

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: «АНАЛІЗ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**
(на прикладі ТОВ «АВТО Є»)

Допущено до захисту
«___» _____ року

Студента групи Ма 01-23
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинговий менеджмент
за спеціальністю 075 Маркетинг
Леснікова Данііла Максимовича

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор
Тарасюк М.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності в сучасному підприємстві	7
1.2. Основні елементи та інструменти маркетингу: концептуальний підхід	11
1.3. Особливості організації маркетингової діяльності в автосалонах	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "АВТО Є"	20
2.1. Загальна характеристика підприємства та його маркетингового середовища	20
2.2. Оцінка ефективності маркетингової стратегії та інструментів, що застосовуються на підприємстві.....	24
2.3. Аналіз сильних і слабких сторін маркетингової діяльності підприємства	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "АВТО Є"	36
3.1. Пропозиції щодо оптимізації маркетингової стратегії	36
3.2. Впровадження сучасних цифрових інструментів у маркетингову діяльність	41
ВИСНОВКИ	46
РЕЗЮМЕ.....	48
RESUME.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

У сучасних умовах жорсткої конкуренції, яка постійно зростає на ринку автомобільних послуг, маркетингова діяльність підприємств стає вирішальним фактором їхнього успіху та стабільного розвитку. Автосалони є важливим елементом цієї сфери, адже вони не лише представляють виробників автомобілів, але й безпосередньо контактують із кінцевим споживачем. В умовах, коли автомобільна промисловість динамічно змінюється під впливом інноваційних технологій, цифрових трансформацій та змін у вподобаннях клієнтів, ефективна організація маркетингової діяльності стає необхідною умовою для збереження позицій на ринку. Саме тому дослідження питань, пов'язаних з аналізом та вдосконаленням маркетингової діяльності, є актуальним і затребуваним.

Актуальність теми полягає в тому, що сучасні підприємства, зокрема автосалони, потребують ефективних стратегій, які дозволяють задовольнити мінливі потреби клієнтів, зберігаючи конкурентні переваги. Ринок автомобільних послуг, характеризуючись значним рівнем конкуренції, змушує автосалони постійно вдосконалювати маркетингову діяльність, адаптуючи її до вимог цифрової економіки та використовуючи сучасні інструменти комунікації. Поглиблене вивчення маркетингових процесів дозволяє виявити слабкі сторони в організації роботи з клієнтами та розробити дієві рішення для підвищення ефективності управління маркетингом.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства, яке працює на ринку автомобільних послуг і займається продажем автомобілів, наданням консультацій та сервісних послуг.

Предметом дослідження є процеси організації, реалізації та вдосконалення маркетингової діяльності, зокрема оцінка ефективності маркетингових стратегій та інструментів, що застосовуються

підприємством для задоволення потреб клієнтів і підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Метою даної роботи є аналіз існуючої маркетингової діяльності ТОВ "АВТО Є" та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

1. Дослідити теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, розкрити сутність та значення маркетингу в сучасних умовах.
2. Розглянути основні елементи та інструменти маркетингу, які є ключовими для реалізації ефективної маркетингової стратегії на підприємствах автомобільної галузі.
3. Визначити особливості організації маркетингової діяльності автосалонів та їхню роль у задоволенні потреб цільових клієнтів.
4. Провести аналіз маркетингового середовища ТОВ "АВТО Є", оцінити ефективність маркетингової стратегії та інструментів, які застосовуються на підприємстві.
5. Здійснити аналіз сильних і слабких сторін маркетингової діяльності ТОВ "АВТО Є".
6. Розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії та впровадження сучасних цифрових інструментів для підвищення результативності маркетингової діяльності.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань у роботі використовуються такі **методи дослідження**:

- методи теоретичного аналізу та узагальнення для вивчення сутності та значення маркетингової діяльності в сучасних підприємствах;
- методи аналізу та синтезу для оцінки ефективності маркетингових інструментів, що використовуються ТОВ "АВТО Є";

- SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності підприємства;
- методи порівняння та експертної оцінки для формулювання рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії.

Інформаційну базу дослідження складають внутрішні документи ТОВ "АВТО Є", статистичні дані про діяльність підприємства, наукові статті, підручники, монографії, що стосуються питань маркетингової діяльності. Також було використано електронні ресурси, які містять інформацію про сучасні тенденції в управлінні маркетингом і застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

Емпірична база дослідження. Емпіричну базу роботи становить ТОВ «АВТО Є» — підприємство, що спеціалізується на торгівлі автомобілями та легковими автотранспортними засобами. На матеріалах цієї компанії здійснюється прикладний аналіз актуальних аспектів маркетингової діяльності та стратегій, що дозволяє оцінити ефективність застосовуваних інструментів і розробити рекомендації з їх вдосконалення.

Елементи наукової новизни. У дослідженні запропоновано низку інноваційних заходів для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «АВТО Є», зокрема впровадження цифрових рішень на базі штучного інтелекту, що сприяє підвищенню індивідуалізації підходу до клієнтів, а також програми лояльності, орієнтованої на зміцнення клієнтських зв'язків.

Практична значущість. Отримані результати можуть бути впроваджені в діяльність ТОВ «АВТО Є». Рекомендації стосуються розвитку програми лояльності, оптимізації маркетингових комунікацій у соціальних мережах і застосування сучасних цифрових інструментів для поліпшення взаємодії з клієнтами, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження були представлені на науково-практичній конференції та відображені у наукових статтях, зокрема, статті з тематики використання сучасних цифрових інструментів в маркетинговій діяльності автосалонів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності в сучасному підприємстві

Маркетингова діяльність є одним із ключових напрямків у системі управління сучасного підприємства, яка має на меті вивчення, прогнозування та задоволення потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності та досягнення стійких фінансових результатів. В умовах постійних змін ринкового середовища, посилення конкуренції, цифровізації та глобалізації маркетинг стає не лише інструментом збуту продукції, але й стратегією, що формує довгострокові відносини з клієнтами, визначає імідж бренду та стимулює інновації.

Сутність маркетингової діяльності підприємства полягає в комплексному підході до аналізу та задоволення ринкових потреб через раціональне використання доступних ресурсів та інструментів. Згідно з класичним визначенням, маркетинг є процесом управління, спрямованим на ідентифікацію, передбачення та задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку. Це включає глибоке розуміння цільової аудиторії, сегментування ринку, позиціонування продукту чи послуги та використання відповідних маркетингових інструментів, які забезпечують високий рівень ефективності та результативності діяльності (Мусієнко, 2013).

Маркетингова діяльність охоплює такі основні процеси, як:

1. Аналіз ринкового середовища, яке включає дослідження попиту, конкуренції, макроекономічних факторів, що впливають на діяльність підприємства.

2. Сегментація ринку і визначення цільової аудиторії — процес поділу ринку на окремі групи споживачів за різними критеріями для більш точного задоволення їх потреб.

3. Розробка продукту і його позиціонування — створення та вдосконалення товару, що відповідає потребам ринку, а також формування його унікальної пропозиції, що відрізняє від конкурентів.

4. Маркетингова комунікація та просування — вибір і реалізація ефективних способів донесення інформації до споживачів, що включає рекламу, PR, цифрові канали комунікації та заходи стимулювання збуту.

5. Ціноутворення та управління збутом — визначення оптимальної ціни на продукцію чи послугу, яка відповідає купівельній спроможності клієнтів та забезпечує прибутковість.

Маркетингова діяльність підприємства побудована на використанні концепцій маркетингу, які історично розвивалися від орієнтації на продукт, продажі та ринок до сучасної концепції взаємодії та задоволення потреб кінцевого споживача через комплексний підхід (Балабанова, 2004).

Значення маркетингової діяльності полягає у формуванні конкурентоспроможної стратегії підприємства, яка дозволяє орієнтуватися на потреби споживачів і адаптуватися до ринкових змін. На сучасному етапі маркетинг виконує низку важливих функцій, які мають вирішальне значення для сталого розвитку підприємства:

1. Задоволення потреб клієнтів. Маркетингова діяльність дозволяє підприємству глибше розуміти потреби та очікування споживачів, що сприяє створенню продуктів та послуг, які відповідають вимогам ринку.

2. Формування та утримання конкурентних переваг. За допомогою маркетингових досліджень підприємство може виявляти сильні та слабкі сторони як свої, так і конкурентів, що дозволяє вибудувати стратегію, спрямовану на посилення власних конкурентних позицій.

Підвищення прибутковості та економічної ефективності. Ефективне управління маркетинговою діяльністю дозволяє збільшити обсяги продажів і покращити показники фінансової ефективності завдяки адаптації

продукту до попиту та оптимізації витрат на просування (Шиліпук, Артеменко, 2018).

3. Формування довгострокових відносин із клієнтами. Маркетинг спрямований на створення та підтримку стійких відносин із клієнтами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та утриманню на ринку.

4. Інноваційний розвиток. Маркетингова діяльність стимулює підприємство до впровадження нових технологій і процесів, які дозволяють краще відповідати на виклики ринку і забезпечувати ефективне задоволення потреб клієнтів.

5. Підтримка позитивного іміджу бренду. Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні репутації та бренду підприємства, що, в свою чергу, впливає на залучення нових клієнтів і утримання існуючих.

В умовах стрімкого розвитку технологій та зростання вимог до ефективності маркетингових процесів, сучасна маркетингова діяльність має адаптуватися до ряду викликів, серед яких:

– Цифрова трансформація. Використання цифрових каналів (соціальних мереж, інтернет-реклами, контент-маркетингу) стало невід'ємною частиною маркетингової діяльності, яка дозволяє досягти ширшої аудиторії та підвищити ефективність просування.

– Підвищена увага до аналітики та персоналізації. Збір даних та аналітика стали ключовими аспектами маркетингу, що дозволяє персоналізувати комунікацію та краще розуміти потреби клієнтів.

– Сталий розвиток і соціальна відповідальність. Зростає попит на екологічно чисті продукти, а соціальна відповідальність стає важливим фактором для споживачів, що вимагає адаптації маркетингових стратегій до принципів сталого розвитку.

Маркетингова діяльність є складною, багатогранною системою, що об'єднує процеси аналізу, планування, реалізації та контролю, спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах високої

конкуренції та постійно змінного ринкового середовища. В сучасному підприємстві ефективна маркетингова діяльність забезпечує не лише досягнення економічних результатів, але й зміцнення взаємин із клієнтами, формування позитивного іміджу та інноваційний розвиток, що є важливими факторами його стабільного розвитку (Яцковий, 2013).

Таблиця 1.1 демонструє ключові аспекти маркетингової діяльності в сучасному підприємстві, виділяючи основні процеси та функції, які дозволяють ефективно задовольняти потреби споживачів, Така структура показує, як різні елементи впливають на різні аспекти роботи підприємства.

Таблиця 1.1

Аспект маркетингової діяльності підприємства

Аспект маркетингової діяльності	Опис	Вплив на підприємство
Аналіз ринкового середовища	Вивчення зовнішніх факторів (конкуренція, споживачі, економічні умови) для прийняття рішень.	Забезпечує гнучкість, швидке реагування на зміни та краще розуміння потреб ринку.
Сегментація ринку і визначення цільової аудиторії	Поділ ринку на сегменти для адресного задоволення потреб.	Дозволяє орієнтувати продукцію на конкретні групи споживачів, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль.
Розробка продукту і його позиціонування	Створення продукту, що задовольняє потреби ринку, та визначення його унікальних характеристик.	Формує унікальні пропозиції та імідж бренду, підвищуючи його конкурентоспроможність.
Маркетингова комунікація та просування	Використання рекламних, PR, цифрових і традиційних каналів для просування.	Підвищує впізнаваність бренду, стимулює попит і залучає нових клієнтів.
Ціноутворення та управління збутом	Визначення оптимальної ціни та каналів збуту для збільшення продажів.	Забезпечує конкурентну цінову політику, оптимізує обсяги продажів і підвищує прибутковість.
Підтримка довгострокових відносин з клієнтами	Створення програм лояльності, обслуговування клієнтів, збір відгуків.	Зміцнює лояльність клієнтів, сприяє їх утриманню та позитивній репутації підприємства.
Інноваційний розвиток	Використання нових технологій для адаптації маркетингових процесів.	Забезпечує підприємству сучасний підхід і перевагу в умовах конкуренції.

Як показує таблиця, маркетингова діяльність сучасного підприємства складається з різноманітних взаємопов'язаних процесів, що спрямовані на забезпечення його конкурентоспроможності, підвищення прибутковості та задоволення потреб споживачів. Кожен аспект маркетингової діяльності відіграє важливу роль у формуванні стратегічної переваги на ринку, сприяючи ефективному управлінню ресурсами підприємства та створенню довгострокових відносин із клієнтами. Такий підхід дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечує стійкий розвиток у сучасних умовах (Артеменко, 2018).

1.2. Основні елементи та інструменти маркетингу: концептуальний підхід

Основними елементами маркетингу є товар, ціна, місце (розподіл) та просування, які складають концепцію "маркетинг-мікс", або "4P". Кожен із цих компонентів має свої функціональні особливості та методи реалізації, що дозволяють досягати поставлених цілей підприємства.

Концепція «4P», запропонована ще в середині ХХ століття Е. Джеромом МакКарті, залишається основним підходом до побудови маркетингових стратегій. Ця концепція охоплює чотири ключові компоненти, які взаємопов'язані та доповнюють один одного, створюючи цілісну систему. Розглянемо кожен елемент більш детально:

1. Товар (Product). Це центральний елемент, навколо якого будується маркетингова діяльність підприємства. Під товаром розуміється не лише фізичний продукт, а й всі пов'язані з ним послуги, які створюють цінність для споживача. У процесі маркетингового управління товаром визначаються його якість, дизайн, упаковка, імідж та обслуговування. Важливим завданням є також створення та управління життєвим циклом

товару, що забезпечує постійне оновлення пропозиції та задоволення мінливих потреб ринку.

2. Ціна (Price). Ціна є важливим фактором, який впливає як на прибуток підприємства, так і на прийняття рішень споживачами. Цінова політика передбачає визначення рівня цін, знижок, кредитних умов і можливих націнок, а також враховує еластичність попиту, конкурентні позиції та витрати. Вибір ефективної стратегії ціноутворення є критичним для досягнення балансу між рентабельністю та привабливістю для споживачів.

3. Розподіл (Place). Це аспект, що визначає способи, через які товар або послуга потрапляють до кінцевого споживача. Розподіл охоплює організацію логістичних процесів, вибір каналів збуту, а також стратегії дистрибуції, які дозволяють забезпечити доступність товару у зручний для споживача час і місце. Основними факторами, які враховуються при плануванні розподілу, є тип товару, географічне охоплення ринку та поведінка споживачів.

4. Просування (Promotion). Цей елемент передбачає заходи, спрямовані на популяризацію товару та підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії. Стратегії просування можуть включати рекламні кампанії, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, а також цифровий маркетинг. Ефективна комунікація зі споживачами забезпечує формування лояльності, створення позитивного іміджу компанії та збільшення обсягів продажів.

З розвитком ринкових відносин і появою нових технологій концепція «4P» зазнала змін. Зокрема, у сфері послуг з'явилася розширена модель маркетинг-міксу, що включає додаткові елементи: люди (People), процеси (Process) та фізичне середовище (Physical Evidence). Це дозволяє забезпечити більш комплексний підхід до управління маркетингом, орієнтований на потреби сучасного споживача.

Люди (People). Якість обслуговування залежить від рівня підготовки персоналу, його комунікативних навичок та вміння задовольнити запити клієнтів. Людський фактор відіграє вирішальну роль у формуванні довіри, лояльності та позитивного досвіду клієнтів.

Процеси (Process). Ефективна організація процесів дозволяє забезпечити безперервність обслуговування, стандартизацію дій персоналу та оперативність реагування на запити клієнтів. Це особливо важливо у сфері послуг, де безперервність процесу є критичним фактором для задоволення споживачів (Купчак, 2012).

Фізичне середовище (Physical Evidence). Складова, що стосується атмосфери та матеріальних аспектів, таких як інтер'єр, зовнішній вигляд персоналу, які створюють у клієнта перше враження про компанію. Фізичне середовище допомагає виділити компанію серед конкурентів та підвищити сприйняття якості її послуг.

Додатково з'явилася концепція «4С», яка змістила акцент із самого товару на потреби споживача. Це:

1. Customer needs and wants (потреби і бажання клієнта) – замість продукту.
2. Cost to the customer (вартість для клієнта) – замість ціни.
3. Convenience (зручність) – замість місця.
4. Communication (комунікація) – замість просування.

Сучасний маркетинг використовує широке коло інструментів, які постійно змінюються та вдосконалюються з розвитком технологій. Традиційні інструменти включають рекламні засоби, виставки, друковану продукцію, а також директ-маркетинг. Проте, з появою цифрових технологій маркетингові інструменти значно розширилися, і тепер вони охоплюють такі напрями:

– Цифровий маркетинг. Використання інтернет-ресурсів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи, веб-сайти та

блоги, дозволяє взаємодіяти зі споживачами в реальному часі, розширювати охоплення аудиторії та значно підвищувати ефективність кампаній.

- Аналітика великих даних (Big Data Analytics). Аналіз даних про поведінку споживачів, їхні вподобання, ефективність кампаній та інші показники дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, а також прогнозувати майбутні запити.

- CRM-системи. Використання систем управління відносинами з клієнтами допомагає автоматизувати маркетингові процеси, зберігати інформацію про клієнтів та підвищувати рівень обслуговування.

- Інфлюенс-маркетинг. Співпраця з лідерами думок та впливовими особами в соціальних мережах дозволяє швидше залучати увагу до товарів та послуг, оскільки рекомендації таких осіб мають вищий рівень довіри.

- Маркетинг контенту (Content Marketing). Створення та поширення цінного контенту, який відповідає потребам аудиторії, забезпечує розвиток бренду та його впізнаваність, сприяє формуванню довіри.

Основні елементи та інструменти маркетингу становлять концептуальну базу, яка дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до мінливих умов ринку. Підприємства, що використовують комплексний підхід до маркетингової діяльності, отримують конкурентні переваги, адже здатні точніше орієнтувати свої зусилля на задоволення потреб цільової аудиторії та підвищення ефективності своєї діяльності (Filieri, 2020).

Таблиця 1.2 надає огляд основних маркетингових інструментів, які використовуються сучасними підприємствами для досягнення стратегічних цілей. Вона акцентує увагу на тому, що, незважаючи на широкі можливості цифрового маркетингу, традиційні засоби досі мають вагомим значенням в маркетинговій діяльності, особливо у випадках, коли важливо підвищити довіру клієнтів через прямий контакт або масові канали.

Таблиця 1.2

Основні елементи та інструменти маркетингу

Тип інструменту маркетингу	Основні цілі	Переваги	Обмеження
Традиційний маркетинг			
Реклама на телебаченні та радіо	Залучення широкої аудиторії	Масовий охоп, емоційний вплив	Висока вартість, обмеженість таргетингу
Пряма пошта та друковані каталоги	Персоналізована комунікація з клієнтом	Висока персоналізація, фізичний контакт	Великі витрати, низька екологічність
Зовнішня реклама (білборди)	Залучення локальної аудиторії	Постійна видимість, розташування у стратегічних місцях	Висока вартість, залежність від місця
Участь у виставках та ярмарках	Просування продукту на спеціалізованих заходах	Прямий контакт із потенційними клієнтами	Залежність від періодичності заходів, великі витрати
Цифровий маркетинг			
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter)	Підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії	Таргетинг на різні аудиторії, можливість зворотного зв'язку	Залежність від алгоритмів платформ, часті зміни політик
Контент-маркетинг	Формування довіри, збільшення впізнаваності	Довготривалий ефект, інформативність	Потребує значних ресурсів та часу
Е-mail маркетинг	Інформування клієнтів, утримання лояльності	Висока персоналізація, низька вартість	Ризик потрапити у спам, потребує бази клієнтів
Пошукова оптимізація (SEO)	Підвищення видимості в пошукових системах	Органічний приріст трафіку, висока довіра	Часові витрати на ефективність, часті зміни алгоритмів
Контекстна реклама (PPC)	Прямий вихід на зацікавлених користувачів	Швидкий результат, точний таргетинг	Висока вартість для конкурентних ніш

Об'єднання традиційних і цифрових маркетингових інструментів дозволяє підприємствам досягти найбільшої ефективності, враховуючи переваги кожного методу. Переходячи до багатоканальних стратегій, підприємства можуть не лише підвищити свою видимість і залучення

цільової аудиторії, але й оптимізувати витрати та підвищити рентабельність маркетингових інвестицій (Оганесян, 2021).

1.3. Особливості організації маркетингової діяльності в автосалонах

Організація маркетингової діяльності в автосалонах має свої специфічні особливості, які визначаються як природою продукції, так і потребами споживачів автомобільного ринку. Автосалони є не лише місцем продажу автомобілів, але й простором для побудови відносин з клієнтами, розвитку бренду і впливу на репутацію підприємства. Сучасні тенденції ринку і висока конкуренція вимагають від автосалонів ретельного планування маркетингових заходів, адаптованих під особливості продукту та сегментів цільової аудиторії.

Основною метою маркетингової діяльності автосалонів є не тільки залучення клієнтів, а й забезпечення їхньої лояльності та стимулювання повторних продажів. Маркетинг в автосалонах має бути організований таким чином, щоб враховувати складність і високу вартість продукції, тривалий цикл прийняття рішень клієнтом та необхідність персоналізації підходу до кожного споживача.

У зв'язку з цим маркетинг автосалонів можна поділити на кілька напрямів:

- Стратегічний маркетинг: визначає позиціонування автосалону, цільові сегменти ринку, формування конкурентних переваг.
- Операційний маркетинг: включає щоденні маркетингові активності, як-от просування акцій, рекламні кампанії, роботу з соціальними мережами, SEO- та контекстну рекламу (Мороз 2019).

– Сервісний маркетинг: створює додаткові цінності для клієнтів, як-от надання консультаційних послуг, організація тест-драйвів, надання післяпродажного обслуговування.

Для досягнення маркетингових цілей автосалони використовують такі елементи та інструменти:

– Продуктова політика: фокусується на виборі асортименту автомобілів, які пропонуються в автосалоні. Автосалони часто представляють як нові, так і вживані авто, орієнтуючись на різні сегменти ринку.

– Цінова політика: розробляється з урахуванням середніх ринкових цін, акційних програм та можливостей надання кредитів і лізингових програм. Програми лояльності та бонуси також відіграють важливу роль у залученні клієнтів.

– Комунікаційна політика: включає традиційну рекламу (ТБ, радіо), цифровий маркетинг (контекстну рекламу, соціальні мережі), виставки, тест-драйви та інші заходи для підвищення обізнаності та довіри клієнтів.

– Збутова політика: передбачає організацію ефективного продажу через автосалони та партнерські мережі.

Автомобільний ринок вимагає індивідуалізованого підходу до клієнтів, оскільки кожен покупець має унікальні потреби та очікування. Тому маркетинг автосалонів приділяє велику увагу персоналізованій комунікації. Наприклад, потенційним клієнтам надають можливість тест-драйву, що дозволяє їм оцінити функціональність та зручність автомобіля ще до покупки (Ларіонова, 2020).

Інструменти цифрового маркетингу, як-от соціальні мережі, сайти з конфігураторами автомобілів і відгуками клієнтів, дозволяють автосалонам досягти потенційних клієнтів ще на етапі їхнього пошуку та аналізу інформації. Комунікація за допомогою соціальних мереж допомагає

оперативно реагувати на запити клієнтів і формувати позитивний імідж бренду.

В організації маркетингової діяльності в автосалонах існує безліч специфічних елементів, які формують комплексний підхід до задоволення потреб споживачів. З огляду на високий рівень конкуренції на автомобільному ринку, автосалони змушені впроваджувати інноваційні рішення та розвивати різноманітні маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів. У таблиці 1.3 наведено основні аспекти організації маркетингової діяльності в автосалонах, що відображають ключові інструменти, які допомагають досягти успіху у цьому секторі.

Таблиця 1.3

**Основні аспекти організації маркетингової діяльності в
автосалонах**

Аспект	Опис
Ринок	Визначення цільової аудиторії, сегментація ринку за демографічними, географічними та психографічними критеріями.
Продукт	Різноманітність автомобілів (нові, вживані, преміум-класу, економ-сегменту), доступні модифікації та додаткові опції.
Ціна	Цінова політика, акції, знижки, лізинг і кредитування, програми лояльності для постійних клієнтів.
Місце (канали збуту)	Прямий продаж в автосалонах, онлайн-продажі, партнерські програми з іншими компаніями.
Просування	Рекламні кампанії (онлайн і офлайн), участь у виставках, проведення тест-драйвів, промоакції.
Сервіс	Післяпродажне обслуговування, гарантійні послуги, програми технічного обслуговування.
Цифрові інструменти	Використання веб-сайтів, соціальних мереж, мобільних додатків для комунікації з клієнтами.
Зворотній зв'язок	Опитування клієнтів, відгуки, моніторинг задоволеності клієнтів для вдосконалення сервісу.

Представлена таблиця ілюструє основні аспекти організації маркетингової діяльності в автосалонах. Кожен із зазначених елементів грає важливу роль у формуванні конкурентних переваг та забезпеченні ефективної комунікації з клієнтами. Задоволення потреб споживачів, впровадження інноваційних рішень та активна взаємодія з цільовою аудиторією стають запорукою успішної діяльності автосалонів на

сучасному ринку. Зосередженість на цих аспектах допомагає автосалонам не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати лояльність існуючих, що в умовах жорсткої конкуренції є критично важливим для стабільного зростання та розвитку бізнесу.

Сервіс та післяпродажне обслуговування є важливими компонентами маркетингової стратегії автосалону. Пропозиція додаткових послуг, як-от технічне обслуговування, гарантійні програми, можливість апгрейду автомобіля, допомагає підвищити лояльність клієнтів та сприяє позитивному брендовому іміджу. Це особливо важливо, оскільки якість післяпродажного обслуговування часто є ключовим фактором у виборі автомобіля і може спонукати клієнта до повторної покупки. (Ушакова, 2018).

Використання інновацій та сучасних технологій в автосалонах

Сучасні автосалони все частіше використовують цифрові інструменти, щоб залучати й утримувати клієнтів. Онлайн-конфігуратори дозволяють потенційним клієнтам створити віртуальну модель бажаного автомобіля, а VR- і AR-технології дають можливість «приміряти» автомобіль до покупки. Це створює нові можливості для підприємств у сфері автосалонів та сприяє зростанню продажів.

Організація маркетингової діяльності в автосалонах відрізняється високою увагою до персоналізації обслуговування клієнтів, використанням цифрових інструментів для залучення споживачів, а також стратегічним підходом до розвитку сервісу. У сучасних умовах цифрові технології та інновації, такі як онлайн-конфігуратори, соціальні мережі та AR/VR, дозволяють автосалонам підтримувати конкурентоспроможність, пропонуючи клієнтам індивідуальний та гнучкий підхід до покупки. Така маркетингова стратегія не лише підвищує продажі, а й формує стійкі відносини з клієнтами, сприяючи їхній лояльності та повторним зверненням. (Пивоваров, 2018)

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "АВТО Є"

2.1. Загальна характеристика підприємства та його маркетингового середовища

ТОВ «АВТО Є» є сучасним автомобільним підприємством, яке спеціалізується на торгівлі автомобілями та легковими автотранспортними засобами. Дана компанія була створена з метою задоволення потреб споживачів у якісному та зручному обслуговуванні при купівлі і продажу автомобілів. Основний вид діяльності підприємства охоплює широкий спектр послуг, що включають як продаж нових, так і вживаних автомобілів.

ТОВ «АВТО Є» зареєстроване як товариство з обмеженою відповідальністю, що забезпечує гнучкість в управлінні та захищає активи власників підприємства. Ця форма організації бізнесу є однією з найпоширеніших в Україні і дозволяє залучати інвесторів, не ставлячи під загрозу особисті активи засновників.

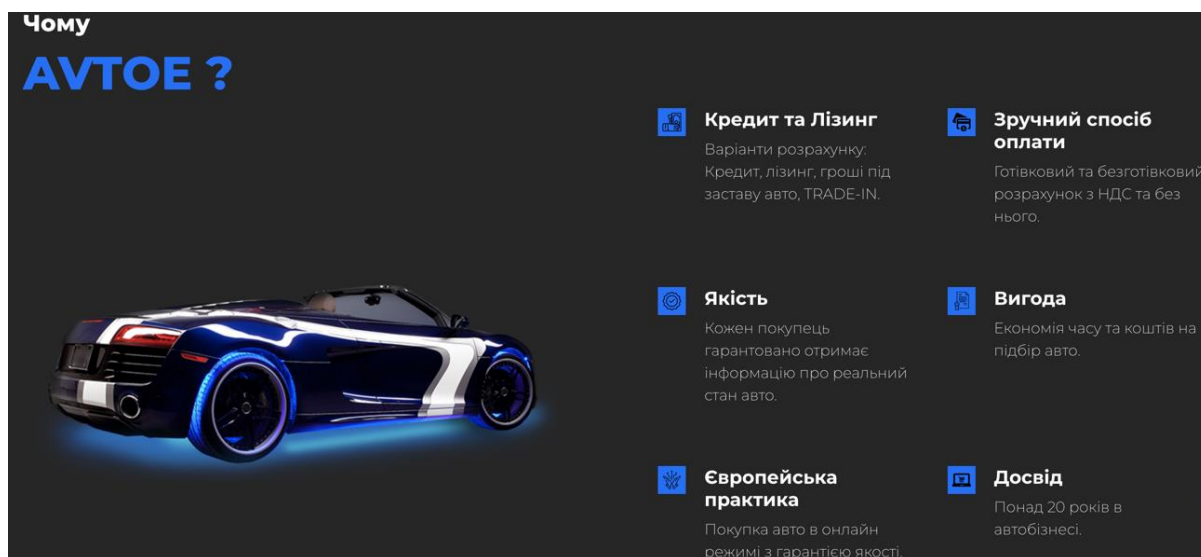


Рис. 2.1 Сайт компанії

Місія ТОВ «АВТО Є» полягає в забезпеченні високоякісного обслуговування клієнтів у сфері торгівлі автомобілями, створюючи

максимально комфортні умови для продажу та придбання транспортних засобів. Основні цілі підприємства включають:

- Задоволення потреб клієнтів: Підприємство прагне надавати послуги, які відповідають вимогам та очікуванням споживачів, а також активно реагувати на зміни ринку.

- Розширення асортименту: Пропонування різноманітних моделей автомобілів, включаючи нові та вживані, що дозволяє залучити різні сегменти покупців.

- Підвищення ефективності бізнес-процесів: Оптимізація внутрішніх процесів, що дозволяє скоротити час обробки угод і покращити якість обслуговування.

ТОВ «АВТО Є» пропонує широкий спектр послуг:

- Комісійний продаж автомобілів: Дана послуга дозволяє власникам автомобілів продавати свої транспортні засоби через компанію, що забезпечує зручність і професіоналізм у процесі угоди.

- Діагностика автомобілів: Фахівці підприємства проводять детальну оцінку технічного стану автомобілів, що дозволяє визначити їх реальну ринкову вартість.

- Консультаційні послуги: Підприємство пропонує консультації з усіх питань, пов'язаних із продажем та купівлею автомобілів, включаючи оформлення необхідних документів.

ТОВ «АВТО Є» позиціонує себе як надійний партнер у сфері автомобільної торгівлі. Компанія активно використовує маркетингові інструменти для просування своїх послуг, включаючи рекламу в Інтернеті, соціальних мережах та традиційних медіа. Це дозволяє компанії досягати широкої аудиторії та залучати нових клієнтів.

Серед конкурентних переваг ТОВ «АВТО Є» можна виділити:

- Професійний підхід: Кваліфіковані фахівці з великим досвідом роботи в автомобільному бізнесі.

– Індивідуальний підхід до клієнтів: Компанія враховує особисті потреби кожного покупця, що сприяє формуванню довірчих відносин.

– Прозорість угод: Всі фінансові операції та процеси оцінки відбуваються з максимальним рівнем прозорості, що дозволяє клієнтам відчувати себе впевнено під час укладання угод.

Структура ТОВ «АВТО Є» (табл 2.1) включає кілька підрозділів, що відповідають за різні аспекти діяльності компанії.

Таблиця 2.1

Структура підприємства

Структурний підрозділ	Функції
Відділ продажу	- Реалізація автомобілів
	- Ведення переговорів з потенційними покупцями
	- Оцінка потреб клієнтів
Сервісний відділ	- Діагностика автомобілів
	- Оцінка технічного стану автомобілів
	- Підготовка автомобілів до продажу
Маркетинговий відділ	- Розробка та реалізація маркетингових стратегій
	- Проведення рекламних кампаній
	- Аналіз ринку та конкурентів
Фінансовий відділ	- Контроль фінансових потоків
	- Складання бюджетів та фінансової звітності
	- Управління бухгалтерською документацією

Така структура підприємства ТОВ «АВТО Є» забезпечує ефективне функціонування всіх його підрозділів, що, у свою чергу, дозволяє компанії успішно реалізовувати свої цілі на ринку автомобільної торгівлі. Завдяки чітко визначеним функціям кожного підрозділу, підприємство може швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, задовольняючи потреби своїх клієнтів.

Таким чином, ТОВ «АВТО Є» є конкурентоспроможним підприємством на ринку автомобільної торгівлі, яке акцентує увагу на

високій якості послуг та індивідуальному підході до кожного клієнта. Завдяки професіоналізму співробітників і використанню сучасних маркетингових інструментів компанія має всі шанси на успішний розвиток у майбутньому.

Маркетингове середовище підприємства є сукупністю внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на його діяльність, формують його стратегію та визначають шляхи досягнення бізнес-цілей. У випадку ТОВ «АВТО Є» маркетингове середовище можна розглядати через призму різних аспектів, які охоплюють як мікро-, так і макросередовище.

Таблиця 2.2

Мікросередовище підприємства

Елемент мікросередовища	Опис
Споживачі	Кінцеві покупці автомобілів та підприємства, які потребують транспортні засоби.
Постачальники	Компанії, які постачають автомобілі та запчастини; їхня надійність впливає на якість обслуговування.
Конкуренти	Інші автосалони та компанії, що пропонують аналогічні послуги, впливають на цінову політику та стратегію продажів.
Посередники	Дилери, агенти та брокери, які допомагають у продажу автомобілів, підвищуючи обсяги реалізації.
Громадськість	Вплив суспільної думки та репутації компанії на споживчий вибір; важливість соціальної відповідальності.
Спеціалізовані установи	Організації, які надають сертифікації, оцінки, фінансування; їхнє визнання може підвищити довіру до компанії.

Таблиця чітко демонструє складові мікросередовища ТОВ «АВТО Є». Кожен з елементів має значний вплив на загальну стратегію підприємства, що підкреслює важливість активного моніторингу і адаптації до змін у кожному з цих напрямків.

Таблиця 2.3 демонструє макросередовище ТОВ «АВТО Є» та основні елементи, які впливають на діяльність підприємства в умовах сучасного ринку. Розуміння цих факторів є ключовим для формування ефективної маркетингової стратегії та забезпечення стабільного розвитку компанії.

Таблиця 2.3

Макросередовище підприємства ТОВ «АВТО Є»

Елемент макросередовища	Опис
Економічні фактори	Загальна економічна ситуація, рівень доходів населення, інфляція, ставки відсотків, безробіття.
Політичні фактори	Законодавчі зміни, політична стабільність, державні програми підтримки автомобільної промисловості.
Соціальні фактори	Зміни в споживчих уподобаннях, демографічні зміни, екологічні тренди, які впливають на вибір авто.
Технологічні фактори	Нові технології в автомобільній промисловості, інновації у виробництві та обслуговуванні.
Екологічні фактори	Екологічні норми та регуляції, вплив на природне середовище, популярність електромобілів.
Правові фактори	Законодавство, що регулює діяльність підприємств у сфері торгівлі автомобілями, захист прав споживачів.

Макросередовище ТОВ «АВТО Є» визначається різноманітними факторами, що можуть позитивно чи негативно впливати на його діяльність. Підприємству важливо постійно аналізувати ці умови, щоб своєчасно адаптуватися до змін і зберігати конкурентоспроможність на ринку.

2.2. Оцінка ефективності маркетингової стратегії та інструментів, що застосовуються на підприємстві

Маркетингова стратегія ТОВ «АВТО Є» спрямована на оптимізацію процесу продажу автомобілів та підвищення рівня обслуговування клієнтів. Ефективність цієї стратегії можна оцінити через аналіз застосовуваних інструментів, серед яких важливе місце займають цифрові канали комунікації та інформаційні технології.

1. Веб-сайт

Основним інструментом цифрового маркетингу для ТОВ «АВТО Є» є офіційний веб-сайт. Він виконує кілька ключових функцій:

Представлення асортименту.

Сайт має інтерактивні фільтри, що дозволяють користувачам швидко знайти автомобілі, які відповідають їхнім вимогам. Можливість сортування за маркою, роком випуску та ціновим діапазоном сприяє зручності користування та заощаджує час потенційних покупців. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку автомобілів, оскільки клієнти цінують зручність і швидкість.

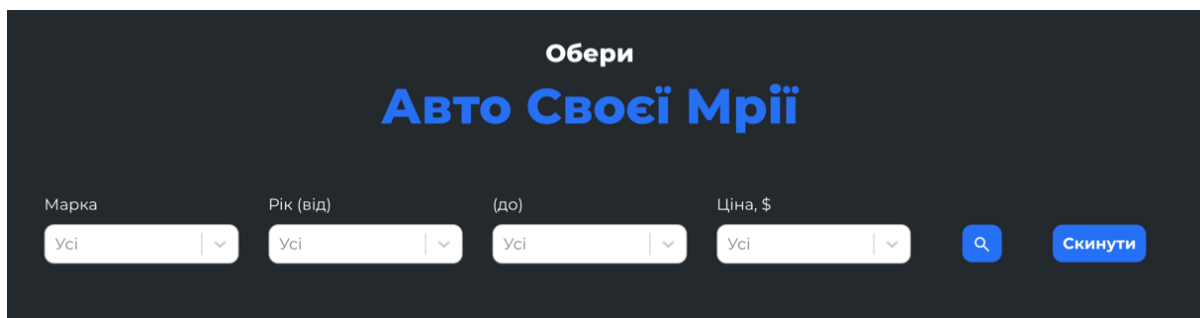


Рис. 2.2 Фільтри для відобру авто на сайті

Контактна інформація

Сайт надає можливість зв'язатися з представниками компанії для отримання додаткової інформації про автомобілі. Це підвищує рівень довіри споживачів і сприяє швидшому ухваленню рішень про покупку. Доступність контактних даних є важливим елементом у формуванні позитивного сприйняття компанії.

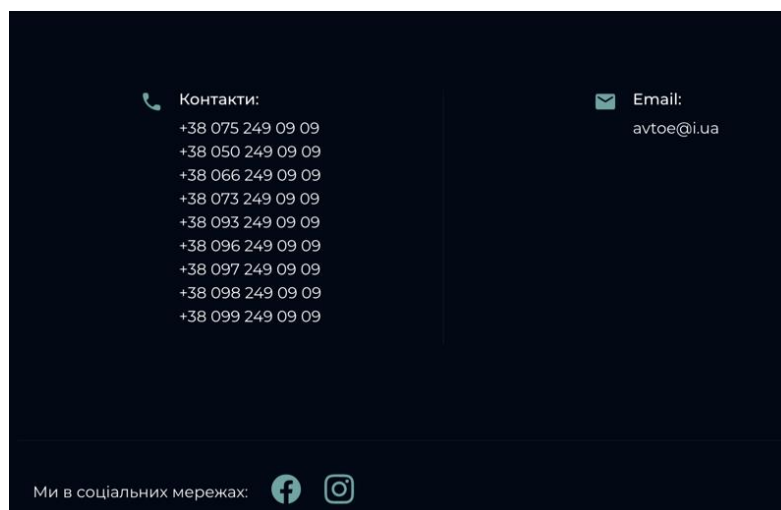


Рис. 2.3 Контактна інформація на сайті

2. Соціальні мережі

Компанія активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, для комунікації з цільовою аудиторією.

Актуальність інформації.

Регулярне публікування оголошень про продаж автомобілів, новини компанії та новини автомобільного світу сприяє підтримці інтересу до бренду.

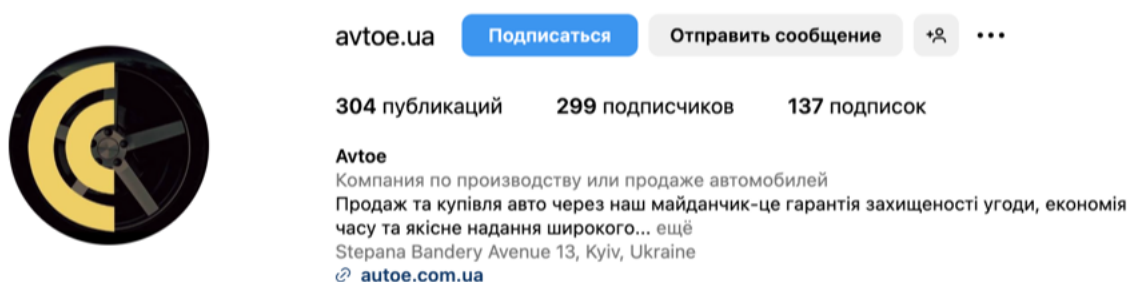


Рис. 2.4 Сторінка компанії в Інстаграм

Формати відео та фото дозволяють візуалізувати продукцію, що підвищує залученість користувачів.

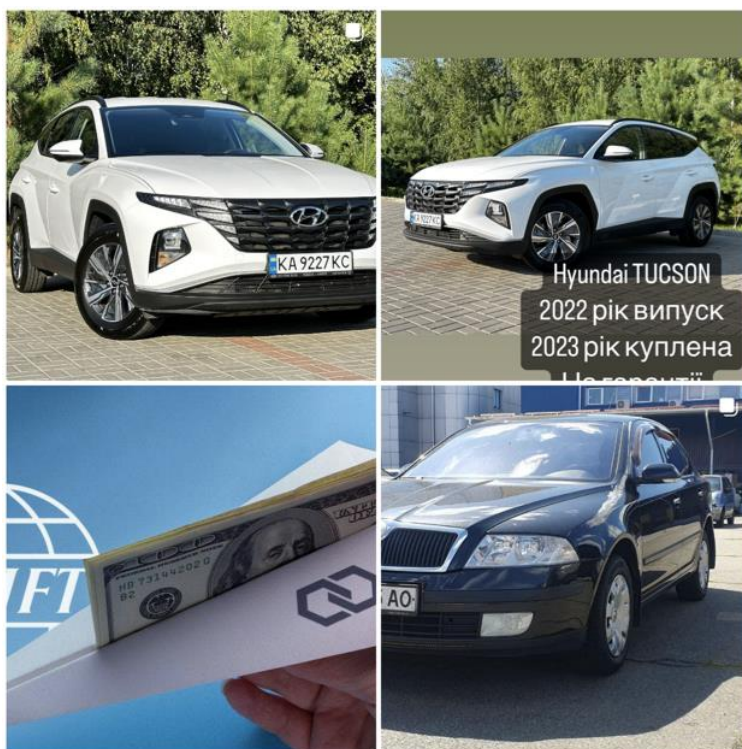


Рис. 2.5 Оголошення в Інстаграм

Зворотний зв'язок.

Соціальні мережі також слугують каналом для отримання зворотного зв'язку від клієнтів. Коментарі, лайки та репости допомагають компанії зрозуміти переваги та потреби своєї аудиторії, що важливо для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії.

3. Аналіз результативності

Оцінка ефективності маркетингових інструментів ТОВ «АВТО Є» включає кілька ключових аспектів:

- Відвідуваність сайту. Аналіз кількості відвідувачів, середнього часу перебування на сайті та частоти повернення користувачів дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно сайт залучає потенційних покупців.

- Активність у соціальних мережах. Вимірювання залученості користувачів, кількість підписників та взаємодій із контентом допомагає оцінити, наскільки успішно компанія використовує соціальні платформи для просування своїх послуг.

- Конверсія. Важливим показником є конверсія відвідувачів сайту в покупців. Високий рівень конверсії свідчить про те, що маркетингова стратегія є ефективною і приводить до реальних продажів.

Загалом, маркетингова стратегія ТОВ «АВТО Є» демонструє ефективне використання цифрових інструментів для залучення клієнтів і підвищення продажів.

Веб-сайт і соціальні мережі грають важливу роль у формуванні позитивного іміджу компанії, а також у сприянні комунікації з потенційними покупцями.

Подальший моніторинг і аналіз маркетингових показників дозволять компанії адаптувати свою стратегію, забезпечуючи ще більшу ефективність у майбутньому.

Показник ROI у маркетинговій діяльності

ROI (Return on Investment, або рентабельність інвестицій) є важливим критерієм для визначення ефективності маркетингових зусиль підприємства. Для ТОВ «АВТО Є» ROI дає можливість оцінити, наскільки виправданими є витрати на маркетинг і чи генерують вони очікуваний прибуток. Розрахунок ROI дозволяє компанії виявити найбільш продуктивні маркетингові інструменти та оптимізувати витрати. Для компанії, яка продає автомобілі, аналіз ROI включає як прямі, так і непрямі доходи від маркетингових зусиль, таких як підвищення інтересу до бренду або створення лояльної клієнтської бази.

Для точнішої оцінки ROI необхідно враховувати прибутки від окремих маркетингових каналів, наприклад, ROI від соціальних мереж, які є одним з основних інструментів залучення клієнтів. Аналіз показників ROI для кожної кампанії дозволяє підприємству оптимізувати інвестиції у найбільш ефективні інструменти й уникати ресурсних витрат на неефективні канали. До прикладу, для ТОВ «АВТО Є» інвестиції в рекламу у Facebook та Instagram можуть демонструвати вищий ROI завдяки більшій аудиторії й можливості точно налаштовувати таргетинг для різних категорій клієнтів, які зацікавлені у придбанні автомобілів.

Припустимо, що компанія вклала 100,000 грн в маркетингову кампанію, а отриманий прибуток від цієї кампанії (додаткові продажі) склав 150,000 грн.

Тоді:

Прибуток від інвестицій = 150,000 грн

Витрати на маркетинг = 100,000 грн

Отже, ROI для цієї кампанії становить 50%, що означає, що компанія отримала прибуток у розмірі 50% від початково вкладених коштів у маркетинг.

Охопленість та впізнаваність бренду

Охопленість та впізнаваність бренду є критичними показниками у маркетинговій стратегії ТОВ «АВТО Є». Охопленість визначається як кількість потенційних клієнтів, які ознайомилися з брендом, тоді як впізнаваність оцінює здатність цільової аудиторії асоціювати назву або логотип з послугами компанії. Рівень охоплення у ТОВ «АВТО Є» значною мірою залежить від присутності у цифрових каналах, таких як соціальні мережі (Facebook та Instagram) та корпоративний сайт. На сайті клієнти можуть переглядати автомобілі у наявності через фільтри, сортувати за брендом, роком випуску та ціною, що полегшує взаємодію з брендом.

Активне ведення сторінок у соцмережах сприяє як залученню нових клієнтів, так і підвищенню впізнаваності бренду. Для підвищення охопленості доцільно використовувати розширений таргетинг, що дозволяє орієнтувати рекламу на конкретні демографічні, соціально-економічні та поведінкові характеристики. Впізнаваність компанії також підсилюється через використання унікального стилю контенту, публікацій з відгуками задоволених клієнтів та відеоогляди автомобілів. Унікальні переваги, такі як зручність комісійного продажу та високий рівень обслуговування, підкреслюють імідж компанії як надійного партнера у виборі та продажу автомобілів.

Аналіз конкурентного середовища

Аналіз конкурентного середовища дозволяє підприємству визначити, якими є основні гравці на ринку, які їхні переваги та слабкі сторони, а також як ТОВ «АВТО Є» може конкурувати з іншими компаніями у сфері продажу автомобілів. Основні конкуренти компанії охоплюють як великі автосалони з розгалуженою мережею продажів, так і дрібніші дилери, що спеціалізуються на комісійних продажах. Зрозуміти позиціонування конкурентів можна через аналіз таких факторів, як асортимент, цінова політика, маркетингові інструменти, рівень сервісу та брендова лояльність.

Конкурентна перевага ТОВ «АВТО Є» полягає у гнучкому підході до продажів і наданні клієнтам можливості переглянути автомобілі у режимі онлайн, що є зручним і сприяє економії часу для потенційних покупців. Крім того, компанія пропонує детальну консультацію, допомогу у підборі авто та супровід у процесі купівлі, що значно підвищує задоволеність клієнтів. Проте, компанії слід врахувати високий рівень конкуренції у соціальних мережах і вдосконалити методи таргетингу, зокрема впровадження AI-рекомендацій, щоб краще пристосуватися до потреб клієнтів. Це дозволить ТОВ «АВТО Є» конкурувати з іншими брендами, які активно використовують автоматизовані інструменти для персоналізації взаємодії з клієнтами.

Для того щоб провести конкурентний аналіз ТОВ «АВТО Є», можна врахувати низку ключових гравців у сфері торгівлі автомобілями в Україні, які також займаються продажем нових та вживаних авто. Основними конкурентами є великі автосалони та мережі, такі як «Богдан-Авто Холдинг», «Автосалон «УкрАвто», «Автосалон «НІКО», «Автосалон «Рено Україна», а також онлайн-платформи для продажу авто на кшталт Auto.ria та OLX, що пропонують як нові, так і вживані автомобілі.

Характеристика основних конкурентів

1. Богдан-Авто Холдинг: Мережа салонів, що займається продажем різних брендів автомобілів. Відомий якістю обслуговування та широким вибором моделей. Компанія також пропонує послуги лізингу та кредитування, що додає їм конкурентної переваги.
2. УкрАвто: Один із найбільших автодилерів в Україні, який представляє широкий спектр автомобільних марок і надає великий вибір додаткових послуг, включаючи гарантійне обслуговування, кредитування та продаж запчастин.

3. НІКО: Спеціалізується на продажу авто середнього і преміум-сегмента. Компанія пропонує високий рівень сервісу та послуги з обміну старих авто на нові, що є популярним серед клієнтів.
4. Рено Україна: Автосалон, орієнтований на продаж автомобілів марки Renault, пропонує привабливі фінансові умови для купівлі, включаючи лізинг та кредитування. Вони також мають високий рівень післяпродажного обслуговування.
5. Auto.ria, OLX: Ці онлайн-платформи виступають як агрегатори для продажу автомобілів різних марок. Пропонують можливість вибору та придбання автомобілів безпосередньо від власників або дилерів. Вони мають великий асортимент, але нижчий рівень контролю якості у порівнянні з традиційними салонами.

Таблиця 2.4

Порівняльна таблиця конкурентів

Параметри	ТОВ «АВТО Є»	Богдан-Авто Холдинг	УкрАвто	НІКО	Рено Україна	Auto.ria, OLX
Асортимент	Нові та вживані авто, усі категорії	Нові авто різних марок	Нові авто різних брендів	Нові та вживані авто	Тільки Renault	Нові та вживані авто
Канали продажу	Офлайн та сайт	Офлайн	Офлайн та онлайн	Офлайн	Офлайн	Онлайн-платформа
Послуги з кредитування	Немає	Є	Є	Є	Є	Немає
Оцінка авто та комісійний продаж	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так (лише на Auto.ria)
Післяпродажне обслуговування	Є	Є	Є	Є	Є	Немає
Гарантійні послуги	Ні	Так	Так	Так	Так	Немає
Підтримка клієнтів онлайн	Сайт, соцмережі	Сайт	Сайт, соцмережі	Сайт	Сайт	Чат на платформі

Порівняльний аналіз показує, що ТОВ «АВТО Є» має певні переваги, зокрема, у вигляді комісійного продажу, гнучкої цінової політики та інтеграції онлайн-ресурсів, як-от сайт із фільтрами для пошуку автомобілів і соціальні мережі. Водночас, відсутність кредитування та обмежена кількість супутніх послуг дещо зменшують конкурентоспроможність компанії в порівнянні з великими дилерськими мережами. Суттєвий виклик для «АВТО Є» складають також онлайн-платформи, які мають масштабний асортимент, хоча і менш контрольовані за якістю, що підкреслює необхідність посилення маркетингових заходів і можливого розширення послуг для збереження та зміцнення позицій на ринку.

Підсумовуючи, оцінка ефективності маркетингової стратегії ТОВ «АВТО Є» на основі показників ROI, рівня охопленості та впізнаваності, а також аналізу конкурентного середовища дозволяє створити комплексну картину ефективності маркетингових зусиль компанії. Використання цифрових інструментів і соціальних мереж із точним таргетингом, постійний аналіз ефективності маркетингових інвестицій та конкурентного середовища є критичними для досягнення підприємством високих результатів та формування лояльної бази клієнтів.

2.3. Аналіз сильних і слабких сторін маркетингової діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності підприємства визначається не лише застосуванням сучасних інструментів, але й здатністю аналізувати власні сильні та слабкі сторони. Це дозволяє ТОВ «АВТО Є» адаптувати свою стратегію та зміцнювати позиції на ринку.

Сильні сторони

1. Сучасні цифрові інструменти. ТОВ «АВТО Є» активно використовує сучасні цифрові платформи, такі як веб-сайт та соціальні

мережі, для взаємодії з клієнтами. Веб-сайт компанії має інтуїтивно зрозумілу навігацію, що дозволяє потенційним покупцям легко знаходити необхідну інформацію. Можливість фільтрувати автомобілі за маркою, роком випуску та ціновим діапазоном робить процес пошуку більш зручним і ефективним. Клієнти можуть переглядати наявність автомобілів у реальному часі, що підвищує ймовірність укладення угоди.

2. Професійна оцінка та діагностика. Компанія проводить детальну оцінку автомобілів та їх діагностику. Це важливо для комісійного продажу, оскільки надає впевненість у якості товару. Висококваліфіковані фахівці компанії можуть точно визначити ринкову вартість транспортного засобу, що забезпечує прозорість угоди для клієнтів. Такий підхід допомагає формувати позитивний імідж компанії та сприяє її репутації на ринку.

3. Гнучкість у ціноутворенні. Здатність компанії швидко реагувати на зміни в ринковій ситуації та встановлювати оптимальні ціни сприяє конкурентоспроможності. ТОВ «АВТО Є» може адаптувати свої ціни в залежності від попиту, пропозиції та конкурентних умов. Це дозволяє не лише зберігати клієнтів, але й залучати нових, які шукають вигідні пропозиції.

4. Клієнтоорієнтованість. Компанія надає персоналізовані консультації та підтримку в процесі оформлення документів. Фахівці ТОВ «АВТО Є» готові відповідати на всі запитання клієнтів і надавати рекомендації, що підвищує рівень задоволеності клієнтів. Цей аспект створює додаткову цінність для споживачів і допомагає формувати довгострокові відносини.

5. Активна присутність у соціальних мережах. ТОВ «АВТО Є» активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, для просування своїх товарів та послуг. Регулярні публікації про новини компанії, оголошення про продаж автомобілів, а також матеріали з

автомобільного світу привертають увагу потенційних покупців. Відео та фотоформат контенту сприяє покращенню взаємодії з аудиторією, що є важливим фактором у сучасному маркетингу.

Слабкі сторони

1. Обмеженість в асортименті. Хоча компанія спеціалізується на торгівлі автомобілями, її асортимент може бути обмежений у порівнянні з великими гравцями на ринку. Це може зменшувати привабливість для потенційних клієнтів, які шукають широкий вибір автомобілів різних марок і моделей. Обмежений асортимент може призводити до зниження продажів, особливо у конкурентному середовищі.

2. Недостатня маркетингова активність. Незважаючи на використання цифрових платформ, компанія може не повністю використовувати потенціал контентного маркетингу та таргетованої реклами, що обмежує охоплення цільової аудиторії. Відсутність розширеної реклами може зменшити впізнаваність бренду серед нових клієнтів і завадити залученню уваги до акцій чи спеціальних пропозицій.

3. Відсутність програми лояльності. ТОВ «АВТО Є» може не мати розробленої програми лояльності для постійних клієнтів. Це обмежує можливість утримання клієнтів і зменшує повторні продажі. У сучасному конкурентному середовищі програми лояльності стають важливим інструментом для стимулювання повторних покупок і підвищення задоволеності клієнтів.

4. Обмежена географія діяльності. Якщо підприємство фокусується на конкретному регіоні, це може обмежити його ринкові можливості в умовах, коли конкуренція зростає. Можливість розширення на нові ринки може бути значним перевагою, тому компанії слід оцінити можливість відкриття нових точок продажу або збільшення онлайн-продажів.

5. Залежність від традиційних методів просування. Хоча компанія використовує цифрові інструменти, традиційні методи реклами, такі як участь у виставках або розміщення реклами в ЗМІ, можуть не бути достатньо активними. Це може обмежити охоплення нових клієнтів і знизити ефективність маркетингових кампаній.

Таблиця 2.5

**Сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності ТОВ «АВТО
Є»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Використання сучасних цифрових інструментів	Обмежений асортимент автомобілів
Професійна оцінка та діагностика	Недостатня маркетингова активність
Гнучкість у ціноутворенні	Відсутність програми лояльності
Клієнтоорієнтованість	Обмежена географія діяльності
Активна присутність у соціальних мережах	Залежність від традиційних методів реклами

Аналіз сильних і слабких сторін маркетингової діяльності ТОВ «АВТО Є» свідчить про значний потенціал компанії у використанні цифрових інструментів і гнучкості у ціноутворенні, що сприяє її конкурентоспроможності. Проте існують також певні виклики, такі як обмежений асортимент, недостатня активність у просуванні бренду та відсутність програми лояльності, які потребують уваги. Подальший розвиток маркетингової стратегії, спрямований на усунення слабких сторін та підкреслення сильних, може значно підвищити ефективність діяльності компанії на ринку. Рекомендується також розглянути можливості для розширення асортименту, активізації маркетингових кампаній і залучення нових клієнтів через програми лояльності та інші інноваційні підходи.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "АВТО Є"

3.1. Пропозиції щодо оптимізації маркетингової стратегії

Оптимізація маркетингової стратегії є важливим етапом у розвитку будь-якого підприємства, оскільки вона дозволяє адаптуватися до змін у ринковому середовищі, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність використання ресурсів. У випадку ТОВ «АВТО Є», компанія може реалізувати низку заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової стратегії, що дозволить їй зміцнити позиції на ринку автомобільної торгівлі.

1. Розширення асортименту

Одним із шляхів оптимізації є розширення асортименту автомобілів. Зокрема, компанії слід зосередитися на включенні в свій каталог моделей з урахуванням потреб цільової аудиторії, зокрема, автомобілів різних класів і цінних категорій. Це дозволить привернути увагу більшої кількості потенційних покупців і зменшити ризик втрати клієнтів, які шукають альтернативні варіанти в конкурентів.

Для реалізації цієї пропозиції компанія може провести маркетингові дослідження, які допоможуть визначити найбільш затребувані моделі автомобілів у регіоні. Залежно від результатів, ТОВ «АВТО Є» може налагодити партнерські відносини з виробниками для отримання можливості продажу нових моделей автомобілів на умовах дистрибуції.

2. Удосконалення цифрового маркетингу

Далі, варто звернути увагу на вдосконалення цифрового маркетингу. ТОВ «АВТО Є» може реалізувати кампанії контентного маркетингу, які будуть включати створення корисного контенту для цільової аудиторії, такого як поради щодо вибору автомобіля, огляди нових моделей, а також

відгуки клієнтів. Це дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду, але й зміцнити довіру до компанії.

Таблиця 3.1

Контент план для соціальних мереж під Новий Рік

Назва кампанії	Цільова аудиторія	Платформи	Тип контенту	Зміст повідомлення	Час проведення	Бюджет	Оцінка ефективності
Новий Рік з «АВТО Є»	Молоді автомобілісти, сім'ї	Facebook, Instagram	Фото, відео	Спеціальні пропозиції на авто до свята, конкурси	1-31 грудня	\$500	Кількість залучень, переглядів
Різдвяний розпродаж	Клієнти, які шукають авто	Facebook, Instagram	Пост з оголошеннями	Знижки до 20% на обрані моделі автомобілів	15-31 грудня	\$700	Обсяги продажів, зворотній зв'язок
Подарункові сертифікати	Подарункові покупці	Facebook, Instagram	Фото, Stories	Придбайте подарункові сертифікати на авто, додаткові переваги	1-25 грудня	\$300	Кількість проданих сертифікатів
Конкурс «Новорічне авто»	Широка аудиторія	Facebook, Instagram	Відео, графіка	Участь у конкурсі: розіграш безкоштовної послуги з обслуговування	1-25 грудня	\$400	Кількість учасників, взаємодія
Вітання від команди	Існуючі клієнти	Facebook, Instagram	Відео	Новорічне вітання, підсумки року, пропозиції	28-31 грудня	\$200	Взаємодія з постом, реакції

Для залучення нових клієнтів важливо активізувати рекламні кампанії в соціальних мережах. Використання таргетованої реклами, що дозволяє націлюватися на специфічні сегменти аудиторії, може значно підвищити ефективність маркетингових зусиль. Також доцільно проводити регулярні акції та конкурси в соціальних мережах, які не лише залучать

нових підписників, але й стимулюватимуть взаємодію з існуючими клієнтами.

3. Розробка програми лояльності

Упровадження програми лояльності може суттєво поліпшити збереження клієнтів і збільшити повторні покупки. ТОВ «АВТО Є» може розробити систему накопичення балів або надання знижок для постійних клієнтів, які купують автомобілі або користуються послугами компанії (наприклад, сервісним обслуговуванням).

Основні елементи програми лояльності

Система накопичувальних балів

- Клієнти отримують бали за кожну покупку, технічне обслуговування чи інші послуги компанії. Наприклад, кожна витрачена гривня може приносити певну кількість балів.
- Накопичені бали можна використовувати для отримання знижок на майбутні покупки чи послуги, що стимулює клієнтів до повторних звернень у компанію.

Рівнева система лояльності

- Розробка кількох рівнів лояльності (наприклад, «Базовий», «Срібний», «Золотий»), які клієнти проходять залежно від суми витрачених коштів або кількості звернень за послугами.
- Вищий рівень передбачає більші знижки, доступ до ексклюзивних пропозицій чи пріоритетне обслуговування.

Знижки на додаткові послуги

- Учасники програми можуть отримувати спеціальні знижки на додаткові послуги, як-от технічне обслуговування, діагностику автомобіля чи оформлення документів.
- Це робить послуги компанії більш доступними та вигідними для лояльних клієнтів.

Подарунки та бонуси до свят

- Спеціальні бонуси, як-от знижки на авто до Нового Року чи подарункові сертифікати до дня народження клієнта, можуть стати приємним заохоченням.

- Така практика формує емоційний зв'язок із клієнтами, показуючи, що компанія цінує їхню прихильність.

Програма рекомендацій

- Клієнти можуть отримувати бонуси чи знижки за рекомендації компанії своїм друзям чи знайомим, які надалі скористаються послугами компанії.

- Це не лише сприяє залученню нових клієнтів, а й перетворює існуючих клієнтів на «амбасадорів» бренду.

Ексклюзивні пропозиції та події

- Для учасників програми лояльності можна організувати закриті презентації нових моделей автомобілів, тест-драйви чи інші заходи, надаючи доступ лише лояльним клієнтам.

- Такий підхід створює у клієнтів відчуття ексклюзивності та підвищує зацікавленість у продовженні співпраці з компанією.

Дослідження показують, що програми лояльності можуть призвести до підвищення витрат клієнтів на 20–30% завдяки зростанню повторних покупок. Це також позитивно позначиться на загальному іміджі компанії, адже клієнти відчують цінність і підтримку з боку бренду.

4. Підвищення якості обслуговування клієнтів

Клієнтоорієнтованість є важливим аспектом успішної маркетингової стратегії. ТОВ «АВТО Є» має забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів на всіх етапах – від консультацій до оформлення угоди та постпродажного обслуговування. Це можна досягти шляхом регулярного навчання персоналу, впровадження системи зворотного зв'язку, а також моніторингу задоволеності клієнтів.

Таблиця 3.2

Очікуваний ефект від впровадження програми лояльності

Очікуваний ефект	Опис
Зростання повторних продажів	Програма стимулює клієнтів здійснювати повторні покупки за рахунок накопичувальних балів та знижок, що мотивує їх частіше звертатися до компанії.
Збільшення клієнтської бази	Завдяки програмі рекомендацій клієнти можуть залучати нових покупців, отримуючи бонуси за кожного нового клієнта, який скористався послугами компанії.
Зміцнення брендової лояльності	Клієнти відчують більше задоволення від обслуговування, стають прихильниками компанії та рекомендують її як надійного партнера на ринку автопослуг.
Покращення іміджу компанії	Програма показує компанію як клієнтоорієнтовану, що підвищує її репутацію серед споживачів, посилюючи конкурентні позиції на ринку.
Зниження витрат на маркетинг	Залучення нових клієнтів через рекомендації лояльних клієнтів знижує витрати на маркетинг та просування, що позитивно впливає на загальний бюджет компанії.

Використання CRM-системи (управління відносинами з клієнтами) може допомогти в автоматизації процесів обслуговування, що дозволить компанії швидше реагувати на запити клієнтів та покращити якість сервісу. Завдяки системам аналізу даних компанія зможе вивчати поведінку клієнтів, їх вподобання та, відповідно, коригувати маркетингову стратегію.

5. Партнерство та співпраця

Ще одним напрямком оптимізації є налагодження партнерських відносин із супутніми компаніями, такими як страхові компанії, автосервіси та фінансові установи. Спільні акції або пропозиції можуть залучити нових клієнтів та підвищити цінність для існуючих. Наприклад, ТОВ «АВТО Є» може пропонувати своїм клієнтам знижки на страхування при покупці автомобіля або пакети обслуговування в автосервісах.

Оптимізація маркетингової стратегії ТОВ «АВТО Є» є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності на ринку автомобільної торгівлі. Запропоновані заходи, такі як розширення асортименту, удосконалення цифрового маркетингу, впровадження

програми лояльності, підвищення якості обслуговування клієнтів та налагодження партнерських відносин, можуть суттєво покращити ефективність діяльності компанії. Впровадження цих рекомендацій сприятиме зміцненню іміджу ТОВ «АВТО Є» як надійного партнера для клієнтів та підвищить їхню задоволеність, що в свою чергу призведе до зростання продажів і прибутковості.

3.2. Впровадження сучасних цифрових інструментів у маркетингову діяльність

Для сучасного автосалону, як ТОВ «АВТО Є», впровадження цифрових інструментів у маркетингову діяльність є важливим кроком для адаптації до потреб ринку, підвищення якості обслуговування клієнтів і зміцнення конкурентних позицій. Використання штучного інтелекту (ШІ), автоматизації, персоналізованих рекомендацій та цифрових каналів дозволяє залучити нових клієнтів, полегшити процес вибору автомобіля, підвищити рівень задоволеності та лояльності покупців.

Інструменти та методи впровадження сучасних цифрових технологій у маркетингову діяльність

1. Пошук авто за допомогою штучного інтелекту (ШІ)
ШІ може суттєво полегшити клієнтам процес пошуку відповідного автомобіля. Впровадження такого інструменту дозволяє системі розуміти потреби користувача на основі його запитів і автоматично пропонувати оптимальні варіанти. Це може відбуватися через інтерактивний вебсайт або мобільний додаток компанії, де користувач задає певні параметри (ціна, марка, рік випуску тощо), а ШІ-фільтри швидко аналізують доступні варіанти, видаючи список рекомендованих автомобілів. Такий підхід не тільки економить час користувача, а й демонструє високий рівень технологічної готовності компанії.

2. Цифровий консультант на базі ШІ для підбору авто. Інтелектуальні цифрові консультанти на основі чат-ботів або голосових помічників стають ефективним інструментом, який допомагає клієнтам приймати рішення щодо вибору автомобіля. Клієнт може задати консультанту питання щодо характеристик конкретної моделі або отримати поради на основі своїх вимог. Наприклад, консультант може запитати про стиль водіння клієнта (міський чи міжміський), тип кузова, бажані функції, і, враховуючи відповіді, запропонувати моделі, які найбільше відповідають очікуванням. Це сприяє персоналізації досвіду користувача і підвищенню задоволеності.

3. Автоматизація електронних листів для підтримки клієнтів. Автоматизовані електронні листи, налаштовані за допомогою CRM-системи, дозволяють компанії підтримувати зв'язок із потенційними та існуючими клієнтами. На різних етапах процесу взаємодії (після відвідування сайту, після тест-драйву або консультації) система автоматично надсилає відповідний контент, нагадування або акційні пропозиції. Це підтримує інтерес клієнтів, збільшує ймовірність покупки і підвищує рівень задоволеності від взаємодії з брендом.

4. Система персоналізованих рекомендацій на основі аналізу даних

Використання алгоритмів, що аналізують поведінку користувачів на сайті та їхні пошукові запити, допомагає розробити систему рекомендацій для кожного клієнта. Система враховує попередні перегляди, вподобані автомобілі, запити та вибирає автомобілі, що максимально відповідають вимогам користувача. Такий підхід забезпечує персоналізований підбір авто та знижує часові витрати клієнтів, що позитивно впливає на лояльність і довіру до компанії.

5. Інтеграція CRM-системи для відстеження взаємодій з клієнтами. CRM-система допомагає маркетологам і продавцям ТОВ «АВТО Є»

збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, забезпечуючи єдину базу даних з історією покупок, перевагами, запитами. Це дозволяє сегментувати клієнтів, створювати індивідуальні пропозиції, а також оптимізувати час для обробки запитів. CRM-система також забезпечує моніторинг усіх етапів взаємодії з клієнтом — від першого контакту до післяпродажного обслуговування, що полегшує планування наступних маркетингових активностей і підтримання довгострокових стосунків.

6. Ретаргетинг у цифрових кампаніях

Використання ретаргетингу дозволяє нагадувати потенційним клієнтам про переглянуті на сайті автомобілі або пропозиції через рекламні банери в соціальних мережах чи на інших платформах. Це збільшує ймовірність повернення клієнта на сайт, підвищуючи шанси на здійснення покупки. Ретаргетинг також допомагає компанії ТОВ «АВТО Є» націлювати рекламу саме на тих користувачів, які вже виявили інтерес до продуктів, знижуючи витрати на охоплення аудиторії, що не є зацікавленою.

7. Маркетинг у соціальних мережах та просування через відеоконтент

Візуальний контент є важливим елементом продажу автомобілів. Використання відеооглядів авто, записів тест-драйвів, презентацій нових моделей в соціальних мережах дозволяє донести до клієнтів переваги продуктів більш переконливо. Важливо також активне просування контенту через Instagram та Facebook, де можна налаштовувати рекламні кампанії, орієнтуючись на цільові аудиторії за віком, місцезнаходженням, інтересами. Відеоконтент сприяє підвищенню впізнаваності бренду, а також привертає увагу до новинок та акційних пропозицій.

8. Чат-боти для автоматизації підтримки клієнтів

Використання чат-ботів на сайті або в месенджерах компанії допомагає оперативно відповідати на типові запитання клієнтів щодо

наявності автомобілів, вартості, умов кредитування та інших питань. Чат-бот може не лише консультувати, але й надати додаткову інформацію про акції, відправити посилання на відповідні розділи сайту або підказати, як записатися на тест-драйв. Це зменшує навантаження на співробітників і водночас покращує якість обслуговування.

Загалом, впровадження сучасних цифрових інструментів у маркетингову діяльність дозволяє ТОВ «АВТО Є» не лише оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами, а й забезпечити персоналізований підхід до продажу, підвищити ефективність маркетингових кампаній і збільшити лояльність клієнтів. Широкий спектр можливостей, який пропонують інструменти штучного інтелекту, автоматизації та соціальних мереж, дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії та зміцнити її позиції на ринку.

Для ефективного впровадження цифрових інструментів у маркетингову діяльність ТОВ «АВТО Є» необхідно оцінити приблизний бюджет, а також потенційне повернення інвестицій (ROI) для кожного інструмента. Такий підхід дозволяє визначити найефективніші засоби просування, орієнтуючись на їхню доцільність та економічну вигоду. У таблиці 3.3 наведено основні інструменти, їхній приблизний бюджет на реалізацію та потенційний ROI, виходячи з очікуваного підвищення продажів та зацікавленості клієнтів.

Ця оцінка дає змогу компанії зробити усвідомлений вибір щодо доцільності кожного інструмента, визначити обсяги інвестицій і зрозуміти, які конкретні результати можна очікувати для покращення всіх етапів взаємодії з клієнтами.

Таблиця 3.3

Бюджет для маркетингових інструментів

Цифровий інструмент	Приблизний бюджет, грн	Очікуваний ROI (%)	Коментарі щодо ефекту
Пошук авто за допомогою ШІ	120 000 – 150 000	25% – 35%	Швидке та зручне знаходження потрібного авто для клієнта сприяє залученню нових покупців.
Цифровий консультант на базі ШІ	80 000 – 100 000	30% – 40%	Підвищує конверсію шляхом персоналізації та швидкої реакції на запити клієнтів.
Автоматизовані електронні листи	30 000 – 50 000	20% – 25%	Підтримує зв'язок з клієнтами, нагадуючи про акції та нові надходження, збільшуючи ймовірність продажу.
Система персоналізованих рекомендацій	70 000 – 90 000	35% – 45%	Підвищує релевантність показів автомобілів, що прискорює ухвалення рішень клієнтами.
CRM-система	150 000 – 200 000	40% – 50%	Дозволяє систематизувати взаємодії з клієнтами, оптимізуючи маркетинг і продажі.
Ретаргетинг у цифрових кампаніях	20 000 – 30 000	25% – 35%	Збільшує повернення клієнтів на сайт, підвищуючи шанс на завершення покупки.
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	50 000 – 80 000	30% – 40%	Залучає аудиторію через візуальний контент, особливо ефективний для рекламних кампаній і нових надходжень.
Чат-боти для підтримки клієнтів	40 000 – 60 000	20% – 30%	Зменшує навантаження на персонал, підвищує оперативність відповідей на запити, що збільшує задоволеність клієнтів.

Згідно з наведеними даними, найбільш перспективними з точки зору ROI є впровадження CRM-системи та персоналізованих рекомендацій, які приносять значний прибуток за рахунок покращеної взаємодії з клієнтами. Інструменти, такі як чат-боти та автоматизовані електронні листи, є менш витратними і мають оптимальний ROI для підвищення задоволеності клієнтів та їх лояльності. Загалом, завдяки правильно підібраним цифровим інструментам компанія може не тільки підвищити рівень продажів, але й значно покращити свій імідж і впізнаваність на ринку.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження маркетингової діяльності ТОВ «АВТО Є» було виявлено й проаналізовано особливості функціонування підприємства на сучасному ринку торгівлі автомобілями, оцінено чинники його мікро- та макросередовища, сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії, а також розглянуто можливості для подальшого розвитку й оптимізації маркетингових процесів. Основною метою цієї роботи було не лише поглиблення розуміння маркетингової діяльності автосалонів, але й розробка ефективних рекомендацій, які б сприяли покращенню маркетингових показників підприємства.

Дослідження показало, що маркетингова діяльність на підприємстві реалізується через широкий спектр інструментів: від традиційних каналів, таких як сайт і соціальні мережі, до сучасних цифрових рішень. Присутність компанії в соціальних мережах дозволяє їй не лише залучати нових клієнтів, а й постійно підтримувати зацікавленість та лояльність існуючих, оскільки такі платформи дають можливість інформувати споживачів про новини компанії та тенденції в автомобільному світі. Проте, для подальшого розвитку та утримання конкурентних позицій, підприємству необхідно впроваджувати нові підходи, що враховують сучасні потреби й очікування споживачів.

Програма лояльності є одним із таких ключових елементів, що здатен значно підвищити задоволеність клієнтів і стимулювати їхні повторні покупки. Впровадження персоналізованих знижок, бонусів і заохочень дозволить зміцнити зв'язок між підприємством та його клієнтами, а також посилити їхню прихильність до бренду «АВТО Є». Це сприятиме не тільки зростанню продажів, але й створенню більш позитивного іміджу компанії в очах її цільової аудиторії.

Сучасні цифрові інструменти, такі як автоматизовані CRM-системи, чат-боти та штучний інтелект, дозволять ТОВ «АВТО Є» забезпечити

індивідуальний підхід до кожного клієнта, автоматизувати більшість процесів обслуговування та скоротити час очікування відповіді. Наприклад, використання штучного інтелекту для аналізу потреб клієнтів і підбору оптимальних варіантів автомобілів дозволить не лише задовольнити високі вимоги покупців, але й збільшити конверсію продажів. Платформи для онлайн-діагностики, відеоконференції та мобільні додатки значно спрощують процес пошуку й підбору автомобілів, що також відображається на загальній ефективності маркетингової стратегії.

Проведений аналіз маркетингової стратегії та її інструментів продемонстрував, що підприємство має потенціал для подальшого зростання і вдосконалення, але для цього необхідно здійснити певні зміни в організації маркетингової діяльності. Впровадження запропонованих інноваційних інструментів, розробка програми лояльності та вдосконалення підходів до цифрового маркетингу дозволять ТОВ «АВТО Є» не тільки підвищити свою ефективність, але й збільшити задоволеність клієнтів, забезпечуючи при цьому стабільний рівень зростання та розвитку на конкурентному ринку.

РЕЗЮМЕ

Ця кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню ефективності маркетингової діяльності та стратегії підприємства ТОВ «АВТО Є», що спеціалізується на продажу автомобілів. Мета дослідження полягає у вдосконаленні маркетингової стратегії компанії шляхом аналізу поточного стану маркетингового середовища, оцінки сильних і слабких сторін, а також впровадження сучасних цифрових інструментів. Дослідження базується на фактичних даних діяльності підприємства, що дозволяє оцінити реальний стан маркетингової діяльності і виявити області для покращення.

Основні висновки дослідження свідчать про важливість цифрових платформ у комунікації з клієнтами, особливо в умовах зростаючої конкуренції у сфері торгівлі автотранспортом. Зокрема, вдосконалення онлайн-присутності, впровадження технологій штучного інтелекту для персоналізованого вибору авто та розширення програми лояльності дозволить не тільки підвищити залучення клієнтів, а й збільшити задоволеність від обслуговування. Запропоновані рекомендації щодо застосування штучного інтелекту для автоматизації пошуку та відбору автомобілів допоможуть підвищити точність відповідності пропозицій до потреб клієнтів.

Елементи наукової новизни включають розробку інтегрованого підходу до вдосконалення маркетингових комунікацій у автосалоні за допомогою використання штучного інтелекту, що забезпечить більш індивідуалізований підхід до кожного клієнта. Практичне впровадження цих рекомендацій надасть підприємству конкурентні переваги на ринку і збільшить лояльність клієнтів. Запропоновані заходи підвищать загальну ефективність маркетингової діяльності компанії, дозволяючи їй краще адаптуватися до ринкових умов і успішно залучати нових клієнтів.

RESUME

This master's qualification work is dedicated to studying the effectiveness of marketing activities and strategies of the company "AUTO E," specializing in car sales. The research aims to improve the company's marketing strategy by analyzing the current state of its marketing environment, assessing strengths and weaknesses, and implementing modern digital tools. The study is based on real operational data from the company, providing a practical foundation to assess marketing performance and pinpoint areas for enhancement.

The main findings emphasize the importance of digital platforms in client communications, especially given the increasing competition in the auto sales market. By optimizing its online presence, implementing AI technologies for personalized car selection, and expanding its loyalty program, the company can not only increase customer engagement but also improve overall satisfaction with its services. The recommendations include the use of artificial intelligence for automating the car search and selection process, which would enhance the alignment of offerings with customer needs. Another essential aspect is the improved loyalty program, which helps strengthen long-term relationships with clients.

The research novelty lies in developing an integrated approach to enhancing marketing communications in an auto dealership by applying artificial intelligence, ensuring a more personalized approach to each customer. Implementing these recommendations in practice will provide the company with competitive advantages in the market and increase customer loyalty. These initiatives will elevate the overall effectiveness of the company's marketing efforts, enabling it to better adapt to market conditions and attract new customers successfully.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко, Д. О. (2013). Сутність маркетингової діяльності на підприємствах. Молодий вчений, с. 83.
2. Балабанова, Л. В. (2004). Маркетинг (2-ге вид., перероб. і доп.). Київ: Знання-Прес.
3. Турченко, М. О., & Швець, М. Д. (2011). Маркетинг: підручник. Київ: Знання.
4. Маркетингові комунікації (2016). Одеса: Одеський державний економічний університет.
5. Годін, А. М. (2014). Маркетинг: підручник для бакалаврів.
6. K.Fund Media. (2018). Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей. Отримано з <https://kfund-media.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>
7. Шиліпук, О. Я., & Артеменко, Л. П. (2018). Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти», 236.
8. iGroup. (2018). SMM. Отримано з <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>
9. Яцковий, Д. (2013). Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень, (4), 183–188.
10. Приб, К. А., & Патица, Н. І. (2016). Діагностика в системі управління: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури.
11. Поняття конкурентоспроможності підприємства (2017). Отримано з <https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>

12. Артеменко, Л. П. (2018). Конкуренентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ.

13. Науковий форум. (2018). Бенчмаркінг як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах кризи. Отримано з <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxviii/8608>

14. Колесников, О. В. (2006). Ціноутворення: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури.

15. Лаврова, Ю. В. (2016). Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій для студентів вищих навчальних закладів. Харків: ХНАДУ.

16. Крамар, В. В. (2017). Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ.

17. Берестов, В. Л., & Афолина, С. А. (2008). Аналіз і оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства. Проблеми сучасної економіки, (1), 23489. Отримано з <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>

18. Коріньєв, В. Л., & Корецький, М. Х. (2007). Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури.

19. Карєба, М. І. (2017). Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ.

20. Купчак, В. Р. (2012). Сучасні підходи і методи ціноутворення в ринкових умовах. Моделювання регіональної економіки, (1), 208–218.

21. Бібліотека економіста (2005–2020). Маркетинг (2002). Методи ціноутворення. Отримано з <https://library.if.ua/book/42/2948.html>

22. Bolat, E., Kooli, K., & Skare, M. (2021). Social media applications in marketing communication: A review of studies in the context of crisis communication. *Journal of Business Research*, 131, 658–670. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.027>

23. Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2020). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 57(8), 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103107>

24. Kamboj, S., & Rahman, Z. (2020). Impact of social media and customer experience on brand equity in a mediated environment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1206–1229. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0206>

25. Manser Payne, E., Peltier, J., & Barger, V. (2020). Omnichannel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 184–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2020-0020>

26. Vafeiadis, M., Xiao, A., Picone, P., & Liu, Y. (2022). The effects of influencer endorsements on social media consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 168–182. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1949146>

27. Оганесян, Л. (2021). Сучасні підходи до цифрових комунікацій в бізнесі. *Маркетинг в Україні*, (4), 12–16.

28. Назаренко, Т. В. (2022). Маркетингова діяльність підприємств під час кризи: аналіз та перспективи. *Економічний форум*, 3, 45–51.

29. Gradus Research, Factum Group, IAB Ukraine, & Postmen. (2021). Дослідження українського ринку креативних комунікацій. ВРК. <https://vrk.org.ua/research>

30. Беляєв, А. С. (2019). Роль соціальних медіа у формуванні іміджу бренду. *Маркетинг і реклама*, (5), 23–28.

31. Гребенюк, В. В., & Іващенко, О. В. (2018). Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та управління*, (4), 45–53.

32. Жданов, С. М. (2020). Цифровий маркетинг: нові підходи та інструменти. *Маркетинг в Україні*, (3), 35–39.
33. Литвиненко, М. М. (2021). Використання гейміфікації в маркетингових комунікаціях. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*, 24, 102–107.
34. Михайленко, К. А. (2017). Стратегічний маркетинг: основні концепції та методи. *Вісник економічної науки України*, 32(4), 54–60.
35. Корінь, Н. В., & Петриченко, С. І. (2016). Вплив інтернет-реклами на поведінку споживачів. *Маркетинг та цифрові технології*, 2(3), 39–44.
36. Мороз, О. І., & Савченко, Р. Л. (2019). Використання аналізу великих даних у маркетинговій діяльності підприємств. *Науковий вісник Чернівецького університету*, (8), 53–59.
37. Ларіонова, О. С. (2020). Тренди та перспективи розвитку діджитал-маркетингу в Україні. *Економічний простір*, (166), 120–128.
38. Підлужний, В. С., & Тимченко, О. Б. (2021). Сучасні маркетингові комунікації та їхній вплив на поведінку споживачів. *Економічний часопис-XXI*, 4(2), 47–51.
39. Пивоваров, Ю. С. (2018). Використання соціальних мереж у маркетингових кампаніях. *Соціально-економічні явища і процеси*, 22(5), 99–103.
40. Сидоренко, Л. В. (2019). Підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній. *Маркетинг в умовах глобалізації*, 8, 65–70.
41. Смирнов, О. К., & Чередник, Н. В. (2020). Використання Big Data у маркетингу: можливості та обмеження. *Вісник економічної науки України*, 38(2), 77–81.
42. Туренко, В. А. (2017). Конкурентні стратегії на ринку інформаційних технологій. *Інноваційний маркетинг*, 12(1), 22–26.

43. Ткаченко, Н. І. (2021). Інтегровані маркетингові комунікації у цифровому середовищі. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 30(4), 110–115.
44. Ушакова, Г. П. (2018). Розвиток бренду в умовах глобалізації. *Маркетинг та бренд-менеджмент*, (7), 40–45.
45. Федоренко, І. О., & Чернова, Т. М. (2022). Використання технологій інфлюенсер-маркетингу у просуванні брендів. *Економіка та суспільство*, 11(3), 83–88.
46. Шевченко, А. М. (2019). Особливості маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки. *Цифрова трансформація суспільства*, (2), 18–23.
47. Ярош, Н. С., & Коваль, Д. І. (2020). Аналіз ринку електронної комерції в Україні. *Науковий вісник Київського національного економічного університету*, (5), 56–63.