

МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ
НАУКИ ЯК ВИКЛИК
СЬОГОДЕННЯ



М. ЯРЕМЧЕ, УКРАЇНА

**18 ЛИСТОПАДА
2022 РІК**

МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ
НАУКИ ЯК ВИКЛИК
СЬОГОДЕННЯ**

м. Яремче, Україна
18 листопада 2022 рік

Вінниця, Україна
«Європейська наукова платформа»
2022

**УДК 001(08)
Д 74**



Голова оргкомітету: Коренюк І.О.

Верстка: Зрада С.І.

Дизайн: Бондаренко І.В.



Конференцію зареєстровано Державною науковою установою «УкрІНТЕІ» в базі даних науково-технічних заходів України та бюлетені «План проведення наукових, науково-технічних заходів в Україні» (Посвідчення №357 від 26.08.2022)

Матеріали конференції знаходяться у відкритому доступі на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

Д 74

Діджиталізація науки як виклик сьогодення: матеріали III Міжнародної студентської наукової конференції, м. Яремче, 18 листопада, 2022 рік / ГО «Молодіжна наукова ліга». — Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», 2022. — 234 с.

ISBN 978-617-8126-00-1

DOI 10.36074/liga-inter-18.11.2022

Викладено матеріали учасників III Міжнародної мультидисциплінарної студентської наукової конференції «Діджиталізація науки як виклик сьогодення», яка відбулася 18 листопада 2022 року у місті Яремче, Україна.

УДК 001 (08)

© Колектив учасників конференції, 2022

© ГО «Молодіжна наукова ліга», 2022

ISBN 978-617-8126-00-1

© ГО «Європейська наукова платформа», 2022

Шершень Вікторія, студентка 4 курсу, спеціальність Реклама
і зв'язки з громадськістю
ХНЕУ ім. С.Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Просяник Оксана, доктор філологічних наук,
професор кафедри управління соціальними комунікаціями
ХНЕУ ім. С.Кузнеця, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ПОСЛУГ

Вступ та постановка проблеми. Усе більше українців здійснює покупки товарів і послуг через інтернет. Наприклад, за даними дослідження Smart Shopper 2021, яке проведено на замовлення компанії Google, за період пандемії зросла частка мобільних покупок. Найбільше українці стали використовувати мобільні пристрої для покупки товарів споживчої електроніки (40%) і категорії «Мода» (46%). Дослідження показало, що частка онлайн-покупок зросла у всіх вікових категоріях, особливо серед Покоління Z (18-24) – до 43%, і українців віком від 45 до 54 років – також до 43% [5]. Ця тенденція не обійшла і ринок автомобільних послуг.

Розміщення товару або послуги в соціальних мережах, на сайтах, а також реклама на різних майданчиках – це вже необхідність для бізнесу незалежно від сфери діяльності. Інформаційні технології дають змогу зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії та розширити застосування Інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства. Система технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких у налаштуванні й ефективних в роботі механізмів. Також слід зазначити, що інформаційні технології та мережа Інтернет зменшують витрати на виконання маркетингових функцій [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме:

– особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності висвітлювали теоретики та практики: Д. Еймор, С. Кадулін, Р.А. Костяєв, О.Ю. Паньковецький, В.Л. Плєскач, Я. Фенвік, А.В. Юрасов та ін.;

– проблемні питання специфіки функціонування та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу розкривали у своїх працях Ф. Котлер, В. Холмогоров, І. Успенський, І. Литовченко, І. Бойчук та ін.;

– особливостям віртуального простору, ефективним маркетинговим підходам до бізнесу в Інтернеті та принципам застосування Інтернет-маркетингу присвячено дослідження А. Хартмана, У. Хенсона та ін.

– специфіці інтернет-маркетингу та його інструментів досліджено у роботах Ю. Соколової, А. Бабіч, О. Златової, О. Костюк, О. Савича та інших науковців.

Метою роботи є обґрунтування актуальності використання Інтернет-маркетингу на ринку автомобільних послуг, дослідження й аналіз методів та інструментів Інтернет-маркетингу для зазначеної сфери бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Удосконалюючи класичне

поняття автомобільного маркетинга Ф. Котлера, Ю. Соколова і А. Бабіч запропонували таке визначення автомобільному маркетингу: «соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреби у вільному пересуванні особистим транспортним засобом найбільш комфортним способом з демонстрацією соціального статусу» [6].

Інтернет-маркетинг автомобілів найбільш розвинений в США та Німеччині. В цих країнах, автовиробники найбільше витрачають на цифрові ресурси стимулювання продажів, але структура розподілу активності різна, так в Німеччині – більше спрямованість на рекламу на спеціалізованих автомобільних сайтах та форумах, а в США, автовиробники віддають перевагу просуванню через контекстну рекламу в загальних ресурсах, таких як Yahoo, Google, MSM [4].

За статистикою, в США як найбільш цифровій країні тільки 4% автомобілів продається через сайт, тобто задачами інтернет-маркетингу на автомобільному ринку є – це інформація, комунікація, лояльність та привабити [3].

За результатами опитування глобальних автомобільних корпорацій станом на 2007-2008 роки, ефективність інструментів інтернет-маркетингу пропорційно розділялася так: 60% - це контекстна реклама та SEO, 20% - E-mail та СМС розсилки, 10% - соціальні мережі, 5% - інтернет відео та зображення (YouTube зокрема), 4% - банерна реклама, 1% - інше [2]. За більше ніж 15 років багато чого змінилося, однак ці всі інструменти залишаються провідними. Однак важливо враховувати, що ці результати не можуть точно описати загальну картинку, адже тут немає точного опису за країнами, а також за товарами чи послугами.

Якщо ми говоримо про ринок купівлі-продажу автомобілів, зокрема маючи на увазі офіційних дилерів, то контекстна реклама та SEO безумовно залишаються в лідерах, однак на рівні з ними постає банерна реклама в інтернеті та дещо менше значення (хіба що роль додаткової комунікації) мають соціальні мережі. Відтак зазначимо, що YouTube значно підвищив свою важливість, адже останніми роками за соціальними та політичними передумовами набув особливої популярності, про що свідчить і те, що в Україні з'явилися блогери, що активно висвітлюють автомобільні теми: купівля-продаж, моніторинг цін (особливо євроблях та американських «битків»), автопідбір (коли потенційні покупці звертаються до людини із певними технічними знаннями та навичками, щоб той за певну ціну зробив діагностику автомобілю та допоміг визначитися із покупкою авто – це все зафільмовується на камеру), огляди автоновинок, послуги, зокрема дитейлінг, тонування, мийка, розбір, ремонт тощо. Цікаво, що окрім монетизації контенту, блогери ще отримують кошти за рекламні інтеграції, наприклад, майже на кожному автомобільному каналі присутня реклама страхової компанії для автомобілів «HotLine» і перевірки історії автомобіля за він-кодом «CarVertical». Якщо говорити про майже усі названі царини, окрім купівлі-продажу і ремонту авто від офіційних дилерів (хоча, як зазначалося раніше, вони теж використовують соціальні мережі), в топи виходить Instagram і Tik-Tok.

Можна чітко відслідкувати, що для дорогих товарів і послуг інтернет-маркетинг та його інструменти все ж мають на меті ознайомити потенційного клієнта, комунікувати з ним, нагадувати про себе (здебільшого реклама контекстна і банерна, СМС і E-mail розсилки), у той час як менш вартісні товари та послуги, які часто можуть стати імпульсивними покупками, і основними споживачами яких є не

тільки консерватори та звичайні покупці, але й суперноватори та новатори (що в свою чергу обумовлене тим, що вже й «покоління Z» стало споживачами послуг і товарів автомобільного ринку), можуть бути вільно здійснені і за допомогою соціальних мереж, зокрема через рекламні інтеграції в контенті лідерів думок цієї сфери.

Висновки. Отже інтернет-маркетинг є необхідним для ринку автомобільних товарів і послуг, меншою чи більшою мірою задіяні всі інструменти залежно від цільової аудиторії і категорій покупців, а також самих товарів і послуг. Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з оцінюванням ефективності окремих інструментів інтернет-маркетингу, зокрема реклами, стимулювання збуту щодо співвідношення витрат на ці інструменти та отриманого результату, прибутку та зростання продажів – усе це залежно від товару/послуги та її цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Ваврик А. МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Т. 1, № 22. С. 44–47. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf.
2. Голік В. С. Ефективність Інтернет-маркетинга у бізнесі / В. С. Голік. – М.: Дикта, 2008. – 412 с.
3. Об'єм продаж та доля продажів через Інтернет в США по групам товарів [Електроний ресурс] // Forrester US.
4. Савич О. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ. ЕКОНОМІКА: реалії часу. 2014. № 16. С. 77–81. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/77-81.pdf>.
5. Сідельнікова А. Українці стали частіше здійснювати покупки в Інтернеті – дослідження. URL: <https://mind.ua/news/20231864-ukrayinci-stali-chastishe-zdijsnyuvati-pokupki-v-interneti-do-slidzhennya>.
6. Соколова Ю., Бабіч А. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОДИЛЕРІВ. Держава та регіони. 2019. Т. 6, № 111. С. 91–96. URL: http://www.econom.stateandregions.zr.ua/journal/2019/6_2019/19.pdf.