженні на у 48% випадків реклами, маркетологи здійснюють оперативний контроль за ефективністю рекламної кампанії, 21%, які здійснюють тактичний контроль і лише 19% - здійснюють стратегічний контроль за ефективністю рекламної кампанії підприємства.

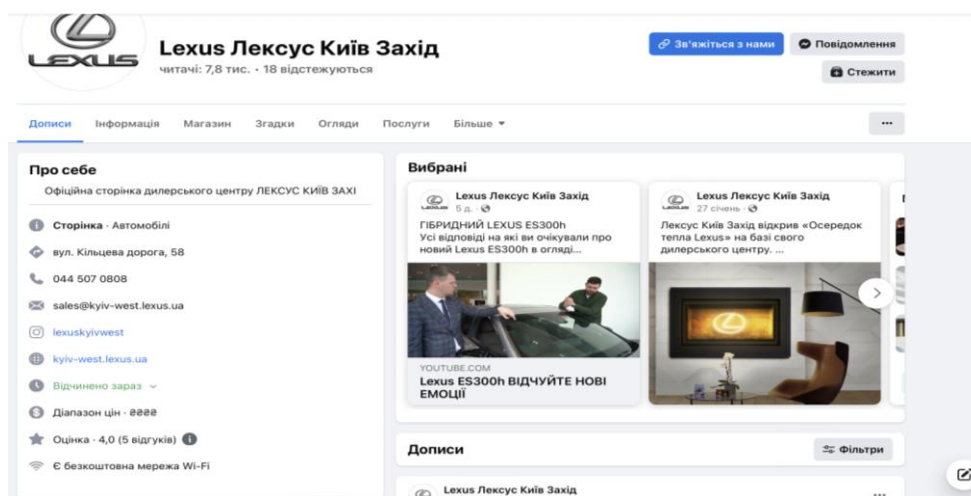
Таким чином, співставивши дані, отримані шляхом дослідження діяльності підприємства та дослідження впливу реклами при плануванні та вибір споживачем, ми можемо зробити наступні висновки: Лише у 17% випадках визначають джерела комунікації, з яких споживачі отримують інформацію про послуги. Таке нехтування зменшує ефективність рекламних кампаній і не дозволяє, підприємству ТОВ «ВіДі Еліт» потрапити у поле зору потенційних клієнтів.

Нехтування визначенням пріоритетних каналів веде до незнання реальних рейтингів медіа-носія та відкидання його як неефективного. Такі

твердження часто базуються на власних висновках, або порадах зацікавлених медіа-консультантів. Також спостерігається перевищення реального рейтингу медіа-носія, що веде до неефективного витрачання рекламного бюджету. До прикладу, Інтернет, як джерело комунікацій використовує лише 38% підприємств, в той час, як Інтернет є третім джерелом комунікації за популярністю, після порад друзів та знайомих і рекламою.

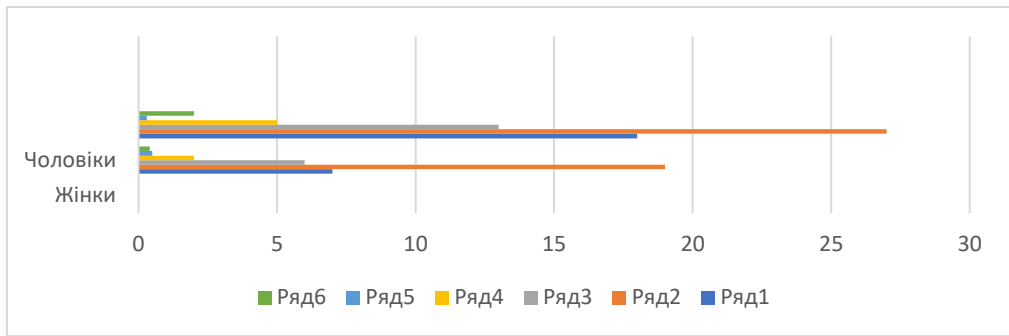
Відсутність у 80% тактичного контролю вказує на явище «реклама заради реклами». Такі рекламні звернення ТОВ «ВіДі Еліт» є безідейними та часто зводяться до банального повідомлення виду діяльності та контактів підприємства. Відповідно, ефективність таких звернень є нижчою ніж в опонентів. Нехтування іміджевою рекламою, або зверненні до неї, як до панацеї, лише в період спаду споживчого попиту, не дозволяє ТОВ «ВіДі Еліт» розраховувати на сегмент «забезпечених» клієнтів, для яких імідж фірми часто є вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку послуги чи виробленого продукту.

Статистика підписників профілю ТОВ «ВіДі Еліт» говорить про наступне. Основною категорією підписників є чоловіки віком від 25-34 років, вони складають 25% від загальної кількості. Також жінки цього ж віку – 19% від загальної кількості (Рис. 2.6).



**Рисунок 2.5** Скрін сторінки ТОВ «ВіДі Еліт» із соціальної мережі

Джерело: [19]

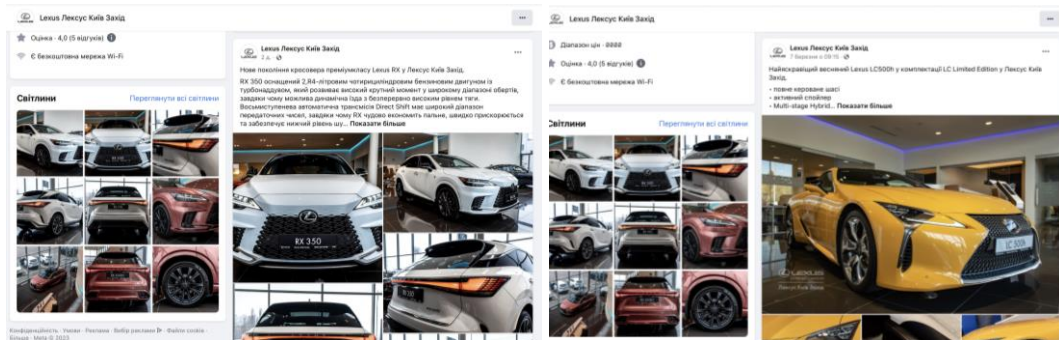


**Рисунок 2.6** Статистика підписників на Facebook-сторінці

ТОВ «ВіДі Еліт»

Джерело: [19]

Також цікаву статистику представляє пункт меню «Публікації» (Рис. 2.8).



**Рисунок 2.7** Скрін сторінки в соціальній мережі ТОВ «ВІДІ Еліт»

Джерело: [19]

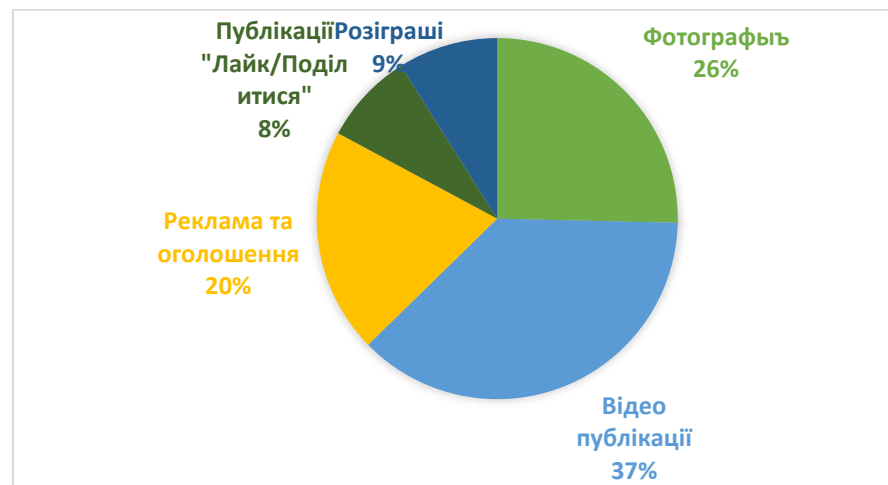


**Рисунок 2.8** «Публікації» на сторінці профілю Facebook ТОВ «ВіДі Еліт»

Джерело: [19]

Тут можемо побачити, в який час підписники знаходяться в мережі, а значить і велика ймовірність того, що вони взаємодіють з постом. Цю інформацію можна враховувати при розробці контент-плану для соціальної мережі.

Наведено результати опитування серед цільової аудиторії щодо сприйняття споживачами видів інформації, яка найчастіше розміщується на сторінці ТОВ «ВіДі Еліт». Опитування показало, що 36,5 % респондентів найбільшу увагу звертають на публікації з відеоматеріалами, 24,8 % – на фотографії та 19,7 % – на рекламу та оголошення.



**Рисунок 2.9** Результати опитування стосовно виду інформації, на яку найчастіше звертають увагу респонденти на Facebook-сторінці ТОВ «ВіДі Еліт»

**Джерело:** розроблено автором

Таким чином, саме на такі види контенту необхідно робити акцент при веденні сторінок у соціальних мережах із метою інформування споживачів і встановлення з ними постійного зв'язку. Відповідно до результатів досліджень, у першу чергу, людина звертає увагу на відео, графічне зображення (статичне – фото, динамічне – відео, анімація), на рекламу подій і лише після цього – на тек [13].

Деякі з опитаних респондентів відмітили такий вид контенту, як розіграші, пости із закликом оцінити або поділитися тощо (огляди ігор і техніки, статистичні викладки). Публікації з розіграшами – новий вид контенту в соціальних мережах, у нього є свій сегмент прихильників. За його допомогою фірми поширюють інформацію про себе завдяки умовам конкурсу – у більшості випадків учасників просять поділитися публікацією в себе на сторінці. Проте більшість користувачів такі публікації або ігнорують, або вони викликають роздратування, оскільки в останній час кількість таких конкурсів підвищилась у рази, вони виступають швидше в ролі «спаму», а не як спосіб приваблення потенційних клієнтів продукції. Тому подібні види публікацій не рекомендується розміщувати на сторінці підприємства, бажано звести до мінімуму їх використання.

Крім зазначеного, існує необхідність створення власного активного каналу на Youtube ТОВ «ВіДі Еліт» для поширення інформаційних матеріалів, тобто підвищення інформаційної обізнаності користувачів, а також викладення стрім-відео. Також не зайвим буде активна розробка реклами організації через сторінку у Facebook.

На підприємстві ТОВ «ВіДі Еліт», після детального аналізу клієнтської баз, було прийнято рішення великий крок зробити на Е-маркетинг.

Через те, що останні тенденції у автомобільному бізнесі: середня кількість візитів до дилера перед купівлею нового авто зменшилося з 7ми до 2х візитів; ціноутворення авто-дилерів стає більш «прозорішим». Велика кількість даних (Big Data) робить легку доступність ціни для клієнта, по яким він реально може прорахувати як продають автомобільні дилери з конкурентних підприємств; 4 млн. авто було продано онлайн по всьому світі вже за 2021 рік: розробка розумної Діджитал-стратегії є життєво необхідною для дилерського центру; автомобільні продажі будуть сфокусовані на «безшовному» переході між онлайн та оффлайн досвідом та розуміння цифрових точок контакта з клієнтом на його шляху покупки авто.

З цього ми можемо зробити висновки, що: 20% простору дилерських центрів буде віддано під цифрові технології: 3D технології, голограми, гейміфікацію, симулятори; дилер генеруватиме 70% лідів через діджитал канали, а не через традиційні візити до салону чи реклами в пресі(вже не є актуально); на онлайн автомобільні канали прийдеться близько \$40 млрд. продажів автомобільних запасних частин (США та ЄС сумарно до 2024 року).

Отже, проаналізувавши активність ТОВ «ВіДі Еліт» в 3-х соціальних мережах, можна зробити такі висновки:

1. Наявність сторінок в 3х різних соціальних мережах допомагає компанії охопити усі свої цільові сегменти;

2. ТОВ «ВіДі Еліт» веде активну діяльність в кожній з них;

Теми публікацій дещо відрізняються залежно від соціальної мережі, але всі вони мають одну єдину мету - ознайомити потенційних клієнтів з туристичною пропозицією компанії та показати переваги.

3. На першому місці за активністю серед цільової аудиторії є профіль компанії в Facebook; на другому- Instagram.

4. Сторінки компанії в Instagram та на Facebook є зручними для потенційних споживачів: наявні посилання на сайт та актуальні пропозиції компанії, є відгуки та багато іншої корисної інформації, яка може бути актуальна для авто любителів.

Підводячи підсумки даного розділу, можна сказати, що ТОВ «ВіДі Еліт» є фінансово стійкою та незалежною. Компанія отримує стабільно зростаючі доходи, що перевищують витрати, отже її діяльність є рентабельною.

З метою комунікації зі своєю цільовою аудиторією, підприємство активно веде соціальні мережі, де щоденно спілкується зі споживачами.

ТОВ «ВіДі Еліт» має сторінки в наступних соціальних мережах: Instagram, Facebook.

Найбільш активно підприємство веде профіль на Facebook. Найбільш активно на публікації компанії аудиторія реагує в Instagram.

### 2.3. Креативна платформа ТОВ «ВіДі Еліт» в конкурентному середовищі

Даний аналіз повинен проводитися детально та моніторити всю діяльність підприємств-конкурентів, а саме:

- систематизацію та аналіз реальних та потенційних можливих товарів, що пропонуються конкурентами;
- визначення переліку безпосередніх конкурентів на ринку даного регіону та їх потенційних можливостей;
- виявити та проаналізувати всю інформацію про виробничий, господарський, маркетинговий, фінансовий та інші види діяльності конкурентів.

Поданий перелік не постійний, може змінюватися залежно від конкретної ситуації, специфіки підприємства його можливостей.

На жаль, у практичному житті виявити всіх конкурентів досить складно, тому доцільно виділити саме ті виробники, які подібні до основних аспектів виробничо-господарської діяльності (табл. 2.5).

Аналізуючи дані табл. 2,5, ми бачимо, що конкурента позиція ТОВ «ВіДі Еліт» займає високе місце в рейтингу та забезпечується завдяки факторам: репутація, автоматизація процесом управління, якість продукції та контроль за ними, середньорічним завантаженням (83%), середньорічною реалізацією (60%) Але адміністрації необхідно звернути увагу до проблемних місць, зокрема: кваліфікацію менеджерів, плинність кадрів, маркетингову політику.

Одним із факторів впливу на конкурентоспроможність є маркетингові посередники, які займаються маркетинговими дослідженнями ринку, рекламою продукції, просуванням товарів на ринок та їх реалізацією. Найбільш ефективними нині є такі канали реалізації: корпоративні агентства, дистриб'ютори, роздрібні торговельні мережі.

До вибору маркетингових посередників власники повинні підходити дуже відповідально, тому що від їхньої роботи залежить імідж виробника та

ефективність продажів. Регулярно підприємство має оцінювати обсяг реалізованих товарів у пік та спад продажів, досліджувати знижки та системи заохочення та виплачувати винагороду посереднику.

Таблиця 2.5

### Порівняльна характеристика ТОВ «ВіДі Еліт» та його конкурентів

№	Показники	ТОВ «ВіДі Еліт»»	Конкуренти	
			АРТ-мото	Богдан авто Київ
1.	Чинники, що характеризують рівень розвитку підприємства			
1.1.	Репутація (імідж)	Відомий	Відомий	Відомий
1.2.	Кваліфікація менеджерів вищої ланки	Середній	Середній	Середній
1.3.	Автоматизація управління	Висока	Висока	Висока
1.4.	Плинність кадрів	Висока	Висока	Висока
2.	Фактори, що характеризують виробництво та надання послуг			
2.1.	Середня ціна, грн	120-200	200-220	100-200
2.2.	Асортимент товарів	Середній	Середній	Низький
2.3.	Якість продукції	Хороша	Хороша	Задовільна.
2.4.	Контроль якості	Постійний	Постійний	Постійний
3.	Фактори, що характеризують завантаження виробництва			
3.1.	Середньорічна загрузка, %	83	80	30
3.3.	Середньорічна реалізація, %	60	58	36
5.	Чинники, що характеризують маркетингову політику			
5.1.	Маркетингова стратегія	Введені окремі елементи	Введені	Введені
5.2.	Реклама	Недостатня	Недостатня	Недостатня

*Джерело: створено автором*

Засоби масової інформації (друковані видання, Інтернет, телебачення, радіо) дуже впливають на формування громадської думки про товари і на зміну попиту.

Тому ТОВ «ВіДі Еліт» необхідно активно співпрацювати зі ЗМІ. Однак під час роботи із засобами масової інформації необхідно проводити ретельний аналіз тиражу, спрямованості даних ЗМІ, їх цільової аудиторії.

Таким чином, процес формування конкурентоспроможності ТОВ «ВіДі Еліт» та є трудомістким і потребує постійної роботи з удосконалення своєї діяльності тому, що більшість ресурсів, що створюють конкурентні переваги, легко доступні для конкурентів відповідної сфери діяльності.

Далі шляхом множення експертних оцінок отримуємо загальну інтегральну оцінку, що показує міру важливості конкретного чинника для організації. За цією оцінкою керівництво підприємства може визначити, які з чинників середовища мають відносно важливіше значення (табл. 2.6).

**Таблиця 2.6**

**Матриця профілю зовнішнього середовища для ТОВ «ВіДі Еліт»**

№ з/п.	Чинники середовища	Важливість для галузі	Вплив на підприємство	Спрямованість впливу	Міра важливості
1	Економіка	3	2	-1	-6
2	Політика	2	2	-1	-4
3	Ринок	3	3	+1	+9
4	Технології	3	2	+1	+6
5	Конкурентни	3	3	+1	+9
6	Міжнародні	2	2	+1	+ 4
7	Соціальні	1	1	+1	+ 1

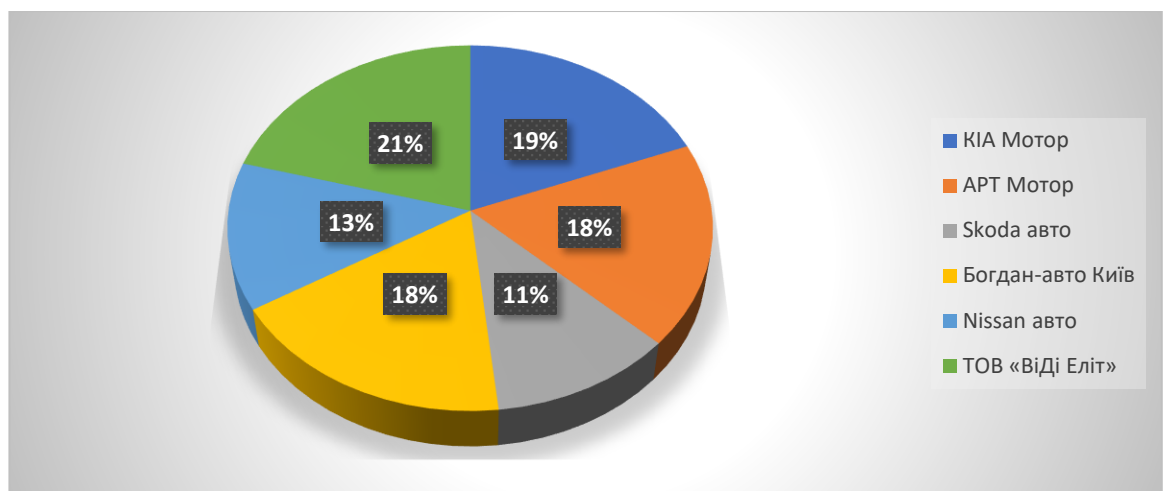
*Джерело: створено автором*

Згідно складеного профілю зовнішнього середовища, для ТОВ «ВіДі Еліт», найбільшу загрозу представляють ринкові та міжнародні чинники (шкала від 1 до 10). У той же час великі можливості підприємству дають технологічні, економічні і конкурентні чинники зовнішнього середовища.

Ринкові чинники - це поява нових конкурентів на ринку, нових методів роботи з покупцями з урахуванням всіх їх вимог. Все це вимагає від підприємства ефективнішої роботи і змушує стежити за чинниками зовнішнього середовища, що постійно змінюються, а адекватне на них реагування дозволить ТОВ «ВіДі Еліт» налагодити свою діяльність в найбільш перспективному напрямі і підвищити конкурентоспроможність

своєї продукції. Впливовим чинником розвитку діяльності ТОВ «ВіДі Еліт» є економічна ситуація в державі.

Також зазначимо, що на діяльність досліджуваного підприємства опосередкований вплив справляють його конкуренти, споживачі продукції, його постачальники та партнери по бізнесу, а також персонал підприємства, що використовується для здійснення підприємницької діяльності на даному ринку. Варто виділити вплив конкурентів та споживачів, оскільки конкуренція на ринку інтенсивна: досліджуване підприємство займає велику частку ринку порівняно з найбільшими конкурентами (рис. 2.10).



**Рисунок 2.10 Основні конкуренти ТОВ «ВіДі Еліт»**

*Джерело: Складено автором*

Як бачимо, ТОВ «ВіДі Еліт» є підприємством з сильною конкурентною позицією, яка покращується.

Аналізуючи інформацію, можна сказати, що основними перевагами ТОВ «ВіДі Еліт» над конкурентами є:

- цінова перевага;
- наявність безкоштовного терміну тестування програмного продукту;
- наявність функцій управління контрактами, управління даними, управління каталогом та управління рахунками ;
- можливість виділення для клієнта особистого менеджера по успішності клієнтів.

Розглядаючи головні проблеми підприємства на даному етапі: невелика кількість клієнтів, низький попит на продукт та обмежені фінансові ресурси, то стратегічними пріоритетами діяльності підприємства ТОВ «ВіДі Еліт» на даному етапі є діяльність спрямована на нарощування кількості клієнтів. Компанії необхідно розробляти та впроваджувати нові засоби приваблення клієнтів. Також підприємству необхідно розвивати нові шляхи та способи взаємодії з клієнтами. При чому необхідно шукати шляхи виходу на міжнародний ринок, де попит на даний програмний продукт в рази більший. За рахунок меншої собівартості продукту досягається цінова перевага на міжнародному ринку і водночас збільшення доходу компанії.

## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ВіДі Еліт»

### 3.1. Заходи щодо вдосконалення Е-маркетингу на підприємстві ТОВ «ВіДі Еліт»

Варто згадати рейтинг, який враховує 3 основні показники: переваги користувача, різноманітність і якість відео. Уподобання унікальні для кожного користувача і формуються на основі його історії перегляду. Кращий спосіб впливати на цей показник - випускати актуальні відео [44].

YouTube вважає за краще унікальні відео з різними темами. Він пропонує користувачам обмежене число відео з одного каналу. Якщо на каналі йде безліч схожих один на одного роликів вони можуть просто не показуватися в розділі рекомендацій. Якість відео - це кількісні показники завантаженого ролика і включає в себе наступні показники, що вказані у рис.3.1



**Рисунок 3.1** Показники якості відео

Джерело: [39]

Такими нескладними оптимізаціями можна добитися абсолютно іншого рівня охоплення. Потрібно пам'ятати, що головна стаття витрат в відеопросуванні - це безпосередньо вартість створення контенту. Щоб охопити максимальну кількість клієнтів потрібно в рівній мірі приділяти увагу рекламі і оптимізації під рекомендаційну систему. Кількість користувачів Youtube зростає щороку, як і час, проведений в сервері. Зараз як ніколи інвестиція в просування на цій платформі актуальна як малому, так і великому бізнесу.

У сучасних реаліях існує кілька основних видів просування: пошукове просування, просування в рекомендаціях, колаборації та інфоприводи [39]. Ранжирування ролика в пошуковій впливає на появу відео в трендах YouTube, в рекомендаціях впливають багато чинників, що описуються в табл 3.1

Таблиця 3.1

### Чинники ранжирування роликів в YouTube

1	Утримання аудиторії	Великі ролики з хорошим утриманням набагато легше вивести на верхні позиції.
2	Підібраний заголовок і опис	Ключові слова повинні бути в заголовку і в перших рядках опису. Опис відео повинно бути довгим і унікальним.
3	Кількість переглядів ролика	YouTube намагається показувати частіше ролики, які вже про дивилося багато людей, тому що вони, на думку YouTube, є найбільш цікавими.
4	Кількість лайків і антилайків	Враховуються тільки лайки взаємодії (переглядом відео, коментарем і т.д.)
5	Додавання в друзі	Це відбувається за умови, що запис з репостом будуть користуватись інші користувачі.
6	Додавання відео на сторонніх сайтах	Про огляди зі сторонніх сайтів дають хороше статус для відео. Те ж саме відбувається і з зовнішніми посиланнями з хороших майданчиків.
7	Просування в рекомендованих відео	Найякісніший і швидкий спосіб просування.

Джерело:[40]

Алгоритм YouTube рекомендує відео, якщо людина дивиться його. Якщо після перегляду відео користувач продовжує перегляд і залишається на сайті, навіть якщо це відео іншого каналу, то це хороший сигнал для YouTube, і він починає рекомендувати відео цього каналу. Звідси висновок, що для

YouTube важливо, щоб ролики мали хороше утримання, тобто велика кількість переглядів.

Другим за важливістю чинником є preview. Навіть при хорошому утриманні і достатньо точній кількості переглядів в цій ніші слід мати заманюючу картинку, щоб користувач клікнув на відео.

Наступний тип просування - теги. Вони допомагають отримувати покази в інших пропозиціях, а також зорієнтувати покази для цільової аудиторії. Також вони можуть допомогти уникнути рекомендації конкурентів на своєму каналі при використанні своїх брендкових тегів [41].

Ще один важливий тип просування - це віртуальність. Відео має бути настільки цікавим, щоб їм хотіли поділитися в соціальних мережах, розповісти друзям, але і безкоштовно прорекламувати (в деяких випадках це можна назвати взаємним піаром) на своєму каналі або в групі в соціальних мережах.

Останній тип просування - колаборація і «посіви». Необхідно кілька переглядів, інакше його не буде кому репостити. Для цього використовуються «посіви» на сторонніх сайтах і реклама на сторонніх каналах YouTube. Найбільш продуктивно поєднувати вищеназвані стратегії просування [22].

Таким чином, просування на YouTube вважається важливим компонентом просування в інтернеті і допоможить «Лексус Київ Захід» «стати на ноги». Багато відомих брендів активно співпрацюють з блогерами і включають вищеперелічених чисельні методи в свою стратегію просування YouTube. Наприклад, BMW робить спільні колаборації з А. Сардаровим, а Coca-Cola на новорічні свята намагається купити весь ринок реклами на YouTube для аудиторії 12-25 років.

При виборі майданчиків для реклами треба враховувати тематику, вартість, а також кількість передплатників (детальніше читайте далі, в підрозділі «Підбір майданчиків»).

При виборі каналів розміщення реклами для ТОВ «ВіДі Еліт» слід враховувати кілька особливостей. По-перше, потрібно порівнювати співвідношення кількості передплатників до числа переглядів відеоролика —

буває, що у каналу дуже багато передплатників, але мало переглядів відео — значить, передплатники малоактивні, і вартість реклами повинна бути низькою. Тому що для вас, як рекламо-орендодавця, важливо саме скільки людина подивиться вашу рекламу, а не загальна кількість передплатників каналу, включаючи «мертві душі».

По-друге, вартість реклами повинна залежати від тематики каналу. Це визначається специфікою аудиторії, купівельною спроможністю і активністю глядачів.

Приміром, реклама на ігровому каналі повинна бути істотно дешевше, ніж реклама на каналі бізнес-тематики.

По-третє, в більшості випадків не варто розглядавати канали, де менше 10-15 тис. передплатників. Частіше всього буває дешевше замовити рекламу на більш крупном каналі (наприклад, 15 тис. абонентів), ніж на трьох дрібних (3 × 5 тис. абонентів). Крім того, на переговори з власниками трьох каналів піде в три рази більше часу, а «час — гроші». В той же час дана рекомендація не діє відносно дуже великих каналів — на каналах-мільйонниках вартість реклами може бути сильно завищена, а якість аудиторії може бути низьким. Крім того, передплатники популярних каналів дуже вимогливі до якості контенту. Ідеальними для реклами більшості каналів є середні канали, від 20 тис. до 250 тис. передплатників [25].

В основі Google Adwords закладений принцип аукціону: якщо по певному ключовому запиту є кілька охочих зайняти виграшні позиції в пошуку, то така можливість буде надана тому, хто готовий платити найбільшу ціну за перегляд. Варто взяти за основу подібний канал поширення інформації, який допоможе нам скласти алгоритм усіх наступних дій, а саме: створюємо сайт-візитку з аналітикою та підвищенням рівня пошукової видачі (SEO). Після приводимо у дію контекстну рекламу, за нею - Social Media Marketing. Після йде в роботу таргетована реклама та реклама у ЗМІ [23]

Проаналізуємо Медіаплан ТОВ «ВіДі Еліт» з вибудовування маркетингових комунікацій ( табл. 3.2)

Таблиця 3.2

**Медіаплан ТОВ «ВіДі Еліт»  
з вибудовування маркетингових комунікацій**

№	Етапи	Реалізація	Періодичність	Вартість за 1 міс.	Сума за весь час
1	Сайт-візитка (+SEO)	1 Створення сайту-візитки, встановлення на хостинг 2 Розміщення інформації 3 Дизайн сайту 4 Підключення аналітичних систем 5 SEO-оптимізація	1 місяць	15 000 грн.	15000 грн
2	Контекстна реклама	1 Налаштування аналітики 2 Налаштування цілей для метрики 3 Налаштування рекламної кампанії 4 Створення унікальних банерів та текстів	3 місяці	5000 грн.	15000 грн.
3	SMM	1 Вибір соціальної мережі 2 Аналіз діяльності конкурентів та цільової аудиторії 3 Створення контенту	3 місяці	7000 грн.	21000 грн.
4	Таргетована реклама	1 Збір бази ЦА 2 Створення кампаній для просування публікації 3 Розробка банерів	3 місяці	7 000 грн.	21000 грн.
	Всього:	72000 грн.			

**Джерело:** створено автором

Для реалізації цієї стратегії для ТОВ «ВіДі Еліт» братимемо не найдорожчі, але ефективні методи просування. Періодичність кампанії складе 3 місяці (з вересня до листопада 2023 року), після закінчення цього терміну можна зменшити бюджет, оскільки основний потік аудиторії буде залучено. Розробку медіаплану почнемо з маркетингової складової, представленої в таблиці.

Розберемо кожний пункт. Сайт-візитка – це спрощений варіант домену, який не вимагає великої кількості витрат та часу на створення та подальшу підтримку.

До сайту додається пошукова оптимізація (SEO), за допомогою якої можна підключити аналітичні системи та виводити сайт на верхні позиції пошуку.

Контекстна реклама схожа принципом оптимізацію, але відрізняється способами досягнення результату, і навіть рекламної подачею матеріалу. Такий вид реклами позначається при пошуковій видачі, що, з одного боку, дозволяє зайняти високі позиції, з другого – знизити кількість кліків.

Після складання плану розробки маркетингової стратегії та підрахунку бюджету звернемося до засобів масової інформації. Для досягнення ефективності рекламної кампанії візьмемо електронні ЗМІ та складемо медіабриф терміном на 3 місяці, щоб наочно показати, які кошти для досягнення результату буде залучено ( табл. 3.3.)

**Таблиця 3.3**

### **Медіабриф ТОВ «ВіДі Еліт»**

Загальна інформація	
Рекламодавець	ТОВ «ВіДі Еліт»
Цільова аудиторія	Молодь віком 25-35 років
Періодичність	3 місяці
Територія	Україна
Бюджет	72000 грн
Ціль	Іміджова реклама
Засоби	Електронні ЗМІ
Електронні ЗМІ	Інформаційні портали

*Джерело: створено автором*

Медіабриф суттєво полегшить планування рекламної кампанії та підвищить її ефективність.

Маркетинг у соціальних мережах необхідний для компанії – у такий спосіб легше залучити цільову аудиторію, налаштувати ефективну рекламу та

створити якісний контент. Понад те, соціальними мережами користуються близько 15 мільйонів українців, тому попит на рекламні послуги серед цільової аудиторії буде досить великий [20].

Таргетована реклама – один із найзручніших та найненав'язливіших засобів залучення аудиторії – виключно потенційних споживачів, які налаштовані на придбання товару чи послуги. Цільова аудиторія вибирається виходячи із заданих параметрів (стаття, вік, інтереси тощо). Таким чином, сталий розвиток організацій, що надають послуги з проведення спортивно-видовищних заходів, значною мірою залежить від якості наданих ними послуг, що характеризується такими параметрами, як видовищність, надійність, безпека даного виду спортивних послуг, компетентності обслуговуючого персоналу, швидкості обслуговування, і навіть комфортності умов обслуговування. Надання якісної послуги є одним з найбільш важливих факторів її конкурентоспроможності. Проведений аналіз існуючих методик та підходів до оцінки якості послуг показав, що більшість респондентів розглядають якість послуг не комплексно, зважаючи на таку важливу складову, як якість обслуговування.

### **3.2. Місія DIGITAL - оптимізації та її прогнозування в компанії «ВіДі Еліт»**

Інформаційно-комунікаційні технології, у тому числі мультимедіа, надають нові можливості профорієнтаційного впливу учителів природничоматематичних дисциплін на учнів старших класів.

Для аналізу взаємодії користувачів з відеоматеріалами можна скористатися вбудованим засобом Analytics, який дозволяє отримати статистичні дані за різні періоди. Ефективна профорієнтаційна робота можлива тільки за наявності зворотного зв'язку. Цей зв'язок краще за все забезпечує статистичне спостереження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тепер завдяки соціальним сервісам, побудованим за технологією WEB 2.0, кожен може не тільки отримати доступ до колекцій електронних освітніх ресурсів, а й узяти участь у формуванні власних колекцій або долучитись до спільного наповнення вже існуючих.

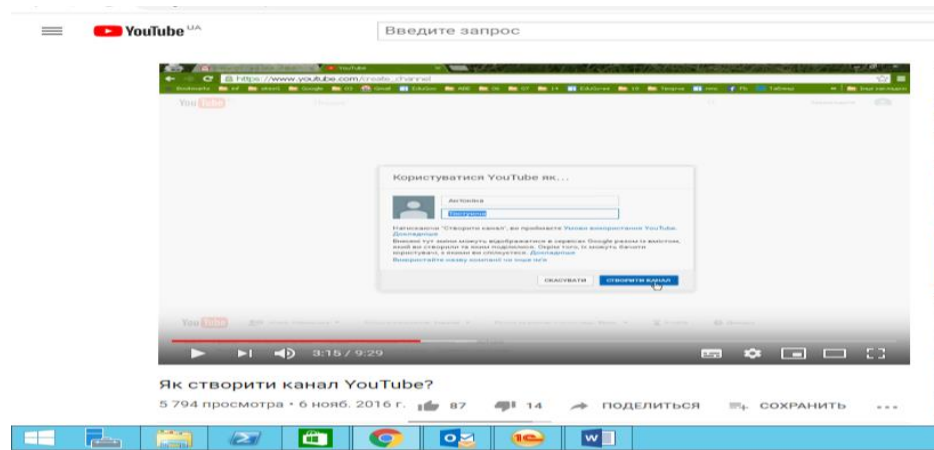
WEB 2.0 – це методика проектування систем, які шляхом обліку мережових взаємодій стають тим краще, чим більше людей ними користуються [35]. Відеосервіс YouTube відноситься до соціальних сервісів, побудованих за технологією WEB 2.0.

Усе частіше користувачами Інтернету надається перевага невеликим об'ємам інформації у різних форматах та з різних джерел (пости у блогах, відеозаписи на YouTube, фотографії на Flickr тощо) замість читання великих за обсягом документів [7].

YouTube – сервіс, що надає послуги з відеохостингу. Користувачі можуть додавати, переглядати та коментувати відеозаписи. Сервіс також надає можливість користувачам порекомендувати відео іншим. Згідно з даними сайта Alexa.com YouTube займає третє місце у світі за кількістю відвідувачів [36]. Тож його можна використовувати для розміщення, пошуку, коментування та розповсюдження відеоматеріалів з профорієнтації.

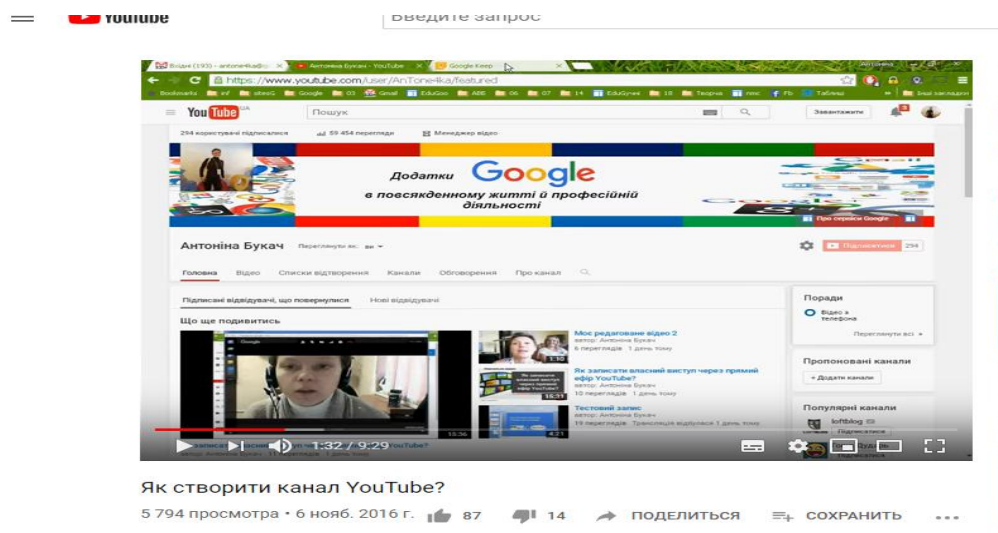
Перед початком роботи з відеосервісом YouTube необхідно створити поштову скриньку Gmail. Після створення поштової скриньки користувач отримує доступ до всіх сервісів Google.

Для роботи з відеохостингом, маркетологам ТОВ «ВіДі Еліт» потрібно зайти на сайт <https://www.youtube.com>. Тільки зареєстровані в Google користувачі можуть додавати власні відео, створювати списки відтворення, залишати коментарі тощо.



**Рисунок 3.2** Відеохостинг

Джерело: [42]



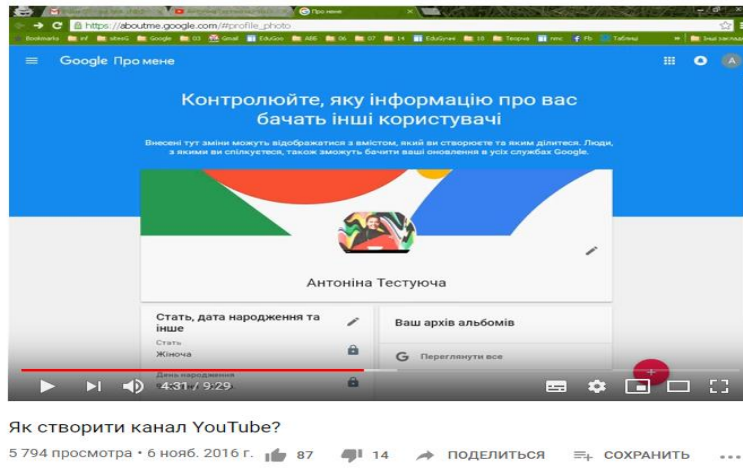
**Рисунок 3.3** сайт <https://www.youtube.com/>

Джерело: [42]

Отже, потрібно:

- Зайти на сайт <https://www.youtube.com/> під створеним Google-акаунтом.
- Щоб здійснювати будь-які дії, YouTube попросить створити свій канал. Створюємо.
- Далі в новому каналі потрібно створити ще один канал. Для цього зайти в Налаштування - потім натиснути Створено канал (з ним ми далі і будемо працювати).

- Введіть назву (Лексус Київ Захід)каналу і далі - Створити (в майбутньому назва каналу можна змінити). Канал створений.



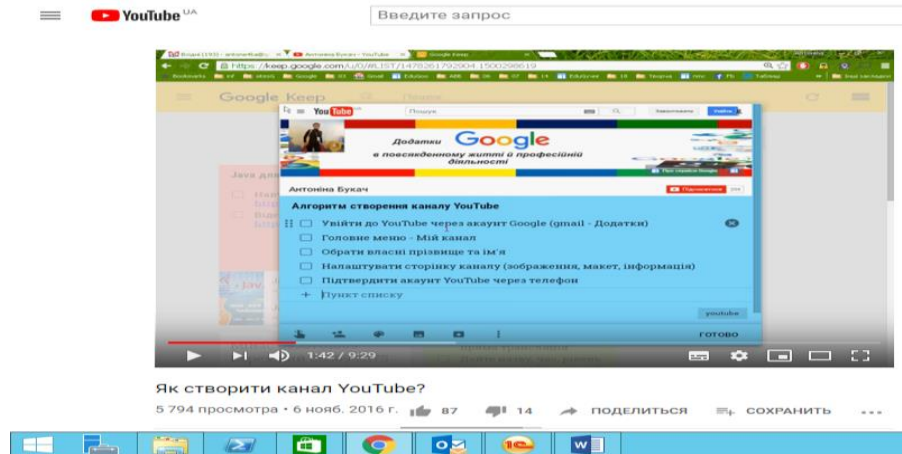
### Рисунок 3.4 Рестрація в Ютуб

**Джерело:** [42]

Назва має у витонченій і лаконічній формі передавати суть відеоролика. «Батько реклами» Огілві писав, що люди читають заголовки в 5 разів частіше, ніж самі тексти, і поки заголовок не буде продавати товар, більвєлика частина витрачених на рекламу грошей буде губитися даремно.

Потрібно розуміти, що коли люди щось шукають на Ютубі, то в першу чергу пошук здійснюється саме за назвами. Потім проводиться ранжування за різними параметрами: даті завантаження, кількості переглядів, авторитетності каналу, ключовими словами і так далі. Як вже було сказано раніше, якщо необхідно щоб відео гарантовано знайшлося на Ютубі, то желательно, щоб ключова фраза зустрічалася в назві відеоролика, в описі і ключових словах.

Для отримання максимальної кількості переглядів було б дуже корисно, щоб у назві відеоролика використовувалися ключові слова і фрази, які часто шукають користувачі на Ютубі. Крім того, можна використовувати смайли і цікаві фрази для привлечення уваги. При складанні назви слід помістити важливі ключові слова у самий початок, це вплине на позиції в пошуку на Ютубі [9].

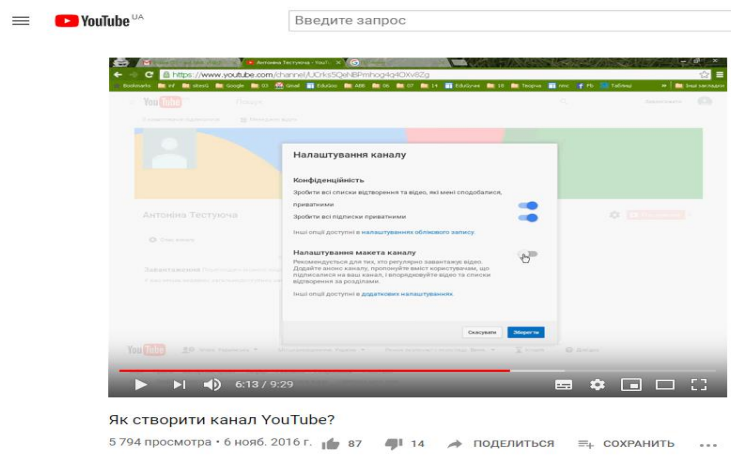


**Рисунок 3.5** Алгоритм створення каналу

Джерело: [42]

Наприклад, Телебачення Торонто - Досить розкручений розважальний канал, головним козирем якого є розважальна програма з Майклом Щуром. Також на каналі можна знайти влоги кількох блогерів, які з гумором міркують на найрізноманітніші теми.

Так як Ютуб належить компанії Гугл, то професіонали для підбору тегів використовують саме Google Keyword Planner. Не обов'язково, щоб в точності назва відповідало пошуковому запиту. Ви можете вимірювувати відмінок, рід і використовувати ключову фразу у складі пропозиції.



**Рисунок 3.6** Налаштування каналу

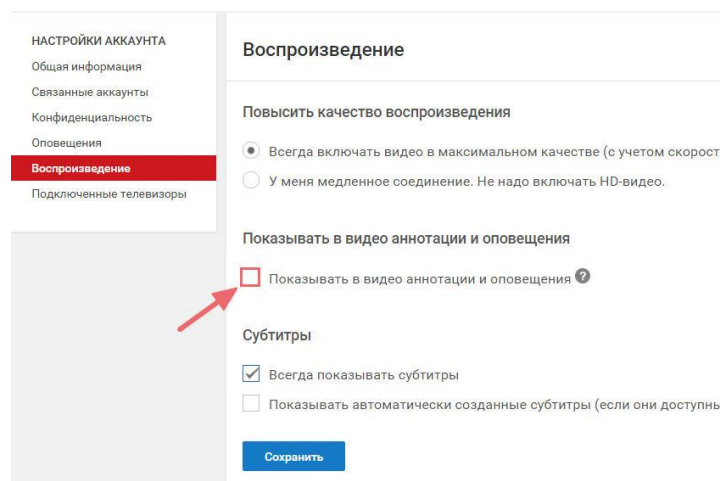
Джерело: [42]

Опис показується під роликом, доповнюючи лаконічно назву відеоролика подробицями. У результатах пошуку опис скорочується до кількох десятків символів, а інші слова обрізаються, тому важливо на самому початку написати головне - те, що зможуть прочитати всі користувачі. Оптимальна довжина опису - не більше 150 слів.

Субтитри і анотації пишуться текстом. За задумом творців Ютуб, вони повинні дублювати звукову доріжку і доповнювати відеоряд, а для пошукових алгоритмів вони містять джерело інформації про зміст відеоролика. Наявність субтитрів або анотацій - додатковий «плюс» при ранжируванні.

До речі, глядачі можуть в налаштуваннях своїх профілів відключити показ докучливих анотацій. Для цього потрібно увійти в обліковий запис на Ютубі і клікнути в правому верхньому кутку по вашій аватарці. З'явиться меню, що випадає меню, і там буде кнопка з зображенням шестерні. Клацніть по ній, і ви потрапите в налаштування профілю [40].

Після чого відкрийте вкладку «Відтворення» і зніміть галочку біля пункту «Показувати в відео анотації та оповіщення».



**Рисунок 3.7** Налаштування відтворення відео

Джерело: [42]

При додаванні відеоролика на Ютуб важливо вибрати мову відео, а також правильно вказати категорію, яка може бути наступною: Фільми та анімація / Транспорт / Музика / Тварини / Спорт / Подорожі / Комп'ютерні гри

/ Люди і блоги / Гумор / Розваги / Новини та політика / Хобі та стиль / Освіта / Наука і техніка / Суспільство

Якщо на каналі «Лексус Київ Захід» будуть плейлисти - виберіть підходить плейлист для відеоролика. Для отримання максимальної кількості переглядів рекомендується не забороняти вбудовування відео і додавання коментарів.

Для максимальної ефективності важливо не тільки оформлення самих відеороликів, а й оформлення каналу. Якщо канал грамотно і цікаво оформлений, то деякі люди підпишуться на нього відразу після переходу на головну сторінку, навіть не переглядаючи відео. Нижче представлена структура оформлення каналу в схематичному вигляді:

У самому верху на сторінці каналу показується баннер. Це повинно бути яскраве, якісне і приваблююче увагу зображення. Багато власників каналів поміщають на банер фотоколаж з кращих моментів своїх відео: смішні особи людей, спецефекти і багато іншого [33].



**Рисунок 3.8** Приклад банеру для каналу

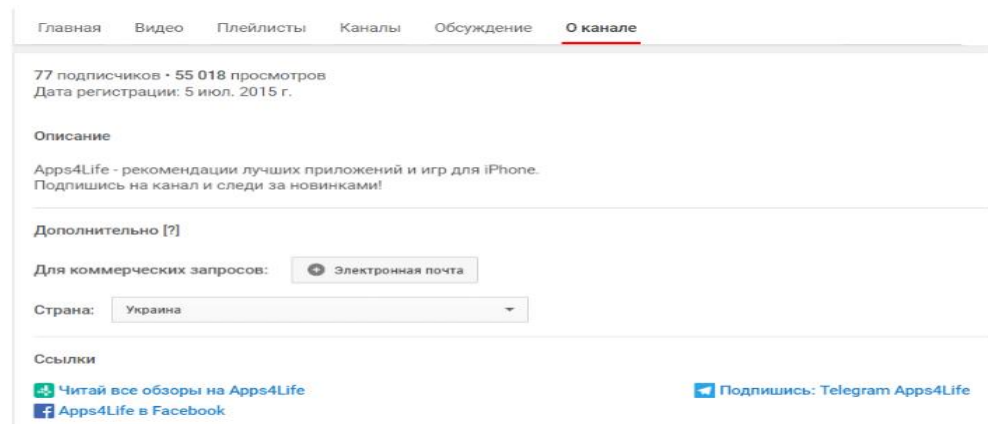
**Джерело:** [42]

Рекомендований розмір зображення для банера на Ютубі становить 2560 × 1440 пікселів в масштабі 100%. Банер такого великого розміру буде добре виглядати на великих моніторах і телевізорах.

Опис ютуб-каналу.

Перейти на вкладку «Про канал» (або Канал) - там написати пару пропозицій, про що ваш канал, і що знайде для себе глядач. В цей розділ

можна внести текст до 1000 символів, але я рекомендую вносити в перші пару рядків найважливішу інформацію для легкого перегляду вашого каналу в пошуку.



### Рисунок 3.9 Огляд відомостей про канал

Джерело: [42]

Для того, щоб користувач міг відразу зрозуміти, чого очікувати від каналу, слід створити спеціальну коротке відео (візитку) - трейлер, в якому розповісти про канал і закликати глядача на вас підписатися. Таке відео встановлюється в спеціальному розділі відразу під шапкою і назвою каналу. Але якщо такого відео ще немає - на це місце можна встановити найновіше / перше / популярне відео каналу. Таке відео буде запускатися автоматично для тих, хто ще не підписався на канал [37].

У цьому ж розділі можна порекомендувати відео для передплатників. Зазвичай для цього встановлюють найновіші опубліковані відео каналу. Автоматично вони не запускаються .

З появою різних відео і плейлистів на каналі необхідно довести до ладу і урізноманітнити його головну сторінку. Для цього необхідно на головній сторінці натиснути на «Налаштувати зовнішній вигляд каналу», потім спуститися вниз і натиснути на кнопку «Додати розділ» і вибрати, що в ньому буде відображатися. У 90% випадків в одному розділі показують один плейлист каналу. Для інших випадків вибираєте із запропонованого списку потрібний контент. Одна з особливостей розділів - в ньому можна вказати url

плейлиста іншого каналу і він буде відображатися на вашій головній сторінці (але робиться це тільки для краси - переглядів при цьому ви не отримуєте). У найпершому розділі краще відображатися останні завантаження, щоб глядачі бачили і відразу переходили на свіжі відео каналу. Максимальна кількість розділів для відображення [10].

Сьогодні ми спостерігаємо стрімкий розвиток соціальних засобів комунікації. Під час використання соціальних сервісів для розповсюдження відеоматеріалів із списків відтворення виникає необхідність збору та оброблення статистичної інформації про діяльність учасників. Статистичні звіти допоможуть оцінити вплив соціальних засобів. Об'єднані дані веб-аналізу та соціальної активності дозволяють отримати загальне уявлення про відеоматеріали і активність спільноти щодо них.

На YouTube встановлений сервіс Analytics (YouTube Analytics) – безкоштовний сервіс для ведення детальної статистики переглядів відеоматеріалів. Сервіс дозволяє оцінити трафік каналу та ефективність різноманітних заходів. Він також забезпечує розширені можливості аналізу даних, у тому числі їх відображення у вигляді зручних графіків [39].

Основна відмінність між YouTube Analytics (<https://www.youtube.com/analytics>) і Google Analytics (<https://www.google.com/analytics>) полягає в тому, що перший надає дані тільки про взаємодію з відеоматеріалами завантаженими в YouTube (перегляди відео, сподобалось або не сподобалось, скільки підписалося на канал, додавання у вибране, надсилання посилання на переглянуті відеоматеріали по електронній пошті або у соціальні мережі тощо) а другий опрацьовує дані про відвідувачів сторінок веб-сайту (відвідування, повторні відвідування, перегляди сторінок, пошукові запити тощо). Слід також зауважити, що можлива інтеграція цих двох засобів використовуючи Google Analytics ID [38].

Робота над заставкою каналу, може бути розпочата зі створення фрагмента тривимірної анімації. Анімація була виконана в тривимірному

редакторі 3DS Max від компанії Autodesk. Музична тема для заставки каналу може бути розроблена в додатку FL studio. Було вирішено, що музична стилістика каналу буде заснована на поєднанні елементів двох популярних у цільової аудиторії жанрів електронної музики: Даб степу і треп. Отриману спочатку в FL studio музичну тему, далі по доріжках переносили в додаток Adobe Audition для подальшої обробки поста і мастерингу. На цьому етапі роботи була проведена еквалізація окремих треків. Для деяких інструментів була значно розширена стереобаза, методом зсуву фази між правим і лівим каналом, таким чином, була досягнута масивність в звучанні відповідних інструментів. На підсумковий трек була накладена компресія [24].

Підсумковий варіант заставки можу бути експортований з програми Movavi в форматі \* .avi, і викладений в закритий доступ на щойно створений YouTube-канал, для перевірки якості стиснення відео. Створення і оформлення каналу на платформі YouTube Відеоканал на інтернет-Тб YouTube був зареєстрований на адресу електронної пошти однієї з учасниць команди (hidden) Для оформлення YouTube-каналу було вирішено використовувати ту ж візуальну тему, що і для заставки [25].

Оптимізація і просування відеоролика на Youtube для «Лексус Київ Захід» може проходити по таким пунктам:

- Складання грамотного заголовка відео, опису і підбір ключових слів, вибір значка відео;
- Купівля та обмін лайками з каналами інших блогерів;
- Посилання та взаємодія з власними каналами соц.мереж;
- Загальна оптимізація на каналі: розбивка відео по плейлистам, перелінковка, ключові слова і т. д.

Купівля реклами у авторів каналів на Youtube Найбільш популярні серед власників каналів методи реклами на самому Ютубі - це покупка лайків і коментарів у інших каналів, розміщення на комерційній основі посилань в описах під чужими відеороликами, а також рекламні вставки в відео-ролики популярних авторів. Для замовлення будь-якого з перерахованих вище видів

реклами на інших каналах, як правило, домовляються безпосередньо з їх власниками.

Найефективніше працює одночасне розміщення рекламної вставки у відеоролик і посилання в описанні під ним. Лайк каналом — більш дешевий спосіб реклами, але при цьому менш ефективний.

При виборі майданчиків для реклами треба враховувати тематику, вартість, а також кількість передплатників (детальніше читайте далі, в підрозділі «Підбір площадок»).

При виборі каналів розміщення реклами слід враховувати кілька особливостей. По-перше, потрібно порівнювати співвідношення кількості передплатників до числа переглядів відеоролика — буває, що у каналу дуже багато передплатників, але мало переглядів відео — значить, передплатники малоактивні, і вартість реклами повинна бути низькою. Тому що для вас, як рекламо-орендодавця, важливо саме скільки людина подивиться вашу рекламу, а не загальна кількість передплатників каналу, включаючи «мертві душі».

По-друге, вартість реклами повинна залежати від тематики каналу. Це визначається специфікою аудиторії, купівельною спроможністю і активністю глядачів.

Приміром, реклама на ігровому каналі повинна бути істотно дешевше, ніж реклама на каналі бізнес-тематики.

По-третє, в більшості випадків не варто розглядати канали, де менше 10-15 тис. передплатників. Частіше всього буває дешевше замовити рекламу на більш крупном каналі (наприклад, 15 тис. абонентів), ніж на трьох дрібних (3 × 5 тис. абонентів). Крім того, на переговори з власниками трьох каналів піде в три рази більше часу, а «час — гроші». В той же час дана рекомендація не діє відносно дуже великих каналів — на каналах-мільйонниках вартість реклами може бути сильно завищена, а якість аудиторії може бути низьким. Крім того, передплатники популярних каналів дуже вимогливі до якості

контенту. Ідеальними для реклами більшинства каналів є середні канали, від 20 тис. до 250 тис. передплатників [45].

Купівля переглядів за допомогою Google Adwords За допомогою Google Adwords можна помістити відеоролик на перше або друге місце на Ютубі при пошуку по якомусь певному запиту. Правда, за це потрібно платити гроші (в середньому, від 5 до 50 копійок за 1 перегляд), а зліва від назви відео буде відображатися напис «Реклама». Крім того, рекламируємі відеоролики можуть відображатися в колонці з рекомендованими відео, а також на сайтах партнерів. Як тільки гроші, виділені на рекламу в Google Adwords, закінчаться, відеоролик перестане відображатися вверху результатів пошуку [28].

В основі Google Adwords закладений принцип аукціону: якщо по певному ключовому запиту є кілька охочих зайняти виграшні позиції в пошуку, то така можливість буде надана тому, хто готовий платити найбільшу ціну за перегляд.

Таким чином, чим менше конкуренція по ключовому запит — тим нижче вартість просування відеоролика з допомогою Google Adwords, і навпаки. Існує 2 методу відео-реклами з допомогою Google Adwords. Описаний вище метод, коли відеоролик відображається вгорі в результатах пошуку або схожих відео, називається In-Display. Також відеоролик може безпосередньо вставлятися в відеоролики друших авторів, цей метод називається In-Stream.

До переваг Google Adwords можна віднести широкий діапазон можливостей по таргетування, тобто відбору за певним параметрам людей, яким буде показуватися рекламований відеоролик. Можале задати регіон, вік, стать і навіть інтереси глядачів. До недоліків можна віднести воозрастающую вартість реклами, яка стає все більш високою через зростання популярності цього методу і зростання конкуренції серед рекламодавців.

Просування відеоролика за межами Youtube У виграшному становищі перебувають популярні люди: музиканти, спортсмени та інші медійні персони [37].

А також власники відвідуваних сайтів і паблік: у них вже є велика аудиторія і вони можуть публікувати відеоролики з Ютуб на своїх ресурсах, швидко набираючи перегляди. А що робити, якщо ви тільки починаєте і у вас немає більшої аудиторії? В цьому випадку потрібно звернутися до тих, у кого вона є, і запропонувати за якусь винагороду опублікувати ваше відео. Якщо відео цікаво людям, а тематика ресурсу, на якому ви його розміщаєте, збігається з тематикою відео, можливо вам навіть вдасться опублікувати його безкоштовно або за мінімальну його гонорар.

В якості ресурсу для публікації вашого відео може виступати популярний сайт, блог, паблік, сторінка відомої людини з великою кількістю передплатників або сторінка в Фейсбуці.

Мистецтво правильно проводити відбір майданчиків для публікації матеріалів і домовлятися з їх володільцями, поступово перетворюється в окрему про Край, то це називається Social Media Marketing (SMM), маркетинг в соціальних медіа.

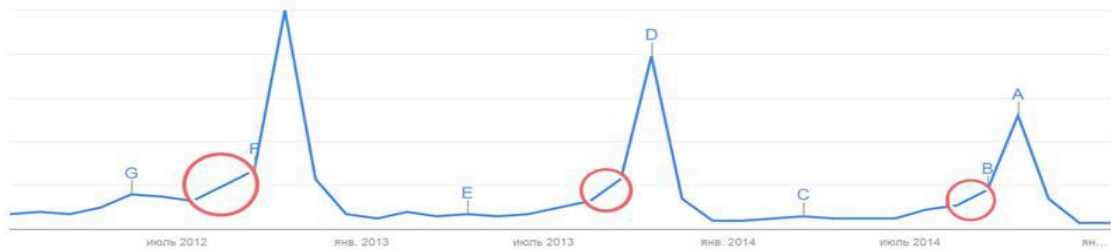
Щодня сотні відеороликів публікуються на комерційній основі на різних майданчиках: пабліках, блогах і персональних сторінках [29].

Існує кілька способів підвищити ефективність публікації. Найпопулярніший спосіб заснований на хитрощі - замість самого відеоролика до записи прикріплюється скріншот відеоролика з намальованою кнопкою Play, а в текстовій частині повідомлення розміщується посилання на Ютуб з пропозицією подивитися відео або підписатися на канал.

Головним недоліком є те, що багато користувачів насторожено ставляться до посилань на сторонні сайти і не переходять по них з соціальної мережі. Багатьом користувачам просто лінк переходити по посиланню, тому щоб їм дійсно захотілося це зробити, має бути дуже інтригуючий опис і приваблива картинка відео.

При подієвому маркетингу на Ютубі особливу роль має оптимізація: важливо скласти правильне названня і опис з ключовими словами. Як мінімум, в назві відео повинно бути згадано назву заходи.

Якщо подія проходить регулярно, то глядацький інтерес можна відстежити за допомогою інструменту Google Тренди ([google.com/trends](http://google.com/trends)). Інформація звідти допоможе підібрати оптимальний момент для публікації відео ролика.



**Рисунок 3.10** Інструмент Google Тренди

**Джерело:** [42]

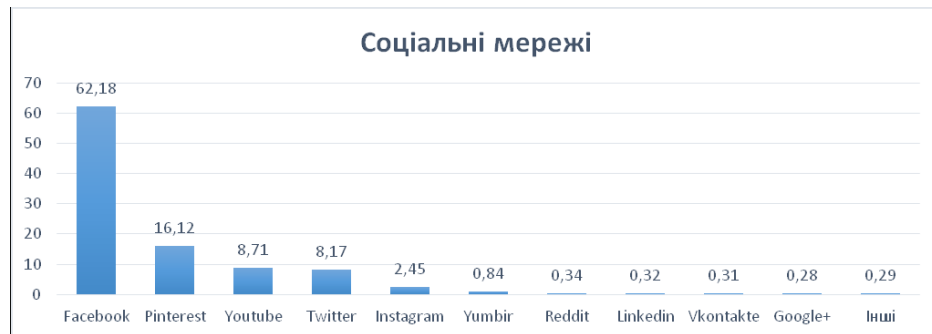
Інтерес жителів США до заходу *Zombie Walk* («Парад зомбі») починає зростати в серпні, а в жовтні досягає максимальної точки. червоними кружками відзначений оптимальний проміжок часу для публікації відеоролика перед заходом. Джерело: [google.com/trends](http://google.com/trends).

Отже, люди дедалі активніше взаємодіють із контентом, діляться ним і обговорюють його в соціальних мережах. Понад 80% взаємодій із вмістом сайтів здійснюється не на сайтах-першоджерелах, а на інших ресурсах. Тому, ймовірно, більшість користувачів дізнається про відеоматеріали та взаємодіє з ними на інших веб-ресурсах, а не на YouTube.

### 3.3. Просування SMM паралельно з сучасністю

На сьогодні існує достатня кількість соціальних мереж для преставлення ТОВ «ВіДі Еліт» та спостерігається тенденція до їх зростання. Зокрема, станом на липень 2021 року перше місце за популярністю займає Facebook (62,18% користувачів мережі). Ця мережа користується підвищеним попитом, тривалий час утримується на першій позиції в рейтингу. Соціальна мережа Pinterst займає друге місце (16,12%) і активно починає набирати популярність

(особливо в США), насамперед, завдяки новій можливості пошуку за картинками. Третій рядок займає YouTube (8.71%), який за останній рік випередила Twitter (8,17%). Останньому надають перевагу за міні-блоги та наявність акаунтів багатьох відомих людей (рис. 3.10) [36].



**Рисунок 3.11** Популярність соціальних мереж (станом на 01.07.2021 р.)

**Джерело:** складено на основі [36]

Воллмер і Джеффри Прекорт підкреслюють роль соціальних медіа в управлінні компанією тим, що споживачі отримують великий доступ до інформації. Практика показує, що все сказане має сенс. По-перше, соціальні медіа дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами за допомогою таких платформ, як блоги, а також Facebook і MySpace групи. Друга роль є унікальною: клієнти можуть використовувати соціальні медіа, щоб спілкуватися один з одним. Згідно Гіллін, традиційна маркетингова мудрість говорить, що незадоволений клієнт передає свій негативний досвід 10 людям [37, с. 43].

Я. Кейцманн і К. Хермкенс побачили взаємозв'язок між соціальними медіа і стратегією компанії. За основу була взята класифікація ідеї соціальних медіа А. Каплан і М. Хайнлайн і включає в себе сім функціональних складових див. табл. 3.4.

## Сім функціональних складових соціальних медіа

№	Функціональні складові	Опис
1	поділ	Ступінь, в якій користувачі обмінюються, поширюють і отримують контент
2	присутність	Ступінь, в якій користувачі знають, якщо інші доступні
3	спілкування	Ступінь, в якій користувачі спілкуються один з одним
4	репутація	Ступінь, в якій користувачі знають соціальне становище інших і зміст
5	індивідуальність	Ступінь, в якій мірі користувачі виявляють себе
6	відносини	Ступінь, в якій користувачі пов'язані один з одним
7	групи	Ступінь, в якій користувач впорядкований або форма спільноти

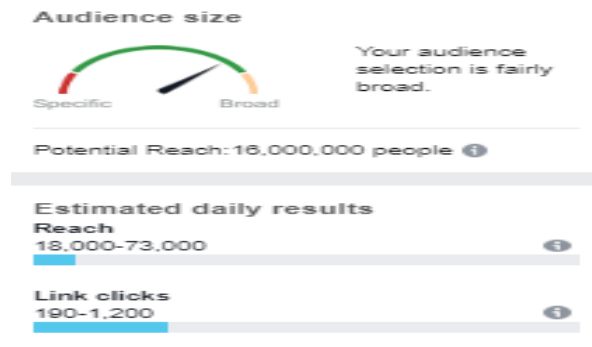
**Джерело:** створено автором на основі [38 ст. 56].

Наведений вище аналіз, дає достатні підстави стверджувати, що соціальні медіа дозволяють компаніям в просуванні бренду або товару, в управлінні репутацією бренду, в здійсненні підтримки клієнтів, в вивченні аудиторії бренду / компанії, у взаємодії і отриманні зворотного зв'язок від клієнтів. Даний комплекс - це новий інтернет - інструмент або маркетинг в соціальних медіа (Social Media Marketing).

Стратегія маркетингу «Лексус Київ Захід» в соціальних медіа значно відрізняється від звичайних маркетингових стратегій. Маркетинг в соціальних медіа допомагає в наступному : презентація компаній і продукту; збільшення кількості трафіку / абонентів; будівництво ділових партнерських відносин; підвищення рейтингів в пошукових системах; збільшення об'ємів продажів і послуг; зниження загальних витрат на маркетинг. [39, с. 66]

Деякі дослідження вказують, що більшість маркетологів, близько 56%, використовують соціальні медіа протягом 6 годин або більше в тиждень. В цілому можна відзначити, що соціальні медіа дозволяє маркетологам взаємодіяти з партнерами, клієнтами та потенційними споживачами. Великі корпорації, Pepsi, Coca Cola, Nokia і багато інших, ефективно використовують

соціальні медіа для досягнення своїх бізнес-цілей. Компанія General Motors використовує соціальні медіа для підвищення капіталу свого бренду і для зближення бренду з аудиторією [40, с. 84]. Під час налаштування аудиторії Facebook дає можливість переглянути можливий розмір аудиторії (рис. 3.12). Налаштувавши демографічні дані та детальний таргетинг, автоматично вираховується рівень розміру аудиторії.



**Рисунок 3.12** Розмір аудиторії

Джерело: [42]

Автоматичне налаштування плейсменту забезпечить розташування реклами на всіх платформах, які доступні Facebook. Проте для того, щоб реклама більш ефективно працювала, рекомендовано налаштовувати показники вручну. Адже не всі типи реклами підходять під кожну із запропонованих платформ.

Наступний етап налаштування групи оголошень - це налаштування бюджету та формування графіка оголошення (рис. 3.13).

**Budget & schedule**  
Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

**Budget**    
\$350.00 USD

**Schedule**

Start	<input type="text" value="17/12/2018"/>	<input type="text" value="09:56"/>
End	<input type="text" value="17/1/2019"/>	<input type="text" value="09:56"/>

(Kiev Time)

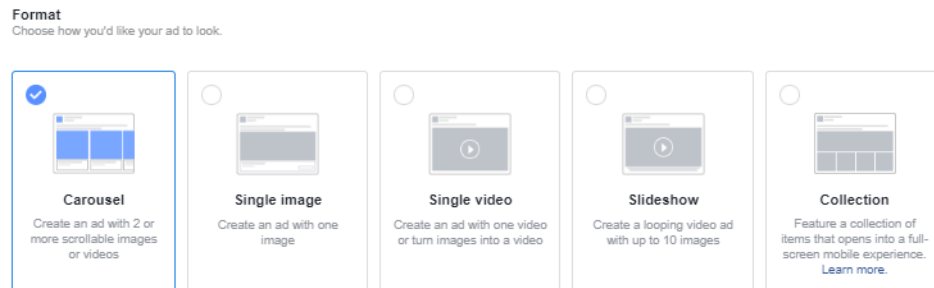
Your ad will run until Thursday, 17 January 2019.  
You'll spend up to \$350.00 in total.

[Show advanced options](#)

**Рисунок 3.13** Налаштування бюджету та графіка оголошення

**Джерело:** [42]

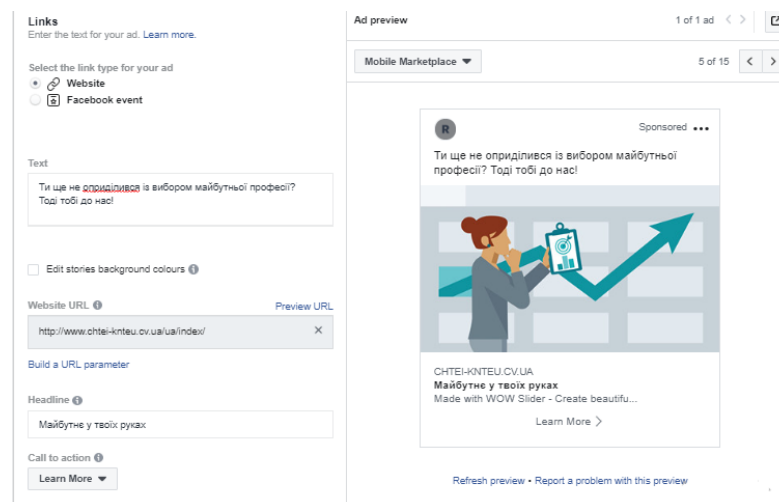
Наступним кроком створення рекламної кампанії є вибір формату оголошення (рис. 3.14). Facebook пропонує лише 5 форматів оголошення, це: «Carousel» (кільцева галерея), «Single image» (одне зображення), «Single video» (одне відео), «Slideshow» (слайд-шоу) та «Collection» (добірка). Також у більшості форматів зображено, скільки зображень або відео дозволено обрати при виборі формату оголошення.



**Рисунок 3.14** Вибір формату оголошення

**Джерело:** [42]

Останнім кроком є оформлення рекламного оголошення. Зазвичай, перш за все потрібно обрати зображення або відеоматеріали для оголошення. На рис. 3.15 відображено сторінку оформлення рекламного оголошення.



**Рисунок 3.15** Сторінка оформлення рекламного оголошення

**Джерело:** [42]

У полі URL сайту необхідно вказати посилання сайту, щоб у разі кліку на оголошення перейти на сайт та дізнатись більше інформації. Заголовок оголошення повинен містити підкреслено експресивний відтінок, мати інтонацію похвалювання, щоб заголовок гарантував людям відчуття новизни. У полі «Текст» важливо описати товар чи послугу, яка рекламується. У той же час, текст повинен заінтригувати користувачів. Всі представлені поля обов'язкові для заповнення, якщо ці умови не виконанні Facebook не дозволить рекламувати товар.

Ефективним інструментом популяризації послуг ТОВ «ВіДі Еліт» є таргетована реклама. На нашу думку доцільно буде створити рекламне оголошення з розіграшем туристичного туру за умови придбання авто. Для даного рекламного оголошення варто обрати сегмент цільової аудиторії – чоловіки віком 25-34 роки.

Такий вибір обґрунтований тим, що:

по-перше, саме цей сегмент найбільше зацікавлений в турах зі знижкою, а отже з великою вірогідністю прийме участь у розіграші;

по-друге, по скільки головна ціль даного розіграшу-ознайомити споживачів з продуктом компанії, підтвердити його якість і змотивувати цільову аудиторію купувати авто;

по-третє, однією з умов розіграшу буде репост даного оголошення собі на сторінку, що допоможе дізнатися про ТОВ «ВіДі Еліт» ще більшій кількості людей, які є потенційними клієнтами підприємства.

Для досягнення найкращих результатів від рекламної кампанії треба правильно обрати її ціль [40;41].

На нашу думку, для даного рекламного оголошення варто обрати ціль «охоплення». Це є доцільним, оскільки наша реклама представляє розіграш, який є масштабним і наша мета- охопити як можна більшу частину обраної нами цільової аудиторії. Отже, саме ця ціль допоможе досягнути даного результату з мінімальними витратами.

Важливою частиною будь якого рекламного оголошення є рекламний макет. Він повинен бути виконаний в яскравих тонах, для того щоб з найбільшою вірогідністю привернути увагу споживачів.

Однією з складових рекламного макету є рекламний оффер. Оффер- це чітке та лаконічне формулювання нашої пропозиції та користі, яку клієнт отримає від неї.

В представлені оффери, які на нашу думку будуть найбільш ефективними в даній рекламній кампанії.

**Таблиця 3.5**

**Ідеї оффера для рекламного оголошення**

№	Оффер
1	Мрієш подорожувати більше 1 разу на рік, але не маєш фінансової можливості? Переходь та бери участь у розіграші і можливо саме ти вже на наступному тижні відправишся у тур на власному авто зі знижкою 50 % . Вже завтра ми оберемо переможця, тож не зволікай.
2	Незабутня подорож на власному авто. Для детальної інформації переходь за посиланням. Пропозиція діє до завтра включно.
3	Тур, в якому має побувати кожен. Бери участь у розіграші і можливо саме ти поїдеш з нашого автосалону на власному авто.

**Джерело:** Розроблено автором

Також важливою складовою будь-якого рекламного оффера є обмеження в часі чи по кількості міст, з метою мотивації аудиторії приймати рішення не відкладаючи. В данному оффері ми використали обмеження по часу.

Для другого оффера ми використали метод «2 запитання». Перше запитання: яку цінність дає ваш продукт, друге запитання: чому варто скористатися пропозицією прямо зараз(заклик до дії+дедлайн). Перше речення оффера дає відповідь на перше запитання, друге та третє речення відповідає на друге запитання даного методу.

Третій оффер побудований по принципу «must have». Даний принцип полягає в тому, що кожна людина на підсвідомому рівні бажає мати те ж, що користується авторитетом у більшості людей. Саме тому, на нашу думку рекламна кампанія з даним оффером буде ефективна.

Наступним важливим заходом, який ми пропонуємо для оптимізації рекламної кампанії ТОВ «ВіДі Еліт» є використання ретаргетингу, тобто показ рекламних оголошень тим споживачам, які вже будь-яким чином взаємодіяли з послугами компанії раніше (подорожували від компанії; цікавилися продуктом підприємства через різні канали зв'язку, але так і не скористалися його послугами і т.п).

Таблиця 3.6

## Аудиторії для ретаргетингу

№	Аудиторія
1	Люди, які писали в особисті повідомлення в Instagram за останні 30 днів
2	Люди, схожі на аудиторію №1
3	Люди, які часто відвідували сайт компанії за останні 30 днів

**Джерело:** Розроблено автором

Існує декілька способів зібрати аудиторію для ретаргетингу: з допомогою сайту чи Instagram.

В таблиці 3.6 представлені аудиторії, які ми вважаємо доцільно використати для рекламних кампаній ТОВ «ВіДі Еліт».

На нашу думку, для максимального залучення цільових споживачів в Instagram ми пропонуємо створити аудиторію з тих споживачів, які писали в особисті повідомлення менеджерам підприємства за останні 30 днів і цікавилися пропозицією компанії.

Такий вибір обґрунтований тим, що :

по-перше, дана аудиторія вже знайома з компанією і набагато простіше піде на контакт, ніж нові споживачі;

по-друге, варто обирати аудиторію, яка цікавилась послугами ТОВ «ВіДі Еліт» саме за останні 30 днів, по скільки це збільшує вірогідність, що пропозиція компанії для неї ще актуальна;

по-третє, якщо аудиторія цікавилась даними послугами, то вона любить подорожувати і розглядає різні варіанти для подорожей і рано чи пізно все одно скривається якоюсь з пропозицій підприємства.

З аудиторії описаної вище можна створити схожу аудиторію, тобто зібрати в дану групу людей, які мають схожі інтереси з тими, хто цікавився послугами ТОВ «ВіДі Еліт», а отже з великою вірогідністю для цієї групи послуги компанії будуть також актуальними.

Наступним каналом збору аудиторії для ретаргетингу є сайт підприємства. З допомогою програми «Pixel Facebook» є можливість відслідкувати аудиторію, яка взаємодіяла з сайтом ТОВ «ВіДі Еліт». Ми пропонуємо відслідкувати тих споживачів, які часто відвідували сайт компанії за останній місяць і зібрати їх в окрему аудиторію, на яку ми і плануємо запускати ретаргетинг.

Такий вибір поснується тим, що дані споживачі зацікавлені в продуктах компанії, проглядають регулярно її пропозицію, слідкують за цінами і скоріше за все планують подорож в найближчий час, а отже наше рекламне оголошення може допомогти їм прийняти остаточне рішення щодо їх покупки.

На всі ці 3 аудиторії доцільно запускати рекламне оголошення з пропозицією підприємства, яка обмежена по кількості путівок. Це допоможе усім тим споживачам з створених аудиторій, які давно планують подорож, але не можуть визначитися з напрямком зробити свій вибір без тривалих роздумів.

Таким чином, аналізуючи проведені дослідження, робимо висновок, що люди будуть активніше взаємодіяти із контентом, ділитися ним і обговорювати його в соціальних мережах. Понад 80% взаємодій із вмістом сайтів здійснюється не на сайтах-першоджерелах, а на інших ресурсах. Тому, ймовірно, більшість користувачів дізнається про відеоматеріали та взаємодію з ними на інших. Крім того, пройшовши зазначені етапи налаштування рекламної кампанії для аеродрому ГО «Львівський АСК ТСО України» в Facebook, маркетологи досягають бажаного результату, що в кінцевому випадку проявляється у максимізації ефективності показників маркетингової діяльності підприємства вебресурсах, а не на YouTube.

Проаналізувавши маркетингову діяльність підприємства та її ефективність було виявлено, що на даний момент засоби привабливості нових

клієнтів компанії є неефективними. Тому було вирішено впровадити нові засоби приваблення клієнтів. На розгляді було 3 альтернативи:

1. Впровадження медійної реклами підприємства – реклама, орієнтована на видовищне сприйняття аудиторією (рекламна на ТБ, реклама у друкованих та Інтернет-ЗМІ, банерна реклама, реклама у кінотеатрах і тд) .
2. Впровадження контент-маркетингу – приваблення клієнтів шляхом розповсюдження корисного для них контенту.
3. Організація профільних заходів і конференцій.

Шляхом опитування експертів було визначено, який з методів обрати.

Експертам було запропоновано розставити бали від 1 до 3 кожному з видів просування продукту компанії, де 1 бал – даний вид просування буде неефективним в даному випадку, 3 – даний вид просування найефективніший (табл 3.7).

**Таблиця 3.7**

**Вибір експертами методу приваблення клієнтів для ТОВ «ВіДі Еліт»**

Метод приваблення клієнтів	Оцінки експертів							Загальна оцінка
	Експерт №1	Експерт №2	Експерт №3	Експерт №4	Експерт №5	Експерт №6	Експерт №7	
1. Медійна реклама	1	1	1	2	1	1	1	8
2. Контентмаркетинг	3	2	3	3	3	3	3	20
3. Організація профільних заходів і конференцій	2	3	2	1	2	2	2	14

**Джерело:** складено автором

Отже, підрахувавши оцінки експертів (шкалою від 1 до 5), було встановлено, що на думку експертів, найбільш ефективним в даному випадку буде впровадження контентмаркетингу, а найменш ефективним – впровадження медійної реклами. Оскільки впровадження медійної реклами потребує чималих фінансових ресурсів, яких на разі бракує підприємству. Також есперти вважають, що в останні роки виник феномен "рекламної

сліпоті" - люди перестають звертати увагу на оголошення, що не відносяться до особистого інтересу і це призводить до зниження ефективності заходів з просування.

На відміну від способу просування шляхом використання медійної реклами, впровадження контент-маркетингу є сучасним засобом, який потребує в рази менших капіталовкладень та приносить більше вигоди. Що буде більш вигідніше для ТОВ «ВіДі Еліт». Хоча ефект проявляється набагато пізніше, ніж за використання медійної реклами, але він є набагато більшим і кращим. Адже вкладення коштів і часу в контент-маркетинг - це інвестиції, а не витрати. Створений контент і заслужені авторитет і довіра не зникнуть з витраченим бюджетом, а будуть працювати ще довго.

SMM-інструменти допомагають планувати, публікувати, аналізувати пости та залучати більше потенційних клієнтів.

Доведено, що контент є ефективним способом рекламування. 70% людей воліють дізнаватися про компанії через статті, а не через рекламні оголошення, 86% пропускають телевізійну рекламу і 44% ігнорують прямі поштові розсилки. Це відбувається тому, що люди не люблять нав'язувань. Проте, ми всі повинні купувати товари і послуги для задоволення повсякденних потреб. В той час, як тактика «агресивного маркетингу» викликає опір, користувачі хочуть отримувати цікавий, змістовний та інформативний контент високої якості, який допоможе приймати рішення про покупку. 60% шукають продукт після прочитання контенту про нього [60].

Метою впровадження контент-маркетингу в ТОВ «ВіДі Еліт» є збільшення кількості відвідувачів сайту компанії і відповідно збільшення кількості клієнтів. Також впроваджуючи контент маркетинг підприємство має на меті зменшити витрати на залучення клієнта та збільшити прибуток.

Опис портрета покупця ТОВ «ВіДі Еліт». За результатами проведеного дослідження на підприємстві ТОВ «ВіДі Еліт» було виявлено, що серед 1000 вхідних заявок 63% осіб, які подали заявку – це генеральні директори, засновники та власники, 22% - це менеджери по закупівлям, 15 % - фінансові

директори. За галузевою приналежністю: 31% – компанії з розробки програмного забезпечення, 15% - виробництво, 13% - будівництво, 11% - Інтернет-технології, 10% - готельний бізнес, 9% - роздрібна торгівля, 11% - інші галузі. За географічним розташуванням: Україна – 96%, Польща/Бельгія/Німеччина/Амстердам— 4%, та інші- 1%. Обрання типу контенту. Підприємству необхідно започаткувати ведення свого блогу, та викладати на ньому статті, орієнтовані на споживача, портрет якого описаний вище. Також необхідно публікувати статті в профільних Інтернет ресурсах та соціальних мережах. Також ефективним є публікації інфографіки (графічний спосіб подачі інформації, даних і знань, метою якого є швидко і чітко підносити складну інформацію). Оцінка необхідних ресурсів та часу. Для впровадження даного проекту підприємству необхідні будуть такі ресурси як грошові кошти найм додаткової кількості маркетологів, найм працівників відділу продажів та витрати на інструменти для впровадження (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Прогнозовані витрати на впровадження контент маркетингу на підприємстві ТОВ «ВіДі Еліт»**

Стаття витрат	2023	2024	2025	2026
Додатковий найм маркетологів (осіб)	10	12	13	14
Додатковий найм працівників відділу продажів (осіб)	11	12	13	14
Середня заробітна плата маркетолога, тис. грн.	18,5	19,5	22	24
Середня заробітна плата працівника відділу продажів, тис. грн.	19,5	21	23,5	25
Загальні витрати на найм маркетологів, тис. грн. на рік	2 220	2 808	3 432	4 032
Загальні витрати на найм працівників відділу продажів, тис. грн. на рік	2 574	3 024	3 666	4 200
Додаткові витрати на інструменти для впровадження, тис.грн.	360	400	430	440
Загальна сума витрат. тис.грн.	5 994	7 082	8 398	9 582
Сума витрат за 4 роки, тис.грн.	31056			

**Джерело:** складено автором

З таблиці видно, що у перші 4 роки впровадження контент-маркетингу підприємству необхідно буде розширити штат маркетологів до 14 осіб та працівників відділу продажів також до 14 осіб. Заробітна плата з кожним роком зростатиме і відповідно загальні витрати на утримання кожного з цих відділів також зростатимуть. Додаткові витрати на інструменти для впровадження це вартості щорічних ліцензій для інструментів, необхідних для створення контенту, вартість публікацій на платних Інтернет-ресурсах і т.д. З таблиці видно, що основною статтею витрат є витрати на утримання відділів продажів та маркетингу, що пояснюється особливістю контент-маркетингу, адже для його впровадження не потрібні великі витрати на рекламу, як це було з використанням РРС, головний інструмент тут – створення та розповсюдження маркетологами якісного, цікавого контенту, який приваблює все більшу кількість відвідувачів. Загальна витрат на проект за 4 роки буде становити 31056 тис.грн.

Безпосередньо впровадження. Для впровадження даного проекту необхідно додатково найняти працівників відділу маркетингу та відділу продажів. Кожен місяць маркетологи будуть писати по 10 статей в блозі, та по 10 статей у інших Інтернет-ресурсах, створювати по 10 інфографіків щомісяця.

## ВИСНОВКИ

У підсумку зазначимо, що ми досягли поставленої на початку роботи мети. І можемо зробити наступні висновки з дослідження.

Інституційне середовище не є простим набором відповідних інститутів, його можна вважати особливого роду інститутом (матрицею розвитку або вектором, що визначає напрям розвитку) вищого порядку. Вона визначає основний напрям розвитку системи, а також ті орієнтири, на основі яких відбувається відбір найбільш ефективних і соціальних інститутів.

У процесі розвитку економіки, науково-технічного прогресу, формування нових стандартів споживання та інших аналогічних факторів існування деяких інститутів втрачає своє значення, адже вони припиняють адекватно виконувати свої функції. Історично склалося так, що українська ринкова економіка на старті свого формування не набула певних організаційних, економічних і правових інститутів, інструментів та механізмів, які б дозволили їй розвиватися та ефективно функціонувати., а це в свою чергу дало б поштовх всебічному розвитку організацій. Маркетинг є важливою можливістю для успішного функціонування компанії. Без маркетингу не однієї компанії не добитися успіху і бажаного результату.

Маркетинг визначає: місію, мета, структуру позиціонування, яким методам краще дотримуватися компанії. Також, розробляє різні стратегії, допомагає компаніям знайти «своїх» споживачів, які товари виробляти для споживача, як задовольнити очікування споживача, визначити прямих конкурентів для конкретної компанії. Розробляє фірмовий стиль компанії, іншими словами, від маркетингу залежить: успіх, репутація, лояльність, обсяг продажів, і конкурентоспроможність компанії.

Сутність маркетингової стратегії полягає в послідовному логічному напрямків маркетингової діяльності, дотримуючись маркетингової стратегії, підприємство зможе домогтися своїх намічених цілей. Маркетингова

стратегія включає в себе конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, а так само використовуваний комплекс маркетингу і витрати на маркетинг.

Однією з головних проблем під час дослідження середовища діяльності підприємства виступає відсутність систематизованого підходу до збору та аналізу інформації на сучасних агропромислових підприємствах. Дослідження проводяться за окремими складниками середовища функціонування, не враховуються зв'язки між дією чинників та не формується комплексний підхід до управління адаптаційними змінами. Виявлено, що процес формування адаптації діяльності підприємства до змін необхідно розпочинати з ретельного дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування. Слід наголосити, що під час дослідження зовнішнього середовища необхідно виділяти регулярні та нерегулярні коливання, що впливають на діяльність підприємств. Такий підхід створює можливості формування спрощеної процедури виявлення тенденцій зміни зовнішнього середовища та формування ефективного механізму управління адаптаційними змінами сучасних агропромислових підприємств.

Методики контент - маркетингу, як і вся сучасна рекламна комунікація, знаходяться у постійній динаміці, не завжди встигають встоятись до того, як застарівають. Загалом можна назвати низку методів, визнаних найефективнішими:

1. Інтерактивність, побудова оповіді «від першої особи», що дозволяє знизити рівень недовіри до інформації, що подається, використовувати фактор довіри до «особистого досвіду».

2. Серійна подача, епізодичний контент, використання e-mail розсилок.

Використання соціальних медіа, при цьому в контент-маркетингу пріоритетними менш відомими каналами просування.

4. "Вбудовування в авторитет" -залучення аудиторії через розміщення контенту в популярних блогах та інших авторитетних соціальних медіа.

5. Візуалізація: статистика, графіки, дані, інфографіки, відео.

6. Гостьовий блогінг, використання контенту, що створюється користувачами, що дозволяє швидко наповнювати та нарощувати обсяги сайту [16].

7. Адаптація контенту до мобільних пристроїв, а не лише адаптація дизайну та шаблону сайту.

Таким чином, контент маркетинг можна назвати підвидом змістовного компонента inbound - маркетинг.

В даний час контент-маркетинг - улюблений метод багатьох маркетологів, оскільки він може підвищити впізнаваність бренду, створити цілі спільноти навколо бізнесу, а також, зрештою, стимулювати продаж. На сьогоднішній день боротьба за інтерес користувачів соціальних мереж дуже запекла. Ця жорстка конкуренція спонукає маркетологів пропонувати новий контент на додаток до способів його використання, щоб привернути увагу користувачів соціальних мереж.

ТОВ «ВіДі Груп» націлена на створення бізнесів у галузях економіки, що швидко розвиваються, досягнення в них лідируючих позицій, створення конкурентних продуктів і підвищення задоволеності клієнтів, збільшення своєї вартості, підвищення добробуту співробітників і суспільства. Організаційна структура ТОВ «ВіДі Еліт» відбиває упорядковане розташування його управлінських елементів та форму їх взаємозв'язку, перетворюючи діючу структуру на систему.

5. Контент-маркетинг являє собою сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг має на увазі підготовку і поширення високоякісної, актуальної і цінної інформації, яка не є прямою рекламою, але яка побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюдженню рішення, вибрати його послугу. Переваги контентмаркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товар або послугу на ринку. Було визначено та

описано основні етапи впровадження контент-маркетингу на підприємстві ПП «ВіДі Еліт»

В ході оцінки ефективності впроваджених заходів було виявлено, що вже у перший рік впровадження контент-маркетингу збільшується середньомісячна кількість відвідувачів сайту компанії у 2 рази. Що відповідно збільшує кількість залучених клієнтів до 336 компаній на рік. Загальні витрати на залучення клієнтів компанії зменшилися на 2 692 тис.грн. Обсяг релізації зріс на 8678,7 тис. грн., через збільшення середньорічної кількості залучення нових клієнтів на 168 компаній.

Вартість залучення одного клієнта зменшилася на 10,66 тис грн.

Також було прораховано чистий дисконтований дохід інвестиційного прокєту, розрахованого на 4 роки і визначено, що строк окупності проекту з урахуванням ставки дисконтування (35%) для підприємства становить 3 роки, тобто вже в 2021 році ТОВ «ВіДі Еліт» від введення запропонованої стратегії отримає чистий прибуток в розмірі 18 266,771 тис грн. Також було визначено, що індекс доходності проекту становить 1,29, що свідчить про його доцільність та привабливість для інвестування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артімонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артімонова. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С.94
1. Андрушків Б.М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку / Б.М. Андрушків.і Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 3. С. 198 – 203.
2. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
3. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 234 с.
4. Данько Т. В. Алгоритм розробки стратегії міжнародного інбаунд маркетингу / Т. В. Данько, Д. В. Безкоровайна. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 54 (1163). С. 23-26.
5. Данько М.С. Роль інституційних трансформацій в забезпеченні інноваційного розвитку /М.С. Данько. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 4. С. 97 – 109.
6. Донець Л. І., Донець А.А. Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. № 1 (5). Т. 2. 101 – 106 с.
7. Дунська А. Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі. Актуальні проблеми економіки. 2012. №7. С. 104-109.

8. Зборовська Ю. Л. Формування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №5. С. 47-50.
9. Зінорук Л. В. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 5. С. 123-128.
10. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К. : Знання, 2004. 199 с.
11. Ільчишин С. М., Завійська О. І. Алгоритм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. №21. С. 309-316.
12. Кіпа Д. В. Визначення впливу зовнішнього середовища на формування конкурентної стратегії підприємства. Бізнес Інформ. 2014. №. 9. С. 322–329.
13. Квятко Т.М., Бабко Н.М. Роль маркетингових досліджень у стратегічному менеджменті аграрних підприємств. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених "Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді" 22 жовтня 2021 року. Харків: ДБТУ, 2021. С. 299-301.
14. Касян С.Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики. Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». 2019. № 16. С. 326–339.
15. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2005. 152 с.
16. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.

17. Мандич О.В., Науменко А.О., Науменко І.В. Конкурентні переваги суб'єктів бізнесу при подоланні дисбалансів фінансової системи. Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (присв. 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем, 15-16 червня 2022 року. Харків: ДБТУ, 2022. 372-373 с.
18. Мокляк М.В. Маркетинг-мікс підприємства швейної промисловості / М.В. Мокляк, А.Ю. Радченко. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С.385-390.
19. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига, І.І. Лоїк. Збірник наукових праць ВНАУ : зб. наук. пр. Серія: Економічні науки. 2012. №4 (70). т. 2. с.144-149
20. Машкова Олександра, Мала І.Б., «КРОК» Конференції, Сучасний менеджмент організації: витоки, реалії та перспективи розвитку 2023 Секція 1. Організаційно-економічні засади менеджменту сучасних організацій.
21. Інтернет ресурс : <https://conf.krok.edu.ua>
22. Офіційний дилер «Лексус Київ Захід»  
Інтернет ресурс: <https://kyiv-west.lexus.ua/ua/about-us/about-dc/>
23. Полянська А. С., Савчук С. В. Ідентифікація змін зовнішнього середовища як необхідна умова удосконалення діяльності підприємства. Ефективна економіка. Електронний журнал. 2017. № 12.
24. Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. Кабінет Міністрів України. Розпорядження. від 10 липня 2019 р. No 526 м.Київ.  
Інтернет ресурс : <https://zakon.rada.gov.ua>
25. Писаренко Т.В., Кваша Т.К., Л.В Рожкова., О.В.Коваленко Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповідь. К.: УкрІНТЕІ, 2020. С. 45
26. Ромат Є.В. Чаплай І.В. Реалізація інструментів маркетингу в механізмах державного управління. Публічне урядування. 2016. № 1. С. 15–28.

27. Стегура Е. С., Рега М. Г. Роль та методи маркетингових досліджень у роздрібній торгівлі. Економіка та держава. 2015. № 5. С. 107-109.
28. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2018. № 30. С. 67-70.
29. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2012. № 1 (11). С. 81-88.
30. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
31. Хмеленко І. І. Дослідження підходів щодо управління конкурентоспроможністю підприємства. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». 2010. № 60.
32. Червиць І. В. Чинники формування конкурентного ринкового середовища в економіці України : дис. канд. держ. упр. : 08.00.03 / Червиць Ірина Вадимівна. Київ, 2013. 204 с.
33. Чорна Л.О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємства / Л.О. Чорна // Економіка та держава. 2009. №1. с.38-40.
34. Череп О., Меренкова В. Методи дослідження ефективності маркетингових досліджень. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 4. С. 96-98.
35. Чевганова В. Я., Гайдучок М. В. Оцінка нестабільності зовнішнього середовища сільськогосподарського підприємства. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 19. С. 291–295.
36. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Економіка і суспільство. 2017. №8. 405-409 с.

37. Якимишин Л.Я. Стратегічне маркетингове управління у формуванні конкурентних переваг підприємства / Лілія Якимишин. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“, 27-28 квітня 2017 року. С. 78–80.

38. Global Innovation Index 2021 rankings.

Інтернет ресурс: <file:///C:/Users/user/Downloads/gii-full-report-2022>

37. Pivnyak G. G., Shvets V. Ya., Palekhova L. L. Sustainable development strategy as the key factor for competitiveness of technical universities. Economics Bulletin of the National Mining University. № 1 (57). 2017.

38. Sokolova, L., Veriasova, G. and Zinchenko, M. (2020) «Theoretical And Practical Aspects Of Introducing Innovations In The Enterprise’s Marketing Activity», Innovative Technologies And Scientific Solutions For Industries, (2 (12)), pp. 119-126.

39. Grechan A. P., Parfentjeva O. G., Kompanets K. A., herole of organizational and economic mechanism of strategic company management in the national economy. Financial and credit activities: problems of theory and practice. 2021 No 6.

40. Sievidova, I. et al. Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies, 2019. № 6 (4 (102)), pp. 47-56.

Інтернет ресурс: <http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2019.187844>

40. Kasian S. Ya., Krykavskyy Ye. V. Komunikacje marketingowe a integracja serwisu logistycznego przedsiębiorstw w sferze zaoszczędzania potoków energetycznych.

41. Murdok T. Content Marketing vs. Social Media Marketing: «What’s the Difference?»

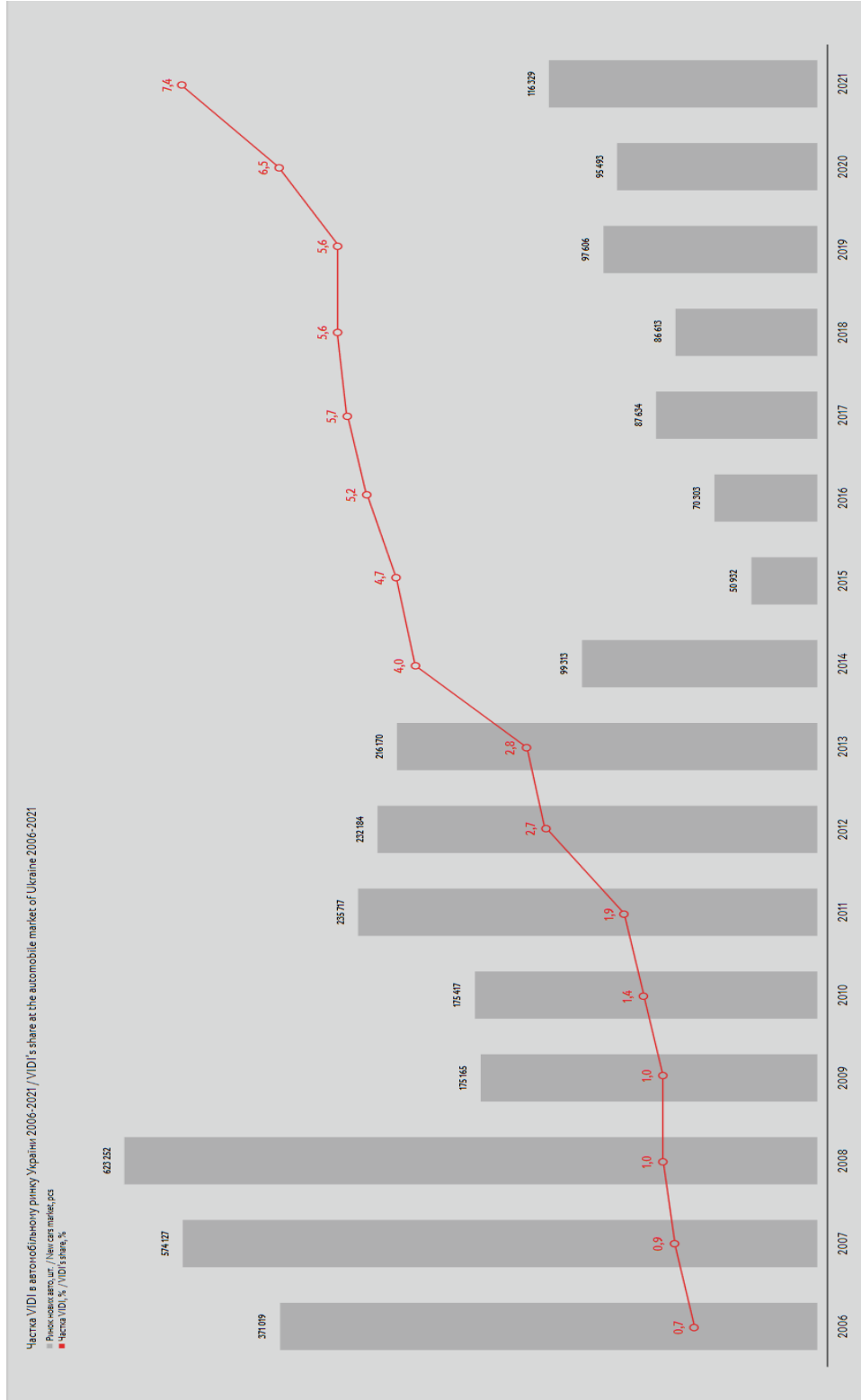
42. YouTube

Інтернет ресурс: <https://www.youtube.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

(Економічне середовище, стан автомобільного ринку в Україні та загальні результати діяльності ВіДі в 2021 році



Додаток Б



# СЕРТИФІКАТ



Засвідчує, що

## ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ АВТОСІТІ КІЛЬЦЕВА»

вул. Велика Кільцева, 60,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

з підрозділами, що наведені в додатку

впровадило та використовує **систему управління якістю.**

Сфера діяльності:

Надання послуг з продажу легкових і комерційних нових автомобілів та автомобілів з пробігом, запасних частин і аксесуарів до них, технічних рідин; надання супутніх послуг, пов'язаних з їх реалізацією, післяпродажним обслуговуванням і ремонтом. Надання фінансових послуг з продажу та врегулювання за страховими продуктами КАСКО. Продаж банківських кредитних продуктів, продуктів фінансового та оперативного лізингу.

Шляхом аудиторської перевірки, задокументованої у звіті, було отримано підтвердження того, що система управління відповідає вимогам наступного стандарту:

### ISO 9001 : 2015

Реєстраційний номер сертифікату	496614 QM15
Дійсний з	2022-08-15
Дійсний до	2025-08-14
Дата сертифікації	2022-10-20



**DQS GmbH**

Markus Bleher  
Виконавчий директор

DQS IS A MEMBER OF



Accredited Body: DQS GmbH, August-Schanz-Straße 21, 60433 Frankfurt am Main, Germany  
Administrative Office: LLC "DQS CERTIFIC UKRAINE", Mykilsko-Slobidska Str., 6-D, Kyiv, 02002, Ukraine  
The validity of this certificate can only be verified by the QR-code.

1 / 5

**Продовження Додатку Б**



**Додаток до сертифікату  
Реєстраційний № 496614 QM15**

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
«ВІДІ АВТОСІТІ КІЛЬЦЕВА»**

вул. Велика Кільцева, 60,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

**Підрозділ**

**Сфера діяльності**

**496619**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ-СКАЙ»  
вул. Велика Кільцева, 60А,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

Продаж легкових і комерційних нових автомобілів; запасних частин і аксесуарів до них та надання супутніх послуг, пов'язаних з їх реалізацією, післяпродажним обслуговуванням і ремонтом

**496620**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ-КРАЙ МОТОРЗ»  
вул. Велика Кільцева, 60А,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

Продаж легкових і комерційних нових автомобілів; запасних частин і аксесуарів до них та надання супутніх послуг, пов'язаних з їх реалізацією, післяпродажним обслуговуванням і ремонтом

**496621**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ ЕЛЕГАНС»  
Фізична адреса:  
вул. Велика Кільцева, 60А,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна  
Юридична адреса:  
Кільцева дорога, 1-А,  
03134, м. Київ,  
Україна

Продаж легкових і комерційних нових автомобілів; запасних частин і аксесуарів до них та надання супутніх послуг, пов'язаних з їх реалізацією, післяпродажним обслуговуванням і ремонтом

**496622**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ-СТАР»  
вул. Велика Кільцева, 60А,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

Продаж легкових і комерційних нових автомобілів; запасних частин і аксесуарів до них та надання супутніх послуг, пов'язаних з їх реалізацією, післяпродажним обслуговуванням і ремонтом

**496623**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ АВЕНЮ»  
вул. Велика Кільцева, 60,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

Продаж легкових і комерційних нових автомобілів; запасних частин і аксесуарів до них та надання супутніх послуг, пов'язаних з їх реалізацією, післяпродажним обслуговуванням і ремонтом

Цей додаток (видання: 2022-08-15) дійсний тільки з вищеназваним сертифікатом.

3 / 5

**Продовження Додатку Б**



**Додаток до сертифікату  
Реєстраційний № 496614 QM15**

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
«ВІДІ АВТОСІТІ КІЛЬЦЕВА»**

вул. Велика Кільцева, 60,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

**Підрозділ**

**Сфера діяльності**

**496624**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ АВТОМОБІЛІ З  
ПРОБІГОМ»  
вул. Велика Кільцева, 60А,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

Надання послуг з продажу легкових і  
комерційних автомобілів з пробігом

**496625**  
ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СТРАХОВА  
КОМПАНІЯ «ВІДІ-СТРАХУВАННЯ»  
вул. Велика Кільцева, 56,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

Надання фінансових послуг з продажу та  
врегулювання за страховими продуктами  
КАСКО. Продаж банківських кредитних  
продуктів

**496626**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ-ЛІЗИНГ»  
вул. Велика Кільцева, 60,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

Продаж продуктів фінансового та оперативного  
лізингу

**31400151**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ ГРАНД»  
вул. Велика Кільцева, 60,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

Продаж легкових і комерційних нових  
автомобілів; запасних частин і аксесуарів до  
них та надання супутніх послуг, пов'язаних з їх  
реалізацією, післяпродажним обслуговуванням  
і ремонтом

**31400229**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ АРМАДА»  
вул. Київська, 49,  
08321, Бориспільський р-н,  
с. Чубинське, Україна

Продаж легкових і комерційних нових  
автомобілів; запасних частин і аксесуарів до  
них та надання супутніх послуг, пов'язаних з їх  
реалізацією, післяпродажним обслуговуванням  
і ремонтом

**31400231**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ НОРДВЕЙ»  
вул. Київська, 47,  
08321, Бориспільський р-н,  
с. Чубинське, Україна

Продаж легкових і комерційних нових  
автомобілів; запасних частин і аксесуарів до  
них та надання супутніх послуг, пов'язаних з їх  
реалізацією, післяпродажним обслуговуванням  
і ремонтом

Цей додаток (видання: 2022-08-15) дійсний тільки  
з вищеназваним сертифікатом.

4 / 5

**Продовження Додатку Б**



**Додаток до сертифікату  
Реєстраційний № 496614 QM15**

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
«ВІДІ АВТОСІТІ КІЛЬЦЕВА»**

вул. Велика Кільцева, 60,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

**Підрозділ**

**Сфера діяльності**

**31400232**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ-ЛІБЕРТІ»  
вул. Київська, 51,  
08321, Бориспільський р-н,  
с. Чубинське, Україна

Продаж легкових і комерційних нових  
автомобілів; запасних частин і аксесуарів до  
них та надання супутніх послуг, пов'язаних з їх  
реалізацією, післяпродажним обслуговуванням  
і ремонтом

**31400424**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ АДВАНС»  
вул. Велика Кільцева, 60,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

Продаж легкових і комерційних нових  
автомобілів; запасних частин і аксесуарів до  
них та надання супутніх послуг, пов'язаних з їх  
реалізацією, післяпродажним обслуговуванням  
і ремонтом

**31400425**  
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІДІ АВТО-ОНЛАЙН»  
вул. Велика Кільцева, 60,  
08131, Києво-Святошинський р-н,  
с. Софіївська Борщагівка, Україна

Продаж запасних частин, технічних рідин та  
аксесуарів до легкових та комерційних  
автомобілів