

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Формування та реалізація маркетингової стратегії
управління рекламною діяльністю підприємства**

Виконав:

Майєр Артем Андрійович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник:

Мусієнко Вікторія Ігорівна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Виганяйло Світлана Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри соціально-економічних
дисциплін Сумської філії Харківського
національного університету внутрішніх справ

Суми – 2025

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

СВО

другий (магістерський) рівень вищої освіти

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« _____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Майєру Артему Андрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування та реалізація маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства»

2. База практичного дослідження:

ПрАТ «УкрАвтоСуми»

Науковий керівник Мусієнко Вікторія Ігорівна, к. е. н., доцент

Затверджена наказом по університету від

«25» листопада 2024р. №3873/ос

3. Строк подання студентом закінченої роботи

22 грудня 2025 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності торговельних підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань формування та реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства

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

розглянути теоретико – методичні основи формування та реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства; надати організаційно-економічну характеристику ПрАТ «УкрАвтоСуми»; проаналізувати стан маркетингової діяльності підприємства; дослідити сучасний стан рекламної діяльності автосалону; управління організацією надання послуг страхової компанії; провести маркетингову; обґрунтувати шляхи вдосконалення маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства; сформувати стратегії управління рекламною діяльністю підприємства; запровадити заходи щодо оптимізації вебресурсу підприємства; обґрунтувати ефективність вдосконалення маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю ПрАТ «УкрАвтоСуми»

6. Дата видачі завдання:

18 жовтня 2024 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень-листопад 2024 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2024 – січень 2025 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2025 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2025 р.	виконано
6.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 8 грудня 2025 р.	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на автентичність у відділ якості	8 грудня 2025 р.	виконано
8.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	12 грудня 2025 р.	виконано
9.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	17 грудня 2025 р.	виконано
10.	Рецензування кваліфікаційної роботи	17-22 грудня 2025 р.	виконано
11.	Подання роботи після доопрацювання	22 грудня 2025 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	25 грудня 2025 р.	

Здобувач _____

Артем МАЙЄР

Науковий керівник _____

Вікторія МУСІЄНКО

АНОТАЦІЯ

Майєр А.А. Формування та реалізація маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми – 2025 р. – Рукопис

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретико – методичні основи формування та реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства; сучасний стан рекламної діяльності автосалону та маркетингове управління рекламною діяльністю.

Робота присвячена дослідженню теоретичних, методичних та практичних аспектів формування й реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства в сучасних умовах конкурентного ринку. У роботі розкрито сутність рекламної діяльності як ключового інструменту маркетингових комунікацій, досліджено її роль у забезпеченні ринкової позиції та підвищенні ефективності функціонування підприємства.

Проаналізовано існуючі підходи до розроблення маркетингових стратегій, висвітлено їх переваги та недоліки, а також обґрунтовано необхідність системного управління рекламною діяльністю з урахуванням специфіки галузі та особливостей цільової аудиторії. На основі аналітичної оцінки діяльності підприємства визначено комплекс проблем, що стримують його рекламну активність та знижують результативність маркетингових комунікацій.

У практичній частині здійснено діагностику ефективності використання традиційних і цифрових рекламних засобів, визначено перспективні напрями розвитку рекламних комунікацій підприємства. Запропоновано комплекс практичних заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю, який передбачає оптимізацію рекламного бюджету, активізацію digital-інструментів і SMM-просування, впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, посилення брендової складової та підвищення узгодженості рекламних повідомлень. Розрахунки показали, що оптимізація рекламного бюджету та переорієнтація комунікацій на digital-канали забезпечують зростання обсягу реалізації на 12–15 %, підвищення кількості звернень клієнтів на 20 %, а рентабельність рекламних витрат (ROMI) зростає до 1,3–1,4, що підтверджує ефективність впровадження запропонованої стратегії.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання отриманих результатів і розроблених рекомендацій для вдосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства, підвищення ефективності використання рекламного бюджету та оптимізації комунікацій із цільовими аудиторіями. Матеріали дослідження можуть бути використані у практиці маркетингового управління, а також у подальших наукових дослідженнях з проблем маркетингових комунікацій і рекламного менеджменту.

Ключові слова: ефективність рекламної діяльності, маркетингові комунікації, маркетингова стратегія, рекламна діяльність, управління рекламою.

ABSTRACT

Mayer A.A. Formation and implementation of a marketing strategy for managing a company's advertising activities

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy – 2025 – Manuscript

The qualification thesis examines the theoretical and methodological foundations of forming and implementing a marketing strategy for managing an enterprise's advertising activities, as well as the current state of advertising activities of a car dealership and the specifics of marketing management of advertising processes.

The study examines the theoretical, methodological, and practical aspects of developing and implementing a marketing strategy for managing advertising activities within a competitive market environment. The essence of advertising as a key instrument of marketing communications is revealed, and its role in ensuring market positioning and enhancing operational efficiency is substantiated.

Existing approaches to developing marketing strategies are analyzed, their advantages and limitations are identified, and the necessity of a systematic approach to advertising management, taking into account industry characteristics and target audience specifics, is justified. Based on an analytical assessment of the enterprise's performance, a set of key problems that constrain advertising activity and reduce the effectiveness of marketing communications is identified.

The practical part of the research involves an assessment of the effectiveness of traditional and digital advertising tools, as well as the identification of promising directions for the development of advertising communications. A set of practical measures aimed at enhancing the marketing strategy for advertising management is proposed, including optimizing the advertising budget, intensifying digital tools and SMM promotion, implementing integrated marketing communications, strengthening the brand component, and improving message consistency. The calculations demonstrate that optimizing the advertising budget and shifting communication efforts toward digital channels result in a 12–15% increase in sales volume, a 20% growth in customer inquiries, and an increase in the return on marketing investment (ROMI) to 1.3–1.4, confirming the effectiveness of the proposed strategy.

The practical significance of the thesis lies in the possibility of applying the obtained results and developed recommendations to improve the system of advertising management, enhance the efficiency of advertising budget utilization, and optimize communication with target audiences. The research findings can be applied in marketing management practice as well as in subsequent academic studies in the fields of marketing communications and advertising management.

Keywords: advertising activity effectiveness, marketing communications, marketing strategy, advertising activity, advertising management.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико – методичні основи формування та реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства	8
РОЗДІЛ 2 Аналіз стану формування та реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю ПрАТ «УкрАвто Суми» м. Суми	18
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	18
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	24
2.3 Аналіз сучасного стану рекламної діяльності підприємства	35
РОЗДІЛ 3 Шляхи вдосконалення маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства	40
3.1 Формування стратегії управління рекламною діяльністю підприємства	40
3.2 Запровадження заходів щодо оптимізації веб ресурсу підприємства	46
3.3 Обґрунтування ефективності вдосконалення маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства	53
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови функціонування підприємств в Україні характеризуються динамічністю ринку, зростанням конкуренції, цифровою трансформацією та змінами споживчої поведінки, що зумовлює необхідність ефективного застосування маркетингових інструментів, зокрема стратегічного управління рекламною діяльністю. Реклама виступає ключовим чинником формування попиту, підтримання іміджу підприємства та забезпечення стабільності його ринкових позицій.

Для підприємств автомобільної сфери ця проблема є особливо актуальною внаслідок структурних змін автомобільного ринку України після 2022 року, що потребує адаптації бізнес-моделей, перегляду цільових сегментів і оптимізації комунікаційної політики з інтеграцією традиційних і цифрових інструментів просування з метою підвищення конкурентоспроможності. Саме у цьому полягає актуальність даного дослідження.

Питання, які пов'язані з формуванням та реалізацією маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства присвячені роботи Біловодської О.А., Гнатюка М.П., Демченко В.М., Зінченко Д.В., Крикуна О.Ю., Мельника С.В., Романова А.І., Тимошенко В.І та інших, але незважаючи на велику кількість публікацій на тему формування та реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства, дане питання потребує більш широких досліджень.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці методичних і практичних рекомендацій щодо формування і реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішуються такі основні завдання:

- визначити теоретико – методичні основи формування та реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства;
- дослідити організаційно-економічну характеристику підприємства;

- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити стан та ефективність рекламної діяльності підприємства;
- сформулювати стратегії управління рекламною діяльністю підприємства;
- запровадити заходи щодо оптимізації веб ресурсу підприємства;
- обґрунтувати ефективність вдосконалення маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства.

Об’єктом дослідження є процеси формування та реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю ПрАТ «УкрАвто Суми» м. Суми.

Предметом дослідження є умови формування та реалізації маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства.

Методи дослідження У роботі використовувались такі методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних (для постановки проблеми і визначення ступеня її дослідження); методи економічного аналізу (для проведення аналізу наявних елементів маркетингу відносин та його оцінки); графічний метод (для ілюстрації динаміки досліджуваних показників, а також висновків проведеного дослідження).

Елементи наукової новизни. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у розробці оптимізованої рекламної кампанії комбінованого типу (іміджева і стимулююча), яка включає digital рекламу - 60%, зовнішню рекламу - 30%, PR події, індивідуальні комунікації -10%.

Практична значення роботи полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій ПрАТ «УкрАвто Суми» м. Суми для підвищення ефективності рекламної діяльності, оптимізації маркетингових витрат та зміцнення конкурентних позицій підприємства на регіональному ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на Міжнародній науково-практичній конференції: «Пріоритети соціально-економічного розвитку регіонів в умовах сьогодення» (м. Київ, 22–23.11.2024 р.) та III на Міжнародній науково-

практичній конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» (м. Суми 15-16 травня 2025 р.)

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано дві тези міжнародних науково-практичних конференцій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 52 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 69 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 25 таблиць, 7 рисунків, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкової економіки реклама є однією з ключових складових маркетингової діяльності підприємства. Вона виконує функції формування попиту, інформування споживачів про характеристики товарів чи послуг, створення позитивного іміджу компанії та стимулювання збуту. Рекламна діяльність спрямована на встановлення й підтримання комунікативних зв'язків між підприємством та потенційними споживачами, що забезпечує можливість впливати на їхню поведінку та рішення щодо купівлі.

Науковці розглядають рекламу як частину комплексу маркетингових комунікацій, включаючи інструменти інформування, переконання та нагадування споживачу [31]. За визначенням Ф. Котлера, реклама — це будь-яка оплачувана форма неособистої презентації та просування товарів, послуг чи ідей від ідентифікованого замовника [19]. Реклама виконує функції інформування, диференціації, нагадування, іміджотворення та стимулювання продажів [2].

Сутність рекламної діяльності полягає в цілеспрямованому використанні інформаційних повідомлень, які сприяють досягненню певних ринкових цілей підприємства. Реклама виконує такі ключові функції, як інформаційна, комунікаційна, іміджева, мотиваційна, нагадувальна та конкурентна. У системі маркетингу реклама є важливим інструментом комунікаційної політики, що дозволяє підприємству підтримувати постійний контакт зі своєю цільовою аудиторією.

Роль реклами в управлінні підприємством визначається необхідністю ефективного формування споживчих переваг, підвищення рівня поінформованості та створення стійкої позиції бренду на ринку. Рекламна діяльність має виконувати такі завдання:

- формування позитивного іміджу підприємства;
- інформування споживачів про нові товари, послуги чи акції;
- стимулювання попиту;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- формування лояльності споживачів;
- забезпечення зростання обсягів продажів.



Рисунок 1.1 – Місце рекламної діяльності в системі маркетингу підприємства

Джерело: побудовано автором за [9, с. 113]

Таким чином, реклама є стратегічним інструментом, що дозволяє підприємству управляти поведінкою споживачів і ринковим сприйняттям бренду.

Маркетингова стратегія рекламної діяльності — це довгостроковий комплекс управлінських рішень щодо використання рекламних інструментів з метою досягнення визначених маркетингових цілей. Вона передбачає розроблення концепції комунікацій, вибір інструментів, обґрунтування бюджетів та оцінку ефективності.

Маркетингова стратегія — це довгостроковий план, що визначає напрями та інструменти досягнення конкурентних переваг і задоволення споживчих потреб [3, с 45]. У літературі виокремлюють такі типи маркетингових стратегій: товарні, збутові, цінові, комунікаційні, бренд-стратегії та стратегії позиціонування [15,с.135]. Маркетингова стратегія рекламної діяльності — це частина

комунікаційної політики, яка визначає цільові аудиторії;рекламні носії; оптимальний бюджет; канали поширення реклами; вимірювання ефективності [6].
Управління рекламною діяльністю — це процес планування, організації, контролю та оцінювання рекламних заходів із метою досягнення маркетингових і фінансових цілей підприємства [38, с.68].

Науковці наголошують, що стратегічний підхід до рекламної діяльності дає змогу забезпечити системність, узгодженість комунікацій та оптимальне використання бюджету [24, с 133]. Для дилерських центрів це особливо важливо, оскільки автомобільний ринок залежить від іміджевих факторів та довіри.

Рекламна стратегія є складовою загальної маркетингової стратегії підприємства та визначає систему довгострокових рішень щодо просування товарів або послуг на ринок за допомогою рекламних інструментів. Вона формує концептуальні підходи до розроблення рекламних кампаній, вибору їх інтенсивності, творчого змісту, медіаканалів і бюджету.

Основними цілями рекламної стратегії є формування та стимулювання попиту, збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності торгової марки, формування та підтримання позитивного іміджу підприємства, забезпечення конкурентних переваг, активізація взаємодії з цільовими сегментами. Принципи формування рекламної стратегії: Цілеспрямованість — відповідність рекламних заходів стратегічним цілям маркетингу. Орієнтація на споживача — глибоке розуміння потреб та поведінки цільової аудиторії. Комплексність — узгодженість реклами з іншими елементами маркетинг-міксу. Інтегрованість комунікацій — застосування єдиного інформаційного поля. Гнучкість і адаптивність — реагування на зміни зовнішнього середовища. Економічність — оптимізація витрат та підвищення ефективності. Інноваційність — використання новітніх цифрових технологій. [20, с.90]

На рис. 1.2 представлено структуру маркетингової стратегії рекламної діяльності підприємства, яка відображає взаємозв'язок цілей рекламної стратегії та принципів її формування. Запропонована структура забезпечує комплексний і системний підхід до управління рекламною діяльністю з урахуванням орієнтації

на споживача, інтегрованості комунікацій та адаптивності до змін зовнішнього середовища.



Рисунок 1.2 – Структура маркетингової стратегії рекламної діяльності

Джерело: побудовано автором за [4, с. 47]

Основною метою рекламної стратегії є забезпечення ефективної комунікації між підприємством та цільовою аудиторією, створення позитивного іміджу, збільшення продажу та формування стійкої ринкової позиції.

Рекламна стратегія виконує ряд ключових функцій: інформаційну – доведення до споживача повної та достовірної інформації про товар; переконуючу – формування переваг і стимулювання купівлі; нагадувальну – підтримання інтересу до бренду; комунікативну – встановлення і зміцнення взаємовідносин зі споживачем; конкурентну – забезпечення переваг у боротьбі з конкурентами.

Одним із ключових етапів формування ефективної рекламної стратегії є визначення та сегментація цільової аудиторії. Від правильності встановлення її характеристик залежить результативність рекламних звернень, точність вибору каналу комунікації та раціональність використання рекламного бюджету. Чітке визначення групи споживачів є основою ефективного рекламного впливу. Сегментація здійснюється за такими критеріями: демографічними (вік, стать, сімейний стан); географічними (регіон проживання); психографічними (цінності,

стиль життя); поведінковими (інтенсивність споживання, лояльність, мотиви купівлі).

Цільова аудиторія рекламної діяльності — це група споживачів, об'єднаних спільними характеристиками, потребами та мотиваціями, на яку спрямоване рекламне звернення підприємства. Правильно визначена цільова аудиторія дозволяє створити релевантне повідомлення, адаптоване до її інтересів, стилю життя, рівня доходів та інформаційних уподобань. Визначення цільової аудиторії включає ідентифікацію груп потенційних покупців; встановлення їх потреб та очікувань; аналіз поведінкових особливостей; оцінку факторів, що впливають на рішення про купівлю. [1, с.90]

Сегментація є процесом поділу ринку на однорідні групи споживачів, що мають схожі характеристики та однаково реагують на маркетингові стимули. У контексті рекламної стратегії це дозволяє визначити найбільш перспективні групи для комунікації; підібрати ефективне рекламне повідомлення; обрати оптимальні канали комунікації (ТБ, радіо, соцмережі, outdoor, digital); адаптувати креативні рішення до потреб конкретного сегмента; збільшити ефективність витрат на рекламу.

У процесі сегментації використовують цілий ряд критеріїв. Це Демографічні критерії вік; стать; рівень доходів; освіта; сімейний стан. Демографія дозволяє узагальнити портрет споживача та зробити попередній відбір цільових груп. Для локальних компаній, географічна сегментація має визначальне значення, тобто країна, регіон, місто; тип населеного пункту (міський, приміський, сільський). Психографія допомагає формувати емоційну та іміджеву складову рекламної комунікації за стилем життя; соціальним статусом; цінностями; інтересами; типом особистості. Поведінкові характеристики дозволяють адаптувати рекламні меседжі «під потребу» споживача. Дозволяють визначити мотивацію покупки; частоту використання продукту; рівень лояльності; етап готовності до придбання; ставлення до бренду.

Постановка цілей рекламної діяльності є третім етапом формування рекламної стратегії. Цілі реклами повинні бути конкретними, вимірюваними та орієнтованими на результат. Економічні цілі компанії передбачають збільшення обсягу продажів та підвищення прибутковості. Формування впізнаваності бренду, підвищення лояльності є комунікаційними цілями. Інформаційні цілі забезпечують донесення нової інформації про товар. Покращення репутації підприємства забезпечують іміджеві цілі.

Для створення і формування унікальної торговельної пропозиції (УТП), яка виділяє продукт серед конкурентів, необхідно розроблення рекламного звернення. Воно повинно містити ключову ідею, вигоди для споживача, емоційно-образне наповнення, стиль та тональність. Сама структура рекламного звернення, тобто УТП складається з основного повідомлення, візуального оформлення, емоційного акценту і заклику до дії.

Під час вибору каналів розповсюдження реклами підприємству доцільно комбінувати традиційні медіа, зовнішню рекламу, інтернет-інструменти (таргетовану та контекстну рекламу, SEO, SMM), PR-заходи й внутрішньоторгову рекламу. Оптимальний вибір каналів залежить від рівня охоплення, вартості контакту, характеристик цільової аудиторії та специфіки продукту.

Ефективність рекламної кампанії значною мірою визначається обґрунтованістю рекламного бюджету, який задає масштаби рекламної активності, вибір каналів комунікації та можливості реалізації креативних рішень. Формування бюджету є комплексним процесом і здійснюється з урахуванням фінансових можливостей підприємства, обсягу продажів, рівня витрат конкурентів або на основі методу «цілі та завдання», який вважається найбільш раціональним. Рекламний бюджет забезпечує відповідність рекламної діяльності маркетинговим цілям, раціональне використання коштів, прогнозування результатів та контроль ефективності рекламних комунікацій. [7, с.148]

Найбільш обґрунтованим є метод «цілі та завдання», який базується на визначенні рекламних цілей, необхідних завдань і ресурсів для їх реалізації, хоча потребує глибокого аналізу. Додатково використовується метод маржинального

аналізу, за якого обсяг рекламних витрат визначається рівністю граничного приросту прибутку та витрат на рекламу.

Формування бюджету рекламної кампанії здійснюється поетапно та передбачає аналіз ринку й рекламного середовища, визначення цілей кампанії (інформаційних, іміджевих, стимулюючих або підтримувальних) і вибір пріоритетних інструментів комунікації, зокрема media-, digital-, SMM-, PR-активностей, виставкової діяльності та промоакцій. [27, с.67]

На кожний рекламний захід розробляється кошторис витрат. В бюджет закладаються витрати на виробництво рекламних матеріалів (дизайн, відео, макети), закупівлю рекламного простору або часу, витрати на digital-просування, витрати на оплату роботи підрядників, логістичні та організаційні витрати. Бюджет зазвичай складається з таких статей:

- витрати на виробництво реклами (креатив, дизайн, поліграфія, відео, аудіо);
- витрати на розміщення реклами (ТВ, радіо, outdoor, digital-платформи);
- витрати на просування в Інтернеті (таргетована реклама, контекстна реклама, SEO, SMM);
- PR-активності та заходи стимулювання збуту (презентації, анонси, промоакції);
- адміністративні та організаційні витрати (координація, оплата роботи агентств, менеджмент).

Одним із важливих етапів формування рекламної стратегії є її реалізація. Він включає розроблення макетів та контенту, підготовку медіаплану, запуск рекламної кампанії та координацію роботи підрядників. І нарешті оцінювання ефективності рекламної діяльності. Її проводять за такими групами показників як комунікаційні - впізнаваність, охоплення, зростання трафіку на сайт; економічні: зміна продажів, рентабельність реклами (ROMI); поведінкові: кількість звернень, заявок, конверсія. [42, с.70]

Формування рекламної стратегії є важливим чинником конкурентоспроможності підприємства та базується на аналізі ринку, визначенні цільової аудиторії, постановці рекламних цілей і виборі ефективних каналів

комунікації. Комплексне планування та оцінювання рекламних заходів сприяє зростанню продажів, підвищенню іміджу підприємства та зміцненню його ринкових позицій.

Ефективне управління рекламною діяльністю передбачає системний підхід до планування, організації та контролю рекламних заходів. Модель управління рекламою є інструментом оптимізації рекламного бюджету, узгодження маркетингової стратегії та підвищення результативності комунікацій. Вона охоплює аналіз рекламного середовища, формування стратегії, планування і реалізацію рекламних кампаній, бюджетування, вибір каналів комунікації та оцінку ефективності.

Ключовим елементом моделі є аналітичний блок, який передбачає дослідження цільової аудиторії, конкурентного середовища, ринкових тенденцій і внутрішніх можливостей підприємства, що слугує основою для формування рекламних цілей і визначення позиціонування.

Модель управління рекламною діяльністю ґрунтується на взаємопов'язаних блоках. Стратегічний блок передбачає формування рекламної концепції, вибір типу реклами, ключового повідомлення, креативної ідеї та стратегічних каналів комунікації. Тактичний блок охоплює розробку медіаплану, графіка виходу рекламних матеріалів, визначення інтенсивності рекламної активності та підготовку контенту. Організаційно-виконавчий блок спрямований на координацію підрядників і контроль відповідності рекламних матеріалів обраній стратегії. Контрольно-аналітичний блок включає оцінку економічної та комунікаційної ефективності реклами, аналіз досягнення цілей і коригування подальших рішень. Застосування такої моделі забезпечує комплексність рекламного процесу, підвищує ефективність рекламних витрат і якість комунікацій із цільовими аудиторіями. [38, с.68]

Для більшої наочності доцільно представити структурно-логічну модель управління рекламною діяльністю підприємства (рис. 1.3). Запропонована модель відображає послідовність і взаємозв'язок основних етапів планування, реалізації та контролю рекламних заходів, а також інтеграцію стратегічних, тактичних і

аналітичних рішень. Її використання забезпечує системний підхід до управління рекламою, сприяє узгодженості дій усіх учасників рекламного процесу та створює умови для безперервного вдосконалення рекламної діяльності відповідно до змін ринкового середовища й стратегічних цілей підприємства.

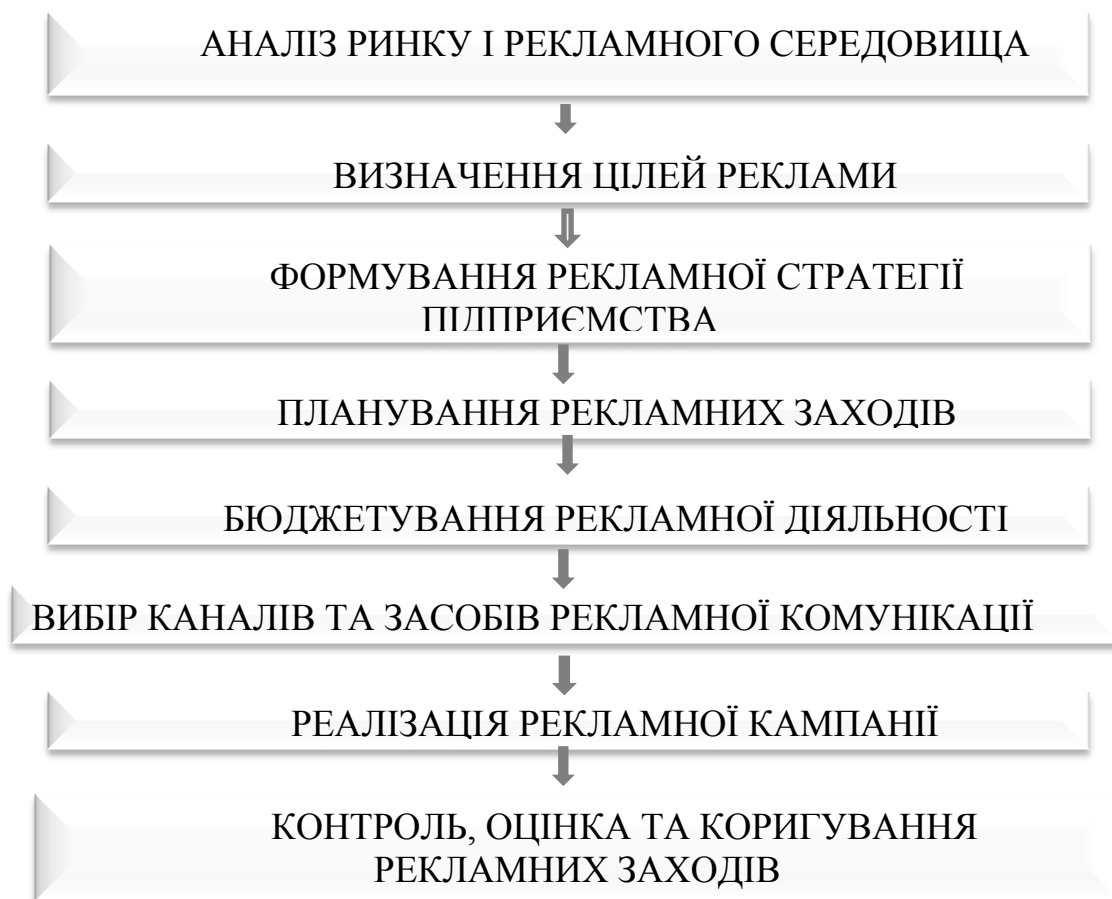


Рисунок 1.3 - Структурно - логічна модель управління рекламною діяльністю підприємства

Джерело: побудовано автором за [38, с.70]

Таким чином, рекламна діяльність є сукупністю заходів, спрямованих на досягнення визначених цілей у межах маркетингової стратегії підприємства. Реклама виступає важливим чинником розвитку конкуренції, спонукаючи підприємства до вдосконалення продукції та підвищення конкурентоспроможності. Вона також активізує економічні процеси, сприяє поживленню ринку, зростанню виробництва й оптимізації витрат.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ПрАТ «УКРАВТО СУМИ» М. СУМИ

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

ПрАТ «УкрАвто Суми» засноване згідно з рішенням зборів засновників від 01 лютого 2001 р. У 2021 році підприємство з ВАТ «Суми-Авто» переіменоване на ПрАТ «УкрАвто Суми». При цьому воно не змінило свого місце розташування і напрямку діяльності. Більш того, розширило спектр своїх послуг.

Дане підприємство задовольняє потреби своїх клієнтів у повному циклі життєдіяльності автомобіля від продажу до його планового технічного й гарантійного обслуговування. За рахунок цього кожен споживач отримує повний пакет послуг в одному місці, що заощаджує час і кошти, а підприємство здобуває постійних клієнтів з лояльним ставленням до продажу і послуг.

ПрАТ «УкрАвто Суми» здійснює діяльність у сфері ремонту машин, обладнання та інструментів, а також виступає офіційним продавцем автомобілів марок KIA, Chery, KG Mobility (колишній SsangYong) та JETOUR, забезпечуючи супутній продаж оригінальних запасних частин. Асортимент підприємства орієнтований на різні сегменти споживачів: від кросоверів Chery, KIA та JETOUR до компактних міських моделей, таких як KIA Picanto, KIA Rio та KIA Ceed, що задовольняють потреби водіїв у щоденній мобільності.

Для забезпечення транспортних потреб територіальних громад компанія пропонує лінійку автобусної техніки. Зокрема, для здійснення пасажирських перевезень на міських і приміських маршрутах рекомендується використання автобусів малого класу ЗАЗ А08, а для організованого підвезення учнів — спеціалізованої модифікації «Шкільний», адаптованої до вимог безпечного перевезення дітей.

Таблиця 2.1 - Склад та структура асортименту послуг

Назва послуги	2022 р.		2023 р.		2024 р.		В середньому за 2022 – 2024 р.р.	
	Виручка тис. грн.	Питома вага, %	Виручка тис. грн.	Питома вага, %	Виручка тис. грн.	Питома вага, %	Виручка тис. грн.	Питома вага, %
Реалізація автомобілів	64215,1	32,5	15633,9	33,2	12363,2	31,8	30737,4	32,5
Реалізація запасних частин	62436,9	31,6	16010,6	34,0	12713,1	32,7	30386,9	32,1
Послуги по ремонту і техобслуговуванню (без запчастин)	70933,0	35,9	15445,5	32,8	13801,7	35,5	33393,4	35,3
Разом	197585,0	100,0	47090,0	100,0	38878,0	100,0	94517,7	100,0

Джерело: розраховано автором за ф.2.

Аналізуючи наведені дані можна констатувати, що найбільшу питому вагу в товарній структурі ПрАТ «УкрАвто Суми» в середньому за три роки займають послуги по ремонту і техобслуговуванню автомобілів, частка яких в загальній структурі складає 35,3 % або 33393,4 тис. грн. Реалізація автомобілів та реалізація запасних частин становлять майже однакову частку – 32%. Аналізуючи динаміку наданих послуг можна простежити їх коливаючу тенденцію. 2024 рік визначався отриманням найменших доходів по всім напрямкам діяльності.

Кадрове забезпечення автосалону є одним із ключових чинників його конкурентоспроможності, оскільки якість персоналу безпосередньо впливає на рівень продажів, ефективність сервісного обслуговування, імідж підприємства та рівень задоволеності клієнтів. В умовах високої конкуренції на автомобільному ринку саме професійність і згуртованість персоналу визначають успіх автосалону. Працівники автосалону — менеджери з продажу, консультанти, сервісні фахівці — є першим контактним пунктом для клієнтів. Їх компетентність формує перше враження і впливає на рішення про купівлю автомобіля чи звернення до сервісу. Від якості роботи персоналу залежить лояльність клієнтів, повторні покупки, кількість рекомендацій та позитивних відгуків та загальна репутація автосалону. Професійно підготовлений персонал здатний кваліфіковано презентувати

автомобілі, аргументовано пояснити їхні технічні переваги, працювати із запереченнями покупців, збільшувати середній чек за рахунок додаткових послуг та пакетів. Якісне кадрове забезпечення забезпечує збільшення конверсії – від відвідування до укладення угоди.

Тому постає необхідність розглянути чисельність працівників та ефективність використання робочої сили.

Таблиця 2.2 - Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективність використання робочої сили

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відношення 2024р. до 2022р., %
Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб	58	54	48	82,8
Відпрацьовано 1 робітником в середньому по підприємству, днів	198	186	178	89,9
Коефіцієнт використання річного фонду робочого часу	0,6	0,6	0,5	89,2
Продуктивність праці, тис. грн.	3406,7	872,0	810,0	23,8
Фонд оплати праці, тис. грн.	8401,0	5152,0	5466,0	65,1
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	12070,4	7950,6	9489,5	78,6

Джерело: розраховано автором за ф.1-ПВ.

Показники таблиці демонструють, що середньооблікова чисельність працівників скоротилася на 10 осіб. Важливо підкреслити, що таке зменшення відбулося внаслідок внутрішніх структурних змін та реорганізації підрозділів. Одночасно зафіксовано зниження кількості відпрацьованих одним робітником днів на 10,1%, що свідчить про певне падіння трудової активності персоналу. У досліджуваний період також зменшився коефіцієнт використання річного фонду робочого часу, що стало чинником зниження продуктивності праці. Наслідком неповної зайнятості стало скорочення розміру середньомісячної заробітної плати, паралельно з чим спостерігається істотне зменшення рівня продуктивності праці.

Якісне кадрове забезпечення підприємства розглядається як стратегічна інвестиція, що безпосередньо впливає на його фінансові результати. Кваліфікований персонал формує позитивний імідж автосалону та визначає його

конкурентні позиції на ринку. Працівники, здатні адаптуватися до динамічних змін автомобільного ринку, систематично підвищують рівень професійної підготовки, ефективно працюють із новими моделями автомобілів, сучасними електронними системами, цифровими інструментами продажу та сервісними стандартами. Це забезпечує гнучкість і адаптивність підприємства в умовах ринкових трансформацій. Високий професійний рівень персоналу сприяє формуванню strong бренду підприємства, підвищуючи довіру та лояльність клієнтів. Покупці надають перевагу автосалонам із компетентним, ввічливим персоналом і високою організацією сервісних процесів, що створює стійку довгострокову конкурентну перевагу.

Матеріально-технічна база автосалону є фундаментом його операційної діяльності та визначає можливість підприємства забезпечувати високий рівень продажу автомобілів, надання сервісних послуг, здійснення технічного обслуговування та формування конкурентних переваг. Наявність сучасного обладнання, достатніх виробничих площ, інформаційних ресурсів та інструментів дозволяє підвищити якість і швидкість обслуговування клієнтів, зменшити витрати та збільшити ефективність роботи підприємства.

Матеріально-технічна база ПрАТ «УкрАвто Суми» забезпечує можливість демонстрації та зберігання автомобілів, проведення якісної діагностики й ремонту, організацію роботи персоналу, ефективну комунікацію з клієнтами, реалізацію повного циклу сервісних послуг.

Функціональність автосалону напряду залежить від стану його основних засобів. Якісний шоурум забезпечує привабливу демонстрацію автомобілів. Технічна та сервісна зона досліджуваного підприємства є одним із ключових елементів МТБ автосалону. До неї належать: підйомники різних типів; стенди для розвал-сходження; діагностичні комп'ютерні комплекси; інструменти для ремонту й ТО; обладнання для шиномонтажу, балансування, заправки кондиціонерів, мийний комплекс. Наявність сучасного високоточного обладнання підвищує якість сервісу та знижує витрати часу на обслуговування.

Для того, щоб дізнатися наскільки ефективно сучасне забезпечення автосалону основними засобами, необхідно розглянути дані таблиці.

Таблиця 2.3 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відношення 2024 р. до 2022 р., %
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	8469,0	8168,0	7548,0	89,1
Фондоозброєність, тис. грн.	146,0	151,3	157,3	107,7
Фондовіддача, грн.	23,33	5,77	5,15	22,1
Фондоємкість, грн.	0,04	0,17	0,19	453,0
Продуктивність праці, тис. грн.	3406,7	872,0	810,0	23,8

Джерело: розраховано автором за приміткою 5 Річної фінансової звітності

Як свідчать дані таблиці 2.3, за досліджуваний період, вартість основних виробничих фондів зменшилась на 921 тис. грн. або на 10,9%, в наслідок списання незначної частини обладнання. При чому показник інтенсивності фондоозброєність зріс на 7,7%. Дана ситуація пояснюється тим, що темпи скорочення середньорічної чисельності працівників перевищили темпи скорочення середньорічної вартості основних виробничих фондів.

Забезпеченість автосалону матеріально-технічною базою та основними засобами є ключовим чинником його конкурентоспроможності та операційної ефективності. Сучасна МТБ дозволяє підвищити продуктивність праці, забезпечити високу якість обслуговування, зменшити витрати та зміцнити позиції автосалону на ринку. Але в наслідок різкого скорочення продаж в продовж останніх воєнних років, підприємство не отримує бажані показники ефективності використання основних фондів. Це тимчасові труднощі, пов'язані з війною. Не зважаючи на все підприємство працює, продовжує виконувати складні діагностичні процедури; забезпечує повний комплекс послуг, виконує роботи на професійному рівні, гарантує безпечність і якість і зберігає імідж надійного дилера.

Система економічних показників дозволяє комплексно оцінити господарську діяльність підприємства, визначити його фінансовий стан,

конкурентні переваги, ефективність використання ресурсів та перспективи розвитку. Для автосалонів особливо важливими є показники реалізації, рентабельності, оборотності та рівня сервісу. Розглянемо їх в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Основні економічні показники діяльності підприємства

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відношення 2024р. до 2022р., %
Товарна продукція, тис. грн.	197587,0	47090,0	38878,0	19,7
на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	3406,7	872,0	810,0	23,8
Валовий прибуток:	11270,0	4076,0	4306,0	38,2
на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	194,3	75,4	89,7	46,2
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	113,6	-2545,0	-2044,0	-1799,3
на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	1,9	-47,1	-42,6	-2174,1
Рівень рентабельності (збитковості), %	0,1	-5,0	-4,8	-4,8
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	101,9	103,7	197,4	193,7
Період погашення дебіторської заборгованості, дні	3,5	3,5	1,8	51,6

Джерело: розраховано автором за ф.2.

Розраховані показники свідчать, що за аналізований період відбулося суттєве зменшення вартості товарної продукції. Причиною цього є зменшення попиту на автомобілі та зменшення наданих послуг під час військового стану.

Протягом досліджуваного періоду діяльність підприємства стала збитковою. Сума валового прибутку за досліджуваний період зменшилась на 61,8%. Причиною цього є збільшення собівартості наданих послуг. Значні суми адміністративних, фінансових та інших витрат у 2023 та 2024 роках завадили тому, щоб підприємство стало прибутковим. Рівень збитковості останні роки становить 5%.

Таким чином, підприємство є збитковим. Необхідно надалі зменшувати собівартість послуг, зменшувати адміністративні та фінансові витрати, дбати про оновлення фондів та конкурентоспроможність своєї діяльності для того, щоб надалі отримувати прибутки.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність автосалону — це комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на виявлення потреб споживачів, формування попиту на автомобілі та послуги, забезпечення конкурентних переваг підприємства й отримання стабільного прибутку. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку автоторгівлі маркетинг автосалону базується на принципах клієнтоорієнтованості, цифровізації, сервісної диференціації та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Комплекс маркетингу (Marketing Mix) являє собою системну сукупність інструментів, за допомогою яких підприємство формує попит і координує свою ринкову діяльність. Базова модель — 4P (Product, Price, Place, Promotion) — є універсальною та застосовується для аналізу діяльності автосалонів як суб'єктів сервісної сфери (табл.2.5).

Product (товарна політика) в автоторгівлі охоплює не лише реалізацію автомобілів, а й формування комплексної ціннісної пропозиції, що включає нові та вживані автомобілі, аксесуари, запасні частини, сервісне й гарантійне обслуговування, а також додаткові послуги (страхування, реєстрація, діагностика).

Price (цінова політика) базується на поєднанні ринкового попиту, конкурентного середовища та рекомендацій виробника і передбачає використання рекомендованих цін, акцій і знижок, спеціальних умов для корпоративних клієнтів, програм лояльності та фінансових інструментів (кредит, лізинг) з метою забезпечення конкурентоспроможності й оптимальної маржинальності.

Place (збутова політика) реалізується через багатоканальну модель продажів, що поєднує фізичний шоурум, онлайн-консультації й бронювання, корпоративні продажі, партнерські програми та участь у виставкових заходах.

Promotion (комунікаційна політика) передбачає інтегрований комплекс рекламних і PR-інструментів, зокрема digital-маркетинг, SMM, відеоконтент, співпрацю з лідерами думок, презентації моделей, тест-драйви, зовнішню

рекламу, email- та CRM-комунікації, спрямовані на формування попиту й підвищення впізнаваності бренду.

Таблиця 2.5 - Маркетинговий комплекс ПрАТ «УкрАвто Суми»

Товар	1. KIA (PICANTO, XCEED , NIRO, SPORTAGE, НОВИЙ SPORTAGE, STONIC, НОВИЙ SPORTAGE, НОВИЙ SORENTO, EV6) 2. CHERY (FX EV, TIGGO 8 PLUG-IN HYBRID, TIGGO 7 PLUG-IN HYBRID, TIGGO 4 HYBRID, HIMLA, TIGGO 4, Tiggo 2 Pro, Tiggo 7 Pro) 3.KG MOBILITY (SSANGYONG) (TORRES,MUSSO GRAND) 4. Вантажні автомобілі та автобуси (TATA, JAC, I-VAN)
Ціна	В цілому асортимент реалізованої продукції володіє гнучким ціновим діапазоном. У ньому поєднуються ціни доступні людям, як з невисоким рівнем доходу, середнім рівнем доходів, так і високим. 1. KIA (від 953,7 тис.грн. до 2 822,3 тис.грн) 2. CHERY (від 618,0 тис.грн 1 569,0 тис.грн.) 3. KG MOBILITY (SSANGYONG) 1 515 тис.грн
Система збуту	Комбінована система збуту. Продажі в автосалоні Онлайн-продажі (сайт, соцмережі) Маркетплейси (AutoRia, RST) Корпоративні продажі. Партнерські канали Широка мережа дистриб'юторів по всій Україні, власна збутова мережа у Сумській області представлена: м. Суми, вул. Роменська, 98, м. Суми, вул. Харківська 77/1
Методи просування товарів на ринку	1. Рекламні методи просування - рекламні оголошення у Facebook, Instagram, TikTok із можливістю таргетингу за місцем проживання, віком, доходом, інтересами (авто, техніка, подорожі). YouTube-прероли з демонстрацією модельного ряду; - зовнішня реклама (білборди та брендування автосалону на транспортних вузлах м. Суми); - підтримка позитивного іміджу бренду через участь у міських заходах. 2. Цифрові методи просування (Digital Marketing) - Розміщення актуальних цін, характеристик, фото та відео оглядів на офіційному сайті .Можливість онлайн-запису на тест-драйв; - презентації нових моделей в соц.мережі. (KIA Sportage, Chery Tiggo 8, Jetour X90 тощо). 3. Особисті продажі та демонстрації товару: - огляди нових авто та порівняння комплектацій; - консультації у салоні; - Проведення тест-драйвів. 4. Сервісне обслуговування брендований сервіс для KIA, Chery, KG Mobility, Jetour; гарантійне та постгарантійне обслуговування; програми лояльності: знижки на ТО, сезонні акції на шиномонтаж, діагностику тощо. Персональні нагадування у вигляді повідомлень клієнтам про планове ТО; діагностику перед сезоном.
Стимулювання збуту	Сезонні акції (зима — знижки на комплектації з повним приводом, літо — акції на кросовери); Акції на Chery TIGGO та Jetour (часто пропонуються виробником); «Ціна від дилера» на KIA з бонусами.

Джерело: сформовано автором на основі прайс-листа продукції підприємства

Товарна політика автосалону – це комплекс стратегічних і тактичних рішень щодо формування, управління та оптимізації товарного асортименту, який включає нові автомобілі, автомобілі з пробігом, оригінальні запчастини, додаткове обладнання та спектр сервісних послуг. Ефективна товарна політика забезпечує відповідність пропозиції потребам цільових споживачів, підвищує конкурентоспроможність підприємства та сприяє збільшенню обсягів продажів.

Метою товарної політики автосалону ПрАТ «УкрАвто Суми» є формування оптимального асортименту автомобілів для цільових сегментів ринку, забезпечення високої конкурентоспроможності пропонованих моделей, підтримання достатнього рівня товарних запасів, формування додаткової цінності для клієнтів через сервісні та супутні послуги та забезпечення прибутковості всіх товарних груп (табл.2.6).

Таблиця 2.6 - Обсяг і структура товарної продукції по марках автомобілів

Види товару	2022 р.		2023 р.		2024 р.		В середньому за три роки	
	тис. грн.	питома вага,%	тис. грн.	питома вага,%	тис. грн.	питома вага,%	тис. грн.	питома вага,%
KIA	20805,7	32,4	4721,4	30,2	4141,7	33,5	9889,6	32,2
CHERY	29988,5	46,7	7379,2	47,2	5934,3	48	14434,0	47,0
KG MOBILITY (SSANGYONG)	13421,0	20,9	3533,3	22,6	2287,2	18,5	6413,8	20,9
Всього по підприємству	64215,1	100	15633,9	100	12363,2	100	30737,4	100

Джерело: сформовано автором на основі первинної документації

Найбільша виручка отримана від реалізації автомобілів марки CHERY - 47%. Це один з найбагаточисельніших модельних рядів. Він відрізняється наявністю автомобілів різної потужності, комплектації та оснащеності та цінової складової. Продаж автомобілів KIA складає 32% у структурі виручки. Це автомобілі, яким віддають перевагу жителі міст. І кросовери KG MOBILITY (SSANGYONG) та JETOUR. Це великі автомобілі. Сьогодні їх закупають і пристосовують під виконання мобільних бойових завдань, перевезення вантажу та пасажирів. Вже давно завоювали ринок такі марки автомобілів як TATA та I-VAN тільки починають. Це автобуси для перевезення пасажирів в містах. Є

модель «Шкільний», використовується в громадах області для перевезення дітей. Спеціалізовані моделі для перевезення військових, зокрема поранених.

Асортиментна політика є одним із ключових елементів маркетингової стратегії автосалону, що визначає здатність підприємства задовольняти потреби цільових споживачів та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Правильно сформований товарний асортимент дозволяє оптимізувати продажі, збільшити прибуток, забезпечити лояльність клієнтів та сформувати довгострокову ринкову позицію. Автосалон ПрАТ «УкрАвто Суми» працює у сегменті продажу нових автомобілів та офіційно представляє на ринку Сумської області такі бренди, як KIA, CHERY, KG Mobility (колишній SsangYong) та JETOUR.

Широта асортименту визначається кількістю марок автомобілів, представлених до продажу. На сьогодні автосалон ПрАТ «УкрАвто Суми» пропонує чотири офіційні бренди, кожен із яких орієнтований на різні сегменти. (табл.2.7).

Таблиця 2.7 - Широта асортименту ПрАТ «УкрАвто Суми»

Бренд	Основний сегмент ринку	Особливості позиціонування
KIA	Міські авто, універсали, кросовери	Висока якість, сучасні технології, оптимальне співвідношення ціна/якість
CHERY	Доступні авто, кросовери	Конкурентні ціни, розширена гарантія, стрімке оновлення модельного ряду
KG Mobility (SSANGYONG)	Кросовери, позашляховики	Надійність, міцність, корейський преміум
JETOUR	Сучасні кросовери та сімейні авто	Інноваційний дизайн, технологічність, орієнтація на молоді сім'ї

Джерело:., сформовано автором на основі інформації модельного ряду

Глибина асортименту передбачає кількість моделей, комплектацій, модифікацій та варіантів двигунів кожного бренду.

Загальна глибина асортименту поступово збільшується завдяки оновленню модельних лінійок. Особливо активно зростають бренди CHERY та JETOUR, що робить їх привабливими для сегмента середнього класу.

Таблиця 2.8 – Глибина асортименту за брендами

Бренд	Кількість моделей	Основні моделі	Кількість комплектацій
KIA	7	PICANTO, XCEED, NIRO, SPORTAGE, НОВИЙ SPORTAGE, STONIC, НОВИЙ SPORTAGE, НОВИЙ SORENTO, EV6	3–6
CHERY	6	FX EV, TIGGO 8 PLUG-IN HYBRID, TIGGO 7 PLUG-IN HYBRID, TIGGO 4 HYBRID, HIMLA, TIGGO 4, TIGGO 2 Pro, TIGGO 7 Pro	2–5
KG Mobility	4	TIVOLI, KORANDO, REXTON, TORRES	2–4
JETOUR	3	X70, X70 PLUS, DASHING	3–4

Джерело: сформовано автором на основі інформації модельного ряду

Аналіз асортименту свідчить, що широта асортименту досліджуваного підприємства висока. Наявні 4 бренди, що дозволяє охопити більшість ключових сегментів ринку. Глибина асортименту середня, але з висхідною динамікою. Деякі бренди (KIA, CHERY) мають широкий модельний ряд, тоді як KG Mobility та JETOUR лише формують свою присутність. Ринкова орієнтація оптимальна. Основний акцент на кросовери відповідає попиту споживачів. Асортимент добре збалансований у співвідношенні «ціна–якість». Є бюджетні моделі (CHERY), середній сегмент (KIA, JETOUR) та «міцний» преміум (KG Mobility). Модель чітко демонструє збалансованість пропозиції: асортимент орієнтований на сегмент кросоверів, що відповідає сучасній ринковій тенденції.

Таблиця 2.9 - Широта та глибина асортименту автосалону ПрАТ «УкрАвто Суми»

ГЛИБИНА	ШИРОТА			
	KIA	CHERY	KG Mobility	JETOUR
	PICANTO, XCEED, NIRO, SPORTAGE, НОВИЙ SPORTAGE, STONIC, НОВИЙ SPORTAGE, НОВИЙ SORENTO, EV6	FX EV, TIGGO 8 PLUG-IN HYBRID, TIGGO 7 PLUG-IN HYBRID, TIGGO 4 HYBRID, HIMLA, TIGGO 4, TIGGO 2 PRO, TIGGO 7 PRO	TIVOLI, KORANDO, REXTON, TORRES, MUSSO GRAND	X70, X70 PLUS, DASHING

Джерело: сформовано автором на основі інформації модельного ряду

Цінова політика автосалону – це система принципів, методів і рішень щодо формування, регулювання та зміни цін на автомобілі, запчастини, додаткове обладнання та сервісні послуги. Вона визначає рівень прибутковості підприємства, його конкурентоспроможність та здатність залучати і утримувати клієнтів у довгостроковій перспективі. Цінова політика автосалону є стратегічним інструментом управління, який дозволяє балансувати між прибутковістю і доступністю товарів та послуг для клієнтів. Грамотно сформована система цін забезпечує високу конкурентоспроможність підприємства, стимулює попит, формує позитивне сприйняття бренду та напряду визначає фінансові результати діяльності автосалону.

Цінова політика автосалону направлена на забезпечення стабільного рівня прибутковості, формування конкурентної переваги на ринку, приваблення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок, оптимізацію попиту та товарних запасів, підтримання лояльності існуючих клієнтів, позиціонування автосалону в певному ринковому сегменті (преміум, середній, економ).

Розглянемо динаміку цін по видам продукції в нижче наведеній таблиці 2.10.

Як свідчать дані таблиці, за останні три роки відбувся різкий скачок у рівні цін на автомобілі. За даними аналітиків, нові авто в Україні між 2021 та 2025 роками подорожчали «в гривні — удвічі». У 2024- 2025 році середня вартість нового авто в Україні перевищує 1,5 млн грн, тоді як раніше до повномасштабної війни середній рівень був значно нижчим. Подорожчання нових автомобілів в Україні у 2022–2025 рр. стало одним із найвиразніших економічних трендів. За даними профільних аналітичних ресурсів, середня ціна нового автомобіля в Україні зросла в 1,8–2 рази у гривневому еквіваленті. Це зумовлено комплексом глобальних, регіональних та локальних чинників, які вплинули на собівартість виробництва, логістичні витрати, податкове навантаження та структуру попиту й пропозиції на автомобільному ринку.

Таблиця 2.10 - Динаміка цін по видам маркам та моделям автомобілів,
од/тис. грн.

Бренд	Модель	2022 р	2023 р	2024 р.	Відхилення 2024р. від 2022р., %
KIA	Sportage (base)	768,6	1098,0	1220,0	158,7
KIA	Новий Sportage	-	1174,6	1389,0	168,1
KIA	EV3	1048,5	1497,95	1610,0	153,6
KIA	Sorento	1580,5	2257,8	2822,2	178,6
KIA	EV6	1259,4	1799,25	2116,7	168,1
KIA	XCeed	567,4	810,6	953,7	168,1
KIA	Niro	841,2	120,7	1430,6	170,1
KIA	Stonic	618,5	883,6	1104,5	178,6
CHERY	FX EV	624,1	891,6	1049,0	168,1
CHERY	Tiggo 8 Plug-in Hybrid	944,5	1349,3	1569,0	166,1
CHERY	Tiggo 7 Plug-in Hybrid	933,8	1245,1	1399,0	149,8
CHERY	Tiggo 4 Hybrid	671,3	839,2	1049,0	156,3
CHERY	Himla	713,3	891,6	1100,0	147,1
CHERY	Tiggo 4	449,6	499,5	724,0	161,0
CHERY	Tiggo 2 Pro	380,0	506,7	618,0	162,6
CHERY	Tiggo 7 Pro	579,8	773,1	859,0	148,1
CHERY	Tiggo 4 Pro	370,8	529,7	688,0	185,5
KG MOBILITY (SSANGYONG)	TORRES	783,0	1305,0	1450,0	185,2
KG MOBILITY (SSANGYONG)	MUSSO GRAND	787,8	1212,0	1515,0	192,3

Джерело: сформовано автором на основі прайс-листа модельних рядів

Подорожчання автомобілів має багатфакторний характер та є результатом одночасної дії макроекономічних, технологічних, воєнних та ринкових процесів.

Одна з ключових причин подорожчання автомобілів є падіння курсу національної валюти щодо долара та євро. Оскільки переважна частина автомобілів є імпортними, їхня собівартість прив'язана до валютних розрахунків. Знецінення гривні автоматично збільшує дилерську закупівельну ціну. Світова інфляція після пандемії COVID-19, а також підвищення вартості енергоносіїв призвели до здорожчання металу; зростання вартості пластмаси, гумових виробів, хімічних компонентів; збільшення витрат на логістику і транспортування. Як наслідок виробники переклали ці витрати на кінцеву ціну автомобілів.

З 2020 року (COVID-19), а далі — у 2022–2025 роках — світ зіткнувся з перериванням транспортних маршрутів, нестачею суден, обмеженнями портів, блокуванням морських напрямів. Все це збільшило час доставки авто та собівартість доставки. Вартість контейнерних перевезень подекуди зросла у 2–4 рази. Страхування вантажів також подорожчало через підвищені військові ризики.

Збутова політика автосалону — це цілісний комплекс заходів щодо організації та оптимізації процесу продажу автомобілів, запасних частин та супутніх послуг, спрямований на максимальне задоволення потреб клієнтів та досягнення планових показників діяльності підприємства. Для автосалону ПрАТ «УкрАвто Суми» збутова політика відіграє ключову роль, оскільки визначає ефективність реалізації нових автомобілів та авто з пробігом, рівень завантаженості сервісного центру, конкурентоспроможність підприємства на регіональному ринку, формування лояльності клієнтів та обсяг повторних продажів. Для ПрАТ «УкрАвто Суми» стратегічними цілями в збутовій роботі є нарощення обсягів продажу нових автомобілів на 10–15% щороку, Розширення частки ринку у місті Суми та області., Активізація корпоративного сегмента (державні установи, бізнес-клієнти), формування стабільної клієнтської бази та підвищення рівня лояльності.

Таблиця 2.11 - Канали збуту автосалону та особливості їх використання

Канал збуту	Характеристика	Переваги
Продажі в автосалоні	Індивідуальні консультації, тест-драйви, персональні пропозиції	Висока конверсія, особистий контакт
Онлайн-продажі (сайт, соцмережі)	Онлайн-заявки, бронювання, консультації в чаті	Залучення молодшої аудиторії, доступність 24/7
Маркетплейси (AutoRia, RST)	Розміщення оголошень про авто в наявності та з пробігом	Висока відвідуваність, швидке охоплення
Корпоративні продажі	Продажі підприємствам, держструктурам	Великі обсяги замовлень
Партнерські канали	Банки, СК, автоклуби	Синергія маркетингових активностей

Джерело: сформовано автором

В дилерському центрі ПрАТ «УкрАвто Суми» застосовується комбінована система збуту. Оскільки ПрАТ УкрАвто Суми є дилерським центром різних

автомобільних брендів, то він представляє модельний ряд таких виробників як KIA, CHERY, KG MOBILITY (SSANGYONG), JETOUR. Слід зауважити, що в останній період обсяги продажу автомобілів значно скоротились в 5 разів.

Через воєнний стан страхування вантажів для України здорожчало. Вантажні перевезення супроводжуються високим рівнем ризику. Це автоматично включається в кінцеву ціну. Після скасування “нульового розмитнення” в 2022 році, ставки податків повернулися — а відтак підвищили: ПДВ, мито, акциз (для певних категорій). Це робить кінцеву ціну авто вищою. Чим менша пропозиція у дилерів — тим дорожче продається товар. У кризові місяці 2022–2023 років складські залишки у дилерів скоротилися на 60–90%. Це суттєво вплинуло на вартість моделей KIA, CHERY, KG Mobility.

З модельного ряду автомобілів, які реалізує ПрАТ «УкрАвто Суми» більш бюджетними є автомобілі CHERY. Їх вартість коливається в межах 618 тис.грн. до 1,5 млн.грн. Кросовери KIA та SSANGYONG коштують значно дорожче. Ціна на моделі KIA EV6 перевищує 2 млн.грн, а KIA Sorento коштує майже 3 млн.грн. – 2,8 млн. при чому ці ціни зросли на 70-80 % у порівнянні з 2022 роком.

Попри кризу, попит на нові авто в Україні виріс у 2023–2025 роках через оновлення автопарків бізнесом; зростання інтересу до електромобілів і китайських брендів; бажання придбати авто до подальшого можливого росту цін. Підвищений попит за умов обмеженої пропозиції створює ціновий тиск. Тому Китайські автомобілі (CHERY, JETOUR, MG, DFMC) займають понад 35% ринку. Хоча вони залишаються дешевшими аналогами європейських, їх ціни також відчутно зросли через оновлення модельного ряду, через технологічне ускладнення авто, через логістику з Китаю.

Постачальником автомобілів для ПрАТ «УкрАвто Суми» є корпорація UkrAVTO, яка виступає офіційним імпортером і дистриб'ютором низки автомобільних брендів, зокрема KIA, Chery, Jetour, KG Mobility (SsangYong). Підприємство здійснює закупівлю автомобілів не безпосередньо у виробників, а через централізовану дилерську мережу UkrAVTO, що забезпечує стабільність

постачання та уніфіковані умови співпраці. Більшість представлених брендів тривалий час присутні на українському ринку, тоді як дистриб'юторську угоду щодо бренду KG Mobility укладено з початку 2024 року.

Процес постачання передбачає імпорт автомобілів корпорацією UkrAVTO та їх подальшу передачу дилерським центрам, зокрема ПрАТ «УкрАвто Суми». На рівні дилера здійснюється приймання автомобілів, їх підготовка до продажу (розмитнення, комплектація за потреби) та подальша реалізація кінцевим споживачам.

SWOT-аналіз посідає важливе місце у стратегічному управлінні сучасними автосалонами, оскільки дозволяє комплексно оцінити внутрішні можливості підприємства та зовнішні умови ринку. Для підприємства УкрАвто Суми, яке функціонує в умовах високої конкуренції, нестабільності ринку та постійних змін у споживчих перевагах, проведення SWOT-аналізу є важливим елементом прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Проведений SWOT-аналіз ПрАТ «УкрАвто Суми» засвідчує, що підприємство має значний потенціал завдяки сильним ринковим позиціям, широкому асортименту автомобілів та наявності розвиненої інфраструктури для продажу й сервісного обслуговування. Довготривала присутність на ринку та стабільна репутація формують довіру клієнтів і забезпечують конкурентні переваги. Водночас компанія стикається з низкою внутрішніх обмежень, серед яких — залежність від імпоротної продукції, чутливість до валютних ризиків і необхідність постійного оновлення модельного ряду. Аналіз ринкових можливостей свідчить, що підприємство може посилити свої позиції за рахунок розвитку електромобільного сегмента, співпраці в межах екологічних ініціатив та розширення присутності на нових ринках. Проте загрози економічної нестабільності, законодавчих змін та високої конкуренції потребують стратегічної гнучкості та адаптивності.

Таблиця 2.12 - SWOT - аналіз ПрАТ «УкрАвто Суми»

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
1. Лідер на ринку: «Укравто» є одним з найбільших гравців на українському автомобільному ринку, має широкую мережу дилерів і партнерів по всій Україні. 2. Широкий асортимент продукції: компанія працює з великими світовими виробниками, такими як, Kia, Chery, KG Mobility (колишній SsangYong) та JETOUR та іншими, що дозволяє задовольняти різні потреби споживачів. 3. Налагоджені бізнес-процеси: наявність добре відпрацьованої інфраструктури для продажу та обслуговування автомобілів (власні сервісні центри, страхування, фінансування). 4. Досвід і репутація: компанія має багаторічний досвід роботи на ринку, добре відома серед українських споживачів.	1. Залежність від імпорту: компанія значною мірою залежить від імпортованих автомобілів та комплектуючих, що робить її вразливою до змін валютних курсів та торгових обмежень. 2. Високі ціни: ціни на деякі моделі можуть бути досить високими для широкого кола споживачів, що обмежує ринок. 3. Необхідність оновлення модельного ряду: постійно змінюється попит на автомобілі, тому важливо оперативно оновлювати модельний ряд, щоб залишатися конкурентоспроможним. 4. Ризики через економічну нестабільність: внутрішня політична та економічна ситуація в Україні може спричиняти коливання в попиті на нові автомобілі.
O (можливості ринку)	T (Загрози ринку)
1. Розширення на нові ринки: можливість виходу на нові ринки в Україні або країнах СНД, де попит на нові автомобілі стабільний. 2. Введення нових моделей і технологій: розширення лінійки моделей, зокрема електричних та гібридних автомобілів, що стає важливим трендом на ринку. 3. Співпраця з урядом щодо екологічних ініціатив: розвиток інфраструктури для електричних автомобілів, можливість отримання субсидій чи пільг на виробництво та продаж таких авто. 4. Зростання середнього класу: зростання кількості заможних споживачів, готових інвестувати в автомобілі середнього та преміум класу.	1. Економічна нестабільність: коливання курсу гривні, інфляція та економічна криза можуть знизити попит на нові автомобілі. 2. Конкуренція з боку інших імпортерів: на ринку присутні інші великі імпортери та виробники автомобілів, зокрема локальні бренди та інші глобальні компанії. 3. Зміни у законодавстві: зміни у податковій політиці чи правилах щодо автомобілів можуть вплинути на ціноутворення та попит. 4. Технічні зміни та інновації: швидкий розвиток нових технологій (наприклад, автономні автомобілі) може зробити традиційні моделі застарілими.

Джерело: сформовано автором

Узагальнюючи результати аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «УкрАвто Суми», можна зазначити, що підприємство демонструє комплексний та системний підхід до формування ринкової стратегії, поєднуючи ефективну товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Автосалон послідовно адаптується до змін зовнішнього середовища, оптимізуючи асортимент, удосконалюючи канали продажу та впроваджуючи сучасні маркетингові

інструменти. Структура пропозиції та підхід до її управління свідчать про прагнення підприємства утримувати стійкі позиції на ринку та формувати конкурентні переваги в умовах високої мінливості цін автомобільного сектору.

2.3 Аналіз сучасного стану рекламної діяльності підприємства

Ефективна рекламна діяльність є ключовим чинником успішного функціонування автосалону в умовах високої конкуренції на автомобільному ринку України. Для підприємств роздрібно́ї торгівлі автомобілями реклама виконує не лише інформативну, але й комунікативну, іміджеву та стимулюючу функції, спрямовані на формування попиту, залучення потенційних клієнтів та підвищення лояльності існуючих споживачів. У цьому підрозділі проведено комплексний аналіз сучасного стану рекламної діяльності автосалону ПрАТ «УкрАвто Суми» з метою виявлення сильних і слабких сторін, оцінки ефективності використання рекламних каналів та визначення проблем, що стримують розвиток маркетингових комунікацій підприємства.

ПрАТ «УкрАвто Суми» входить до дилерської мережі УкрАВТО та здійснює продаж і сервісне обслуговування автомобілів марок KIA, CHERY, KGM (SsangYong). Рекламна діяльність підприємства охоплює використання як традиційних, так і цифрових каналів комунікацій, серед яких виділяються:

- офіційний сайт дилера з каталогом моделей, цінами, акціями та послугами;
- сторінки у соціальних мережах (насамперед Facebook);
- реклама на автомобільних порталах та агрегаторах (AutoRia, Hotline, ін.);
- розміщення інформації про акції та новинки в новинних стрічках;
- точкове використання зовнішньої реклами.

На сучасному етапі рекламна активність автосалону базується переважно на інформаційному забезпеченні продажів — оновлення каталогу, подання новин, підтримання мінімальної присутності у соціальних мережах. Водночас інструменти прямого цифрового маркетингу (таргетинг, ремаркетинг, керована

email-комунікація, SEO-просування, відеореклама) використовуються обмежено або фрагментарно.

Аналіз ефективності використання рекламних каналів почнемо з огляду і оцінки офіційного сайту підприємства. Офіційний сайт «УкрАвто Суми» є основним джерелом інформації про модельний ряд, умови придбання, сервіс та діючі акційні пропозиції. Сайт має структуровану навігацію і базові функції: перегляд моделей, заявка на тест-драйв, форма зворотного зв'язку.

Однак аналіз контенту та структури вебресурсу показує такі недоліки. Мають місце слабкі SEO-показники, відсутній блоговий контент, ключових сторінок під конкретні моделі та акції, що знижує органічний трафік. Спостерігається невелика кількість інтерактивних елементів, відсутні калькулятори кредитування, онлайн-конфігуратор автомобіля. Недостатній акцент на конверсійних елементах, що зменшує кількість лідів.

Соціальні мережі нині є одним із найефективніших каналів комунікації у сегменті автомобільного ринку. Сторінка автосалону у Facebook оновлюється, проте нерегулярно й без чіткого контент-плану. Можна відмітити низьку залученість аудиторії до коментарів та репостів, відсутні історії клієнтів, відео огляди, тест-драйви, офіційні анонси. На сайті практично не використовується лідогенерація. Наприклад немає можливості виконати таку функцію як «Залишити заявку» на яку небуť операцію чи то заявка на ремонт, чи то замовлення запчастини. Майже повністю відсутня реклама у Facebook Ads. Це знижує можливості охоплення та обмежує кількість запитів від потенційних покупців.

Позитивним є те, що підприємство представлено на провідних автомобільних платформах, зокрема AutoRia, що забезпечує базовий рівень видимості перед покупцями, які активно шукають автомобілі онлайн. Проте і тут існують недоліки. Має місце обмежений набір рекламних форматів (без преміум-розміщень), недостатня деталізація описів моделей, низька частота оновлення актуальних фото та акційних цін.

За останні роки традиційні види реклами використовуються обмежено. Зовнішня реклама на біл-бордах та банерах застосовується епізодично, без інтеграції з цифровими каналами. Останні біл-борди були розміщені у 2021 році вздовж дороги на в'їзді до міста з боку вулиці Роменської. Такий підхід не забезпечує високої конверсії та не дозволяє вимірювати ефективність реклами.

Комунікаційна політика автосалону є ключовим компонентом маркетингової діяльності, спрямованим на формування обізнаності про бренд, стимулювання збуту, забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та розвиток довгострокових відносин із клієнтами. У сучасних умовах високої конкуренції на автомобільному ринку України саме якісна комунікаційна стратегія визначає здатність компанії залучати нових покупців та утримувати існуючих.

Таблиця 2.13 - Аналіз комунікаційної політики

Елемент комунікаційної політики	Характеристика
Реклама онлайн	Присутність на основних авто-порталах (RST, AutoRia); сайт компанії; базова реклама в соцмережах.
Офлайн реклама	Банери на території автосалону; участь у локальних подіях; друковані матеріали.
PR та зв'язки з громадськістю	Участь у міських заходах, презентаціях нових моделей.
Стимулювання збуту (Sales Promotion)	Сезонні знижки, акції від виробників,
Персональні продажі	Високий рівень консультацій; навчений персонал; тест-драйви.
PR у соцмережах	Наявність Facebook та Instagram; публікація новинок моделей.
Діджитал-комунікації	Онлайн-форма запису на сервіс; можливість онлайн-консультацій.
Внутрішні комунікації	Регулярні збори персоналу; корпоративний стиль.

Джерело: сформовано автором

Оцінка ефективності рекламної діяльності є одним із ключових етапів управління маркетинговими комунікаціями автосалону. Вона дозволяє визначити результативність використання різних рекламних каналів, виявити найбільш дієві інструменти, обґрунтувати розподіл бюджетів та сформувати стратегічні рішення щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для автосалону Укр Авто Суми особливого значення набуває оцінка цифрових каналів, адже саме вони формують основну частину потоку потенційних покупців.

Нами було проведено дослідження рекламної активності Укр Авто Суми за основними каналами комунікацій: сайт, Facebook, Instagram, AutoRia та зовнішня реклама. На основі зібраних показників побудуємо таблицю 2.14 оцінки ефективності рекламних інструментів автосалону.

Таблиця 2.14 - Порівняння ефективності рекламних каналів автосалону

Канал	Охоплення тис.	Кліки / Взаємодії	Ліди	CPL, грн.
Сайт	45	3200	180	110
Facebook	30	1800	95	95
Instagram	25	1500	70	105
AutoRia	55	4200	260	75
Зовнішня реклама	60	900	40	260

Джерело: власні розрахунки автора

Як бачимо найнижчий CPL має AutoRia — 75 грн. Це свідчить про високу конверсію аудиторії, яка вже перебуває у стадії активного пошуку авто. Facebook також демонструє хороші результати — 95 грн, що свідчить про потенціал соціальних мереж для залучення клієнтів. Зовнішня реклама є найменш ефективною: CPL = 260 грн. Водночас офіційний сайт показує середній рівень ефективності, що вказує на потребу оптимізації UX та SEO.

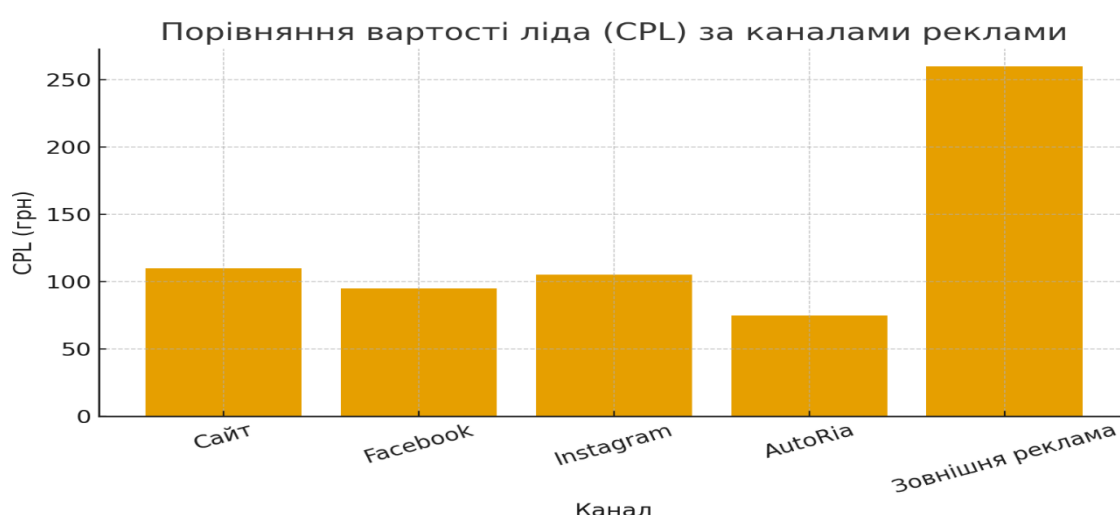


Рисунок 2.1 - Графічна оцінка ефективності по вартості ліда (CPL) за каналами

Джерело: побудовано автором за даними AutoRia. Аналітика ринку автомобілів- autoria.ua. та Офіційний сайт мережі УкрАВТО — ukravto.ua.

Найбільшу кількість лідів автосалон отримує з платформи AutoRia, що зумовлено відповідністю її аудиторії цільовому сегменту підприємства. Соціальні мережі демонструють потенціал залучення клієнтів, однак їх ефективність обмежується нерегулярністю контенту, відсутністю таргетованої реклами та низьким рівнем конверсії. Зовнішня реклама, попри значне охоплення, має мінімальний вплив на взаємодію зі споживачами та може розглядатися переважно як іміджевий інструмент.

Проведений аналіз виявив низку проблем у рекламній діяльності підприємства, зокрема відсутність цілісної маркетингової стратегії, фрагментарність рекламних заходів і нераціональне використання бюджету. Недостатньо використовуються цифрові канали комунікації: сайт і соціальні мережі не виконують функцію системного залучення клієнтів, відсутні інструменти формування стабільного онлайн-трафіку (таргетинг, ремаркетинг, SEO). Також виявлено слабку систему аналітики та контролю ефективності, оскільки не застосовуються показники CPL, CTR, CAC, ROMI, що ускладнює ухвалення управлінських рішень. Окремою проблемою є несистемна робота з онлайн-репутацією та відгуками клієнтів.

Загалом рекламна діяльність ПрАТ «УкрАвто Суми» перебуває на етапі модернізації та потребує посилення цифрової складової, інтеграції онлайн- та офлайн-каналів і впровадження системного маркетингового управління. Реалізація запропонованих заходів, зокрема створення окремого маркетингового підрозділу, сприятиме підвищенню ефективності рекламних комунікацій, зростанню кількості лідів, покращенню іміджу підприємства та зміцненню його позицій на регіональному ринку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування стратегії управління рекламною діяльністю підприємства

Рекламна діяльність підприємства є ключовим елементом комунікаційної політики та важливою складовою комплексу маркетингу. Для автосалону реклама відіграє особливо важливу роль, оскільки автомобіль є високовартісним товаром із тривалим циклом прийняття рішення, а на ринку присутній високий рівень конкуренції між дилерами, імпортерами та виробниками. Саме тому ефективно організована рекламна діяльність формує попит, підвищує впізнаваність бренду, сприяє збільшенню продажів та забезпечує довгострокову конкурентоспроможність. Рекламна діяльність — це систематичний процес розробки, планування, створення та поширення рекламних повідомлень, метою яких є інформування, переконання або нагадування потенційним споживачам про товари, послуги чи бренд підприємства. Основними ознаками рекламної діяльності є неособистий спосіб впливу на аудиторію та створення довгострокового іміджу підприємства.

Рекламна діяльність автосалону охоплює широкий спектр інструментів, серед яких зберігають значення традиційні засоби — друковані каталоги, буклети, зовнішня реклама у вигляді білбордів і банерів, а також брендоване оформлення салону. Водночас радіо- та телереклама застосовуються дедалі рідше. У сучасних умовах воєнного стану ключовим напрямом стає цифровий маркетинг: таргетована реклама у Facebook, Instagram і TikTok, контекстна реклама в Google Ads, SEO-просування сайту, відеоконтент, email-комунікації та присутність на авто-маркетплейсах (AUTO.RIA, RST). Через обмеження офлайн-активностей зменшилася інтенсивність подієвого маркетингу, проте підприємство продовжує

співпрацювати з автошколами та тематичними блогерами, а всередині салону використовуються POS-матеріали, демонстраційні авто та інформаційні стенди.

Реклама відіграє ключову роль у діяльності дилерського центру, оскільки забезпечує формування попиту, підвищує довіру до бренду, зміцнює впізнаваність та підтримує стабільний потік клієнтів у конкурентному середовищі. Для регіонального ринку Сум це особливо важливо через обмежений обсяг попиту. Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності автосалонів передбачають активне впровадження персоналізованих цифрових інструментів, відеоконтенту, онлайн-тест-драйвів і використання big data для точкового таргетингу. Водночас ПрАТ «УкрАвто Суми» стикається з низкою проблем: нестабільністю попиту в умовах економічних коливань, конкуренцією з паралельним імпортом та ринком авто з пробігом, високою вартістю рекламних кампаній і складністю вимірювання ефективності офлайн-інструментів. Додатковою загрозою є кадрові втрати серед фахівців з маркетингу, що ускладнює реалізацію комплексних рекламних стратегій. За цих умов створення окремого відділу маркетингу є необхідним кроком для посилення комунікаційної політики, підтримання іміджу та забезпечення подальшого розвитку підприємства.

Підприємство ПрАТ «УкрАвто Суми» як офіційний дилерський центр з продажу та сервісного обслуговування автомобілів, функціонує в умовах високої конкуренції на регіональному ринку. Сьогодні споживач має широкий вибір як офіційних дилерів, так і імпортерів, що працюють у тіньовому сегменті («сіра» імпортна техніка), що ускладнює завдання залучення та утримання клієнтів. За таких умов маркетинг перестає бути факультативною діяльністю — він стає ключовою функцією управління підприємством.

На даний момент маркетингові функції на підприємстві виконуються розрізнено між різними працівниками (менеджерами з продажу, адміністратором сайту, керівником відділу продажів). Такий підхід призводить до таких проблем:

- відсутність системного аналізу ринку та конкурентів;
- неефективне планування рекламного бюджету;

- низький рівень контролю за ефективністю рекламних кампаній;
- несформованість єдиної комунікаційної політики;
- втрата потенційних клієнтів через несвоєчасну або неякісну взаємодію;
- відсутність CRM-аналітики та чіткої роботи з лідами.

На сьогоднішній день ринок автомобілів, зокрема в регіонах України, характеризується активним розвитком малих приватних майданчиків з продажу авто; значною часткою вторинного ринку та імпорту авто з пробігом; конкуренцією між офіційними дилерами на одному регіональному ринку; зміною споживчих уподобань у бік кросоверів, електромобілів та економ-автомобілів. За таких умов ПрАТ «УкрАвто Суми» потребує потужної аналітичної та комунікаційної підтримки, щоб утримувати позиції, реагувати на ринкові зміни, контролювати конкурентне середовище. Ці завдання може ефективно виконувати лише професійний маркетинговий відділ. Покупка автомобіля — рішення, яке потребує тривалого часу, порівняння альтернатив та формування довіри до дилера. Без системних маркетингових інструментів автосалон втрачає потенційних клієнтів.

Таким чином відділ маркетингу дозволить забезпечити стабільний потік якісних лідів; проводити персоналізовані рекламні кампанії; збільшити відвідуваність салону та запис на тест-драйв; підвищити конверсію у продаж.

Як офіційний дилер, ПрАТ «УкрАвто Суми» повинен дотримуватися корпоративних стандартів бренду. Наявність маркетингового відділу забезпечить уніфікований стиль комунікацій; дотримання брендбуку; підготовку якісних презентацій та матеріалів; роботу з репутацією (відгуки, публікації, відслідковування згадок). Для прийняття управлінських рішень ПрАТ «УкрАвто Суми» потрібна постійна маркетингова аналітика ринку та клієнтської поведінки: аналіз продажів у розрізі моделей; оцінка поведінки клієнтів; вивчення конкурентних пропозицій; аналіз сезонності попиту та прогнозування збуту. Відділ маркетингу забезпечить регулярне отримання цих даних для керівництва.

Практика дилерських центрів показує, що наявність маркетингового відділу дає можливість збільшити об'єми продажів і підвищити прибутковість. При

цьому на 20–40% зростає кількості лідів; на 10–20% підвищуються конверсії в продаж; значно збільшуються повторні звернення ефективно просуваються сервісні послуги (ТО, діагностика); підвищується загальна рентабельність підприємства. Таким чином, створення відділу маркетингу не є витратами — це інвестиція з високою окупністю.

В довгостроковому періоді створення цього підрозділу відіграє стратегічну роль у розвитку ПрАТ «УкрАвто Суми» оскільки дозволить формувати конкурентні переваги; розробляє стратегію позиціонування; забезпечує адаптацію до змін ринку; підсилює бренд та репутацію; формує лояльність клієнтів. Без нього підприємство залежить лише від зовнішніх факторів і короткострокових продажів. Маркетинговий відділ ПрАТ «УкрАвто Суми» створюється з метою формування системної маркетингової політики підприємства та підвищення ефективності управлінських рішень. Розглянемо оптимальну організаційну структуру маркетингового відділу для дилерського центру середнього масштабу.

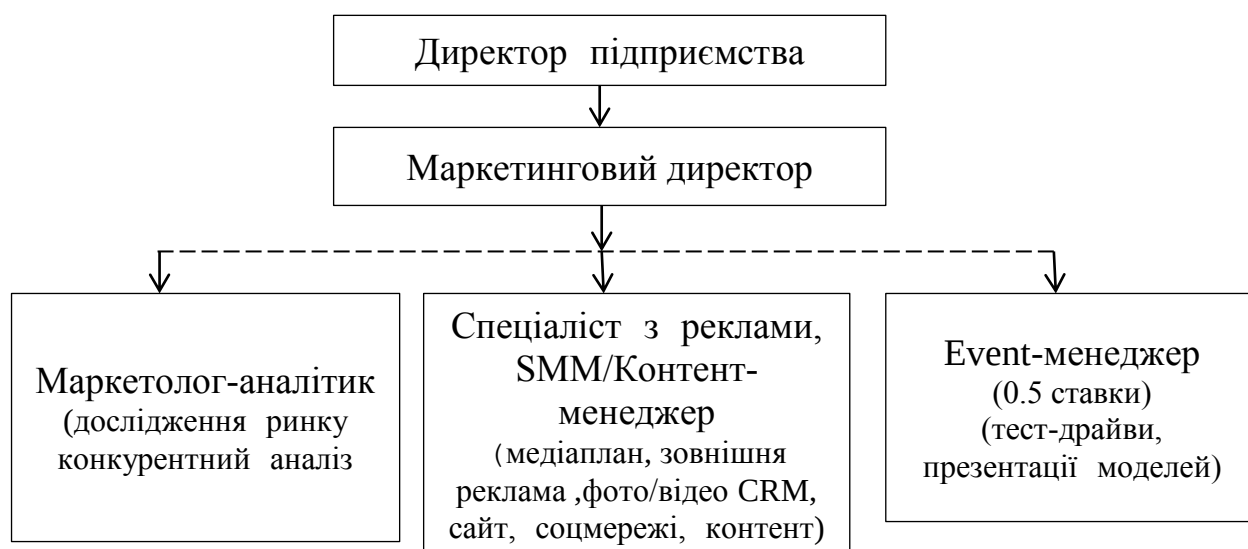


Рисунок 3.1 - Структура маркетингового відділу ПрАТ «УкрАвто Суми».

Джерело: побудовано автором на основі штатного розпису

Орієнтовні витрати на утримання відділу (на місяць) будуть складатись із фонду заробітної плати. Пропонується на початковому етапі створення відділу маркетингу залучити до виконання персонал на 2,5 ставки. Маркетинговий

директор, він же спочатку буде виконувати функції маркетолога аналітика, проводити дослідження ринку продажу автомобілів, робити конкурентний аналіз. Функції спеціаліста з реклами та контент – менеджера спочатку буде проводити одна людина. В її обов'язки входить медіапланування, зовнішня реклама, фото/відео, CRM, ведення сайту, соцмережі, контент.

Таблиця 3.1 – Орієнтовні витрати на створення відділу маркетингу

Посада	Заробітна плата, грн.	Відрахування, грн.	Разом витрати, грн.
Маркетинговий директор Маркетолог-аналітик	25000,0	5500,0	30500,0
Спеціаліст з реклами SMM/Контент-менеджер	20000	4400,0	24400,0
Event-менеджер (0.5 ставки)	10000	2200,0	12200,0
Інші витрати (ПО, реклама, техніка)	—	—	15000,0
Разом витрат за місяць	—	—	82100,0
Разом витрат за рік	—	—	985200,0

Джерело: власні розрахунки

Розрахунки показують, що заробітні плати працівникам відділу маркетингу передбачаються достатньо високі. Маркетинговий директор матиме оклад 25 тис. грн. спеціаліст з реклами та контент менеджер - оклад 20 тис грн. та посада Event-менеджера вводиться в розмірі 0,5 ставки тобто 10 тис.грн. в його обов'язки входить проведення тест-драйвів, презентація нових моделей автомобілів. В найближчий період воєнного стану проведення корпоративів та святкування ювілеїв не передбачається. Додаткові витрати на обладнання робочих місць 15тис.грн. Таким чином витрати на місяць дорівнюють 82,1 тис. грн. Відповідно на рік – 985,2 тис.грн.

Таблиця 3.2 - Економічний ефект від впровадження відділу маркетингу

Джерело ефекту	Сума, тис. грн/рік
Додатковий прибуток від продажу авто	4200
Додатковий прибуток від СТО	2400
Економія на рекламі	300
Разом ефект	6900
Річні витрати	1820
Рентабельність інвестицій (ROI)	2,79

Джерело: власні розрахунки

Після запуску відділу маркетингової служби ПрАТ «УкрАвто Суми» очікується комплексне покращення результатів діяльності підприємства за рахунок зростання продажів, підвищення завантаження сервісного центру та оптимізації рекламного бюджету. Впровадження CRM і системного лід-менеджменту забезпечить збільшення кількості потенційних клієнтів на 20–25% та підвищення конверсії у продаж на 5–7%, що дасть приріст приблизно 10 автомобілів на місяць. За середньої маржі 35 000 грн це становить близько 350 000 грн додаткового прибутку щомісяця або 4 200 000 грн на рік. Одночасно активізація роботи з клієнтами через email- і SMM-комунікації підвищить завантаження сервісного центру на 10–15%, забезпечивши орієнтовно 200 000 грн додаткових надходжень на місяць (2 400 тис.грн на рік). Перехід до цілеспрямованого digital-маркетингу дасть можливість скоротити рекламні витрати на 20–30%, що становить до 300 000 грн економії щорічно. Загальний очікуваний економічний ефект від запуску маркетингового відділу становитиме близько 6,9 млн грн на рік.

Таким чином, співпраця з рекламними агентствами дозволяє ПрАТ «УкрАвто Суми» знизити внутрішні витрати, отримати доступ до експертного середовища та ефективно конкурувати на ринку. При цьому має відповідні переваги та ризики. По перше це швидкість виконання поставлених завдань скорочується до 2-3 днів. Агентства мають у штаті спеціалістів не тільки з розробки дизайну, а і виготовлення, монтування і догляду за білбордами, сітілайтами, брендмауерами. Ефективна взаємодія базується на чітко визначених цілях, договорі з KPI та регулярному контролі з боку маркетингового відділу. Впровадження системної співпраці з рекламними агентствами забезпечує автосалону УкрАвто Суми стабільне зростання продажів та конкурентні переваги на ринку автомобільних послуг.

3.2 Запровадження заходів щодо оптимізації веб ресурсу підприємства

Сучасні умови функціонування автомобільного ринку характеризуються високим рівнем конкуренції, зміною споживчих поведінкових моделей та активним переходом комунікацій у цифрове середовище. У цих умовах корпоративний веб-сайт виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності ПрАТ «УкрАвто Суми» та ефективної взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами.

Інтернет-сайт для ПрАТ «УкрАвто Суми» є стратегічним інструментом розвитку підприємства, який забезпечує підвищення конкурентоспроможності, покращення комунікацій з клієнтами, збільшення обсягів продажів, оптимізацію маркетингової та сервісної діяльності. У сучасних умовах цифровізації сайт перестає бути лише інформаційною візитівкою та перетворюється на повноцінний канал взаємодії, продажу й обслуговування, що є критично важливим для успішного функціонування автосалону.

Інтернет-сайт є офіційним джерелом інформації про діяльність підприємства, модельний ряд, умови купівлі та сервісного обслуговування. Наявність функціонального та сучасного веб ресурсу підвищує рівень довіри до компанії, створює позитивний імідж та підтверджує її професіоналізм. Для автосалону це особливо важливо, оскільки купівля автомобіля є високовартісним рішенням і потребує максимальної прозорості та надійності.

Веб-сайт дозволяє підприємству вийти за межі локального ринку та охопити широку аудиторію, включаючи клієнтів з інших регіонів. Онлайн-представництво забезпечує цілодобову доступність інформації про автомобілі, акції, фінансові програми, що сприяє залученню нових споживачів і підвищує загальний рівень попиту.

До 80% покупців автомобілів здійснюють первинний пошук моделі та дилера онлайн. Веб-сайт автосалону надає можливість порівнювати моделі, переглядати технічні характеристики, розраховувати вартість та кредитні програми, записуватися на тест-драйв.

Це зменшує навантаження на персонал і переводить значну частину консалтингу в онлайн-режим, прискорюючи процес продажу. Наявність професійно розробленого сайту дозволяє використовувати сучасні цифрові інструменти: контекстну рекламу, SEO-оптимізацію, таргетовану рекламу, ремаркетинг. Сайт стає центральною точкою конверсій, куди приводить трафік з Google Ads, соціальних мереж чи партнерських ресурсів. Це значно підвищує ефективність маркетингових інвестицій.

Веб ресурс автосалону може виступати платформою для: запису на технічне обслуговування, консультацій, онлайн-оплати, перегляду історії обслуговування авто (особливо для клієнтів сервісного центру). Це не лише покращує клієнтський досвід, але й зменшує навантаження на кол-центр та менеджерів. Автосалони, що активно використовують цифрові інструменти, демонструють вищі показники продажів і кращу взаємодію з клієнтами. Для ПрАТ «УкрАвто Суми» якісний сайт може стати важливою конкурентною перевагою на регіональному ринку, забезпечивши швидший доступ до інформації, інтерактивні сервіси, онлайн-консультації, форму зворотного зв'язку. Сайт дозволяє збирати аналітичні дані про поведінку відвідувачів, які моделі переглядають найчастіше, які сторінки викликають найбільший інтерес, звідки приходить трафік. Це дає можливість оптимізувати маркетингову стратегію, підвищувати конверсії, удосконалювати асортимент і планувати рекламні активності.

Оптимізація і просування сайту ПрАТ «УкрАвто Суми» в Інтернеті, є одним з найбільш ефективних засобів стимулювання продажів на сьогодні. Важливо правильно вибрати місце розміщення реклами щодо продажу. На ринку автомобільної реклами в Україні ключову роль відіграють спеціалізовані онлайн-майданчики, які збирають пропозиції нових та вживаних автомобілів, а також автомобільні портали з контентом (огляди, новини). До найпопулярніших відносяться:

- AUTO.RIA — один із найвідоміших автомобільних маркетплейсів в Україні для продажу нових і вживаних авто.

- RST.ua — ще один великий сайт з оголошеннями з продажу авто. InfoCar.ua — каталог нових автомобілів з характеристиками, цінами, фото.
- avto.pro — ще один майданчик, зазначений у рейтингах «Vehicles» (автомобільних сайтів).
- Dok.ua — згадується в даних рекламних контактів як майданчик у категорії «Automotive».
- Shiny-diski.com.ua — майданчик, що спеціалізується (або має розділ) на шинах, дисках, але згадується як бренд з охопленням у огляді автомобільної категорії.

Не всі платформи публікують відкрито свої точні внутрішні метрики відвідуваності, але є дані досліджень медіакатегорії Automotive від компанії Gemius, які дозволяють зробити оцінку ринку: За даними Gemius за вересень–жовтень 2024 року, реклама автомобільної категорії охопила 43,4 % інтернет-користувачів України, що становить близько 6,1 млн реальних унікальних користувачів (Real Users). У цьому ж дослідженні Gemius, серед брендів / майданчиків в категорії “Automotive”, Auto.RIA має охоплення ~11% (в огляді — четверте місце за охопленням) за вересень–жовтень 2024.

Інші платформи — такі як Shiny-diski.com.ua — також значимі: за даними Gemius, цей майданчик мав охоплення 15% у категорії Automotive. У плані форматів реклами: дисплей (банери) складають основну частку рекламних контактів (за показами) — приблизно 67%, текстові оголошення — 24%, відео — 8%. Щодо медіаканалів (де саме відображається реклама): Gemius вказує, що серед каналів, які впливають на аудиторію автомобільної категорії, присутні Google, YouTube, OLX та авто-сайти.

Оскільки основне знайомство з автомобілями та послугами автосалону ПрАТ «УкрАвто Суми» проводяться безпосередньо на сайті підприємства, тому найважливішим завданням відділу маркетингу - вдосконалення свого власного сайту. На даний момент сайт «УкрАвто Суми» виконує базові функції. Він презентує автопарк салону, дає інформацію про нові та б/в авто; базову контактну інформацію і адреси; простий онлайн-запит на тест-драйв або зворотний зв'язок.

На сьогоднішній день у зв'язку із зміною форми власності, назви підприємства та загальним становищем в Україні, ПрАТ «УкрАвто Суми» має деякі проблеми та обмеження із своїм сайтом. Вони пов'язані з низькою інтерактивністю. Відсутні калькулятори кредиту/лізингу, онлайн-запис на сервіс, віртуальний тест-драйв. Частина сторінок некоректно відображається на смартфонах та планшетах. Низький рейтинг у Google за ключовими запитамі «купити авто Суми», «тест-драйв Суми». Сайт має обмежений контент. Споживач знайде мало статей, оглядів, відео та фотооглядів автомобілів. Відсутня інформація про ліди та заявки не автоматично потрапляють у внутрішню систему продажів. Відвідувачі сайту не завжди конвертуються у тест-драйви чи продажі через складну навігацію та недостатню мотивацію до дії.

Враховуючи вищезазначене підприємству рекомендується розглянути пропозиції щодо вдосконалення сайту. Вони складаються з чотирьох груп.

1. UX/UI-покращення вебресурсу передбачають оптимізацію інтерфейсу з урахуванням поведінки користувачів, зокрема впровадження адаптивного дизайну для коректного відображення на мобільних пристроях. Підвищення зручності користування забезпечується структурованою навігацією за основними категоріями, швидким доступом до контактів і кнопок «Зателефонувати» та «Замовити тест-драйв», а також використанням інтерактивних елементів (слайдерів, фільтрів), що сприяє покращенню користувацького досвіду та зростанню конверсії.

2. Функціональні модулі вебресурсу мають бути орієнтовані на підвищення зручності взаємодії користувачів з автосалоном та автоматизацію ключових процесів. Доцільним є впровадження онлайн-запису на тест-драйв і сервіс з інтеграцією в CRM-систему, а також розміщення калькуляторів витрат на технічне обслуговування і ремонт з урахуванням марки автомобіля, пробігу та виду робіт. Для підвищення залученості користувачів рекомендовано використання віртуального 3D-тест-драйву або інтерактивного огляду автомобілів, а створення розділу блогу та оглядів сприятиме формуванню SEO-контенту й залученню органічного трафіку.

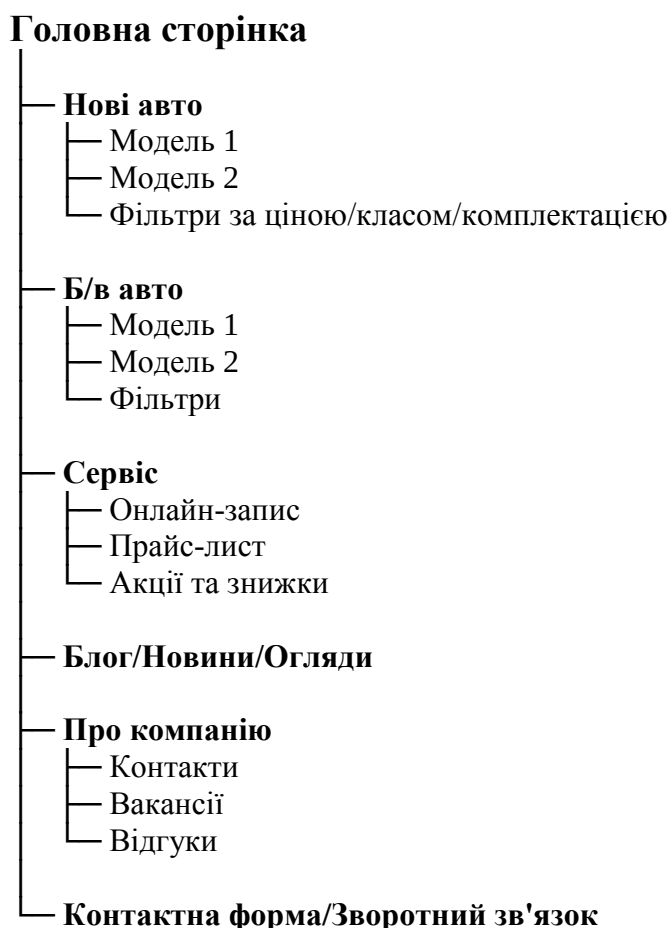


Рисунок 3.2 - Схема структури сайту ПрАТ «УкрАвто Суми»

Джерело: сформовано на основі Офіційного сайту мережі УкрАВТО — ukravto.ua.

3. SEO та маркетинг вебресурсу передбачають комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості сайту в пошукових системах і залучення цільового трафіку. Насамперед доцільно здійснити оптимізацію мета-тегів, заголовків і описів сторінок з урахуванням релевантних ключових запитів. Важливу роль відіграє локальне SEO, зокрема активне використання Google My Business, картографічних сервісів та локальних ключових слів, орієнтованих на регіон присутності підприємства. Для сталого зростання органічного трафіку рекомендовано впровадження контент-маркетингу у вигляді статей, новин, оглядів і відеооглядів автомобілів. Додатково доцільною є інтеграція сайту з соціальними мережами (Facebook, Instagram, TikTok), що сприятиме розширенню охоплення аудиторії та залученню додаткового трафіку.

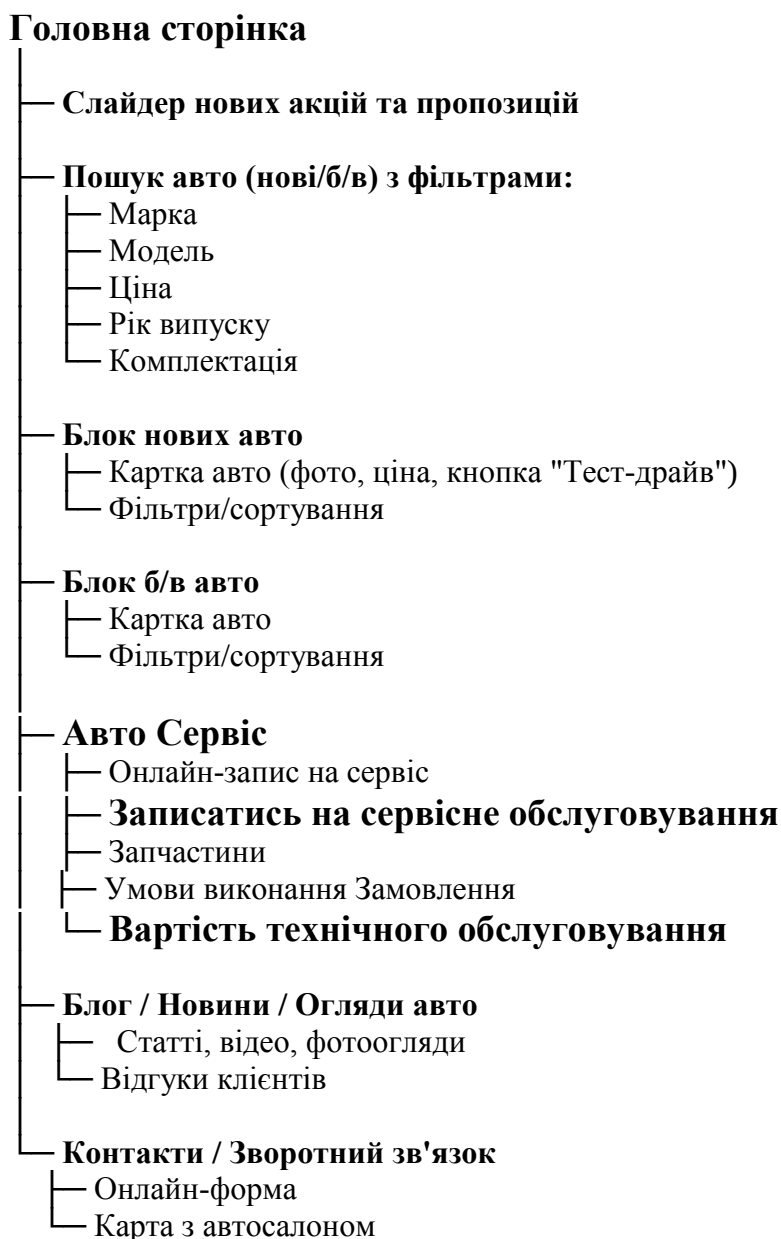


Рисунок 3.3 - Схема вдовсконаленого UX/UI сайту ПрАТ «УкрАвто Суми»

Джерело: сформовано автором на основі розробок [35, с.109]

4. Аналітика та конверсія вебресурсу передбачають впровадження інструментів збору та аналізу поведінки користувачів, зокрема інтеграцію Google Analytics 4 і Hotjar для відстеження кліків, скролінгу та взаємодії з контентом. Для оцінювання ефективності сайту доцільно налаштувати ключові показники результативності

(KPI), зокрема кількість заповнених форм, дзвінків, записів на тест-драйв та рівень конверсії відвідувачів у ліди.

Поряд з цим дуже необхідне оновлення сайту для здійснення заявок на ремонт та розрахунок калькуляції ремонтних робіт. Пропонуємо більше уваги звернути на візуальні схеми UX/UI, де на головній сторінці та підсторінках розміщуються інтерактивні елементи заявка на сервісне обслуговування, калькулятор розрахунку вартості ремонту, заявка на запасні частини та інше, тест-драйв, фільтри). (Додаток А)

Таблиця 3.3 - Кошторис вдосконалення сайту ПрАТ «УкрАвто Суми»

Етап робіт	Опис	Орієнтовні витрати, грн.	Коментар
Дизайн та UX/UI	Розробка адаптивного макету, інтерфейсу, інтерактивних блоків	30000,0	Створення прототипів, мобільна версія
Розробка сайту	Програмування фронтенду і бекенду, інтеграція з CRM	50000,0	Включає форми, калькулятор, блоки акцій
SEO-оптимізація	Мета-теги, структура URL, локальне SEO	15000,0	Під ключові слова «автосалон Суми», «купити авто Суми»
Контент-маркетинг	Статті, огляди, фото, відео	20000,0	10 статей, 5 відеооглядів
Тестування та запуск	QA, виправлення помилок, оптимізація швидкості	10000,0	Тестування на ПК та мобільних
Разом	-	125000,0	Орієнтовна сума впровадження сайту

Джерело: власні розрахунки

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій офіційний веб-сайт автосалону є ключовим елементом комунікаційної політики та каналом залучення клієнтів. Для ПрАТ «УкрАвто Суми» сайт виконує функції інформаційної платформи, онлайн-вітрини, каналу генерації лідів та інструменту взаємодії з клієнтами. Удосконалення сайту забезпечує не лише підвищення якості обслуговування споживачів, але й дає відчутний економічний та маркетинговий ефект. Економічний і маркетинговий ефект від вдосконалення сайту представлений в таблиці 3. 4

Таблиця 3. 4.- Очікуваний економічний та маркетинговий ефект

Показник	Поточний стан	Очікуваний ефект після вдосконалення
----------	---------------	--------------------------------------

Відвідуваність сайту	~3 000 унікальних / міс.	~5 000–7 000 / міс.
Конверсія у ліди	1–2%	3–5%
Кількість тест-драйвів	~20–25 / міс.	~50–70 / міс.
Продажі авто через сайт	~5–7 / міс.	~15–20 / міс.
ROI від інвестицій у сайт	не вимірюється	150–200% (за 6–12 місяців)

Джерело: власні розрахунки

Отримані результати засвідчують, що модернізація веб-сайту здатна стати одним із найефективніших інструментів підвищення рентабельності та конкурентоспроможності автосалону. Запропоновані зміни формують передумови для переходу від інформаційного ресурсу до повноцінного цифрового каналу продажів і сервісу, що забезпечує масштабування бізнес-процесів без збільшення операційних витрат. Розширення функціональності та впровадження аналітичних інструментів створюють можливість для точного вимірювання ефективності маркетингових активностей і подальшої автоматизації взаємодії з клієнтами.

3.3 Обґрунтування ефективності вдосконалення маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства

Вдосконалення маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності автосалону в умовах цифрової трансформації та зростання вимог споживачів. Обґрунтування її ефективності дозволяє оцінити економічні й комунікаційні результати запроваджених змін та визначити перспективні напрями подальшого розвитку підприємства.

Унікальність бренду ПрАТ «УкрАвто Суми» полягає у комплексному форматі «все під одним дахом», який поєднує продаж нових автомобілів різних брендів, сервісне обслуговування, реалізацію запасних частин та аксесуарів, що забезпечує зручність для клієнтів. Додатковою конкурентною перевагою є офіційний статус дилера міжнародних брендів, надання гарантійного обслуговування та використання оригінальних запчастин, що підвищує рівень довіри порівняно з неофіційними продавцями та СТО. Важливу роль відіграє також приналежність до мережі UkrAVTO, дотримання корпоративних стандартів

і потужна сервісна база, що дозволяє підприємству залишатися одним із лідерів регіонального ринку Сумщини. Як зазначає Д. Аакер [49], послідовність комунікацій є ключовим чинником формування сильного бренду.

З огляду на це для ПрАТ «УкрАвто Суми» доцільно сформувати єдину айдентику бренду (кольори, шрифти, слоган), визначити *tone of voice* у соціальних мережах та розробити системний контент-план для Facebook, Instagram і TikTok. Контентна стратегія має бути спрямована на підвищення інформованості та лояльності аудиторії й включати ведення блогу на сайті з оглядами та порадами, створення відеооглядів автомобілів і серії коротких відео формату «корисні поради».

Впровадження CRM-системи сприятиме підвищенню конверсії завдяки регулярності комунікацій і зменшенню втрат клієнтів; за даними досліджень PwC, використання CRM дозволяє збільшити обсяги продажів на 20–30 %, що підтверджує доцільність її інтеграції у систему маркетингового управління. Для проведення наскрізних аналітичних досліджень необхідно використовувати Google Analytics 4, Ringostat, Roistat. Це дасть змогу визначити KPI таких показників як CPL (вартість ліда), CPA (вартість продажу), ROAS (окупність рекламних витрат), LTV (довгострокова цінність клієнта).

З метою оптимізації рекламного бюджету за рекомендаціями Ф. Котлера та К. Келлера, рекламний бюджет має формуватись за комбінованим методом — від цілей та за конкурентним паритетом [1]. Та мати наступну структуру: 60% — digital, 30% — офлайн, 10% — PR та івенти.

З метою комплексного просування нових автомобілів, сервісних послуг, фірмового сервісу та спеціальних пропозицій дилера на регіональному ринку автопослуг пропонуємо провести рекламну кампанію автосалону ПрАТ УкрАвто Суми. Основними стратегічними цілями кожної рекламної кампанії є збільшення кількості лідів (потенційних клієнтів) на 25–30%; зростання продажу автомобілів на 15–20% у період 3 місяців після запуску кампанії; підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу дилерського центру; зміцнення лояльності існуючих клієнтів; стимулювання відвідувань сервісного центру через

акції та нагадування. Рекламної кампанії має завдання формування позитивного іміджу дилерського центру на ринку, розширення охоплення цільової аудиторії через синергію online та offline реклами, підвищення кількості звернень на тест-драйв, активізація продажів популярних моделей, підвищення відвідуваності сайту та соцмереж, систематизація рекламних витрат та збільшення їх ефективності.

Рекламна кампанія розрахована на певну цільову аудиторію. Це чоловіки 25–55 років із доходом середнім та вище середнього, що планують купівлю авто, Молоді сім'ї, які шукають надійний та безпечний автомобіль, представники малого та середнього бізнесу (транспорт для логістики, службові авто), чинні власники автомобілів марки, які потребують сервісного обслуговування, компанії-юридичні особи, які формують корпоративний автопарк. Термін проведення рекламної кампанії розрахований на 3 місяці. Кампанія передбачається комбінованого типу: іміджева і стимулююча. Буде проведена digital, зовнішня реклама, PR, події, індивідуальні комунікації.

Рекламний бюджет доцільно розподілити між ключовими інструментами просування з урахуванням їхньої ефективності та специфіки цільової аудиторії. Основну частку бюджету (30–35 %) доцільно спрямувати на digital-рекламу, зокрема таргетовану рекламу у Facebook та Instagram для просування акційних пропозицій, моделей місяця, запрошень на тест-драйв і відеооглядів автомобілів, а також на Google Ads (пошукову та медійну мережі) з використанням ключових запитів «купити авто Суми», «офіційний дилер», «тест-драйв» і регіональної банерної реклами. Додатково рекомендовано використання YouTube-преролів у форматі коротких відеороликів тривалістю 6–15 секунд, активне просування в TikTok через відеоогляди, короткі поради та серію роликів про сервісне обслуговування, а також SEO й контентне просування сайту.

Зовнішня реклама (20–25 % бюджету) має виконувати переважно іміджеву та навігаційну функції і включати оренду білбордів у людних локаціях м. Суми, розміщення сітілайтів поблизу торгових центрів і автомагістралей, встановлення брендovаних банерів біля автосалону та навігаційних покажчиків. На PR та

комунікації доцільно спрямувати 10–15 % бюджету, що передбачає підготовку прес-релізів для локальних медіа, публікацію статей про нові моделі, розміщення партнерських матеріалів у регіональних ЗМІ та співпрацю з авто-блогерами Сум і Полтавської області.

Event-маркетинг (15–20 % бюджету) доцільно реалізовувати через проведення днів відкритих тест-драйвів, презентацій нових моделей, партнерських заходів із торговельними центрами «Лавина» та «Мануфактура», а також організацію сімейних активностей і розіграшів призів. Близько 10 % бюджету рекомендовано спрямувати на виготовлення рекламних матеріалів і брендинг, зокрема флаєрів, буклетів, POS-матеріалів, брендваної сувенірної продукції, а також створення відеороликів і фотоконтенту. Складемо календарний план рекламної кампанії (3 місяці)

Таблиця 3.5 - Календарний план рекламної кампанії «УкрАвто Суми»

Місяць	Заходи
1 місяць	Запуск таргетованої реклами, Google Ads; оренда білбордів; фотосесія моделей; PR-матеріали; підготовка до тест-драйву
2 місяць	Проведення тест-драйв заходу; публікації у ЗМІ; YouTube-реклама; TikTok-просування; оновлення білбордів
3 місяць	Розпродаж модельних залишків; email-кампанії; повторний PR; участь у міському заході; аналітика та оцінка ефективності

Джерело: розроблено автором

Кошторис рекламної кампанії автосалону «УкрАвто Суми» розроблено на 3 місяці. Він складається з бюджету на Digital-рекламу, зовнішню рекламу, PR та контент, друковані матеріали та сувеніри.

В умовах посилення конкуренції на автомобільному ринку України особливої ваги набувають цифрові інструменти просування, які забезпечують цілеспрямоване охоплення цільової аудиторії, вимірюваність результатів та оптимізацію бюджету. Для автосалону, що представляє бренди KIA, CHERY, KG Mobility і JETOUR, цифрова рекламна комунікація є ключовим інструментом залучення нових клієнтів, формування попиту, підвищення впізнаваності та стимулювання звернень до відділів продажу.

Таблиця 3.6. - Витрати на Digital-рекламу (Facebook, Instagram, Google, YouTube)

Вид роботи	Кількість	Вартість одиниці, грн	Сума, грн
Таргетована реклама (FB/IG)	3 місяці	9000,0	27000,0
YouTube реклама	3 місяці	8000,0	24000,0
TikTok-просування	3 місяці	5000,0	15000,0
Разом Digital	—	—	66000,0

Джерело: розроблено автором

Digital-реклама є ключовим інструментом формування попиту на автомобілі KIA, CHERY, KG Mobility та JETOUR у регіоні. ПрАТ «УкрАвто Суми» в середньому інвестує 66 тис. грн/місяць, отримуючи 218 лідів та близько 20 продажів. Модернізація сайту дозволить збільшити трафік на 58 %, заявки — на 83 %. Digital-канали стають найбільш ефективним джерелом клієнтів для автосалону, значно перевищуючи традиційні форми реклами.

Outdoor-реклама для автосалону є ефективною з огляду на клієнтські шляхи покупців: помітна зовнішня комунікація біля ключових транспортних магістралей та поблизу салону збільшує ймовірність звернення до відділу продажів. Outdoor-реклама є стабільним джерелом лідів та підсилює імідж автосалону. Основним джерелом залучення є білборди й сітілайти, які забезпечують високу помітність.

Таблиця 3.7 - Витрати на зовнішню рекламу (Outdoor-бюджет)

Вид роботи	Кількість	Вартість/місяць, грн.	Сума, грн.
Оренда білбордів	4 площини × 3 місяці	4000,0	48000,0
Оренда сітілайтів	6 площин × 3 місяці	2000,0	36000,0
Друк макетів	—	—	9000,0
Монтаж/демонтаж	—	—	7000,0
Разом Outdoor	—	—	100000,0

Джерело: розроблено автором

Зовнішня реклама створює синергетичний ефект із digital-кампаніями, збільшуючи обсяг органічного трафіку та довіру до бренду. Зовнішня реклама повністю окупається та приносить додатковий прибуток у межах 70–80 тис. грн/міс. Хоча її рентабельність нижча, ніж у digital-реклами, проте її роль у формуванні іміджу та довгострокової впізнаваності є ключовою.

Event-маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів прямого впливу на споживача в автомобільному бізнесі. На відміну від digital- та outdoor-реклами, він забезпечує живу взаємодію з клієнтами, емоційний контакт з брендом і можливість протестувати автомобіль у реальних умовах. Для автосалону проведення подій має формувати позитивний імідж бренду; стимулювати попит через тест-драйви; презентувати нові моделі; сприяти підвищенню лояльності наявних клієнтів; створювати інформаційний привід для соціальних мереж та ЗМІ. Завдяки event-активностям автосалон отримує не лише нових покупців, а й підсилює довіру та експертність бренду на місцевому ринку.

Таблиця 3.8 - Бюджет подій Event-маркетинг

Захід	Кількість	Вартість, грн.	Разом, грн.
Тест-драйв день	1	25000,0	25000,0
Презентація нової моделі	1	15000,0	15000,0
Розіграші подарунків	—	8000,0	8000,0
Разом Events	—	—	48000,0

Джерело: розроблено автором

Event-маркетинг є одним з найбільш рентабельних інструментів для автосалону. Події забезпечують емоційний контакт з брендами KIA, CHERY, KG Mobility та JETOUR. Івенти підвищують лояльність клієнтів та забезпечують стабільний потік тест-драйвів і продажів, що робить event-маркетинг одним із ключових елементів маркетингової стратегії автосалону.

PR-діяльність та контент-маркетинг відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу автосалону, підвищенні рівня довіри до брендів KIA, CHERY, KG Mobility (SsangYong), JETOUR та збільшенні лояльності цільових сегментів. На сучасному ринку автомобільних продажів саме рівень впізнаваності та експертності компанії визначає можливість довгострокового утримання клієнтів і збільшення кількості звернень через онлайн-канали.

PR-активності для автосалону охоплюють підготовку та розміщення прес-релізів; партнерські публікації у регіональних ЗМІ; формування експертних статей, оглядів, коментарів; робота з блогерами та авто-інфлюенсерами; підготовка фотоконтенту та відеоматеріалів; розвиток власних медійних

платформ (сайт, соцмережі, YouTube). Контент-маркетинг автосалону включає оглядів моделей (KIA Sportage, CHERY Tiggo 4 Pro, KG Mobility Rexton, JETOUR X70 тощо); відеотест-драйвів; інструкцій та порад щодо обслуговування; публікацій про акційні пропозиції; демонстраційних відео з автосалону; контенту з заходів та презентацій.

Таблиця 3.9 - Бюджет PR та контент

Вид роботи	Вартість, грн
Публікації у медіа (5 матеріалів)	10000,0
Фото- та відеозйомка	15000,0
Разом PR	25000,0

Джерело: розроблено автором

Реалізація системної PR-та контент-стратегії дозволить автосалону УкрАвто Суми укріпити ринкову позицію у місті та області; сформувати стабільний потік лідів; збільшити продажі завдяки активній комунікації брендів KIA, CHERY, KG Mobility та JETOUR; підвищити рівень довіри та клієнтської лояльності; забезпечити довгострокове зростання вартості бренду підприємства.

Поліграфічна продукція та сувенірні матеріали залишаються невід’ємним елементом маркетингових комунікацій автосалону, незважаючи на активний розвиток цифрових медіа. Якісна друкована продукція формує впізнаваний корпоративний стиль, підсилює імідж офіційного дилера та впливає на емоційне сприйняття брендів KIA, CHERY, KG Mobility та JETOUR (Додаток Б).

Таблиця 3.10 - Витрати на друковані матеріали та сувеніри (поліграфія)

Матеріал	Кількість, шт.	Ціна, грн.	Разом
Флаєри	2000	1,5	3000,0
Буклети	1000	4,0	4000,0
Сувенірна продукція, плакати	—	—	10000,0
Разом поліграфія	—	—	17000,0

Джерело: розроблено автором

Витрати на поліграфічну продукцію займають не значну суму. Оформлені стенди, буклети, інформаційні картки збільшують кількість клієнтів, які записуються на тест-драйв, у середньому на 15–20%. Каталоги та бренд-буклети допомагають менеджеру ефективніше презентувати авто, що підвищує конверсію

в угоду на 10–12%. Якісна поліграфія демонструє стабільність компанії, що важливо для брендів KIA, CHERY, KG Mobility та JETOUR. Сувенірна продукція створює додану цінність та покращує емоційний досвід після покупки, підвищуючи повторні покупки на 5–8%.

Таблиця 3.11 - Загальний бюджет рекламної кампанії

Стаття	Сума, грн
Digital	66000
Outdoor	100000
Events	48000
PR	25000
Поліграфія	17000
РАЗОМ по групі	256000
Удосконалення сайту	125 000
ЗП відділу маркетингу за 3 міс	100 000
інші витрати	100 000
ВСЬОГО витрат	581 000

Джерело: узагальнено за даними табл. 3.7, 3.8, 3.9, 3.10

Ефективність рекламної кампанії визначає ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей автосалону, зокрема: збільшення кількості лідів, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів та формування лояльності клієнтів. Для автосалонів особливо важливими є такі індикатори, як кількість звернень (дзвінків, заявок на тест-драйв), переходи на сайт, рентабельність вкладених інвестицій (ROI) та приріст продажів конкретних моделей.

Оцінювання ефективності вдосконаленої маркетингової стратегії рекламної діяльності здійснюється на основі цифрових, комерційних та іміджевих показників, а також через аналіз поведінкових даних із Google Analytics, CRM та соціальних мереж. Для контролю результативності встановлюються ключові KPI: CPC менше 6 грн, CPL нижче 180 грн, CTR понад 3%, ROAS вище 300%; комерційні орієнтири включають формування понад 500 нових лідів за три місяці, проведення мінімум 150 тест-драйвів і продаж щонайменше 20 автомобілів у період рекламної кампанії, а також зростання сервісних послуг на 15%. Іміджеві KPI передбачають збільшення кількості підписників у соцмережах на 25%,

підвищення впізнаваності бренду серед мешканців м. Суми на 20% та зростання трафіку на сайт на 30%.

З економічної точки зору очікується приріст доходу від реалізації приблизно 20 автомобілів за три місяці, що за середньої маржі 35 000 грн забезпечує близько 700 000 грн додаткового прибутку, тоді як підвищена активність сервісного центру може принести ще 300 000 грн, а супутні продажі аксесуарів і фінансових програм — орієнтовно 50 000 грн. Сукупний економічний ефект становить близько 1 050 000 грн. У співвідношенні з бюджетом рекламної кампанії (581 тис. грн) розрахований ROI дорівнює 81%, що підтверджує високу ефективність інвестицій. Окупність витрат на рекламу становить приблизно 0,55 року, тобто близько 6,6 місяця, що свідчить про швидку віддачу та доцільність упровадження модернізованої рекламної стратегії. Розроблений план рекламної кампанії автосалону УкрАвто Суми забезпечує комплексний підхід до просування підприємства на регіональному ринку. Поєднання digital, зовнішньої реклами, event-активностей та PR дозволяє досягти максимального охоплення аудиторії, збільшити продажі автомобілів і підвищити ефективність рекламного бюджету. Кампанія має високий економічний ефект та формує довгострокові конкурентні переваги підприємства.

Таким чином для підвищення ефективності майбутніх рекламних кампаній ПрАТ «УкрАвто Суми» необхідно збільшити частку digital-каналів до 70–75% бюджету, використовувати ремаркетинг та look-alike аудиторії, оптимізувати лендинги моделей для збільшення конверсії заявки, активніше застосовувати відеорекламу (YouTube, Reels, TikTok), запустити систему онлайн-записів на тест-драйв зі збором контактів, проводити А/В-тестування рекламних оголошень.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо удосконалення формування та реалізація маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємства. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Визначено особливості організації рекламної діяльності в автосалонах. Розглянуто сутність рекламної діяльності, її місце в маркетинговій діяльності підприємства. Представлено структуру маркетингової стратегії рекламної діяльності підприємства, яка відображає взаємозв'язок цілей рекламної стратегії та принципів її формування. Запропоновано структурно - логічну модель управління рекламною діяльністю підприємства, яка відображає послідовність і взаємозв'язок основних етапів планування, реалізації та контролю рекламних заходів, а також інтеграцію стратегічних, тактичних і аналітичних рішень.

2. Досліджено організаційну характеристику ПрАТ «УкрАвто Суми», що дало змогу оцінити реальний економічний стан підприємства. Результати аналізу засвідчили, що у 2024 році порівняно з 2022 роком виробничо-фінансові показники значно погіршились, виторг зменшився в 5 разів, валовий прибуток – на 61,8%. Рівень збитковості становить 5%.

3. Проведена діагностика стану маркетингової діяльності підприємства підтвердила застосування ним усіх складових комплексу маркетингу: товарної політики, цінової політики, системи збуту та комплексу просування. Встановлено, що ціна на продукцію формується залежно від її виду та обсягу, а для стимулювання збуту використовуються реклама, персональний продаж та прямий збут. Така інтеграція інструментів дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати відповідність пропозиції потребам цільових клієнтських сегментів.

4. Аналіз стану рекламної діяльності підприємства показав, що рекламна активність автосалону базується переважно на інформаційному забезпеченні продажів — оновлення каталогу, подання новин, підтримання мінімальної присутності у соціальних мережах. Водночас дуже обмежено або фрагментарно

використовуються інструменти прямого цифрового маркетингу (таргетинг, ремаркетинг, керована email-комунікація, SEO-просування, відеореклама). Проведено дослідження рекламної активності Укр Авто Суми за основними каналами комунікацій: сайт, Facebook, Instagram, AutoRia та зовнішня реклама.

5. В умовах сучасних викликів авторинку, збереження і утримування своєї позиції в ньому ПрАТ «УкрАвто Суми» повинно проводити грамотну і професійну рекламну роботу. Враховуючи відсутність цих спеціалістів на підприємстві запропоновано створити професійний маркетинговий відділ який може, контролювати конкурентне середовище та формувати його переваги, буде розробляти стратегію позиціонування; підсилювати бренд та репутацію, формуватиме лояльність клієнтів. Обраховані орієнтовні витрати на створення відділу маркетингу та економічний ефект від його впровадження .

6. На основі аналізу умов використання Інтернет-сайт на підприємстві і врахувавши численні недоліки його використання запропоновано шляхи його вдосконалення. Запропоновано більше уваги звернути на візуальні схеми UX/UI, де на головній сторінці та підсторінках розміщаються інтерактивні елементи онлайн-запису на сервісне обслуговування, калькулятор розрахунку вартості ремонту, заявка на запасні частини та інше, тест-драйв, фільтри. Для підвищення залученості користувачів рекомендовано використання віртуального 3D-тест-драйву або інтерактивного огляду автомобілів. Розрахований очікуваний економічний та маркетинговий ефект.

7. Здійснено діагностику ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингового управління рекламною діяльністю підприємства. Прораховано бюджет рекламної кампанії. Передбачено на Digital-рекламу, зовнішню рекламу, Event-маркетинг, PR та контент виділити 581тис.грн. Сукупний ефект становитиме 1 050 тис грн. Окупність витрат на рекламу - близько 6,6 місяця, що свідчить про швидку віддачу та доцільність упровадження модернізованої рекламної стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко О. М. Особливості взаємодії підприємства з цільовою аудиторією у рекламній діяльності. *«Комунікації у сучасній економіці»*. Матеріали Міжнародної конф. Хмельницький: ХНУ, 2021. С. 88–92.
2. Бережна Ю.Г., Прокопенко О.В. Теоретико-методологічні аспекти бізнес аналізу в маркетингових дослідженнях. *Український журнал прикладної економіки.*: 2020. Том 5. № 2. С. 320–326. ISSN 2415-8453.
3. Біловодська О. А. Маркетингова стратегія підприємства в умовах підвищення конкуренції на ринку автотранспорту. *«Сучасні тенденції розвитку економіки та управління»*.: Матеріали Міжнародної наук.-практ. конференції Київ: КНЕУ, 2021. С. 45–49.
4. Бойчук І. В. Управління рекламною діяльністю підприємства в системі стратегічного маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. –С. 87–92.
5. Василенко К. С. Медіапланування у розробці рекламної стратегії підприємства *«Медіакомунікації та маркетинг»*. Матеріали Міжнародної конф. Полтава: ПНПУ, 2022. С. 29–34.
6. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Бізнес-інформ*. 2023. № 7. С. 219 – 224. URL: http://eprints.zu.edu.ua/37865/1/business-inform-2023-7-pages219_224.pdf
7. Гнатюк М. П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств авто індустрії. *«Інновації в економіці»*.: Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Одеса: ОНЕУ, 2021. С. 145–150.
8. Гончарова Л. В. Рекламна діяльність як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств автомобільної сфери *«Маркетинг та логістика в управлінні»*.: Матеріали III Міжнародної наук.-практ. Конференції. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. С. 112–118.

9. Демченко В. М. Стратегічне управління рекламною діяльністю підприємства: сучасні виклики та перспективи. *«Інноваційний розвиток економіки: глобальні та національні тренди»*.: Матеріали Міжнародної конференції. Харків: ХНЕУ ім. Кузнеця, 2022. С. 98–103.
10. Діброва Т. Г. Маркетингова стратегія як основа управління рекламною діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2020. Т. 30, № 1. С. 156–162.
11. Жукова Н. О. Оптимізація маркетингових комунікацій автодилерів на основі цифрових технологій *«Цифрова економіка: проблеми та перспективи»*.: Матеріали Міжнародної конф. Одеса: ОНЕУ, 2020. С. 76–80.
12. Журавльова І. М. Рекламне просування автодилерів у конкурентному середовищі. *«Маркетингові інновації у глобальній економіці»*.: Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Вінниця: ДонНУ ім. В. Стуса, 2022. С. 133–138.
13. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04.12.2025).
14. Захарченко Д. В. Використання big data у маркетингових комунікаціях. *«Цифрова трансформація економіки»*: Матеріали Міжнародної конф Київ: КНЕУ, 2022. С. 124–129.
15. Зінченко М. С. Формування ефективної стратегії рекламної діяльності підприємства в умовах ринкової невизначеності. *«Менеджмент, маркетинг і фінанси»*: Матеріали V Міжнародної конф. Дніпро: ДУЕП, 2023. С. 133–139.
16. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління маркетинговою та рекламною діяльністю підприємств в умовах нестабільного середовища. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 4. С. 28–36.
17. Карпенко Т. В. Інтегровані маркетингові комунікації як основа побудови рекламної стратегії компаній. *«Європейські практики розвитку бізнесу»*. Матеріали Міжнародної конф. Чернівці: ЧНУ, 2021. С. 54–59.
18. Ковальчук С. В., Бондаренко А. О. Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах трансформації маркетингових стратегій. *Науковий*

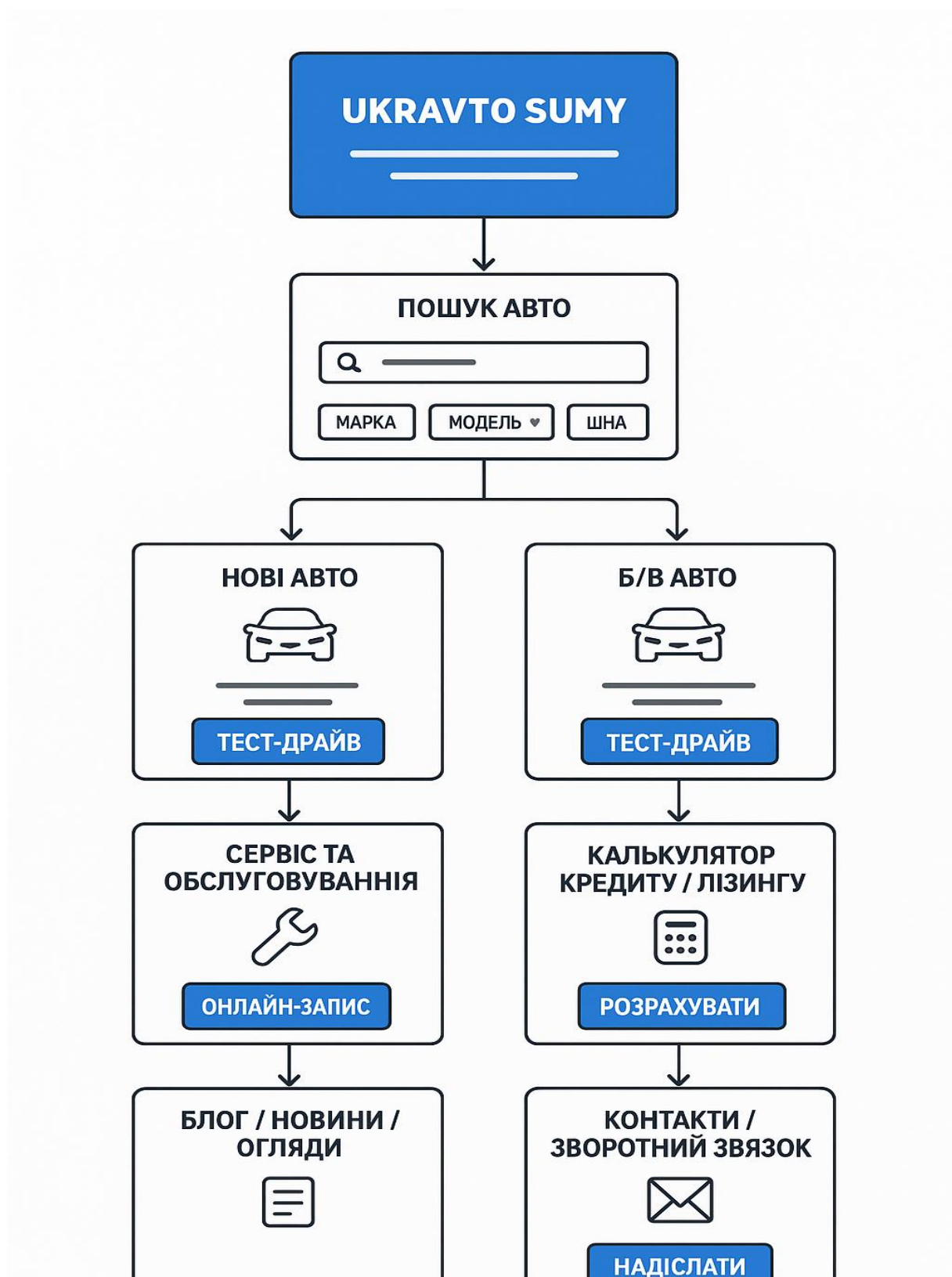
- вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. 2022. С. 74–79.
19. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. К. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с. URL: <https://loveread.ec/book-comments.php?book=79155> (Дата звернення 07.12.2025)
 20. Кравець О. М. Стратегії використання соціальних мереж у рекламі автосалонів *«Соціальні медіа в бізнесі»*: Матеріали Міжнародної конф. Дніпро: ДУЕП, 2023. С. 87–92.
 21. Крикун О. Ю. Особливості розробки рекламної стратегії підприємств автоіндустрії. *«Інноваційні технології в економіці та управлінні»*: Матеріали II Міжнародної наук.-практ. конф. Полтава: ПУЕТ, 2022. С. 89–95.
 22. Кузьменко А. С. Психологія рекламного впливу у сфері продажу автомобілів. *«Маркетинг та поведінка споживачів»*: Матеріали Міжнародної конф. Черкаси: ЧДТУ, 2020. С. 34–39.
 23. Левченко І. П. Маркетингове планування та рекламна політика підприємства: методичні підходи. *«Механізми конкурентоспроможності підприємств»*: Матеріали Міжнародної конф. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 41–47.
 24. Лирик І. В. Формування рекламної стратегії підприємства в умовах цифровізації маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 3. С. 21–27.
 25. Майєр А.А. Особливості ведення рекламної діяльності автосалону в мережі Інтернет. *«Пріоритети соціально-економічного розвитку регіонів в умовах сьогодення»*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, (м. Київ, 22–23.11.2024 р.) ТНУ ім. Вернадського, Київ: Liha-Pres, 2024. с.200-204
 26. Майєр А.А. Основні аспекти вдосконалення рекламної діяльності автосалону. *«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально- економічних систем в умовах сталого розвитку»*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (15-16 травня 2025 р. м.Суми), Суми: СНАУ, с.55-58.
 27. Малишко О. П. Управління бюджетом рекламної діяльності підприємства. *«Фінансові та маркетингові інструменти в економіці»*.: Матеріали Міжнародної конф. Одеса: ОНЕУ, 2020. С. 64–70.

- 28.Маслова Л. П. Особливості поведінки споживачів на ринку нових автомобілів. *«Поведінкова економіка і маркетинг»: Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф.* Київ: КНЕУ, 2020. С. 90–95.
- 29.Марценюк В.П. Рекламна діяльність сучасних підприємств. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. 539 с. 49
- 30.Мельник С. В. Сучасні рекламні інструменти у діяльності автосалонів: ефективність та тенденції. *«Економічні стратегії XXI століття»: Матеріали IV Міжнародної конф.* Тернопіль: ТНЕУ, 2023. С. 120–125.
31. Мороз Л. А. Рекламна діяльність підприємства : навч. посібник. Львів: Магнолія, 2019. 236 с.
- 32.Недашківська Т. В. Інтеграція онлайн і офлайн реклами в автосалонах. *«Інновації в маркетингу»: Матеріали Міжнародної конф.* Харків: ХНЕУ, 2022. С. 53–58.
- 33.Новак Р. О. Формування digital-стратегії автосалону: інструменти та ефективність. *«Цифрові технології в управлінні бізнесом»*. Матеріали Міжнародної конф. Харків: ХНЕУ, 2023. С. 47–53.
- 34.Омельченко Д. В. Роль відеореклами в просуванні автомобільних брендів. *«Сучасні інформаційні технології в економіці та суспільстві»*. Матеріали Міжнародної конф. Одеса: ОНЕУ, 2021. С. 119–124.
- 35.Павленко Н. О. Розробка рекламного контенту в автосалонах: тенденції 2020–2024 рр. *«Креативні індустрії в маркетингу»: Матеріали Міжнародної конф.* Львів: ЛТЕУ, 2023. С. 109–115.
- 36.Пономаренко Н. Г. Оцінка клієнтського досвіду в автосалонах та вплив реклами на лояльність. *«Сервісне обслуговування та якість взаємодії з клієнтом»: Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф.* Хмельницький: ХНУ, 2023. С. 73–79.
- 37.Прус Ю. І. Інтеграція рекламної стратегії в загальну маркетингову стратегію підприємства. *Економіка та держава*. 2024. № 3. С. 66–71.

- 38.Ромат Є. В., Гаврилюк О. В. Маркетингові комунікації та реклама в системі стратегічного управління підприємством. *Бізнес Інформ*. 2023. № 2. С. 214–220.
- 39.Сердюк Ю. М. Digital-маркетинг автодилерів: нові методи комунікації зі споживачами. *«Інтернет-технології та маркетинг»*: Матеріали Міжнародної конф. Рівне: НУВГП, 2022. С. 101–106.
- 40.Савицька Н. Л., Кравченко О. М. Формування маркетингової стратегії управління рекламною діяльністю підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2025. № 1. С. 112–118.
- 41.Совершенна І. О., Недопако Н. М., Оніщенко О. С. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. DOI:10.31673/2415-8089.2021.016265 URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2536> (Дата звернення: 12.12.2025.)
- 42.Тимошенко В. І. Розробка рекламної стратегії у сфері продажу автомобілів з урахуванням поведінкових даних. *«Аналітика та моделювання в економіці»*: Матеріали Міжнародної конф. Тернопіль: ТНЕУ, 2023. С. 65–72.
- 43.Ткаченко Ю. С. Комунікаційні стратегії взаємодії автосалону з клієнтами. *«Комунікаційні технології в управлінні»*: Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Київ: КНЕУ, 2021. С. 71–76.
- 44.Чернишова Л. О. Маркетингова стратегія та ефективність рекламної діяльності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 62. С. 98–103.
- 45.Фролова А. П. Роль PR-комунікацій у підвищенні репутації автосалону на локальному ринку. *«Публічні комунікації та маркетинг»*. Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Київ: НАУ, 2021. С. 84–89.
- 46.Шевченко Н. В. Сучасні підходи до формування маркетингової та рекламної стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. С. 1–7.
- 47.Юрченко А. Г. Аналіз маркетингової активності автосалонів України. *«Розвиток бізнесу в умовах глобалізації»*: Матеріали Міжнародної конф. Запоріжжя: ЗНУ, 2023. С. 162–168.

- 48.Якимчук П. Ю. Маркетингова аналітика у формуванні рекламної стратегії автосалону. *«Маркетингові дослідження сучасного ринку»*. Матеріали Міжнародної конф. Київ: КНЕУ, 2022. С. 62–68.
- 49.Aaker D. Building Strong Brands. Free Press, 2022. URL: <https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid A. Aaker Building Strong Brands.pdf> (Дата звернення: 05.12.2025.)
- 50.Амірі Р., Дівсалар Х. Evaluation of the Effectiveness of Marketing Strategies of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) under Uncertainty Using a Fuzzy Approach . *Journal of Resource Management and Decision Engineering*. 2025. URL: [file:///C:/Users/%D0%A1%D0%9D%D0%90%D0%A3/Downloads/JRMDE-4-2-17-code124%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%A1%D0%9D%D0%90%D0%A3/Downloads/JRMDE-4-2-17-code124%20(1).pdf) (Дата звернення: 05.12.2025.)
- 51.Porter, M. E. On Competition. Updated and Expanded Ed. Boston: Harvard Business School Publishing, 2020. 495 p. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/on-competition-updated-and-expanded-edition.html?srsltid=AfmBOoqAvIhSGtrLS3CZI9GByov0xbmyMtMrDgoRaPesPP7FqK6roQQs> (Дата звернення: 07.12.2025.)
- 52.The Inclusive Internet Index 2021: Executive summary. The Economist Intelligence Unit Limited. 2021. URL: <https://theinclusiveinternet.eiu.com/assets/external/downloads/3i-executive-summary.pdf> (Дата звернення: 07.12.2025.)

Додатки



Проект оновленої сторінки веб-сайту УкрАвто Суми

 **УКРАВТО**
Суми

Моделі Магазини Послуги Про компанію Контакти

🔍 ⓘ


KIA Sportage



ОБИРАЙ
СВІЙ АВТОМОБІЛЬ

ВИГОДА ДО
170 000 ГРН


CHERY Tiggo 4 Pro



   **KG Mobility** **JETOUR** **JETOUR**

УкрАвто Суми

073 400 30 01
WWW.UKRAUTO.SUMY.UA

Модельний ряд

Макет біл-борду УкрАвто Суми



ДОДАТОК

Сувенірна продукція УкрАвто Суми

