

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Басараба Ярослава Вячеславовича

(П І Б)

академічної групи 075-20-2

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Цифрові маркетингові інструменти підприємства на ринку послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Макуха Ю.М.			
розділів:				
1. Теоретичні основи цифрового маркетингу	Макуха Ю.М.			
2. Аналіз діяльності підприємства та його цифрових інструментів	Макуха Ю.М.			
3. Формування портфелю інструментів цифрового маркетингу підприємства	Макуха Ю.М.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Басарабу Я.В. академічної групи 075-20-2
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Цифрові маркетингові інструменти підприємства на ринку послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні основи цифрового маркетингу	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз конкурентоспроможності та вибір інструментів цифрового маркетингу	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Впровадження інструментів цифрового маркетингу	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Макуха Ю.М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Басараб Я.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 80 с., 13 рис., і 7 табл., 2 додатки, 32 джерела

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ФОП «Басараб Максим Леонідович», також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішні (можливості та загрози) середовище досліджуваного підприємства, проаналізовано існуючі інструменти цифрового маркетингу та надано рекомендації для їх впровадження.

Об'єкт дослідження: цифровий маркетинг станції технічного обслуговування ФОП «Басараб Максим Леонідович»

Мета кваліфікаційної роботи: Аналіз та рекомендації щодо впровадження інструментів цифрового маркетингу, для ФОП «Басараб Максим Леонідович».

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із передатестаційною практикою. Ефективність роботи полягає у досконалому дослідженні зовнішнього та внутрішнього середовища автосервісу та інструментів цифрового маркетингу, рекомендацій для їх впровадження, що сприятиме покращенню його маркетинговій діяльності на ринку послуг, позицій серед конкурентів та економічному зростанню підприємства.

У роботі використано такі методи досліджень: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства); PEST-аналіз; статистичні методи (аналіз первинних та вторинних даних); SWOT-аналіз при проведенні аналізу підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: цифровий маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, впровадження інструментів цифрового маркетингу

ABSTRACT

Explanatory note: 80 pp., 13 figures, and 7 tables, 2 appendices, 32 sources

The qualification work analyzed the marketing activity of the ФОП "Басараб Максим Леонідович", also analyzed the internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) environment of the enterprise under study, analyzed existing digital marketing tools and provided recommendations for their implementation.

The object of the study: digital marketing tools for the ФОП "Басараб Максим Леонідович" in the services market.

The purpose of the qualification work: Analysis and recommendations on the implementation of digital marketing tools for the ФОП "Басараб Максим Леонідович".

Relationship with other works: qualification work is closely related to pre-certification practice. The effectiveness of the work consists in a perfect study of the external and internal environment of the car service and digital marketing tools, recommendations for their implementation, which will contribute to the improvement of its marketing activities in the service market, positions among competitors and economic growth of the enterprise.

The following research methods were used in the work: the method of expert evaluations (IFAS-analysis when evaluating the factors of the internal environment of the enterprise; EFAS-analysis when evaluating the factors of the external environment of the enterprise); PEST analysis; statistical methods (analysis of primary and secondary data); SWOT analysis when conducting an enterprise analysis.

KEYWORDS: digital marketing, digital marketing tools, implementation of digital marketing tools

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	8
1.1 Поняття та сутність цифрового маркетингу.....	8
1.2 Цифрові інструменти на ринку послуг	11
1.3 Актуальні тенденції цифрових інструментів на ринку послуг	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	19
2.1. Аналіз діяльності СТО ФОП Басараб.....	19
2.2. Аналіз маркетингової діяльності СТО.....	38
2.3. Аналіз конкурентного середовища на ринку автомобільних послуг.....	45
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЮ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	49
3.1. Оцінка ефективності інструментів цифрового маркетингу на ринку автомобільних послуг.....	49
3.2. Маркетингова діяльність СТО в цифровому просторі.....	52
3.3. Створення портфелю інструментів цифрового маркетингу СТО.....	67
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Цифровий маркетинг та його інструменти безпосередньо, сьогодні важливі як ніколи. Інвестиції в цифрові технології та використання різних каналів для залучення і утримання цільової аудиторії сприяють зростанню бізнесу у наявних умовах ринку та дозволяють підвищити конкурентоспроможність на ринку послуг. Досягти авторитетної присутності в інтернет-просторі можна лише через впровадження грамотної сучасної маркетингової стратегії, тому підприємство має розуміти, як зробити цифровий маркетинг ефективним та які канали найкраще працюють в різних ситуаціях і ринкових умовах. Цифровий маркетинг — це спосіб взаємодії компаній з клієнтами через пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та інші форми цифрової комунікації. В залежності від каналу - адаптується як формат спілкування з аудиторією, так і контент, що пропонується для неї. Основним фактором стабільного зростання - є аспект співвідношення власних можливостей із сучасними трендами. Бо не кожен інструмент цифрового маркетингу та далеко не кожна стратегія - підійде кожному підприємству.

Теоретичною основою для написання цієї кваліфікаційної роботи бакалавра слугують праці таких значущих авторів у сфері маркетингу, як: Гарі Армстронга та Філіпа Котлера; Сета Годіна; Джона Бергера; Аделі Світвуд;

Тема даної кваліфікаційною роботи є актуальною, через існуючу проблему на підприємстві, що має бажання - підвищити свою конкурентоспроможність, за рахунок інструментів цифрового маркетингу, а по результатам проведення цієї роботи - зможе отримати аналіз існуючих інструментів, отримати рекомендації щодо впровадження та дізнатися більше про ситуацію у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Метою виконання цієї кваліфікаційної роботи є аналіз та рекомендації щодо впровадження інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Виходячи з мети роботи, було визначено такі завдання:

- розкрити поняття та сутність цифрового маркетингу та його інструментів
- проаналізувати актуальні тенденції у середовищі цифрового маркетингу
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства
- сформулювати рекомендації щодо впровадження інструментів цифрового маркетингу

Об'єктом дослідження виступає: цифровий маркетинг станції технічного обслуговування ФОП «Басараб Максим Леонідович»

Предметом дослідження є: інструменти просування цифрового маркетингу станції технічного обслуговування

У даній роботі були використані такі методи наукового дослідження:

- SWOT аналіз
- PEST аналіз
- IFAS аналіз
- EFAS аналіз

Кваліфікаційна робота містить такі частини: Вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття, сутність та основи цифрового маркетингу

Термін “Цифровий маркетинг” отримав широке розповсюдження лише з початку 2000-х років, коли світова мережа “Інтернет” ставала більш доступною і набувала популярності серед широкої аудиторії по всій планеті. У цей часовий проміжок - компанії активно досліджували та впроваджували нові цифрові технології для просування своїх товарів та послуг в онлайн-середовищі. Поява та широке розповсюдження персональних комп'ютерів, а також доступу до Інтернету та розвиток соціальних медіа стали основними факторами, що сприяли розповсюдженню та швидкому зростанню цифрового маркетингу.

Перші спроби використання цифрових технологій у маркетингу почалися ще в 1980-х роках, у вигляді впровадженням баз даних для клієнтів та перших спроб листування електронною поштою, проте справжній прогрес у цій сфері стався в 1990-х роках із появою Всесвітньої павутини (World Wide Web). Зокрема, історично підтверджено, що у 1994 році з'явився перший банер на веб-сайті HotWired, що вважається початком онлайн-реклами [1].

З розвитком пошукових систем, таких як Google, з'являлися нові можливості для реклами, такі як Google AdWords, що був запущений у 2000 році, та став революційним кроком у всій галузі контекстної реклами і форматі PPC реклами. Цей інструмент дозволяє підприємствам ефективніше досягати потенційних клієнтів за допомогою реклами, що відображається на основі пошукових запитів користувачів.

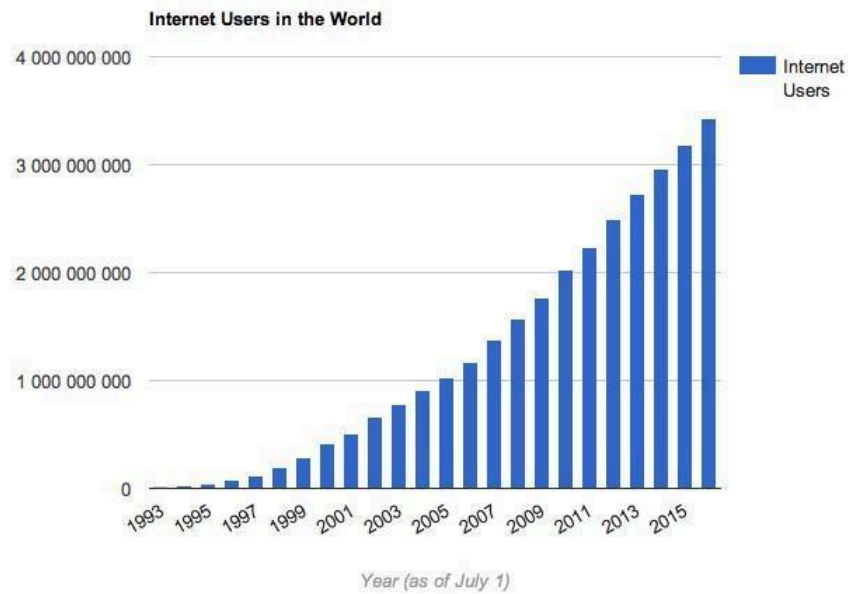


Рисунок 1.1 Зростання кількості користувачів мережі Інтернет в світі [2]

Наступним кроком, було створення соціальних мереж, таких як Facebook (був запущений у 2004 році) [3], Twitter (2006) [4], та Instagram (2010) [5], що зі своєю появою - внесли значні зміни у світ цифрового маркетингу. Ці платформи надали підприємствам нові можливості для взаємодії з аудиторією, створення та розповсюдження контенту, а також для початку впровадження таргетованої реклами, тестування їх гіпотез. Згідно зі звітом Pew Research Center [6], з 2005 по 2019 роки, частка дорослих американців, які використовували соціальні мережі, зросла з 5% до 72%, це майже в 15 разів! Розвиток мобільних технологій також значно вплинув на цифровий маркетинг, бо із появою смартфонів та мобільних додатків, доступ до інформації став ще легшим, та почав займати менше часу в користувачів, було відкрито нові можливості для взаємодії з клієнтами.

Наприклад, у 2007 році Apple представила перший iPhone [8], який створив справжню революцію у мобільній індустрії та створив нові умови для мобільного маркетингу, включаючи push-повідомлення, SMS-розсилки та широке застосування адаптації веб-сайтів під мобільні пристрої.

Сучасний цифровий маркетинг, дещо відрізняється від того, початково, бо зараз він охоплює широкий спектр інструментів та стратегій, включаючи SMM (соціальний медіа маркетинг), контент-маркетинг, відеомаркетинг, email-маркетинг, таргетовану рекламу, контекстну рекламу та багато іншого, ще однією значною відмінністю є інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання, що вже стали важливими та невід'ємними компонентами сучасних інструментів цифрового маркетингу, забезпечуючи аналіз даних, прогнозування поведінки користувачів та автоматизацію процесів. Вони дозволяють підприємствам персоналізувати взаємодію з клієнтами, підвищувати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати витрати на маркетинг, покращувати результати та рекламні метрики.

Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку користувачів та автоматично коригувати стратегії для досягнення найкращих результатів. Збір та аналіз даних про поведінку користувачів дозволяє підприємствам краще розуміти потреби та інтереси своєї аудиторії, що дозволяє створювати більш точні та релевантні маркетингові стратегії.

Наприклад, за допомогою аналітики можна визначити, який контент найбільше подобається та дає відгук з обраною аудиторією, що дозволяє більш точно коригувати підходи для досягнення максимального ефекту. Розвиток цифрового маркетингу також вплинув на традиційні форми реклами, інтеграція онлайн та офлайн стратегій дозволяє підприємствам створювати комплексні маркетингові кампанії, що охоплюють різні канали і забезпечують цілісний формат взаємодії зі своїми споживачами, за умови, що вони знаходяться в обох просторах, одночасно. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створенню послідовного користувацького досвіду.

Таким чином, цифровий маркетинг продовжує розвиватися, адаптуючись до нових технологій і змін у поведінці споживачів, він надає підприємствам безпрецедентні можливості для залучення, взаємодії та утримання клієнтів у сучасному світі, де цифрові платформи відіграють

ключову роль у повсякденному житті та можливостям конкурентоспроможності.

1.2 Цифрові інструменти на ринку послуг

В сучасному цифровому маркетингу, існує дуже широке різноманіття інструментів та тенденцій, що направлені на вирішення різних проблем, в залежності від задач, що стоять перед бізнесом. Тому, є вкрай необхідним, розуміти актуальні тенденції, їх динаміку і обирати саме той набір інструментів, що підійде для конкретних умов та планів. Бо навіть грамотне впровадження інструментів, що не відповідають ринковим умовам, типу підприємства чи його політиці або присутності частки цільової аудиторії - може не давати необхідних результатів, через хибний вибір.

Наразі, проаналізувавши ринок нашої країни та наявні тенденції у використанні цифрових інструментів маркетингу для підприємств в автомобільній сфері, я прийшов до декількох висновків.

Одним із класичних, але досить, навіть в наш час - ефективним інструментом - є *Web-сторінка*, як база та підґрунтя для створення рекламних кампаній у різноманітний спосіб. Бо на сайті - людина, що потенційно зацікавлена послугами підприємства - може швидко та у зручний для неї спосіб (через десктопну або мобільну його версію) дізнатися усю необхідну інформацію, спектр послуг, що надаються, їх більш детальний опис, вартість обраних послуг, наявність гарантійного обслуговування, фото та відеоматеріали, відгуки інших клієнтів, контакти підприємства, його місцеположення та, що найголовніше, швидко та безпечно залишити свою заявку на консультацію за мобільним номером або в чаті будь-якого, зручного месенджера.

У сучасному світі, де цифрові технології постійно розвиваються, наявність грамотно складеного веб-сайту та із врахуванням специфіки автомобільної сфери та окремих послуг - є необхідністю для будь-якого

підприємства, що прагне до успіху, як назagal, так і у моментах впровадження інструментів цифрового маркетингу, на кшталт PPC-реклами, що чудово працює у зв'язці із сайтом. Бо зараз сайт компанії - це не просто вітрина послуг, а потужний інструмент для залучення і утримання клієнтів, правильно налаштована і оптимізована за допомогою SEO веб-сторінка здатна значно збільшити кількість звернень і, відповідно, підвищити прибуток підприємства, через налаштування постійного органічного трафіку та звернень. Веб-сторінка, її фірмовий стиль, корисні функції, лаконічність та зрозумілість - можуть стати основою для побудови довгострокових взаємин із клієнтами, що є ключовим фактором успіху в сучасному бізнес-середовищі, бо сайт підприємства - це його лице у веб-просторі, воно повинно бути привабливим та чітким, без зайвого.

SEO-Оптимізація, такий інструмент діджитал-маркетингу, як пошукова оптимізація (search engine optimization), є досить недооціненим, в еру односторінкових сайтів та платної реклами. Основною метою пошуковою оптимізації є збільшення кількості відвідувачів на веб-сайті, за ключовими запитами, що відповідають наповненню сторінок, через підвищення позицій сайту в результатах пошуку за відповідними запитами користувачів у пошукових системах. Позитивна динаміка переходів від користувачів - досягається шляхом оптимізації різних аспектів сайту, наприклад контенту, ключових слів, заголовків, а саме формату написання тексту, технічних параметрів сторінок, що впливають на швидкість завантаження сайту на різних пристроях, зовнішні посиланнях, поведінкових факторах користувачів, що також сильно впливають на результат від оптимізації. Враховуючи те, що оптимізація передбачає в комплексі робіт - поліпшення технічних аспектів сайту, як швидкість завантаження, мобільна оптимізація, збільшення зручності навігації по сторінкам, отримуємо позитивний вплив не тільки на позиції в пошуку, а ще й на загальний користувацький досвід, для всіх користувачів, навіть тих, що просто ввід адресу сторінки, не переходивши з

реклами, що сприяє збільшенню часу перебування на сайті, лояльності до бренду, а також зниженню показника відмов.

Також сайти, що займають високі позиції в результатах пошуку, зазвичай викликають у користувачів більше довіри, бо висока позиція в пошуковій видачі може сприйматися як показник надійності та авторитетності, що теж може позитивно сприяти залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Ще однією перевагою SEO, на відміну від платної реклами, де результати та видимість по запросах - зникає одразу після завершення кампанії чи вичерпаному бюджеті, SEO забезпечує довгострокові результати, та має схожі риси із інвестиціями, бо грамотно проведена оптимізація, у купі з регулярною перевіркою та підтримкою - може приносити результати для підприємства протягом декількох років, через те, що оптимізовані сторінки сайту будуть продовжувати залучати користувачів, навіть після завершення основних робіт з оптимізації, за умови їх підтримки.

Щодо недоліків, можна виділити складність самого процесу пошукової оптимізації, бо він потребує великих зусиль, багато часу та найголовніше, це знань та досвіду самого фахівця, що буде цим займатися, зазвичай сам процес оптимізації невеликого сайту, основна частина - може займати і до декількох тижнів, але ще одним негативним фактором є те, що результати не з'являються миттєво, на відміну від платної (PPC) реклами, де підприємство може бачити ефективність рекламних кампаній одразу після запуску, SEO завжди вимагає певного часу для позитивних змін позицій у пошукових системах та збільшення динаміки звернень від користувачів.

Цей процес, вже після основного налаштування - може тривати від кількох місяців до року або навіть більше, все залежить від конкурентного середовища в ніші, початкового стану домена, самої платформи та інших вимог, наприклад якості виконання послуг. Підсумовуючи, цей інструмент є необхідним для зростання підприємства в сучасних умовах конкуренції на ринку автомобільних послуг, в Україні.

Контекстна-реклама, цей інструмент є дуже популярним та високоефективним у цифровому маркетингу, через що, він має досить велику конкуренцію, але і перший результат може бути отримано одразу, навіть в той самий день, коли була опублікована рекламна кампанія. Зазвичай, контекстна реклама приводить до компаній - найбільш зацікавлених в їх послугах клієнтів, бо ці люди вже мають якийсь запит, та самостійно пішли на пошуки вирішення цього питання, на відміну від тієї ж, таргетованої реклами, де користувач лише побічно шукає метод вирішення, до речі, це також відображає вартість за клік, тисячу переглядів та саму конверсію, в пошукових системах - вона значно вища, але і якість цих звернень, відповідна. Швидкість отримання статистики та результатів, видимості усіх метрик реклами в реальному часі - дозволяють фахівцям швидко реагувати на зміни ринку, тестувати нові стратегії та миттєво вносити корективи для досягнення найкращих результатів, бо їм не потрібно довго чекати на результати, аналізувати ефективність рекламних кампаній чи власноруч калькулювати рекламні метрики - все це зробить штучний інтелект та подасть у зрозумілому вигляді графіків та діаграм.

Отже, PPC-реклама, особливо із застосуванням машинного навчання та штучного інтелекту, за умови грамотного налаштування - може виступати як потужний інструмент, що надає компанії можливість швидко отримувати результати, ефективно керувати рекламними витратами та удосконалювати свої маркетингові стратегії. Це особливо актуально для підприємств, що прагнуть швидко адаптуватися до змін на ринку та еволюціонувати в умовах високої конкуренції.

SMM - цей інструмент є одним із провідних у світі цифрового маркетингу, бо дозволяє як щоденно комунікувати з наявною аудиторією, так і розповсюджувати свій контент на сотні тисяч або навіть мільйони глядачів, завдяки трендам, органічним переглядам та рекомендаціям. Актуальні на 2024 рік, соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та TikTok, пропонують для підприємств - платформу для безпосереднього контакту з

клієнтами, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на їхні запити, коментарі та вподобання. Така взаємодія сприяє покращенню користувацького досвіду та формуванню позитивного іміджу бренду.

Крім цього, можливість публікувати різноманітний контент - від текстів і зображень до відео та історій - допомагає залучати нову аудиторію, шляхом органічних переглядів, за умови, що ваше відео подобається тим, хто його переглядає, воно концентрує увагу людей та визиває в них емоції, тоді сама платформа буде рекомендувати ваші публікації, додаючи вашій сторінці переглядів, вподобайок та підписників, що в майбутньому - можуть ставати вашими клієнтами. Це і є однією з основних переваг SMM, бо завдяки вірусному поширенню контенту можна досягти величезної аудиторії без значних фінансових витрат. Вдало створений пост або відео, викладені у правильний часовий проміжок та із вірно написаним описом і тегами - можуть стати вірусними, набираючи сотні тисяч або навіть мільйони переглядів, лайків і поширень. Це значно підвищує видимість бренду та залучає нових потенційних клієнтів. Також соціальні мережі пропонують інструменти для точного таргетування та аналітики, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, аналіз даних про поведінку ваших глядачів допомагає визначити, який контент найбільше подобається аудиторії, та допомагає компанії коригувати стратегію для досягнення максимального ефекту.

Ще однією нетиповою перевагою є слугування вашої сторінки у соціальних мережах - базою для вашої таргетованої реклами, місця де потенційні клієнти, зможуть дізнатися більше відповідей на свої запитання, та головне, яким чином, за який час та вартість і на яких умовах - їм вирішать їх питання, пов'язані із ремонтом чи обслуговуванням автомобіля. Тому, ці переваги роблять SMM важливим інструментом для підприємства, що прагне підвищити свою впізнаваність та залишатися конкурентоспроможним, взаємодіяти зі своєю аудиторією, забезпечуючи додаткові можливості для зміцнення своїх позицій на ринку.

Таргетована реклама - потужний інструмент цифрового маркетингу, що дає змогу підприємствам ефективно показувати свої рекламні зображення, тексти та відео, взаємодіяти і досягати саме потрібної, цільової аудиторії. Завдяки сучасним можливостям із точного визначення та налаштування параметрів таргетингу, можна створювати персоналізовані рекламні кампанії, що будуть якомога більше відповідати інтересам та запитам потенційних клієнтів, із урахуванням їх віку, статі, місцеположення, місць що вони часто відвідують, пристроям, якими вони користуються та навіть їх сімейному стану. Це дозволяє досягати вузької або широкої аудиторії, яка найбільш ймовірно зацікавиться послугою, що підвищує ймовірність конверсії.

Такі гнучкі налаштування цільових аудиторій - забезпечують високу ефективність рекламних кампаній та максимізують повернення інвестицій в рекламу. Тому, однією з головних переваг таргетованої реклами, можна визначити - здатність використовувати дані про користувачів для точного налаштування рекламних кампаній.

Ще однією нетиповою перевагою є можливість проводити ретаргетинг, тобто налаштувати показ оголошень користувачам, що раніше вже взаємодіяли з нашою рекламою або відвідували сайт/сторінку у соціальних мережах. Цей ефективний спосіб, дозволяє нагадувати потенційним клієнтам про наші послуги і стимулювати їх до звернення, підтримує їх зацікавленість або ж поновлює її.

Крім цього, ретаргетинг допомагає підвищити рівень утримання клієнтів та стимулювати повторні звернення, у той самий метод. Корисним є те, що наявні аналітичні інструменти, дозволяють відстежувати результати кампаній, груп оголошень, цільових аудиторій та навіть окремих зображень та аналізувати їх ефективність, проводити a/b тестування. Через це, рекламодавці у вигляді компаній - можуть бачити, які саме оголошення отримують найбільше кліків, конверсій та взаємодій, скільки вони витрачають на 1000 показів, яка в них клікабельність, що напряду дозволяє оптимізувати стратегії та покращувати результати. Ці опції надають дуже

важливу, в сучасних умовах, можливість адаптації до змін на ринку та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Таргетована реклама та її інструменти, також використовують машинне навчання і штучний інтелект, що дозволяє значно покращувати можливості, збільшувати результати та спрощувати взаємодію рекламодавцю. Алгоритми, вже зараз, можуть аналізувати великі обсяги даних, що містять в собі поведінку користувачів, їх уподобання та інтереси, порівнюючи їх один з одним та автоматично коригувати стратегії для досягнення найкращих результатів. Це дозволяє досягати високої точності в таргетингу та забезпечувати персоналізований підхід до кожного, окремого користувача.

Підсумовуючи, таргетована реклама є важливим і невід'ємним інструментом цифрового маркетингу, що має працювати у зв'язці із якісно розробленим веб-сайтом, заповненими та актуальними сторінками у соціальних мережах і, що найголовніше - висококваліфікованим фахівцем, що буде її налаштовувати та підтримувати позитивну динаміку результатів.

1.3 Актуальні тенденції цифрових інструментів на ринку послуг

Враховуючи те, що в сучасному, цифровому світі - усе має тісний зв'язок та технології намагаються взаємодіяти одна з другою, для більшої ефективності - ця практика знайшла своє місце і у цифровому маркетингу, у вигляді інтеграції *машинного навчання та ШІ*, що відкриває нові можливості для оптимізації рекламних кампаній з контекстної, таргетованої та контекстно-медійної реклами, бо сучасні алгоритми можуть аналізувати величезні обсяги даних у режимі реального часу, визначаючи найбільш ефективні ключові слова, стратегії ставок, рекламні оголошення, чи часи активності рекламних кампаній, а також обирати окремий таргетинг для кожного оголошення, із урахуванням досвіду інших результатів та реакцій користувачів.

Такі інновації дозволяють користувачам Google-реклами не лише зменшити витрати, але й підвищити рентабельність інвестицій, тобто залучати більше клієнтів та звернень за меншу кількість грошей. Крім того, наразі вже штучний інтелект здатен прогнозувати поведінку користувачів, визначаючи найкращий час для показу оголошень і найбільш перспективні аудиторії, що мають приносити максимальний результат, такі рекламні стратегії таку назву і мають: “Performance max”.

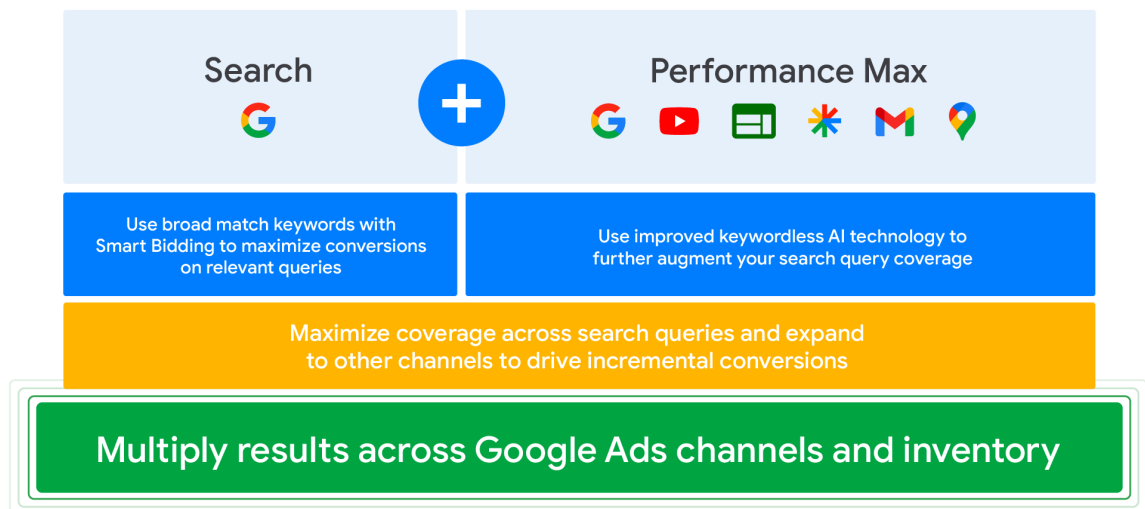


Рисунок 1.2 Демонстрація відмінностей між звичайною пошуковою кампанією та Performance max від Google Ads [13]

Аналізуючи дані про взаємодію користувачів з оголошеннями, комп'ютерні алгоритми можуть передбачити, коли ймовірність конверсії від конкретних користувачів буде найвищою, і відповідно коригує стратегії визначення ставок за клік. Чудовою опцією є динамічні оголошення, що можуть автоматично адаптувати слова в них на основі інтересів та поведінки користувачів, підвищуючи ймовірність кліку та конверсії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ВИБІР ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

2.1 Аналіз діяльності СТО ФОП Басараб

Дане підприємство належить до сфери надання послуг із ремонту та технічного обслуговування автомобільного транспорту. Сфера діяльності: Споживчий B2C сегмент: Підприємство взаємодіє із кінцевими споживачами, а саме, з мешканцями села Сурсько-Михайлівка та прилеглих до нього СМТ, селищ. Його діяльність спрямована на покращення технічного стану авто та приведення до ладу автомобілів, ремонт повного циклу та спектру, від ходової частини до двигуна та КПП.

Галузь діяльності: Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів.

Тобто клієнт може отримати широкий список послуг та відремонтувати своє авто для його технічної досконалості, забезпечення його легального руху чи проходження техогляду, якщо мова йде про Юридичних осіб, їх автопарк - підприємство пропонує спеціальні умови обслуговування автопарків, що включає регулярний технічний огляд, планове технічне обслуговування та ремонтні роботи. Це дозволяє забезпечити безперебійну експлуатацію корпоративного транспорту та зменшити ризики, пов'язані з непередбаченими поломками. Таким чином, автосервіс успішно поєднує надання високоякісних послуг для приватних осіб та корпоративних клієнтів, сприяючи підвищенню безпеки та надійності автотранспорту в регіоні.

Умови ведення діяльності підприємства - зазвичай, можуть змінюватися як в позитивну, так і негативну сторону, в залежності від впливу різноманітних факторів, яких, на жаль, зараз дуже багато, та й зустрічаються вони дедалі частіше, через ускладнені умови існування як підприємств, так і звичайних фізичних осіб. Прикладом можуть бути, кризові ситуації,

обмеження мобільності та форс-мажорні обставини. Нижче розглянув деталізовані аспекти цих умов:

1. Кон'юнктура ринку та попит на послуги.

Аналіз попиту. Реалії наявних ринків та ситуації на них - потребують проведення постійного моніторингу попиту на послуги серед потенційних клієнтів як на місцевому рівні, села та ближніх населених пунктів так і на глобальному ринку нашої країни.

Дослідження конкурентів, їх аналіз та розуміння роботи, якщо вони наявні у конкурентному ареалі або на ринку, що є цікавим для нашого підприємства, визначення їхніх переваг і недоліків.

2. Кадровий потенціал.

Кваліфікація працівників забезпечується на належному рівні, бо в сучасних реаліях дуже важливо виконувати свою роботу більше ніж на 100%, це дозволяє бути поза конкуренцією, будувати стійке позитивне уявлення про послуги та обслуговування, що надається, а також утримувати клієнтів якомога довше. Майстерність працівників, зазвичай підвищується через тренінги та курси з підвищення кваліфікації, обмін практичним досвідом. Кадрова стабільність є також важливим аспектом, бо вона напряду впливає на розвиток підприємства та його стабільність, від дуже маленьких процесів до великої стратегії та планування.

3. Форс-мажорні обставини.

Підприємство почало розробляти план дій у разі форс-мажорних обставин, таких як природні катастрофи чи економічні кризи, пандемії, військові ризики, та інші. Це має допомогти не втратити ресурс для відновлення роботи та частки на ринку, у разі виникнення таких обставин.

4. Законодавчий та регулятивний аспект.

Відповідність стандартам із дотриманням всіх вимог та стандартів, які регулюють діяльність у сфері ремонту та обслуговування автомобілів. Також завчасне оновлення та отримання всіх необхідних ліцензій та дозволів, якщо

це потрібно. Дотримання техніки безпеки та захисту прав клієнтів, працівників.

5. Маркетинг та реклама.

Підприємство приділяє замало уваги та ресурсів власній маркетинговій діяльності, це прослідковується як по фінансових результатах, так і по динаміці кількості річних звернень, тож цей аспект є недорозвиненим.

6. Технічна база та обладнання.

Оновлення обладнання та постійна перевірка із дотриманням технічної бази в задовільному стані - є обов'язковою на підприємстві, за потреби, завжди виконується повне або часткове оновлення для забезпечення надання високої якості послуг. Це є важливим аспектом, бо напряду впливає на якість наданих послуг та задоволеність клієнта від них, а інколи навіть і безпеку на дорозі, тож краще цим не нехтувати. Також слід врахувати, що підприємство надає послуги не тільки з механічного ремонту, а ще й з ремонту електроніки, оновлення блоків управління та інших складних-технічних завдань.

7. Комунікація з громадськістю.

Співпраця з іншими організаціями та підприємствами - не отримала успішних результатів, тобто майже всі колаборація або не дали очікуваного результату або не дійшли до свого логічного завершення, тож даний аспект є не до кінця опрацьованим та адаптованим.

Опис ринку, на якому діє підприємство, що займається ремонтом та обслуговуванням.

Масштаб ринку. Є локальним та водночас глобальним у рамках України, в залежності від послуг, які пропонуються, конкуренція також варіюється в цих умовах, тому я хочу розділити напрямки та написати про локальні (межі села та найближчі населені пункти), а також про всеукраїнський рівень (надання послуг, за допомогою поштових служб, на замовлення). Наразі сфера дії підприємства не обмежується конкретною локацією, а саме село Сурсько-Михайлівка та прилеглі території інших селищ, смт.

Раніше СТО орієнтувався лише на цей ринок, але втратив багато можливостей для збільшення кількості звернень, спектру послуг, що надаються, розвитку свого підприємства, бо як би не було, але рівень всієї України із безліччю населених пунктів, людей та автомобілів зі своїми проблемами, що бажають їх вирішити досить сильно відрізняється від локального, навіть при наявності великої конкуренції на ньому, бо зараз діють такі умови, що розвивається за залишається активним лише той бізнес, що вміє пристосовуватися, змінювати ринки надання послуг, їх масштаб, адаптуватися до запитів клієнтів та намагатися якомога краще привертати увагу до своїх пропозицій, за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

Місцеположення. Розташування у центральній частині Солонянського району, безпосередня близькість до міста Солоне та інших населених пунктів. Зручний доступ із інших населених пунктів та наявність нового автошляху сприяє легкому обслуговуванню клієнтів з різних частин обраного ареалу. Також місцеположення дозволяє швидко співпрацювати із клієнтами з будь-яких населених пунктів України, за допомогою поштових служб. Строк доставки посилки у межах країни - зазвичай не більше 2-3х діб, тому це не має бути проблемою.

Нижче наведені послуги, які були надані в 2023 року, із поясненням їх частки.

1. *Технічне обслуговування* займає найбільшу частку послуг, що надаються на нашому СТО. Це включає регулярні перевірки, заміну мастил, фільтрів, гальмівних колодок та інші профілактичні заходи. Високий попит на ці послуги свідчать про те, що більшість клієнтської бази - регулярно обслуговують свої автомобілі для запобігання серйозним поломкам та стабільності руху. Діагностування та виправлення несправностей.

2. *Ремонт ходової системи* займає другу за величиною частку обсягу послуг. Дана послуга може включати заміну підшипників, амортизаторів, пружин та інших компонентів підвіски. Частота звернень за цією послугою може бути обумовлена поганим станом дорожнього покриття на ґрунтових

дорогах та необхідністю регулярного обслуговування цих компонентів. Ремонт та регулювання ходової частини - необхідні для забезпечення безпеки та комфорту під час руху.

3. *Ремонт двигуна є третьою за величиною категорією.* Це свідчить про те, що значна кількість клієнтів стикається з серйозними проблемами у роботі двигуна, причинами яких можуть бути як знос внутрішніх компонентів, так і недостатня регулярність технічного обслуговування або його якість. Діагностика та ремонт ДВЗ, дизельного чи бензинового, а також гібридних систем, може виконуватися у віддаленому форматі, за допомогою поштових сервісів, тому дана послуга розповсюджується на всі області нашої країни та є доречною не тільки на локальному рівні.

4. *Ремонт коробки передач займає 10% від загального обсягу послуг.* Проблеми з КПП можуть виникати через знос її компонентів, неправильну експлуатацію або недотримання рекомендацій виробника щодо обслуговування чи вибору режимів руху. Заміна трансмісійних олій та їх налаштування, адаптація, діагностика наявного стану всіх елементів. Заміна або ремонт та технічне обслуговування коробок перемикачів передач та інших складових трансмісії може виконуватися у віддаленому форматі, за допомогою поштових сервісів, тож вона доступна для клієнтів з усієї країни та є доречною не тільки на локальному рівні.

5. *Заміна або ремонт та технічне обслуговування елементів паливної системи,* як магістралей, так і насосів, ПНВТ, форсунок, газового обладнання, що може включати чистку інжекторів, заміну паливних фільтрів та перевірку тиску палива. 11% - частка цієї послуги вказує на важливість підтримки паливної системи в належному стані для забезпечення ефективної роботи двигуна та зниження витрат палива.

6. *Обслуговування кліматичної системи,* яке включає: заміну або ремонт та технічне обслуговування компонентів системи кондиціонування, таких як компресор кондиціонера, приводні ролики, ремені. перевірку та заправку кондиціонерів, заміну фільтрів салону та діагностику системи.

Займає 6% від загального обсягу послуг, низький попит на цю послугу може бути обумовлений сезонністю або недостатньою обізнаністю клієнтів про важливість регулярного обслуговування кліматичних систем задля підвищення строку їх справної роботи.

7. *Сервіс систем електроніки*, що включає: виявлення та усунення несправностей в електронних системах автомобіля, повну діагностику всіх систем авто, що пов'язані з електронікою, в тому числі системи безпеки авто ESP, ABS, ABD, TSC, ASR. діагностику та ремонт електронних компонентів автомобіля. Послуга займає 8% від загального обсягу та це відображає зростаючу складність сучасних автомобілів, які оснащені великою кількістю електронних систем.

8. *Обслуговування системи керування* займає 7% від загального обсягу послуг. Може включати: технічне обслуговування чи ремонт рульових рейок, електрогідропідсилювачів керма та інших компонентів. Заміна рідини підсилювача. Діагностика наявного стану всіх елементів, кермових механізмів і електронних систем управління. Зростаюча складність сучасних автомобілів з більшою кількістю електроніки пояснює цю значну частку послуг.

Щодо кількості замовлень, які були виконані за останні роки, з 2020 року по 2023. За останні чотири роки обсяг замовлень послуг на автосервісі лише зменшився, але із різною динамікою, що відображено на рисунку 2.2 У 2020 році було зареєстровано 208 замовлень, у 2021 році – 147, у 2022 році – 122, а в 2023 році – 110 замовлень. Об'ємна частка наданих послуг наведена на рисунку 2.1

Ця тенденція свідчить про поступове зниження попиту на послуги автосервісу, причинами можуть бути: економічна нестабільність, пов'язана з війною та іншими економічними факторами, що зменшують фінансові можливості клієнтів. Також зменшення загальної кількості автомобілів на дорогах через війну та соціально-економічні зміни також впливає на зниження попиту.

Надані послуги

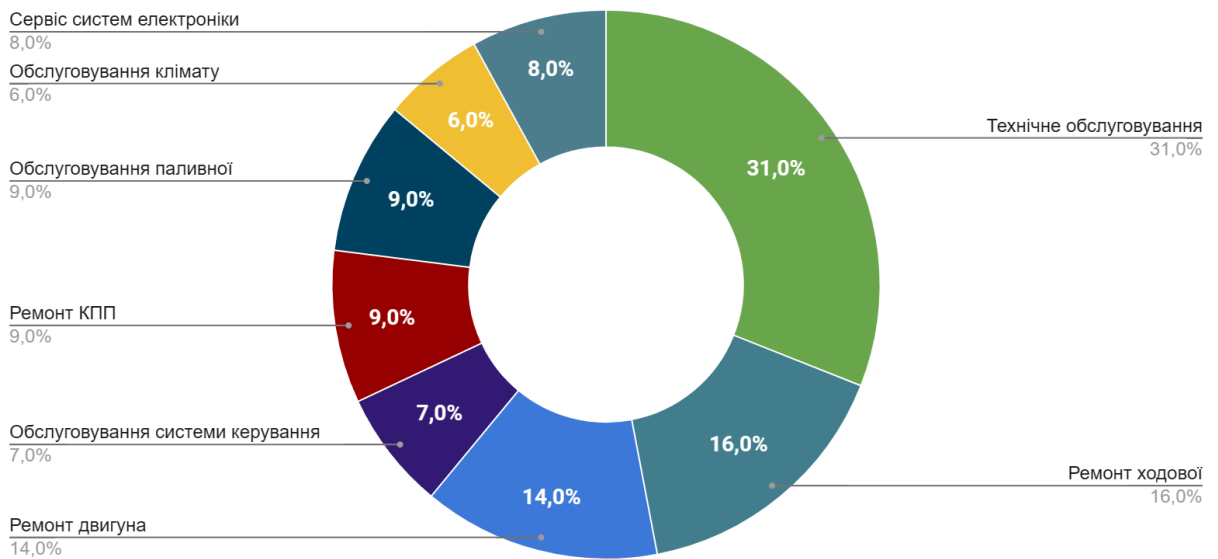


Рисунок 2.1 - Відображення частки наданих послуг за 2023 рік

У 2020 році спостерігалася найбільша кількість замовлень – 208, що свідчить про більш стабільну економічну ситуацію у цей період. У 2021 році кількість замовлень зменшилася до 147, що є зниженням приблизно на 29%. Це мало б стати першим індикатором економічних труднощів та негативних змін. У 2022 році кількість замовлень продовжила зменшуватися до 122, що є зниженням приблизно на 17% порівняно з попереднім роком, вказуючи на продовження негативної тенденції. У 2023 році спостерігається найнижчий показник – 110 замовлень, що означає зменшення на 10% порівняно з 2022 роком і підтверджує загальну тенденцію до зниження.

Аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, що для стабілізації ситуації, збільшення кількості замовлень та покращення фінансового становища підприємства - необхідно вжити комплекс заходів. Важливо провести аналіз ринку та підприємства, виявити нові можливості та загрози, покращити якість послуг, що надаються та зосередитися на залученні та задоволенні потреб нових клієнтів, впровадити нові маркетингові інструменти з сектору цифрового маркетингу.

Можна також розглянути впровадження CRM-систем для покращення взаємодії з клієнтами, розширення спектру наданих послуг, зокрема обслуговування електромобілів або надання додаткових сервісів, і проведення активних інформаційних розсилок, що мають інформувати наявних і майбутніх клієнтів про важливість регулярного обслуговування та переваги наших послуг.

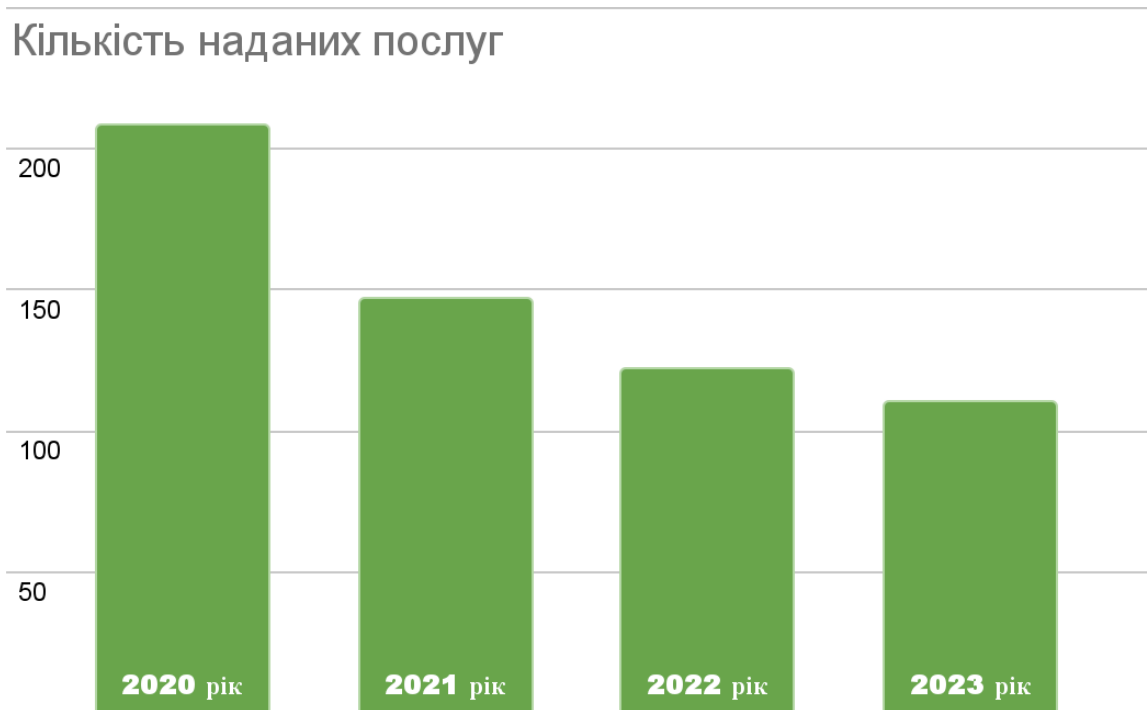


Рисунок 2.2 - Відображення тенденції наданих послуг автосервісу

Аналіз комплексу маркетингу 7P

PRODUCT - послуги, що надаються.

Підприємство надає високоякісні послуг з ремонту, діагностики та обслуговування всіх систем автомобілів. Пропонуються послуги з ремонту та технічного обслуговування двигуна (ДВЗ), коробки перемикач передач (КПП), ходової частини, системи керування, кліматичної установки та інших ключових компонентів будь-якого, вне залежності від року випуска чи марки транспортного засобу.

Також новим напрямом є оновлення, переклад та діагностика блоків управління або головних пристроїв на китайських електромобілях, тобто

українізація чи покращення роботи наявних електронних систем, шляхом їх оновлення до більш технологічних, доскональних. Цей сегмент послуг може надаватися як локально, так і дистанційно, в межах всієї країни. Кваліфіковані фахівці вирішують будь-які технічні проблеми, забезпечуючи ефективний ремонт та підтримуючи надійну роботу автомобіля. Також пропонуються консультації для наших клієнтів, відповідаючи на їхні питання та надаючи рекомендації щодо підтримки оптимального технічного стану їхніх транспортних засобів. Підхід базується на професіоналізмі, якості обслуговування та особистому підході до кожного клієнта.

PRICE - цінова політика.

Ціни формуються на основі обчислення збитків та доходів, які виникають внаслідок різних програм та проектів. Основні стратегії визначаються урахуванням фінансових можливостей підприємства та залучених ресурсів.

Автосервіс визначає конкурентоспроможні та справедливі ціни для всіх видів послуг, його прозорість та відкритість щодо ціноутворення, сприяє взаєморозумінню з клієнтами, довготривалим відносинам та достатньому рівню прибутку, що дає можливість отримати технічне обладнання та рівень зарплати працівників на достатньому рівні та водночас пропонувати конкурентоспроможну ціну для потенційних клієнтів, щоб відкривати нові ринки та цільові аудиторії, тестувати точки зростання. Також, для зручності клієнтів, автосервіс розробляє пакетні пропозиції, які включають різні види послуг за вигідною ціною, що дозволяє заощаджувати клієнтам, отримувати низку замовлень підприємству і забезпечувати повний цикл обслуговування їх автомобілів.

Цінова політика автосервісу диференційована в залежності від складності та обсягу робіт. Встановлюються розумні ціни, які відображають якість та обсяг виконаних робіт. Регулярно запускаються різноманітні акції та надаються знижки на окремі види робіт. Це дозволяє клієнтам скористатися вигідними умовами обслуговування. Важливим аспектом є те, що будь-які

зміни в ціновій політиці повідомляються заздалегідь через спілкування та вивішуються в автосервісі. Команда відкрита до обговорення та готова надавати пояснення щодо будь-яких змін у цінах, обсягу наданих послуг та їх складності.

Також наразі пропонується прозора система оплати, де кожен клієнт може отримати детальний розрахунок за виконані роботи та використані матеріали, гарантію на всі виконані роботи та запчастини від виробника.

Цінова політика підприємства ґрунтується на принципах справедливості, доступності та високої якості наданих послуг.

PLACE - політика розподілу

Локації та покриття. Автосервіс в розташований в центральній частині села, що забезпечує легкий доступ для місцевих мешканців, а також клієнтів з інших населених пунктів, також підприємство працює у віддаленому форматі із клієнтами зі всієї країни, в цих випадках локація грає меншу роль, бо покриття є майже абсолютним через розвинену мережу поштових служб та їх відділень, відносно невелику вартість доставки та її швидкість. Додатково розглядаються можливості розширення та створення філіалів для більш широкого покриття території на локальному рівні, для послуг, де фізична присутність авто є необхідною.

Онлайн присутність наразі відсутня, але в той самий час - є дуже потрібним аспектом для створення у найближчий час для наповнення сайту, сторінок у соціальних мережах та початку просування підприємства на наявні та нові цільові аудиторії, формування більшої лояльності, тестування нових ринків та гіпотез, створення потоку звернень та збільшення фінансових показників, аби вийти зі скрутної ситуації, що вже склалася.

Співпраця з місцевими підприємствами, тобто B2B сектор наразі відсутній, але також може стати точкою зростання та стабільним джерелом замовлень, як приклад - у вигляді автопарку юридичної особи, міжміських автобусів, сільськогосподарської техніки чи компанії з продажу китайських електромобілів, що потребує їх оновлення, українізації або ремонту,

діагностики заводських помилок та інших варіацій співпраці, тому потрібно робити кроки до встановлення партнерських відносин на місцевому та глобальному рівні спільного просування та забезпечення взаємовигідних умов.

PROMOTION - політика продажу.

Веб-сторінка. Є відсутньою, але має створюватися найближчим часом, бо цей інструмент є основою для маркетингової діяльності в сучасних умовах, особливо із акцентом на мобільні пристрої. Він може включати в себе декілька можливостей цифрового маркетингу, таких як “SEO”, тобто пошукова оптимізація, яка дозволяє потенційним клієнтам знаходити сайт автосервісу та розміщену на ньому інформацію, за допомогою безкоштовної видачі у пошукових системах, на кшталт Google. Також контекстна реклама, що чудово працює у даній сфері із веб-сторінками, та дозволяє швидко отримати перші звернення до компанії, без необхідності тривалого налаштування пошукової оптимізації, перетворень сайту та інших маніпуляцій, хоча ці способи є схожими, вони мають різну цінність, ефективність на різних стадіях та складність у взаємодії із ними, як із інструментами цифрового маркетингу.

Рекламні кампанії у соціальних мережах та месенджерах. Наразі майже відсутні, тож потрібен запуск регулярних рекламних кампаній в місцевих чатах, пабліках та інших інтернет-ресурсах. Також обов’язковим пунктом, у сучасній рекламі є таргетинг в соціальних мережах, що дозволяє показувати рекламні оголошення лише тим, хто насправді зацікавлений у ваших послугах, які допоможуть вирішити його проблему, “усунути біль”. Він дозволяє фахівцям та рекламним кампаніям працювати у різних форматах, тестуючі наявні гіпотези, рекламні креативи та цільові аудиторії, знаходячі при цьому - найбільш ефективні зв’язки та за потреби масштабуючи їх, розширюючи гео чи збільшуючи бюджет, параметри аудиторій.

Соціальні мережі. Відсутні, але мають бути впроваджені та знаходитися під управлінням фахівця, публікуючи інформацію про послуги, акції, відгуки

клієнтів та корисні поради з обслуговування авто. Створюючи базу для потоку звернень із таргетованої реклами, де потенційні клієнти будуть “догріватися”, перед тим, як звернутися до підприємства за тією чи іншою послугою.

Інформаційні стенди. Присутні, автосервіс розміщує інформаційні стенди в місцях масового скупчення, таких як супермаркети, кафе та інші місця, щоб забезпечити широке охоплення цільової аудиторії на місцевому рівні

Програма лояльності. Наразі відсутня, але має бути впроваджено систему лояльності для постійних клієнтів, надаючи знижки та бонуси за кожен відвідину або рекомендацію нового клієнта. Це допоможе підвищити середній чек, LTV та загальну лояльність до автосервісу, також можливе отримання додаткових звернень від клієнтів, яким порекомендували наш сервіс.

Участь у місцевих подіях. Наразі майже відсутні. Потрібно активно брати участь у місцевих заходах, де можливо продемонструвати наші послуги та встановити контакти з новими клієнтами, як із B2C, так і B2B сегментів.

PEOPLE - люди

Наше підприємство завжди приділяє особливу увагу до таких базових аспектів, як підбір та підготовка спеціалістів до роботи із автомобілями та клієнтами. Кожен співробітник обов'язково повинен мати фахову освіту, та підтверджений досвідом - рівень знань, охочі працівники мають можливість проходити додаткове навчання та підвищувати наявну кваліфікацію, або розвиватися в нових напрямках, такі можливості дозволяють їм “рухатися в одному напрямку” із технологіями сучасного автомобілебудування та обслуговування, знати новітні методи ремонту чи оновлення різноманітних електронних блоків управління в звичайних авто та електромобілях. Також організуються внутрішні тренінги, особлива увага приділяється клієнтоорієнтованості, правил поведіння, формату спілкування та ведення

текстової переписки, аби забезпечувати високий рівень обслуговування та лояльності від клієнтів. Кожен співробітник компанії знає, що від їх вмінь та навичок, а також бажання - залежить загальний успіх компанії та в подальшому - їх особистий, це сприяє підвищенню мотивації робітників і відданості своїй справі.

Окрім цього, власник завжди підтримує своїх робітників, пропонує їм можливості до зростання в команді, конкурентну заробітну плату та добре людське відношення із гнучким графіком. Щодо активної співпраці із лідерами думок та блогерами у ніші автомобільних послуг та оновлення електромобілів - така практика на підприємстві, на жаль, відсутня зовсім, хоча вона має бути присутня, у крайньому випадку - правильно протестована.

PROCESS - процеси

Взаємодії між клієнтами та компанією, супутні цьому процеси - є основою для формування лояльності та задоволеності споживачів, через це наш автосервіс має чітко налагоджені скрипти щодо ведення розмов, текстування та обслуговування клієнтів, починаючи від першої зустрічі чи повідомлення і завершуючи готовим, повністю справним - автомобілем. Всі процеси налагоджені та оптимізовані для забезпечення максимально швидкого й безболісного виявлення проблем, саме діагностики та подальшому їх усуненні, якісно та ефективно, через що, необхідним є використання сучасних технологій для швидкого визначення проблем та їх ефективного усунення чи оновлення. Регулярним також є отримання відгуків від кінцевих споживачів, що дозволяє швидко виявляти та вирішувати проблеми, якщо вони є, чи впевнитися у високому рівні обслуговування.

PHYSICAL EVIDENCE - фізичне оточення

Оточення має створювати правильний імідж бренду та відокремлювати позитивні риси компанії, в той час як приміщення нашого автосервісу завжди знаходиться в стані максимально можливої чистоти та порядку, що створює позитивне враження у клієнтів. Сучасне обладнання та наявність різноманітного інструментарію, що дозволяє нашим спеціалістам працювати

із багатьма існуючими моделями авто, як давніх, так і найсвіжіших років виробництва. Інформаційні банери з детальним описом послуг, актуальних цін та акцій - доступні для всіх відвідувачів, що допомагає споживачам легко та швидко орієнтуватися у наявних умовах нашої компанії.

Враховуючи той факт, що нещодавно на автосервісі було введено нову низку послуг з обслуговування та оновлення китайських електромобілів та те, що конкуренція в нашому регіоні є дуже низькою в рамках цих послуг, а середній чек та попит лише зростає, було вирішено окремо проаналізувати ринок електрокарів та його тенденції, які підтверджено авторитетною платформою “Опендатабот” [9], що відображає кількість ввезених в Україну електромобілів за 2023 рік:

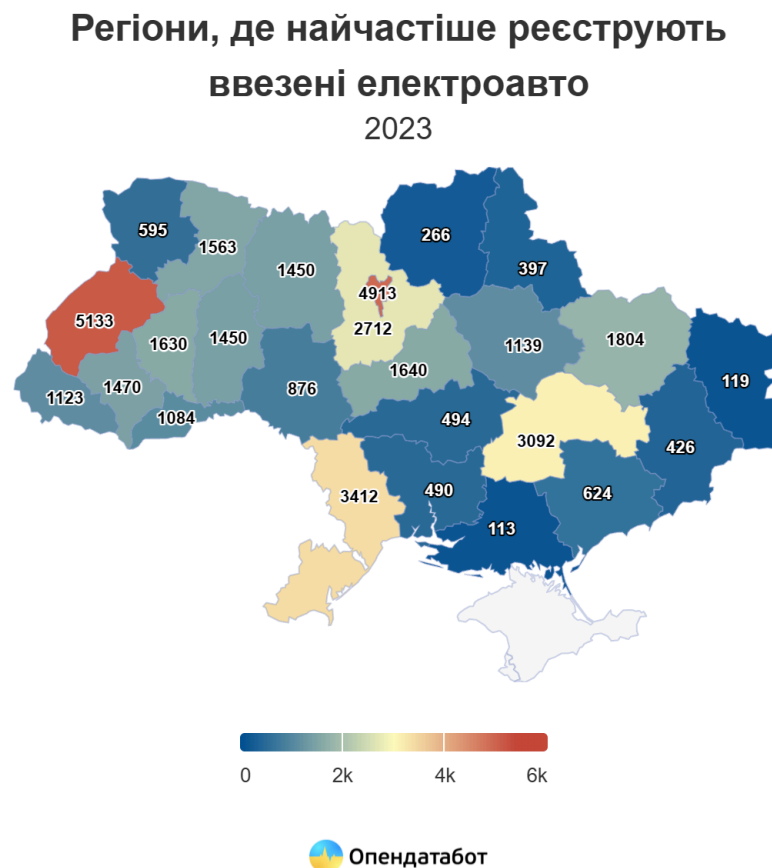


Рисунок 2.3 - Відображення кількості ввезених електрокарів по регіонам [9]

Виходячи з цієї статистики - отримуємо 38 015 автівок, на електротязі, що були ввезені з-за кордону, зазвичай з таких країн як: Китай, США, Норвегія.

Саме в Дніпропетровській області - було зареєстровано 3092 електромобілі, але потрібно врахувати, що більшість компаній та підприємців, котрі займаються пригоном та надають послуги із замовлення електрокарів з-за кордону - знаходяться у містах Київ та Львів, тому їх частка по регіонам однозначно буде найбільшою, тож присутність даних електромобілів саме в нашій, Дніпропетровській області - має бути ще більшою, ніж 4 місце в статистиці. Для того, щоб визначити частку саме китайського електротранспорту, того який цікавий у рамках нової послуги з оновлення та обслуговування - знову звертаюсь до офіційної статистики від Опендатабот [9]:

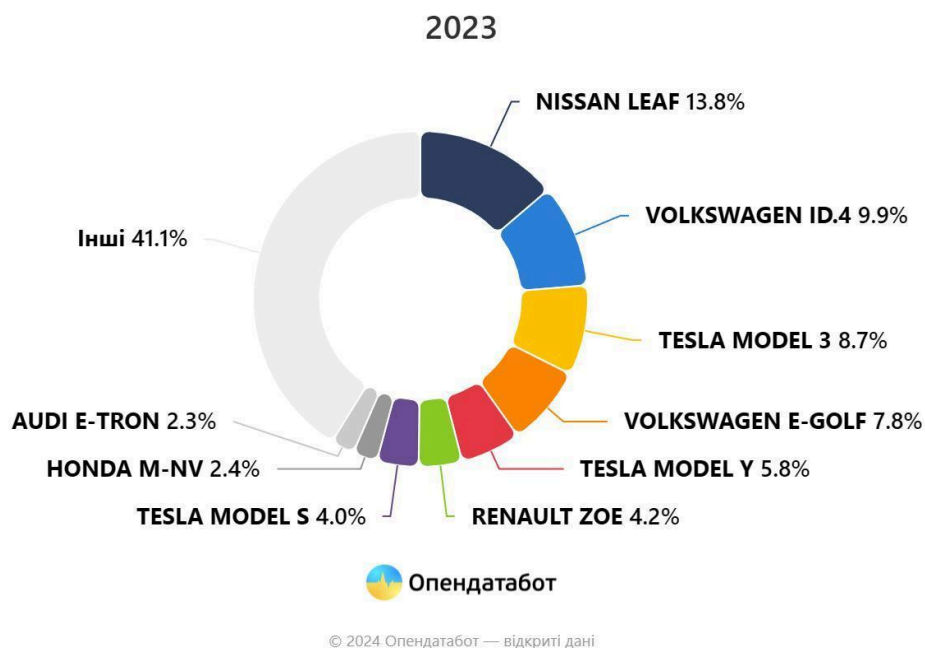


Рисунок 2.4 - Відображення частки ввезених моделей електромобілів [9]

Виходячи з цієї діаграми, можемо бачити, що популярна в Європі та нашій країні модель електромобіля Volkswagen ID4 - знаходиться на другій позиції, а також велику частку з 41,1% - займають такі моделі китайських авто, як: Honda-Dongfeng M-NV, Nissan Ariya, Volkswagen ID3, ZEEKR 001,

ZEEKR 007, BYD HAN, BYD SONG PLUS, TOYOTA BZ4x, BYD TANG EV та інші. Тому кількість цих авто є значною та цікавою для нашого автосервісу, якщо врахувати факт відсутності офіційної гарантії та сервісного обслуговування, бо офіційних представництв чи відділів, що займаються такими моделями - ще не існує.

Також додає впевненості позитивна динаміка та дельта у загальній кількості ввезених електромобілів та її співвідношення з іншими за типом, ввезеними авто, з яких можна побачити, що при негативній загальній тенденції, коли кількість ввезених авто лише стагнує або стоїть на місці - електромобілі тільки збільшують свою частку або не зменшують її, наведено приклад за 2021-23 роки [10]:

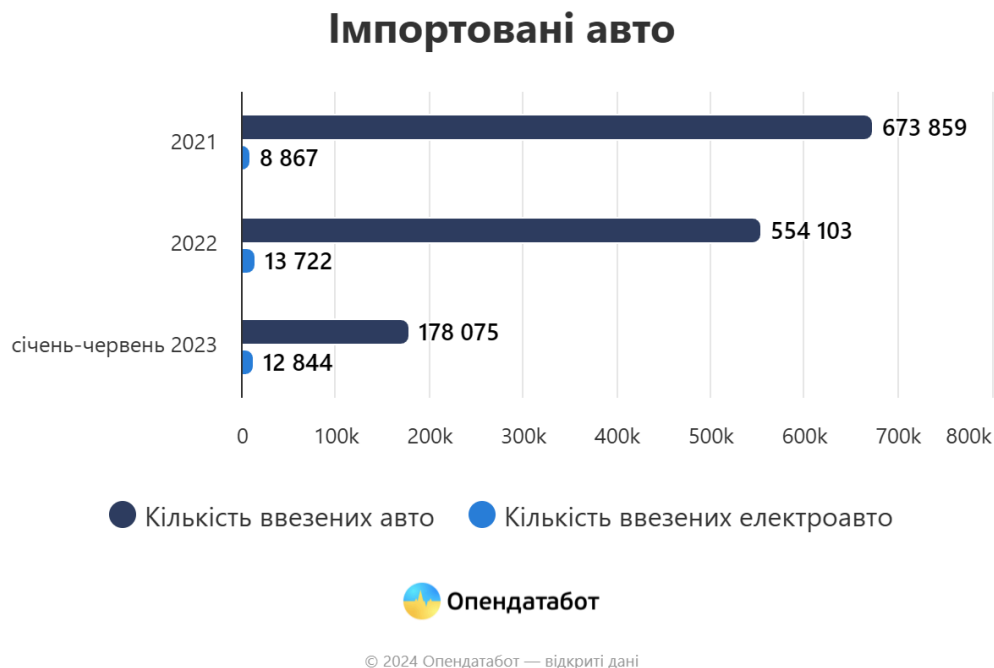


Рисунок 2.5 - Відображення загальної частки імпортованих авто та частки електромобілів [10]

Як можемо побачити, навіть при загальному зменшенні імпортованих авто - частка електромобілів не тільки залишається на попередньому рівні, а ще й зростає, у порівнянні зі звичайними авто. Це свідчить про великий

попит та зацікавленість українців у покупках екологічного транспорту, що дає можливість заощаджувати на кожному кілометрі пройденого шляху, а також отримувати досвід користування інноваціями як в сфері комфорту, так і безпеки у світі автомобілів. За наявності чітко спланованої маркетингової кампанії, що буде спрямована на збільшення звернень від власників таких електромобілів - автосервіс може отримати значне підвищення кількості замовлень та розширення клієнтської бази, завдяки новій послугі.

Аналіз підприємства за допомогою SWOT

Сильні сторони (Strengths):

Лояльність наявної аудиторії: підприємство працює на місцевому ринку вже більш ніж 9 років, тому має багато постійних клієнтів та гарний імідж серед цільової аудиторії, бо майже не має конкурентів за своїми перевагами та сукупністю інших факторів.

Місце розташування: розташування в центральній частині села та близькості до інших населених пунктів, що мають змогу отримувати послуги саме тут. Також розташування у Дніпропетровській області дає змогу до дистанційного надання послуг клієнтам зі всієї країни, за допомогою поштових сервісів.

Цінова політика: розрізняється, в залежності від спектру послуг, що надаються, бо кожен з них вміщає в себе різноманітні фактори, які мають вплив на ціноутворення, але в середньому - вони будуть нижчими за конкурентів, бо у порівнянні із міськими майстернями, - в селищі нижча вартість електроенергії, нижчі заробітні плати, вартість комерційної нерухомості та рівень життя є не таким високим, в цілому. Але ці фактори є значущими не в усіх сегментах послуг, що надаються, це переважно стосується послуг, що можуть надаватися дистанційно, бо є випадки складних ремонтів, в котрих вартість запчастин є більш вагомою, аніж витрати на трудової години, електроенергію та інше.

Досвід персоналу: персонал має професійну освіту та дуже великий досвід із різноманітними авто. Здатність працювати з різноманітними

марками та моделями автомобілів, що розширює аудиторію клієнтів та додає можливостей до розширення спектру послуг.

Терміни виконання робіт: швидкі та ефективні строки виконання робіт позитивно впливають на репутацію підприємства. Клієнти можуть швидко отримати якісні послуги, як у реальному часі, так і у дистанційному форматі, якщо їм це більш зручно.

Широкий асортимент послуг: від обслуговування та ремонту гальмівної системи до усунення помилок в електроніці авто та оновлення програмного забезпечення. Сервіс надає послуги повного циклу.

Слабкі сторони (Weaknesses):

Умовно обмежений ринок: підприємство обслуговує клієнтів, що знаходяться на певній території, ринок умовно обмежений геолокацією, через те, що частина клієнтів може не погоджуватися на дистанційний формат роботи за допомогою поштових служб, у випадках підвищеної терміновості ремонту чи інших причин.

Недостатня кількість інноваційного обладнання: для оновлення, українізації та діагностики усіх моделей новітніх електромобілів.

Відсутність сторінок у соціальних мережах: відсутність активності в соцмережах обмежує спілкування з аудиторією та можливість побудови додаткового іміджу, запуску таргетованих рекламних кампаній.

Відсутність веб-сторінки: підприємство не розміщене у веб-просторі, не має власної адреси та заповненого сайту, що в реаліях сьогодення є поганим показником.

Недостатня рекламна діяльність, особливо у цифровому просторі: підприємство не має існуючих або попередніх рекламних оголошень у пошукових системах, соціальних мережах чи месенджерах, раніше воно зовсім не займалося цим аспектом рекламної діяльності та не отримувало значну кількість звернень.

Можливості (Opportunities):

Розширення асортименту: додавання нових послуг для потенційних та наявних клієнтів, таких як шиномонтаж, ремонт дисків та інші.

Створення сторінок у соціальних мережах: розробка та активне управління сторінками в популярних соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, надає можливість збільшити взаємодію з аудиторією, привернути нових клієнтів та підтримувати вже існуючих.

Створення власної веб-сторінки: ця дія додасть підприємству можливостей до комунікації з потенційними клієнтами, створення власних рекламних кампаній у пошукових мережах та залучення органічних звернень через пошукову оптимізацію сторінки.

Відмітка на Google Maps: відмітка на картах Google Maps дозволяє підприємству бути легко знайденим для користувачів, що використовують мобільні додатки та сервіси карт.

Запуск рекламних кампаній: рекламні кампанії, включаючи контекстну рекламу та таргетовану рекламу в соцмережах, можуть збільшити видимість підприємства серед цільової аудиторії та підвищити кількість клієнтів.

Взаємодія із клієнтами: активна взаємодія через електронну пошту, розсилки у месенджерах чи за допомогою телефонних дзвінків - може зміцнити зв'язок з клієнтами та покращити їхнє враження від обслуговування.

Діджиталізація: використання технологій для управління процесами, впровадження CRM-системи, аналізу маркетингової діяльності - це дозволить оптимізувати робочі процеси та підвищити ефективність.

Загрози (Threats):

Просування в Інтернеті: відсутність налагодженої стратегії цифрового просування у купі із загальним, погано розвиненим маркетингом, може призвести до втрати позицій на ринку та сильно обмежити потенціал підприємства, ще більшого занепаду.

Єдиний об'єкт підприємства: розташування єдиного автосервісу у малонаселеному місці може обмежувати розвиток підприємства

Квадрант SWOT

Strengths - Лояльність наявної аудиторії - Місце розташування	Weaknesses Умовно обмежений ринок - Відсутність сторінок у соцмережах -
Opportunities - Створення сторінок у соцмережах - Створення веб-сторінки	Threats Погано розвинений маркетинг - Єдиний об'єкт підприємства -

2.2 Аналіз маркетингової діяльності СТО

Для успішного розвитку автосервісу важливо розуміти фактори зовнішнього середовища, що впливають на його діяльність та майбутнє маркетингове планування. Аналіз цих зовнішніх факторів допомагає виявити можливості та загрози, що можуть впливати на підприємство в довгостроковій перспективі, аби знати до чого краще готуватися та які аспекти розвивати більш інтенсивно.

Одним із методів оцінки зовнішнього середовища є PEST-аналіз, який дозволяє дослідити політичні, економічні, соціокультурні та технологічні аспекти, що можуть впливати на майбутнє СТО, його операційну діяльність, стратегічні рішення та конкурентоспроможність. Він наведений у таблиці 2.1

Табл. 2.1. Аналіз за допомогою PEST

Група факторів	Фактор	Опис
Політичні	Пітримка від державної влади	Наявність фінансування від держави для розвитку малого бізнесу, а саме гранти на збільшення діяльності, створення нових робочих місць та укріплення економіки в умовах війни

Табл. 2.1. Аналіз за допомогою PEST

	Законодавство	Вплив законів та правил на проведення підприємницької діяльності, податкові правила та закони, що також можуть поліпшувати або погіршувати економічну ситуацію на підприємстві.
Економічні	Економічний стан населення	Потреба у моніторингу та необхідність змін в ціновій політиці, при зміні фінансового стану населення, що є цільовою аудиторією.
Соціокультурні	Сприйняття громадою	Зміна думки та звичок населення, щодо володіння власним транспортом, тобто відсутність потреби в обслуговуванні та ремонті авто. Або відмова у користуванні електромобілями з будь-яких соціокультурних причин.
Технологічні	Еволюція технологій	Зростання рівня технологій та гарантійного обслуговування, підтримки автомобілів до дуже надійних та тих, що не потребують зовсім або потребують мінімального обслуговування, ремонту.

Тож, виходячи з даного PEST аналізу, хочу підсумувати, що гармонійний розвиток автосервісу потребує комплексного підходу та впевнених рішень, враховуючи зовнішні фактори, що мають великий вплив. Отримання фінансування від державної влади, наполеглива робота над формуванням позитивного сприйняття серед нових клієнтів та розумні інвестиції у нові технології - мають бути ключовими аспектами для забезпечення розвитку та конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, підприємство має всі шанси для успішної адаптації, за умов наявності змін у зовнішньому середовищі.

У сучасних умовах стрімкого та конкурентного ринку автосервісів - підприємства стикаються з необхідністю постійного аналізу та аудиту своїх сильних та слабких сторін. Для грамотного аналізу, було обрано один із найефективніших інструментів - IFAS-аналіз (Internal Factor Analysis

Summary). Бо саме цей метод дозволяє легко виявити та оцінити внутрішні чинники, що впливають на загальну діяльність автосервісу та мають допомогти підприємству залишатися конкурентоспроможним, досягати поставлених цілей, його наведено у таблиці 2.2

Таким чином, аналізуючи внутрішнє середовище підприємства, я виділив його сильні та слабкі сторони. Щодо тих, що мають позитивно вплинути є фактор високої кваліфікації спеціалістів, що обов'язково мають фахову освіту та достатній рівень знань з окремих галузей, для якісного та швидкого обслуговування та ремонту різноманітних вузлів автомобілів, вне залежності від їх стану, року чи бренду, а як ми знаємо, від якості та швидкості ремонту, напряму залежить лояльність від клієнтів, їх відгуки, рекомендації, та повторні звернення, тому саме цей фактор, я вважаю головним. Другою за оцінкою - є широка низка послуг, які надає даний автосервіс, від ремонту ходової частини на будь-якому авто, до оновлення головного пристрою на китайському електромобілі.

Табл. 2.2. Аналіз за допомогою IFAS

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Кваліфікація спеціалістів, є високою, усі працівники мають великий досвід роботи та фахову освіту	0,2	5	1
Спектр послуг- є широким, та дозволяє закривати запити, що стосуються ремонту та обслуговування автомобілів	0,2	3	0,6
Вартість послуг підприємства, враховуючи той факт, що автосервіс знаходиться в сільській місцевості, має нижчі фінансові витрати- ціни на послуги є низькими, у порівнянні з конкурентами	0,1	4	0,4
Локальне місцезоположення - є позитивним фактором, через легку доступність (центральна частина селища), а також високої якості дороги, що ведуть до даної точки	0,1	3	0,3

Табл. 2.2. Аналіз за допомогою IFAS

Слабкі сторони			
Впізнаваність бренду, є високою лише на локальному рівні, якщо мова йде про послуги всеукраїнського рівня, то впізнаваність майже відсутня	0,15	3	0,45
Недостатній рівень маркетингу, можна сказати, що він майже відсутній, особливо в цифровому просторі	0,2	5	1
Кількість працівників, на даний час є обмеженою через лише 1 фізичну станцію технічного обслуговування	0,1	3	0,3
Кількість фізичних сервісів - обмежена однією станцією, в Дніпропетровській області, через це може відштовхувати клієнтів, що не хочуть взаємодіяти із автосервісом дистанційно	0,1	3	0,3
Всього:	1	—	0,25

Щодо слабких сторін, то найгіршим є фактор недостатнього рівня маркетингу, через який - підприємство не може гармонійно розвиватися та зростати, як у фізичних показниках, так і у фінансових, тому цей фактор має бути виправленим, якомога швидше. На другому місці - кількість працівників, що є обмеженою на даний момент, через неможливість відкриття нових філіалів автосервісу, тому наше підприємство не зможе якісно обробляти велику кількість звернень, щодо ремонту та обслуговування авто, тому це може стати ще однією проблемою на шляху до покращення фінансових показників і розвитку підприємства. Дуже важливим, є врахування цього негативного фактору при роботі, аби не просто закрити на це очі, а із розумінням підходити до цього моменту, враховуючи кількість замовлень та час, який потрібен для їх виконання, щоб як завжди, дотримуватись високих стандартів виконаних робіт, підтверджуючи свій рівень обслуговування клієнтів та покращуючи імідж.

Також, наразі особливо важливою є здатність підприємств до швидкої адаптації до зовнішніх чинників. Одним із ефективних методів, що допомагає оцінювати вплив зовнішнього середовища на автосервіс, є EFAS-аналіз (External Factor Analysis Summary). Бо він надає змогу чітко ідентифікувати та

оцінити зовнішні можливості та загрози, які можуть в значній мірі впливати на підприємство загалом та його діяльність. Для автосервісів в Україні це особливо актуально, бо ринок автомобільних послуг - часто стикається з нестабільною економічною ситуацією, змінами в законодавстві, а також соціокультурними та технологічними змінами. Такий аналіз наведено в таблиці 2.2

Таблиця 2.2. Аналіз за допомогою EFAS

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Коментар
Можливості				
Зростання кількості авто на місцевому рівні	0,15	3	0,45	Враховуючи низьку конкуренцію на місцевому рівні - може призводити до збільшення кількості звернень
Збільшення кількості електромобілів в Україні	0,1	4	0,4	Цей фактор може забезпечити підприємство постійними замовленнями, бо не всі станції технічного обслуговування надають унікальні послуги з обслуговування електромобілів
Збільшення кількості клієнтів через цифровий маркетинг	0,2	5	1	Найбільш вагомий фактор, бо потенціал є буквально необмеженим
Розширення спектру послуг, що надаються	0,1	3	0,3	Може додавати нових, потенційно зацікавлених звернень
Загрози				
Відкриття нових автосервісів на місцевому рівні	0,1	4	0,4	Може призвести до переходу частини клієнтів до конкурентів, знизивши кількість звернень, або призвести до негативу
Підвищення конкуренції на ринку всієї України	0,1	3	0,3	Також може призводити до змін у цінній політиці, зменшення звернень та зростання вартості за конверсію

Таблиця 2.2. Аналіз за допомогою EFAS

Погіршення платоспроможності через війну	0,25	4	1	Цей фактор є найбільш імовірним та впливовим, бо економічний стан в країні є напруженим та не досить стабільним
Всього	1		0.55	

Таким чином, проаналізувавши зовнішнє середовище підприємства, я зміг виділити його сильні та слабкі сторони, потенційно, найбільш позитивно впливовим є фактор впровадження інструментів цифрового маркетингу, на другому місці зростання кількості авто у жителів обраної місцевості, що через низький рівень конкуренції - може напряму впливати на кількість звернень до автосервісу і його зростання.

У минулому, декілька років тому - автосервіс вже впроваджував ряд маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності та інформування потенційних клієнтів про існування послуг з обслуговування та ремонту автомобілів. Це включало: створення вивісок, банерів, фірмової уніформи для працівників, а також розміщення додаткових вказівників на прилеглий території, місцевого рівня.

Одним із перших кроків у просуванні автосервісу було створення яскравої та помітної вивіски, що розташовувалася так, щоб її було добре видно з проїжджої частини, значно підвищуючи впізнаваність серед водіїв та пішоходів. Цей простий, але ефективний крок, в минулому - дозволив привернути увагу потенційних клієнтів, та сформувати клієнтську базу, що користується послугами і сьогодні. Банери містили інформацію про наші послуги та контактні дані, що робило їх ефективним інструментом для залучення нових клієнтів. Завдяки цьому, багато водіїв та мешканців ближніх селищ - дізнавалися про автосервіс та зверталися за допомогою.

Ще одним важливим елементом маркетингової стратегії стала фірмова уніформа для працівників. Уніформа не лише створювала професійний образ, але й підвищувала рівень довіри клієнтів до підприємства, враховуючи умови місцевого рівня, на котрому це було новинкою та звертало увагу. Крім того,

уніформа допомагала працівникам відчувати себе частиною єдиного колективу, що позитивно вплинуло на їх мотивацію та продуктивність. З метою додаткового інформування мешканців та гостей селища, також було встановлено дорожні вказівники до об'єкта, що допомагали людям швидко та легко знаходити автосервіс, що підвищувало зручність для клієнтів.

Незважаючи на певні успіхи у зовнішній рекламі, спроби колаборацій з іншими місцевими підприємствами залишилися без успіху. Підприємство намагалося співпрацювати з автотранспортними підприємствами, магазинами автозапчастин та іншими підприємствами на місцевому рівні, але ці ініціативи не принесли очікуваних результатів. Основними причинами цього були розбіжності у стратегічних цілях, відсутність взаємовигідних умов та недостатній рівень взаєморозуміння в цілому. У зв'язку з цим, зосереджувалися зусилля на тих аспектах маркетингової діяльності, що дійсно працювали та надавали нові звернення від клієнтів. Сарафанне радіо стало одним із найефективніших методів залучення нових клієнтів, через те, що задоволені клієнти рекомендували автосервіс своїм друзям та знайомим, що далі призводило до постійного нових звернень, завдяки високому рівню довіри до особистих рекомендацій.

Аналізуючи цей досвід, можна зробити висновок, що даний автосервіс ніколи раніше не впроваджував інструменти цифрового маркетингу та є відсутнім у мережі Інтернет. Зовнішня реклама та сарафанне радіо були ключовими компонентами його маркетингової стратегії. Завдяки цьому підприємство отримувало більш-менш стабільну кількість замовлень, але з роками цього почало не вистачати та потік клієнтів становився все меншим з кожним місяцем.

2.3 Аналіз конкурентного середовища на ринку автомобільних послуг

У світі такого широкого різноманіття інструментів для використання у сфері маркетингу, а також сучасних тенденцій, що постійно змінюються - потрібно завжди "тримати руку на пульсі" та аналізувати, відбираючи для себе, потенційно найбільш ефективні та доцільні варіанти та зв'язки. Враховуючи те, що найбільш великим по кількості користувачів та переглядів, а також по складності та вартості користування - доречним буде використання SMM-Інструментів, а саме створення контенту у соціальних мережах, таких як FaceBook, Instagram, TikTok. Бо завдяки цим діям - підприємство зможе збільшити свою впізнаваність, охоплювати ще більше читачів, розповідаючи про свої послуги, відгуки клієнтів, актуальні акції, майбутні заходи та багато іншої, корисної інформації, що має приваблювати потенційні звернення, бо як казав загальновідомий та успішний підприємець Біл Гейтс: „Якщо Вашого бізнесу немає в Інтернеті, то Вас немає у бізнесі!“ [12], і я повністю згоден з цією думкою, бо в умовах сучасної конкуренції, малому та середньому бізнесу, ну просто не здолати негативний тиск та проблеми, без інтернет присутності, бо вона дозволяє отримувати більше охоплення, звернень та інших метрик за менше коштів та із меншою складністю, що стає чудовою допомогою, особливо для підприємств із складною фінансовою ситуацією чи невеликі рекламними бюджетами.


Бо в тому ж Meta Ads - підприємцю достатньо 15\$, аби створити свою першу, таргетовану рекламну кампанію, що гарантовано отримає перегляди, а можливо й конверсії від обраної аудиторії, що налаштовується за дуже гнучкими параметрами, від віку особи, до її інтересів, вподобань та навіть операційної системи девайсу, яким вона користується. Враховуючи складне фінансове становище підприємства - вважаю цей інструмент доцільним для використання, тестування наявних гіпотез. Другим інструментом, що має великий потенціал та є цільовим для використання в автомобільній сфері - є

Web-сайт, та додаткові до нього SEO (Пошукова оптимізація) і Контекстна реклама. Бо створення власного веб-ресурсу, це хоч і складний та коштовний інструмент, але дуже необхідний, для органічного розвитку компанії та бренду в цілому, на ринку автомобільних послуг, в діджиталізованій Україні, в наш час, тому варто із пильністю підійти до цього питання. Також він відкриває нові можливості, за умови якісної та із дотримання всіх норм розробки - до пошукової оптимізації, що є не менш складним процесом, який можна охарактеризувати, як інвестицію у власне діло, бо результати від неї, зазвичай починають проявляти себе, лише за декілька місяців, а інколи навіть і сезонів, але зазвичай це виправдано, бо кількість “умовно безкоштовних” звернень від користувачів та кліків з пошукової видачі, має відшкодувати усі витрати на пошукову оптимізацію, що є доброю перспективою, враховуючи наявний стан маркетингу на підприємстві.

Щодо конкурентів та їх веб-ресурсів, інших інструментів цифрового маркетингу, якими вони користуються. Я проаналізував більше ніж 100 акаунтів різних брендів у соціальній мережі Instagram, що надають послуги в автомобільній сфері на території України та прийшов до результатів, що у <80% наявна Веб-сторінка, з них 90% оновлюють її та мають актуальну інформацію. Акаунти в Тік-Ток, присутні у <45%, постійно ведуть їх лише 60%. На базі того, що я цікавлюся даною тематикою та соціальні мережі вже позначили мене, як користувача з інтересами “Автомобіль”, то часто помічаю таргетовану рекламу, від різних підприємств, та контекстну рекламу, а також SEO.

Ось приклад з пошукової видачі Google, за ключовими запитами “Ремонт двигуна під ключ”. Тобто, зазвичай, користувач після введення у пошукову стрічку, цільового запиту, що його наразі цікавить - отримує пошукову видачу, в котрій може бачити 1-3 платні розміщення згори, а далі система видає йому веб-сторінки, власники котрих добре попрацювали над їх оптимізацією і таким чином мають велику частку показів за цільовими запитами, органічні перегляди та кліки по сторінкам

Реклама


 Avtomotiv Service
<https://www.avtomotiv.in.ua> › ремонт › двигателю

Ремонт Двигателя Вашего Авто | Ремонт Двигателя в Дн...

Гарантия Выполненных Работ — **Ремонт** Двигателя Вашего Авто в Днепре. Сеть СТО на правом и левом берегу. Запись по тел.

Ремонт и обслуживание автомобилей · 2,0 км · Дніпро · Открыто · Закроется в...

Ремонт Двигателя · Обслуживание Кондиционера · Услуги Автоэлектрика · Замена ГРМ

 Позвонить




Рисунок 2.6 - Пример рекламного объявления, с контекстной рекламой в поисковой системе Google. Источник: собственные наблюдения автора

ПЕРЕВІРКА ФОРСУНОК
на професійному стенді



		
промивання та тест будь-яких форсунок	доступна вартість послуги у Teammotor сервісі	вул. Генерала Захарченко 17 066-365-89-31

Рисунок 2.7 - Рекламное изображение, для таргетированной рекламы другого автосервиса. Источник: собственные наблюдения автора

Щодо таргетованої реклами у соціальних мережах, то зробивши власний аналіз, я прийшов до таких висновків. Найчастіше підприємства конкуренти – рекламуються в інстаграм, менш часто – в тік-ток. Зазвичай рекламні креативи містять інформацію, зокрема про послуги, контактні дані та демонструють цільове зображення (автомобіль, двигун, КПП, його частини, автомайстерня). Наприклад так, як показано на рисунку 2.7

Виходячи з цього, маю висновок, що використання цих інструментів є релевантним та вони обов'язково мають бути впроваджені та протестовані, з урахуванням всіх рекомендацій та вимог, а також застосуванням штучного інтелекту і машинного навчання, бо це може виділити наше підприємство на тлі інших, конкурентних і надати значну перевагу, через провідні технології, що вже в деяких випадках, можуть демонструвати ефективність кращу, ніж налаштування людьми. Соціальні мережі, пошукова оптимізація, контекстна реклама та таргетована реклама, особливо з використанням передових технологій, таких як ШІ та машинне навчання, надають значні можливості для залучення та утримання клієнтів, тож варто не нехтувати можливостями сьогодення, а правильно та з урахуванням усіх можливостей і ризиків - впроваджувати їх задля благополуччя даного автосервісу

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Оцінка ефективності інструментів цифрового маркетингу на ринку автомобільних послуг

Враховуючи те, що підприємство має обмежений бюджет та хоче отримати якомога більше звернень, покращення впізнаваності, позицій на ринку автомобільних послуг - було проаналізовано та визначено доцільність і потенціал різних інструментів цифрового маркетингу для більш раціонального впровадження, що наведено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1 Доцільність та потенціал використання інструментів

Інструмент	Доцільність та потенціал використання
Web-сторінка	Створення власної веб-сторінки є доцільним, через те, що цей інструмент дозволяє відкривати нові можливості, такі як пошукова оптимізація, контекстна реклама, таргетована реклама. Також він слугує основою для присутності підприємства в інтернеті. Потенціал використання може оцінити як високий, бо багато залежить самі від отриманих можливостей та інших інструментів.
SEO	Професійно виконана пошукова оптимізація Веб-сторінки за правильно обраними ключовими запитами – потужний інструмент цифрового маркетингу, що дозволяє отримувати органічні перегляди та кліки, а також постійні звернення від потенційних клієнтів, на умовно безкоштовній основі, що будуть насправді зацікавленими у послугах компанії. Потенціал використання оцінюю як високий, бо він також залежить і від самого веб-сайту.
Контекстна реклама	Потужний та ефективний інструмент, що дозволяє постійно отримувати якісні звернення на платній основі, виводити власні оголошення у топ-1 пошукової видачі, збільшувати власну авторитетність та впізнаваність серед користувачів таким чином. Також, завдяки інноваціям від Google - можна приділяти менше часу веденню рекламних кампаній, користуючись стратегією “Performance max”. Потенціал використання даного інструменту може визначити як дуже високий, бо він має забезпечувати підприємство якісними та постійними зверненнями від зацікавлених клієнтів.

Таблиця 3.1 Доцільність та потенціал використання інструментів

SMM	<p>Даний інструмент, розглядаю як допоміжний, а саме той, що буде органічно підтримувати наявну клієнтську базу та поступово розширювати її, покращуючи статистику сторінок, збільшуючи охоплення, перегляди, кількість підписників, що мають ставати майбутніми клієнтами, - за допомогою рекомендацій наших публікацій. Також SMM слугує базою для впровадження таргетованої реклами. Вартість використання залежить від підходу та типу роботи із даним інструментом, але зазвичай є умовно безкоштовною. Потенціал визначаю як середній, бо він напряду залежить від іншого інструменту, а саме таргетованої реклами</p>
CRM-системи	<p>Інструмент, що не має аналогів за співвідношенням витраченого часу та отриманої ефективності, бо за його допомогою можна значно підвищити ефективність управління даними клієнтів, бо вся інформація зберігається в одному місці, ще й з легким доступом до неї. Це покращує обслуговування, адже менеджери можуть швидко знаходити все потрібне, наприклад історію обслуговування авто, середній строк проходження ТО, що дозволяє надавати персоналізований підхід.</p> <p>Автоматична відправка нагадувань клієнтам про сезонні акції та знижки, швидка генерація звітів про продажі та багато інших, корисних функцій, що лише допомагають у розвитку бізнесу та його фінансовому зростанні, підвищуючи рівень обслуговування. Тому потенціал використання, визначаю як високий, враховуючи можливості, що надаються.</p>
Месенджери	<p>Цей інструмент та самі платформи використання, такі як Viber та Telegram дозволяють легко та швидко зв'язуватись з клієнтами, що значно покращує процес взаємодії. За їх допомогою можна не тільки надсилати інформацію про акції, знижки чи нові послуги, а ще й надсилати фото та відео звіти виконаних робіт, відповідати на запити клієнта онлайн. Це має сприяти збільшенню довіри та лояльності.</p> <p>Також використання цього інструменту слугує базою для створення чат-ботів, що мають автоматично відповідати на поширені запитання, створювати запис клієнтів, надіслати нагадування та інше. Такий функціонал зменшує навантаження на працівників, оптимізуючи робочі процеси. Окрім цього, дані платформи можуть органічно масштабуватися, за допомогою рекомендацій та "сарафанного радіо". Тож, потенціал даного інструменту хочу відзначити як високий, через сучасну затребуваність та можливість масштабування, підвищення лояльності.</p>
Таргетована реклама	<p>Є дуже потужним інструментом у сучасному світі, через свої можливості до масштабування, чітке визначення цільової аудиторії, гнучкі параметри її властивостей, таких як стать, вік, інтереси, гео та інші. Потенціал використання можу визначити як дуже високий, бо за професійного налаштування, тесту наявних гіпотез та грамотного масштабування - він має забезпечувати підприємство величезною кількістю звернень, підписок на профіль у соцмережі</p>

Враховуючи той факт, що більшість автосервісів по всій нашій країні вже давно використовують ці інструменти у своїй роботі та маркетингових стратегіях, залишається очевидним, що їх адаптація до нашого автосервісу є ключовою для успіху в конкурентному середовищі. Бо цифровий маркетинг дозволяє досягати більш широкої аудиторії через різні онлайн-канали, включаючи можливість залучення нових клієнтів через соціальні мережі, пошукову оптимізацію та контекстну і таргетовану рекламу. В умовах високої конкуренції це стає необхідністю, адже сучасні клієнти звикли шукати послуги онлайн, оцінювати їх за відгуками та рейтингами, вимагаючи від підприємств бути присутніми у цифровому просторі.

Сучасні CRM-системи дозволяють краще управляти відносинами з клієнтами, відслідковувати їхні потреби та вподобання, що значно підвищує рівень обслуговування. Це, у свою чергу, сприяє зростанню лояльності клієнтів та повторних продажів.

Аналітика даних, що надається рекламними сервісами є невід'ємною частиною цифрового маркетингу та дозволяє підприємствам краще розуміти ефективність своїх маркетингових зусиль. Вона дає змогу оцінювати, які кампанії та цільові аудиторії працюють краще, які канали приносять найбільше клієнтів та як оптимізувати витрати на рекламу для досягнення найкращих результатів.

Месенджери - є одним із найбільш доступних та популярних каналів комунікації між звичайними людьми, що додає підприємствам лояльності, за умови, що клієнт може в будь-який час звернутися до автосервісу та отримати детальну консультацію чи записатися на обслуговування

Таким чином, впровадження цифрових інструментів маркетингу є не лише трендом, але й необхідністю для автосервісів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та успішними в сучасному ринку.

3.2 Маркетингова діяльність СТО в цифровому просторі

Виходячи із даних, що були наведені в таблиці 3.1, хочу зазначити перелік інструментів, що мають бути впроваджені:

- Web-сторінка
- SEO-оптимізація
- Контекстна реклама + КММ
- SMM
- Таргетована реклама
- CRM-система

Мною було проаналізовано увесь спектр інструментів цифрового маркетингу, сучасних тенденцій та тих, що є актуальними для підприємства в автомобільній сфері, зі схожими послугами. Тому впровадження цих інструментів є обґрунтованими та підтвердженими аналітично.

WEB- Сторінка - має бути впроваджена із урахуванням корпоративних кольорів, аби підтримувати дизайн код у всіх майбутніх платформах та створювати візуальний образ бренду, не тільки в офлайн, а і у мережі. Також має бути врахована кількість існуючих послуг та можливе розширення/скорочення цього списку, через це сайт має бути багатосторінковим та із контекстним меню, як для мобільної, так і для ПК версії. Також рекомендовано створити сторінку подяки, аби спеціалісти, за допомогою сервісу google-аналітики - могли підв'язати дію-підтверджену конверсію, що спростить налаштування реклами в майбутньому, а також буде надавати більш точну статистику із рейтингу конверсій, як усього сайту, його сторінок так і окремих рекламних кампаній.

Хочу приділити увагу рекомендаціям до створення сучасної Web-сторінки, для підприємства, що має на меті не просто існувати в інтернеті, а працювати та генерувати звернення від зацікавлених клієнтів, також бути основою для створення і налаштування контекстних рекламних кампаній, таргетованих у соціальних мережах та налаштуванні пошукової

оптимізації (SEO). Беручи до уваги, всі ці фактори, хочу відразу зазначити, що сайт має бути створений за такими принципами: має бути розроблено окремі сторінки для кожної послуги та основних марок авто, бо це надасть можливість відвідувачам швидко знаходити необхідну їм інформацію, щодо конкретної послуги для конкретної марки чи моделі авто. Такий спосіб клієнтоорієнтованості лише збільшить лояльність та рейтинг конверсій на дистанції існування, також бажано детально прописати на кожній сторінці процес послуги, необхідні для неї технічні умови, переваги, час виконання, фото чи відео до/після. Ті елементи, що будуть наглядно демонструвати різницю, гарантійні умови та “виделку” вартості, це також додасть позитивних вражень користувачу, при первинній взаємодії із компанією.

Веб-сторінка має із самого початку, бути спроектованою під адаптивний дизайн, аби кожен користувач міг із комфортом її переглядати, без залежності від того, який пристрій він має, чи то ноутбук зі співвідношенням сторін 4:3, чи то старенький SONY XPERIA Z1 або новий планшет 16:9. Коректне відображення усіх елементів відіграє значну роль у доступності інформації на сторінці, можливості надіслати заявку для консультації, дізнатися про умови чи зателефонувати самостійно. Також в значній мірі, є важливою наявність інтуїтивно зрозумілою навігації та UI/UX дизайну в цілому, бо він дозволить відвідувачам, за умови наявності адаптивності сайту - легко знаходити необхідну інформацію та користуватися всіма доступними функціями сайту безперешкодно. Тому важливо використовувати зрозумілі позначки, меню, кнопки та зображення.

Ще сучасний сайт має швидко завантажуватися, та проходити тестування сервісу PageSpeed від Google на відмінно, оскільки його недостатня технічна оптимізація призводить до довготривалого очікування з'єднання та може відлякувати потенційних клієнтів, тобто вони будуть закривати сторінку, не дочекавшись її повного завантаження, через це може підвищуватися вартість за звернення, а також знижуватися загальна ефективність реклами в майбутньому. Виходячи з цього, завжди слід

оптимізувати зображення на сайті, обираючи лише новітні формати, як webp та впроваджувати кешування для більш швидкої роботи сторінок.

Впровадження цікавих та корисних інтерактивних елементів, що можуть приваблювати та спонукати до дії потенційних клієнтів, наприклад онлайн-чат, моментальні форми для зворотного зв'язку та онлайн-запис на обслуговування в месенджері та інші. Ці опції можуть покращувати комунікацію з клієнтами, роблячи процес більш комфортним для них та ефективнішим для нас.

Інтеграція сайту із наявними соціальними мережами, шляхом додавання фірмових кнопок для переходу на сторінки у Facebook, Instagram, Telegram - додасть легкості у комунікації для користувачів, а також довіри, за умови якісно оформлених сторінок та їх активного ведення.

Забезпечення належного рівня безпеки сайту, є запорукою його стабільної роботи та захисту даних клієнтів. Використання протоколу HTTPS, автоматичне оновлення системи та плагінів, за їх присутності, а також надійний Tier-1 хостинг для запобігання ДДОС-атак, мають допомагати у будівництві комплексу захисту нового сайту.

Впровадження інструментів для аналітики, таких як Google Analytics, Hotjar для детального відстеження поведінки користувачів на сайті, може призводити до позитивних наслідків, вказуючи на наявні недоліки у структурі, оформленні сторінок та інших моментах. Ці сервіси дозволять краще розуміти, середньостатистичних відвідувачів сайту, те з якими перешкодами вони зустрічаються та як можна їм допомогти, крім цього, дозволить зрозуміти, які саме сторінки є найбільш популярними, скільки часу користувач витрачає на те, щоб залишити заявку або зателефонувати менеджеру, звідки з'являються відвідувачі на сайті та які його сторінки потребують вдосконалення.

Застосування цих рекомендацій має допомогти у створенні сучасної та ефективної веб-сторінки, що слугуватиме базою для рекламних кампаній та

пошукової оптимізації, задля отримання стабільного потоку трафіку та підтримання лояльності існуючих клієнтів.

Одним із перших аспектів, що має бути перевіреном та оптимізованим - перед початком робіт з SEO (пошукової оптимізації) - є структура сайту, бо вона повинна бути логічною та з чіткими категоріями і підкатегоріями для кожної окремої послуги чи бренду, що пошуковим системам, з легкістю знаходити потрібну інформацію на сторінках. Також важливо оптимізувати наявний на веб-сторінці контент, Для цього потрібно провести дослідження ключових слів, визначити найбільш релевантні та конкурентні запити для послуг, що надаються і використовувати ці ключові слова в заголовках, мета-описах, текстах на сторінках послуг, URL-адресах та альтернативних текстах зображень. Ведення окремої сторінки, де публікуватимуться статті, новини, поради з обслуговування авто та інша корисна інформація для клієнтів, допоможе залучати більше трафіку на сайт. Оптимізація мета-тегів для кожної сторінки з використанням ключових слів робить їх більш привабливими для користувачів та релевантними для пошукових запитів. Використання внутрішніх посилань, щоб пов'язувати між собою різні сторінки сайту, має допомогти в індексації у пошукових системах та покращити навігацію загалом. Залучення якісних зворотних посилань із інших, більш авторитетних ресурсів в автомобільній сфері, наприклад на сайтах партнерів, також роблять свій внесок у цю справу.

SEO на місцевому рівні - має давати свої плоди, тому бажано зареєструвати точку на карті через сервіс Google My Business, заповнити всі необхідні дані, додати живі фото, відео, попросити наявних клієнтів залишити свої відгуки щодо роботи автосервісу та органічно підвищувати власний рейтинг, задля того, щоб частіше потрапляти у локальні пошукові рекомендації. Постійний аналіз результатів, за допомогою сервісу Google Search Console для відстеження трафіку та інших метрик користувачів - є необхідною для постійного порівняння результатів та знаходження найбільш ефективних методів оптимізації.

Рекомендації щодо створення і налаштування рекламних кампаній у Meta Ads, складаються з різних аспектів, наприклад тестування реклами на 2 різних типи аудиторій, як мінімум: на вузьку (за інтересами, віком, ін.) та широку. Для вузьких аудиторій бажано вибирати конкретні характеристики, інтереси, поведінкові особливості та параметри геолокації чи присутності. В той час, як для тестування ефективності широких аудиторій - можна скористатися машинним навчанням від Meta [15], що самостійно визначає та починає роботу із найбільш перспективними сегментами аудиторії.

Також бажано відразу визначати мету рекламної кампанії та використовувати A/B тестування для наглядного порівняння різних оголошень, рекламних креативів, налаштувань чи стратегій ставок. Це має допомогти у визначення найбільш успішних зв'язок. Створення унікальних рекламних зображень та відео також є важливим, бо враховуючи специфіку ніші автосервісу та високу конкуренцію - довіра та авторитетність є одними із найбільш впливових факторів, через це цифрові зображення та відео мають збігатися із тим, що отримує клієнт під час фізичної взаємодії з компанією.

Слідкування та аналіз ключових метрик є запорукою успішної діяльності, аби частота показів одному користувачеві не перевищувала оптимальних значень, показники клікабельності оголошень трималися на потрібному рівні та вартість за дію не перевищувала допустимих лімітів.

Налаштування ремаркетингових кампаній для залучення користувачів, що вже взаємодіяли із сайтом, рекламою чи сторінками, але з якоїсь причини не здійснили цільову дію. За правильної стратегії налаштування та чітко розробленої ідеї рекламних креативів - такі оголошення можуть давати надзвичайні результати, бо аудиторія вже зацікавлена в послугах, залишилося лише запевнити її в цьому.

Рекомендації з налаштування рекламних кампаній в сервісі Google Ads: для створення та налаштування перших рекламних кампаній, краще скористатися форматом 50:50 (половина кампаній налаштовується самостійно, інша половина — за допомогою функції "Performance Max"). Це

дозволить провести A/B тестування [25], щоб порівняти ефективність роботи кампаній, зроблених вручну, і тих, що були налаштовані за допомогою штучного інтелекту.

Важливо починати з детального аналізу та виявлення цільових аудиторій, за допомогою конкретизації їх демографічних характеристик, інтересів, поведінкових особливостей та географічного знаходження постійного чи часткового. Також потрібно чітко визначати кінцеву мету кожної рекламної кампанії, вона може бути націленою на підвищення трафіку на сайт, збільшення кількості конверсій, підвищення впізнаваності бренду та іншою. За умови налаштування рекламних кампаній без допомоги штучного інтелекту, має бути зібрано семантичне ядро для його використання ключовими словами, що будуть чітко відповідати послугам, які пропонує автосервіс. Також використання унікальних банерів в оголошеннях з контекстно-медійної мережі реклами

При налаштуванні кампаній за допомогою Performance Max, має бути увімкнена автоматична оптимізація оголошень на різних платформах, таких як пошукова мережа, YouTube, Gmail, мережа контекстно-медійної реклами. Бажано дозволити кампанії автоматично налаштовувати ставки оптимізувати креативи на основі їх продуктивності. Аналіз отриманих результатів кампаній, даних про кліки, конверсії, вартість за клік та інших корисних метрик для оцінки ефективності - є ключовим аспектом, на шляху до правильно налаштованої та ефективної реклами. Вже на основі отриманих даних, можна легко скоригувати стратегію, обрати найбільш привабливу зв'язку та оптимізувати майбутні кампанії, визначивши найефективніші оголошення та масштабувавши їх бюджет для максимального охоплення. Після цього можна тестувати нові сегменти аудиторії, збільшуючи охоплення та результати.

Для швидкого та ефективного впровадження інструменту SMM, обов'язковим є аналіз аудиторії, яку потрібно захоплювати, тобто хто є нашими потенційними клієнтами, чим вони цікавляться у соціальних

мережах, на який контент зазвичай реагують та інше. Відповіді на ці питання та більш-менш, чітке визначення портрету потенційного підписника - допоможе у створенні контенту, що приваблює. Постійна взаємодія з аудиторією, є необхідною в умовах високої конкуренції та вибагливості клієнтів. Бо чим більше уваги їм приділяється, тим більше лояльності отримує підприємство, тому слід постійно публікувати цікаві сторіс, проводити онлайн-зустрічі, відповідати на коментарі під публікаціями, відзначати авто клієнтів з їх дозволу, проводити опитування, оцінювання якості обслуговування та інше.

Бажаною є наявність контент плану, приклад навів у таблиці 3.2; 3.3 із чітко визначеним графіком та регулярними публікаціями, аби підтримувати сторінку у активному та цікавому форматі. Також взаємодія з лідерами думок та блогерами чи іншими підприємствами, що мають сторінки з більшою кількістю підписників та охопленнь. Колаборації чи інтеграції на сторінках лідерів думок, за правильної реалізації - надають можливість до зростання лояльності, зацікавленості та збільшенню кількості глядачів, що в майбутньому, мають конвертуватися у клієнтів.

Що стосується створення та публікації контенту саме у соціальній мережі Instagram, то бажано публікувати різноманітний контент, що буде включати: фото, відео, каруселі, сторіс, відео Reels із кастомними обкладинками. Контент має бути високої якості, тому варто використовувати камери з високою роздільною здатністю та завантажувати все через Wi-Fi мережу зі стабільним підключенням, при самій зйомці, варто звертати увагу на освітлення, різкість та інші налаштування.

Монтувати фото та відео, для більшого заохочення глядачів, бо це буде лише додавати уваги публікаціям, тож аби підвищити їх якість, варто користуватися інструментами по типу Adobe Premiere Pro та Adobe After Effects, вони мають увесь інструментарій задля створення та рендерингу якісних і привабливих відеороликів, використовуючи однакові фільтри та стилі, аби підтримувати єдиний стиль.

Створювати унікальні рекламні зображення, що мають привертати увагу потенційних клієнтів та спонукати до дії, звернення чи перегляду профілю підприємства. Використання яскравих фото, дизайнерських рішень та гарно читабельного тексту - запорука добрих результатів таргетованої реклами, приклад наведено на рисунку 3.1; 3.2

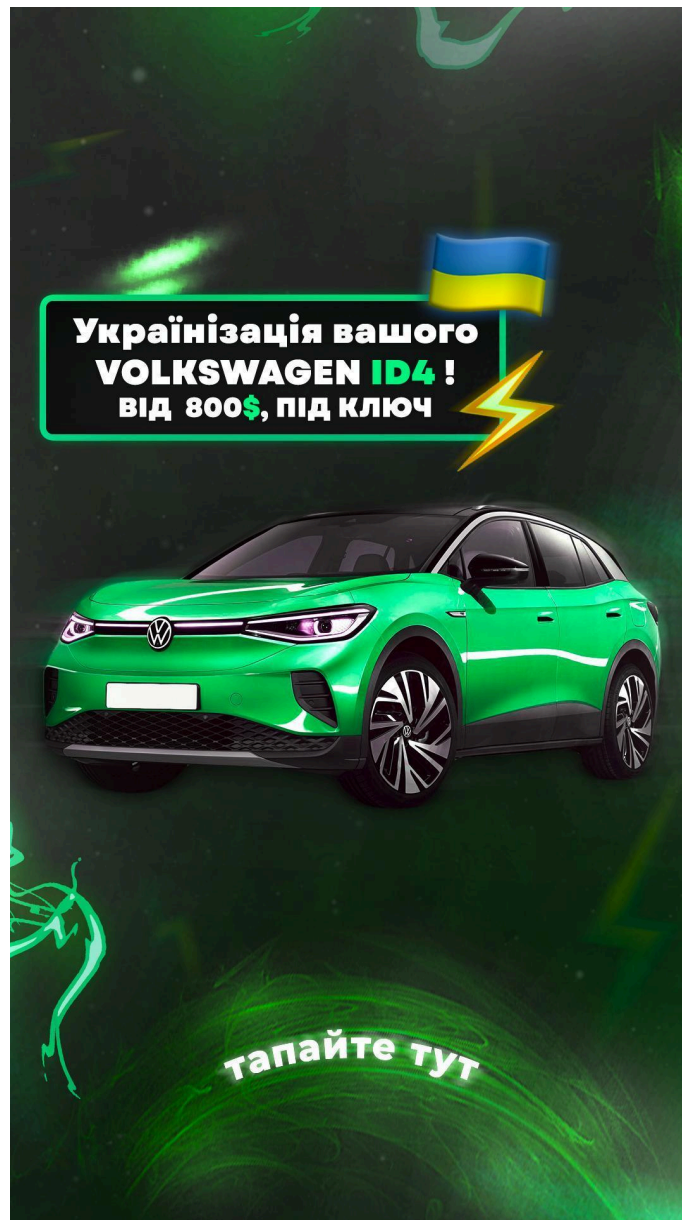


Рисунок 3.1 - Приклад створення рекламного креативу для Instagram

Дані зображення можуть слугувати яскравими прикладами того, як має виглядати рекламний креатив у соціальних мережах, коли мова йде про сегмент оновлення електромобілів. Використання дизайнерських рішень.

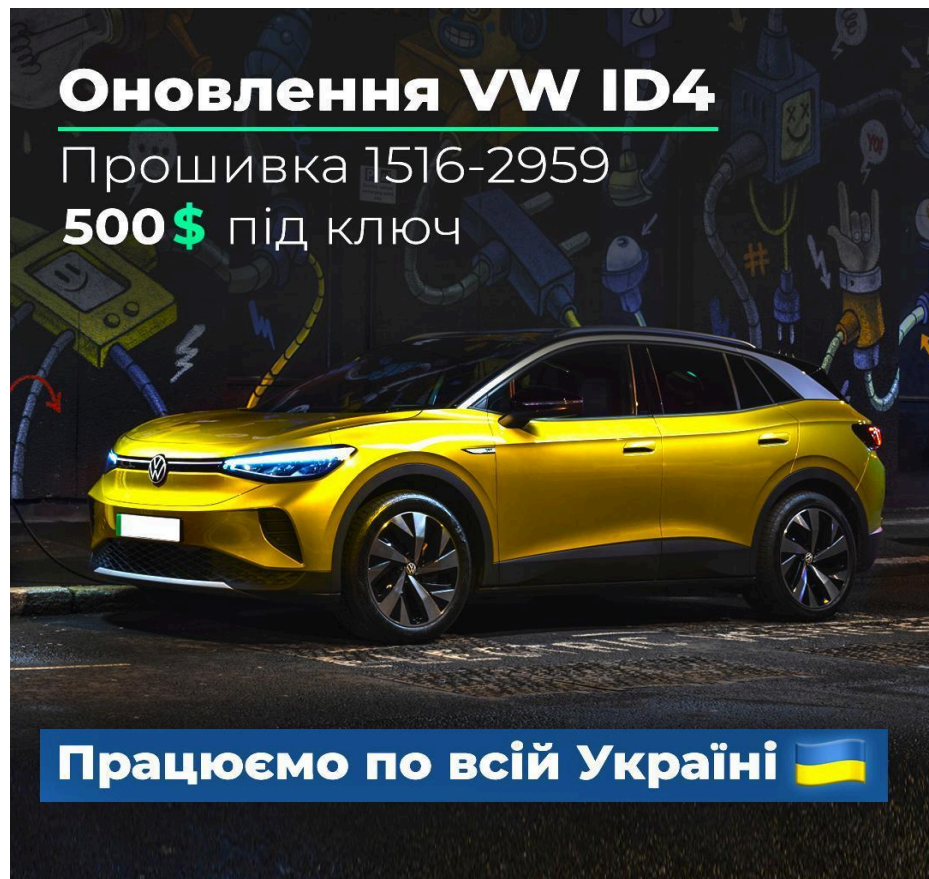


Рисунок 3.2 - Приклад створення рекламного креативу для Instagram

Також було створено контент-план для соціальних мереж TikTok та Instagram, який має допомогти підприємству розпочати свій шлях у медійному просторі, даруючи глядачам цікавий матеріал та корисні поради. Медіа-план стисло наданий в таблиці 3.2; 3.3.

Таблиця 3.2 - Медіа-план для соціальної мережі TikTok

День тижня	Формат контенту
Понеділок	Відео
Вівторок	Відео
Середа	Відео
Четвер	Відео
П'ятниця	Відео
Субота	Відео
Неділя	Відео

Таблиця 3.2 - Медіа-план для соціальної мережі TikTok

Понеділок	Відео
Вівторок	Відео
Середа	Відео
Четвер	Трансляція
П'ятниця	Відео
Субота	Відео
Неділя	Трансляція

Таблиця 3.3 - Медіа-план для соціальної мережі Instagram

День тижня	Формат публікацій
Понеділок	1 публікація, 2 історії
Вівторок	2 історії
Середа	1 публікація, 2 історії
Четвер	2 історії
П'ятниця	1 публікація, 2 історії
Субота	2 історії
Неділя	1 публікація, 2 історії
Понеділок	2 історії
Вівторок	1 публікація, 2 історії
Середа	2 історії
Четвер	1 публікація, 2 історії
П'ятниця	2 історії
Субота	1 публікація, 2 історії
Неділя	2 історії

Аби створювати ефективний та цікавий контент у TikTok, зокрема відео та трансляції, варто враховувати сучасні тренди, вимоги до якості відео та інші рекомендації:

- Краще орієнтуватися на короткі, динамічні ролики до 35 секунд, що швидко привертають увагу та концентрацію глядача.
- Подавати інформацію через сторітелінг, із декількох частин, що мають зацікавлювати глядача та спонукати до нових переглядів.
- Створювати колаборації з іншими тік-ток блогерами та експертами в автомобільній сфері - підвищують авторитетність в очах глядачів та збільшують кількість охоплених, підписників, покращують загальну статистику сторінки.
- Заохочувати підписників - писати коментарі, надавати ідеї, брати участь у опитуваннях.
- Забезпечувати однаково високу якість зображення і звуку, стабільне потокове з'єднання під час трансляції.
- Тестувати та обирати найкращі формати та стилі подачі інформації на відео.
- Відстежувати реакції від аудиторії та динамічно коригувати контент, відповідно до їх уподобань користувачів.

Для ще більш продуманого та успішного впровадження інструментів цифрового маркетингу, що вже були описані в роботі, хочу додати в портфель - CRM-систему, яка є необхідною для впровадження у сучасних ринкових умовах. Її використання може значно вплинути на ефективність маркетингових зусиль, тобто використання інших інструментів цифрового маркетингу та загальну продуктивність на підприємстві. Для початку, варто визначити конкретні задачі, що мають вирішуватися за допомогою CRM, ними можуть бути, наприклад покращення обслуговування клієнтів, автоматизація процесів продажів чи збільшення строку утримання клієнта (LTV). Чітке розуміння задач дозволяє максимально ефективно

використовувати потенціал, що має CRM-система, наприклад, коли основною метою є покращення обслуговування клієнтів, система може допомогти відстежувати кожну взаємодію з клієнтом, забезпечуючи швидкий доступ до його історії обслуговування на сервісі та попередніх звернень з будь-яких причин.

При виборі системи, що буде впроваджено, важливо звертати увагу на можливість легкої інтеграції з іншими інструментами, які вже використовуються або будуть впроваджуватися в майбутньому. Це дозволяє створити єдину екосистему, в котрій усі допоміжні сервіси працюватимуть синхронно та стабільно, забезпечуючи ефективне управління даними та процесами. Вже після підключення CRM-системи, бажано відразу займатися її налаштуванням, враховуючи попередньо встановлені задачі та наявність інших інструментів, створюючи автоматизовані робочі процеси, такі як автоматичні розсилки, нагадування та завдання для співробітників, інтеграція з іншими системами та інше.

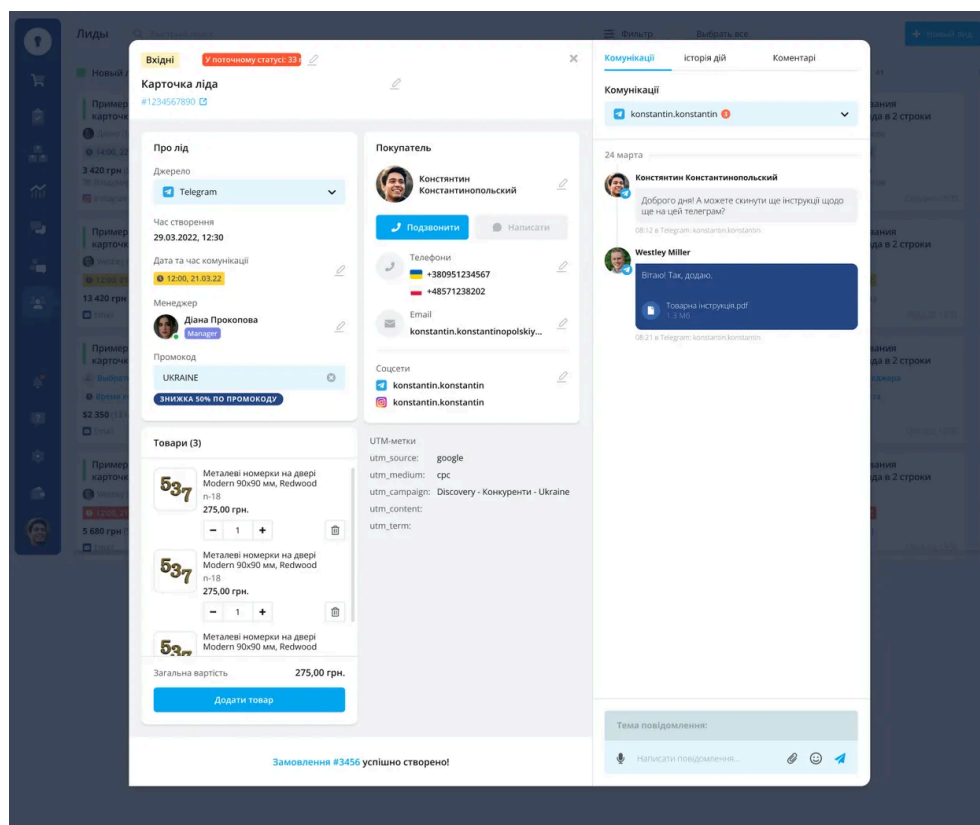


Рисунок 3.3 - Приклад вигляду замовлення послуги від клієнта у CRM [30]

Однією з ключових переваг *впровадження CRM-системи* є можливість детального аналізу поведінки клієнтів та їх уподобань, звичок, бо сучасні системи мають функціонал, який дозволяє підприємству збирати та аналізувати детальні дані про клієнтів, що дають змогу для більш точного сегментування аудиторії, розробки персоналізованого підходу та створення індивідуальних пропозицій для кожної групи клієнтів, що має значно підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Крім цього, аналіз цих даних дозволяє виявляти найбільш прибуткові сегменти клієнтів, знаходити джерела з яких вони дізналися про компанію та зосереджувати зусилля на їх утриманні та збільшенні LTV.

Впровадження CRM-системи також дозволяє значно підвищувати рівень обслуговування клієнтів, завдяки автоматизації процесів, що призводить до швидкої реакції від менеджерів, персоналізованого підходу та надання більш доцільної підтримки при спілкуванні. Що, в свою чергу, сприяє підвищенню задоволеності та лояльності до компанії. А як всі знають, задоволені клієнти частіше повертаються за послугами та з більшим бажанням рекомендують автосервіс своїм друзям та знайомим, що сприятиме органічному зростанню клієнтської бази. Ще однією перевагою CRM-системи може бути виявлення та більш глибоке розуміння потреб, проблем та поведінки клієнтів, як потенційних так і наявних (існуючих), що може стати значним внеском у коригуванні роботи рекламних кампаній з інших інструментів цифрового маркетингу.

Підсумовуючи, CRM-системи є доцільним та ефективним інструментом, але за умови комплексного підходу та активної участі в її роботі, аналізі даних, що отримуються та оптимізації процесів підприємства, бо лише за умови правильної інтеграції можна досягти максимальних результатів та забезпечити розвиток.

Калькуляція вартості впровадження інструментів цифрового маркетингу на підприємстві: для того щоб отримувати приблизно 25 клієнтів

на місяць, необхідно розрахувати витрати на впровадження основних інструментів цифрового маркетингу з розрахунку середньої вартості конверсії \$3. Розглянемо контекстну рекламу, таргетовану рекламу, створення веб-сторінки, соціальні медіа маркетинг (SMM) та пошукову оптимізацію (SEO). Оцінимо витрати та їх вплив на залучення клієнтів.

Професійна веб-сторінка необхідна для представлення інформації про послуги та залучення клієнтів через органічний та платні джерела трафіку.

1. Розробка та дизайн: початкові витрати на створення базового веб-сайту складають приблизно 1200\$. Це одноразова інвестиція, що має працювати на благо підприємства довгі роки.
2. Технічна підтримка та обслуговування: Щорічні витрати на обслуговування веб-сайту (хостинг, оновлення) – приблизно 30\$ на місяць.

SMM включає створення та управління контентом на платформах, таких як Facebook та Instagram. Вартість створення контенту для публікацій складає 200\$ на місяць.

SEO підвищує видимість веб-сайту в пошукових системах. Початковий аудит сайту та впровадження базової оптимізації коштуватиме 500\$ одноразово, на початку. Регулярне обслуговування та оптимізація коштуватиме 100\$ на місяць.

Контекстна реклама (PPC) є ефективним способом швидко залучити потенційних клієнтів. Припустимо, що конверсія від кліка до клієнта складає 5%, а середня вартість за клік (CPC) для автосервісу становить \$1. Це означає, що для отримання 15 клієнтів нам потрібно залучити 450 кліків (15 клієнтів / 0.05). Щомісячні витрати на контекстну рекламу складають $300 \text{ кліків} * 1\$ = 300\$$.

Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє точно налаштувати аудиторію та привертати увагу, потенційно зацікавлених користувачів. Припустимо, що конверсія від повідомлення до статусу клієнта тут складає 3%, а середня вартість за повідомлення становить \$1. Для

отримання 10 клієнтів потрібно $10/0.03$ кліків, що складає 333 кліків * $1\$ = 333\$$ щомісячно.

Підсумуємо витрати на впровадження інструментів цифрового маркетингу для залучення 25 клієнтів на місяць:

1. Контекстна реклама: $\sim 350\$$ на місяць (300\$ Рекламний бюджет та 50\$ за послугу ведення)
2. Таргетована реклама: $\sim 430\$$ на місяць (333\$ Рекламний бюджет та 100\$ за послугу ведення)
3. Ведення веб-сторінки: $\sim 30\$$ на місяць за оновлення та ведення
4. Соціальний медіа маркетинг: $\sim 200\$$ на місяць за послуги ведення акаунтів
5. Покращення пошукової оптимізації: $\sim 100\$$ на місяць

Загальні щомісячні витрати: $\sim 1110\$$

Початкові витрати:

- Створення веб-сторінки: $\sim 1200\$$
- Старт пошукової оптимізації: $\sim 500\$$
- Розробка фірмового стилю: $\sim 150\$$

Загальні початкові витрати: $\sim 1850\$$

Впровадження цифрового маркетингу з ціллю залучення 25 клієнтів щомісячно потребує початкових інвестицій у розмірі $\sim 1850\$$ та щомісячних витрат у розмірі $\sim 1110\$$, за ідеальних умов та націлення підприємства на довготривалу та стабільну роботу на ринку надання автомобільних послуг в Україні. Контекстна та таргетована реклама забезпечують швидкий приріст трафіку та замовлень, а SEO та SMM забезпечать довготривалу присутність та лояльність клієнтів, в той час, як розробка професійного веб-сайту є фундаментом для всіх цифрових маркетингових активностей і дозволить забезпечити зручність для клієнтів. Тож, інвестування в цифровий маркетинг є доцільним і дозволить автосервісу стабільно залучати нових клієнтів, збільшуючи прибутковість та його конкурентоспроможність.

3.3. Створення портфелю інструментів цифрового маркетингу СТО

Додаткові маркетингові заходи, що можна вжити для покращення становища автосервісу, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності наявної клієнтської бази, доцільність заходів розглянув у таблиці 3.4, що наведено нижче. Вони мають посилити впровадження основних інструментів цифрового маркетингу, що були розглянуті в роботі та надати їм більше можливостей для реалізації або покращити їх результати, корисність для користувачів автомобільних послуг.

Створення власної компанії в Google my business, задля того, аби додати наш автосервіс на мапу від Google і це є важливим кроком для підвищення видимості та доступності підприємства для потенційних клієнтів, для того, щоб усі охочі клієнти могли з легкістю, знайти геолокацію, обрати найшвидший шлях та приїхати, не плутаючись та не шукаючи потрібну адресу годинами.

Таблиця 3.4 - Альтернативні маркетингові заходи

Маркетингові заходи	Доцільність
Створення нової уніформи дотриманням фірмового стилю.	Цей захід може бути впровадженим, через його вплив на підвищення лояльності до компанії, а в сучасних умовах - це дуже важлива річ, оскільки задоволені сервісом та позитивним результатом клієнти, зазвичай не тільки повертаються за повторними замовленнями послуг, а ще й рекомендують компанію своїм знайомим та друзям. Так і для підняття мотивації працівників, створення сприятливих умов та відчуття причетності до команди.
Відгуки та їх аналіз	Дана ініціатива є доцільною, бо відгуки клієнтів завжди були цінним джерелом як зворотного зв'язку, що можна проаналізувати для вдосконалення компанії та вирішення її проблем, так і візуалізації лояльності клієнтів, що можна демонструвати на веб-сторінці, у соціальних мережах чи на рекламних креативах.

Таблиця 3.4 - Альтернативні маркетингові заходи

<p>Додавання послуги підмінного авто</p>	<p>Впровадження даної послуги, а саме опції підмінного авто - може стати позитивним заходом, що значно покращить комфорт та задоволеність клієнтів. Особливо це актуально через те, що наш автосервіс розташований у сільській місцевості, де громадський транспорт не є досить розвиненим. Тож, клієнти можуть стикатися із додатковими труднощами під час очікування.</p> <p>Також цей захід може позитивно впливати на імідж автосервісу, позиціонуючи його як клієнтоорієнтований та професійний, той що піклується про потреби своїх клієнтів. Доцільність впровадження цієї послуги може бути підтверджена зменшенням часу простою підйомників у сервісі та збільшення повторних звернень и створенню додаткової переваги для тих, хто мешкає далеко від автосервісу.</p>
<p>Створення реферальної програми</p>	<p>Заходи із налагодження партнерських відносин та подальшого впровадження реферальних систем, що дозволить залучати нових клієнтів через рекомендації від інших компаній, що може стати стабільним та ефективним джерелом звернень і розширення клієнтської бази</p>
<p>Створення відмітки на Google Maps</p>	<p>Важливим кроком для підвищення видимості та доступності підприємства для потенційних клієнтів, для того, щоб усі охочі клієнти могли з легкістю, знайти геолокацію, обрати найшвидший шлях та приїхати, не плутаючись та не шукаючи потрібну адресу годинами. Вважаю це доцільним заходом, оскільки часові та матеріальні затрати є незначними, а потенціальний позитивний вплив - може сягати десятків нових клієнтів та підвищення комфорту для існуючих.</p>
<p>Створення кімнати для відпочинку</p>	<p>Створення такого об'єкта для клієнтів - може стати ефективним маркетинговим заходом, що покращить враження клієнтів та додасть лояльності. Бо це значно підвищує задоволеність та комфорт клієнтів, особливо якщо ремонт чи технічне обслуговування автомобіля займає тривалий час, тож пропонуючи зручні місця для відпочинку, швидкий Wi-Fi, ігрову зону, каву та чай - можна створити приємне середовище. Такий підхід впливає на загальне враження та має генерувати частину позитивних відгуки та рекомендацій, що можуть суттєво підвищити репутацію та привернути нових клієнтів. Отже, створення кімнати для відпочинку є доцільним кроком, який не тільки покращує досвід клієнтів, але й сприяє зростанню вашого бізнесу.</p>
<p>Покращення візуального брендингу</p>	<p>Такі заходи мають високий вплив на створення першого враження від компанії, бо підтримка дизайн-код та айдентики - лише додає довіри та професійності бренду, в очах споживача. Якісний брендинг підвищує впізнаваність та створює концепт у думках глядачів, наприклад в соц.мережах</p>

Однією з головних переваг даної можливості - є підвищення видимості

та доступності автосервісу в мережі інтернет. Бо коли клієнти будуть шукати по запитам “сто, ремонт авто, обслуговування авто, автосервіс” в нашому регіоні, то їм майже завжди буде рекомендувати саме нашу локацію, яка буде відображатися серед результатів пошуку, що має значно збільшити частку органічного залучення нових клієнтів. Цей захід - також дозволяє клієнтам залишати прозорі відгуки про якість наданих послуг, обслуговування чи графік роботи, що лише допомагає побудувати довіру та репутацію компанії. Додавання автосервісу на Google Maps також забезпечує зручність для клієнтів. Вони зможуть легко знайти наш сервіс, скориставшись навігаційними функціями Google Maps. Це особливо важливо для нових клієнтів, які ще не знають нашу точну адресу. Крім того, Google Maps дозволяє додавати детальну інформацію про наші послуги, години роботи, контактні дані та фотографії, що допомагає клієнтам отримати повне уявлення про наш підприємство перед візитом.

Щоб додати наш автосервіс на Google Maps, необхідно створити обліковий запис в Google My Business. Для цього потрібно виконати наступні кроки: додавання автосервісу на Google Maps також забезпечує зручність для клієнтів. Вони зможуть легко знайти наш сервіс, скориставшись навігаційними функціями Google Maps. Це особливо важливо для нових клієнтів, які ще не знають нашу точну адресу. Крім того, Google Maps дозволяє додавати детальну інформацію про наші послуги, години роботи, контактні дані та фотографії, що допомагає клієнтам отримати повне уявлення про наш підприємство завчасно.

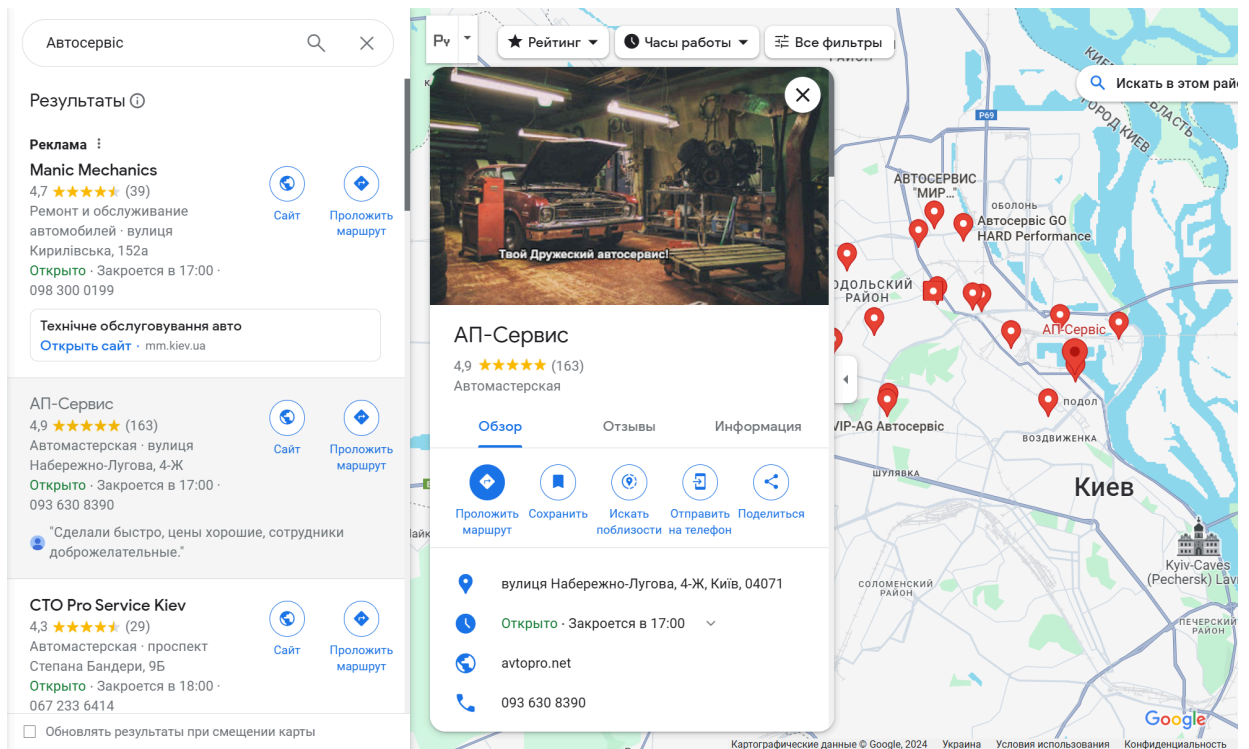


Рисунок 3.4 - Приклад відображення відмітки на Google Maps. Джерело: власні спостереження автора

Після успішного створення профілю компанії та додавання нашого автосервісу на Google Maps, важливим є аспект регулярного оновлення інформації про підприємство. Ці заходи з оновлення та підтримки, мають включати в себе актуалізацію годин роботи, наприклад у святкові чи вихідні дні, додавання нових сегментів чи окремих послуг також додавання свіжих фото/відео матеріалів із підписами та зміну контактних даних, за необхідності. Також бажано стимулювати клієнтів залишати відгуки про отримані послуги та якість обслуговування, оскільки позитивні відгуки підвищують довіру до нашої компанії та покращують її рейтинг в пошуковій видачі на мапах.

Впровадження цієї ініціативи матиме значний вплив, бо. перш за все, отримуємо можливість залучити більше нових клієнтів, оскільки нас буде легше знайти в інтернеті, по друге, зросте саме зручність пошуку та навігації, що має також підвищити задоволеність клієнтів, ще однією позитивною

перспективою є динаміка відгуків та збільшення рейтингу на Google Maps. Крім цього, ми зможемо вказувати дану відмітку на мапі - при створенні рекламних кампаній в сервісі Google Ads, що також є позитивною зміною, ще наявність згадувань на Google Maps може вплинути на підвищення рівня пошукової оптимізації веб-сторінки. Додатково, аналіз даних з сервісу Google My Business дозволить отримувати корисну інформацію про поведінкові показники клієнтів, наприклад - скільки людей шукають наш автосервіс, звідки вони прийшли та які дії виконують, що, як наслідок допоможе краще розуміти потреби потенційних клієнтів та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до їх уподобань.

Підсумовуючи, вважаю такі заходи доцільними та необхідними для гармонійного розвитку компанії. Бо впровадження даної ініціативи потребує мінімальних затрат по часу та ресурсам, але в перспективі декількох років - має принести значні вигоди у вигляді збільшення лояльності, кількості звернень та підвищення задоволеності клієнтів. Це має допомогти нашому автосервісу залишатися конкурентоспроможним у сучасному цифровому світі.

ВИСНОВКИ

В даній роботі було розкрито поняття та сутність цифрового маркетингу, його інструментів, проаналізовано актуальні тенденції у середовищі цифрового маркетингу на ринку автомобільних послуг. Детально оцінено зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, сформульовані основні рекомендації щодо впровадження інструментів цифрового маркетингу

За допомогою PEST, IFAS та EFAS аналізу, було виявлено сильні та слабкі сторони підприємства, а також його загрози і можливості для зростання. Політичні та воєнні ризики можуть нести загрози для підприємства, в наявних умовах нашої країни, через зниження платоспроможності та інше. Щодо можливостей, то активне просування нових послуг з обслуговування електромобілів, а також загальне впровадження обраних інструментів цифрового маркетингу - можуть стати чудовою можливістю до зростання підприємства та його клієнтської бази, покращення ринкових позицій.

Сильною стороною автосервісу є висока кваліфікація працівників, бо це є ключовою складовою у сучасному світі, де висока якість наданих послуг - значно оцінюється замовниками та призводить до позитивних наслідків. Також потужною можливістю для даного підприємства - є тенденція збільшення кількості китайських електромобілів, як в регіоні, так і по всій Україні, а враховуючи наявність унікальних послуг з їх обслуговування та ремонту - це може стати чудовим каталізатором до зростання фінансових показників і розширення клієнтської бази.

Слабкими сторонами виявилися відсутність маркетингової діяльності у цифровому просторі та слабкий рівень маркетингової діяльності загалом, на підприємстві протягом усього його часу існування, а також умовно обмежений ринок на локальному рівні.

Також, за допомогою SWOT аналізу було виявлено, що досвід персоналу та швидкий термін виконання робіт є сильними сторонами, даного СТО, а також підтверджено думку про впровадження інструментів цифрового маркетингу та початок ведення маркетингової активності, що має бути потужною можливістю для позитивного майбутнього даного автосервісу.

Основні рекомендації: якомога швидше почати займатися питаннями щодо впровадження інструментів цифрового маркетингу, задля покращення конкурентоспроможності підприємства та його фінансових показників, динаміки по кількості нових звернень, за допомогою:

- створення власного Web-сайту
- пошукової оптимізації сторінок (SEO)
- створення та ведення сторінок у соц.мережах (Instagram, Tik-Tok)
- налаштування контекстної та кмп, за допомогою Google Ads
- налаштування таргетованої реклами у сервісі Meta Ads
- інтеграції сучасної CRM-системи
- інших маркетингових заходів, що були описані в роботі та є доцільними

Професіональний підхід та дотримання всіх рекомендацій, мають привести даний автосервіс до позитивних змін та значущих результатів, а саме завдяки створенню ефективних рекламних кампаній, що будуть генерувати якісні звернення, появи власного сайту, що додасть зручності наявній клієнтській базі та дасть змогу до пошукової оптимізації і контекстної реклами. Зокрема SMM - що також, за правильних умов - генерує органічний трафік на сторінки, а далі й звернення від користувачів. Таргетована реклама, що може додати потужності рекламним заходам компанії та виявити нові цільові аудиторії, а також інші маркетингові заходи, націлені на підвищення лояльності до СТО, комфорту клієнтів та оптимізації робочих процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Перший рекламний банер в Інтернеті
<https://www.wired.com/1994/10/banner-ad/> (дата звернення 21.05.24)
2. Зростання кількості користувачів всесвітньої мережі “Інтернет”
<https://newreporter.org/> (дата звернення 22.05.24)
3. Дата створення соціальної мережі Facebook
<https://wikipedia.org/wiki/Facebook> (дата звернення 22.05.24)
4. Дані та дата створення соціальної мережі Twitter
<https://wikipedia.org/wiki/Твіттер> (дата звернення 22.05.24)
5. Дата створення соціальної мережі Instagram
<https://wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата звернення 22.05.24)
6. «Інформаційна довідка про соціальні медіа», дослідницький центр Pew
<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> (дата звернення 22.05.24)
7. Дані про доступність інтернету
<https://www.pewresearch.org/global/2016/02/22/internet-access-growing-worldwide-but-remains-higher-in-advanced-economies/> (дата звернення 23.05.24)
8. Історія створення та представлення першого Iphone в світі
<https://fopi.ua/blog/iphone-vypovnylosya-16-rokiv-evolyutsiya-iphone-vid-2g-do-iphone-14-pro#:~:text=9%20січня%202007%20року%20Стів,Так%20почалось%20покоління%20айфонів> (дата звернення 24.05.24)
9. Цифровий маркетинг - основи розуміння
<https://speka.media/shho-take-cifrovii-marketing-kanali-instrumenti-formati-py7q2g> (дата звернення 24.05.24)
10. Гарі Армстронг, Філіп Котлер - Видання 2022. Основи маркетингу. С.322-345
11. Тенденції цифрового маркетингу останніх років
<https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik/> (дата звернення 24.05.24)

12. Головні тенденції на 2024 рік в сфері СММ <https://provce.ck.ua/holovni-trendy-v-sferi-smm-na-2024/> (дата звернення 29.05.24)
13. Докладна розповідь про тим кампаній “Performance max” <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=ru> (дата звернення 29.05.24)
14. Офіційна інформація про підприємство. Веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/fop/NCG8X8J?from=search>
15. Машинне навчання та технології від Facebook (Meta Ads) https://www.facebook.com/notes/ventummp/що-таке-deep-learning-як-працює-глибоке-навчання/2527843440651135/?_rdr (дата звернення 10.06.24)
16. Аналітика та статистика щодо ввезених в Україну електромобілів за марками та моделями <https://opendatabot.ua/analytics/electrocars-2023-12> (дата звернення 11.06.24)
17. Державна служба статистики України. URL: <https://ess.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 12.06.2024)
18. Кількість імпортованих звичайних авто з двз та електромобілів <https://opendatabot.ua/analytics/electrocars-record-2023> (дата звернення 13.06.24)
19. Проблема Китайських електрокарів в Україні та методи вирішення. URL: https://auto.24tv.ua/z_kytaitsia_u_ievropeitsia_pereosnashchennia_volkswagen_id_4_n51815 (дата звернення 21.06.2024)
20. Джона Бергер (2023). Заразливий. Психологія вірусного маркетингу (оновл. вид.) С.159-175
21. Цитування Біла Гейтса, щодо присутності бізнесу в інтернет-площині <https://remonline.ua/blog/how-to-create-effective-advertising/> (дата звернення 22.06.24)
22. Інформація про можливості для залучення клієнтів до замовлення послуг URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-privlekat-klientov-v-avtoservis> (дата звернення 23.06.2024)

23. Просування офлайн підприємства в сучасних умовах. https://kebeta.agency/article/obzor_vidov_oflain_reklami (дата звернення 24.06.2024)
24. Основні інструменти цифрового маркетингу <https://habr.com/ru/companies/mobihunter/articles/380155/> (дата звернення 25.06.2024)
25. А/В тестування у контекстній рекламі від Google <https://adwservice.com.ua/uk/a-b-testuvannya-ogoloshen-v-kontekstnij-reklami> (дата звернення 25.06.24)
- 26 Кейси з використання інструментів Діджитал-маркетингу <https://netpeak.net/ru/blog/digital-marketing-chto-eto-i-kak-rabotayet/>
27. 26. А. Світвуд (2021). Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію С.70-86
28. Поради із залучення клієнтів до Автосервісу [Як залучити клієнтів до автосервісу? 5 практичних порад](#) (дата звернення 26.06.2024)
29. Денис Каплунов (2022). Королі соціальних мереж С.29-58
30. Приклад інтерфейсу сучасної CRM-системи <https://ua.keycrm.app/> (дата звернення 26.06.24)
31. Сет Годін (2024). Це маркетинг. С.89-101
32. Приклад кейсу з контекстної реклами на послуги автосервісу в Україні <https://lungor.com.ua/kejs-po-reklame-dlya-sto/> (дата звернення 28.06.24)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А1 - Контент-план для соціальної мережі Instagram

День	Тип контенту	Опис
Понеділок	Публікація	Показати кейс з вдалого ремонту авто, додати цитату-відгук від клієнта та живі фото
	Історія	Огляд інструментарію та обладнання, яке використовують у сервісі
	Історія	Перелік основних послуг, що пропонуються
Вівторок	Історія	Порада дня щодо догляду за автомобілем
	Історія	Веселі меми на автомобільну тему
Середа	Публікація	Розказати про сучасні інтервали технічного обслуговування, важливість дотримання цих норм
	Історія	Роз'яснення щодо локації автосервісу та зручної схеми проїзду до нього
	Історія	Практичні поради з економії палива
Четвер	Історія	Запитання до підписників: «Який ваш улюблений автомобільний бренд?»
	Історія	Демонстрація послуги з українізація електромобілів

Таблиця А1 - Контент-план для соціальної мережі Instagram

П'ятниця	Публікація	Зворотній зв'язок від клієнта або позитивний відгук
	Історія	Проведення акції зі зниженою ціною на повну діагностику авто будь-якої складності
	Історія	Опитувальник для підписників
Субота	Історія	Відповіді на запитання
	Історія	Анонс відео "День з життя нашого автосервісу"
Неділя	Публікація	День з життя автосервісу, із фотографіями та короткими описами типових завдань.
	Історія	Інтерактивна вікторина про моделі авто
	Історія	Обговорення актуальних питань автомобільної індустрії
Понеділок	Історія	Огляд корисного аксесуару для авто, наприклад ТМPS систем, що може значно додати психологічного комфорту та безпеки на дорозі
	Історія	Запрошення на технічне обслуговування за акційною ціною
Вівторок	Публікація	Відео або фото відгуків задоволених клієнтів
	Історія	Поради щодо вибору літньої гуми на автомобіль
	Історія	Розповідь про поширені помилки в обслуговуванні авто
Середа	Історія	Демонстрація процесу ремонту двигуна
	Історія	Основи тюнінгу автомобілів, та як уникати помилок

Таблиця А1 - Контент-план для соціальної мережі Instagram

Четвер	Публікація	До та після ремонту ходової частини авто, додати живі фото або відео
	Історія	Порівняння вартості обслуговування авто з двз та електричного
	Історія	Відео процесу технічного огляду авто
П'ятниця	Історія	Анонс нових послуг та запрошення скористатися
	Історія	Розповідь про екологічну відповідальність
Субота	Публікація	Коротке відео з порадою для автомобілістів, що може допомогти в далекій дорозі
	Історія	Опитувальник для підписників на вільну тему
	Історія	Лайфхаки для економії на ремонті авто
Неділя	Історія	Відповіді на запитання підписників
	Історія	Лайфхаки з профілактики різних проблем

Таблиця А2 - Контент-план для соціальної мережі Тік-Ток

День	Тип контенту	Опис
Понеділок	Відео	Представлення автосервісу: коротке відео про команду, обладнання та послуги.
Вівторок	Відео	Веселі моменти, що залишаються за кадром, розважальний контент
Середа	Відео	Як обрати надійний автосервіс: поради, на що саме звертати увагу - при виборі автосервісу.

Таблиця А2 - Контент-план для соціальної мережі Тік-Ток

Четвер	Відео	День з життя 1 працівника, які маніпуляції він проводить, скільки авто допомагає, з якими проблемами стикається
П'ятниця	Відео	Відео до/після із демонстрацією успішно виконаних робіт по авто
Субота	Відео	Огляд інструментів: розповідь про найновіше обладнання в нашому автосервісі.
Неділя	Відео	Поради щодо догляду за автомобілем: як підготувати автомобіль до далекої поїздки, більше 1000 км.
Понеділок	Відео	Розіграш безкоштовного проходження 3 сеансів технічного обслуговування із простими умовами
Вівторок	Відео	Поради для новачків: базові знання, які потрібні кожному водієві (так як, наприклад, перевірка тиску в шинах, рівня олії та ор)
Середа	Відео	Гумористична сценка із залученням фахівців
Четвер	Трансляція	Пряма трансляція із підписниками, жива розмова, відповіді на запитання клієнтів.
П'ятниця	Відео	"Як ми працюємо": рубрика із ремонтом автомобіля, з акцентом на професіоналізмі
Субота	Відео	Бліц опитування працівників: яке авто вважають найбільш надійним
Неділя	Трансляція	Підведення підсумків та визначення переможця розіграшу у прямому ефірі