

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

## **Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему:**

**Удосконалення рекламної діяльності на підприємстві  
(на матеріалах ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»)**

Виконав: здобувач першого рівня вищої освіти, групи 401-ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Борисов К.В.

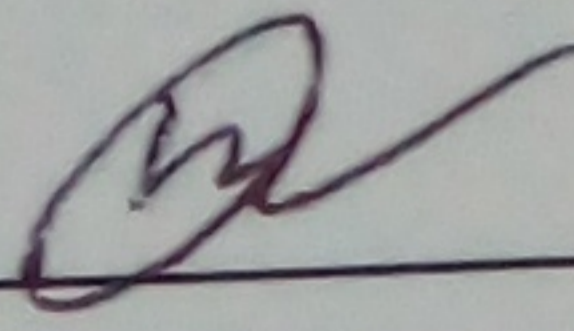
Керівник: Добрянська В.В.

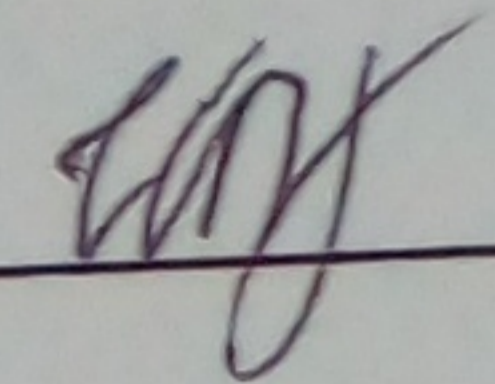
Рецензент: Марченко О.В.

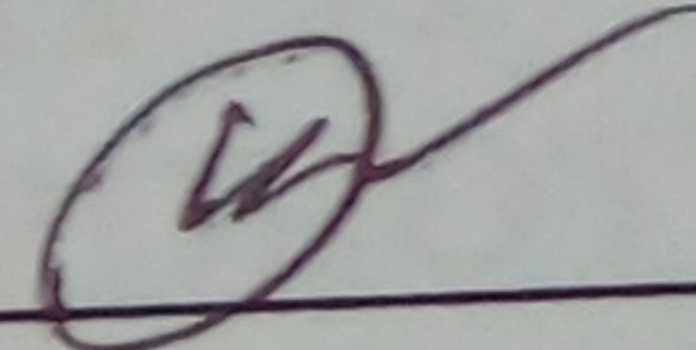
Полтава – 2023 р.

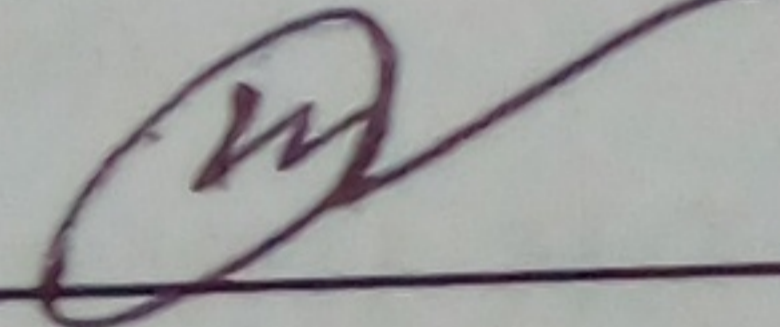
Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

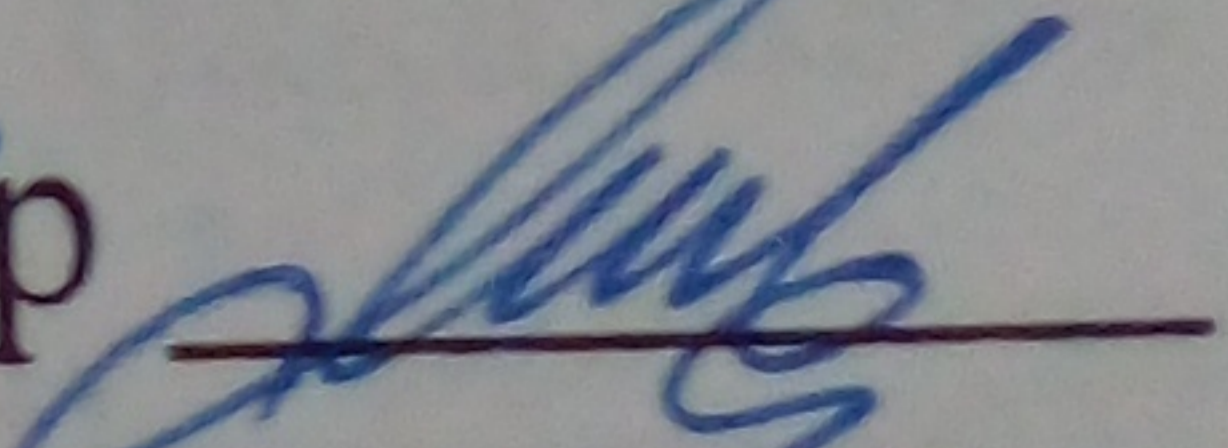
«16» червня 2023р.  В.В. Добрянська

Здобувач: «16» червня 2023р.  К.В. Борисов

Керівник роботи: «16» червня 2023р.  В.В. Добрянська

Нормаконтроль: «16» червня 2023р.  В.В. Добрянська

Допустити до захисту:

Завідувач кафедри «16» 06 2023р.  М.Б. Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(повне найменування вищого навчального закладу)

навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

напрямок підготовки

(шифр і назва)

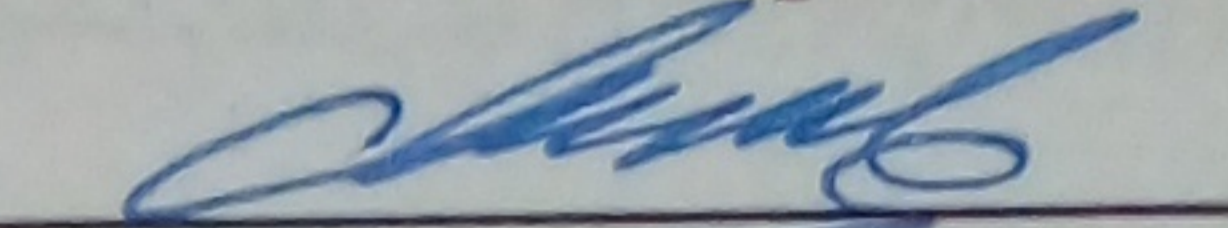
спеціальність

075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. завідувача кафедри економіки,  
підприємництва та маркетингу

 М.Б. Чижевська

“ ” 2023 року

## ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Борисов Кирило Володимирович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи Удосконалення рекламної діяльності на підприємстві (на матеріалі ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»)

керівник роботи Добрянська В.В., к.т.н., доцент

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “20” березня 2023 року №236-фа

1. Строк подання здобувачем роботи 23.06.2023 р.

2. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити) проаналізувати теоретичні та методологічні основи рекламної діяльності; виконати аналіз господарської, маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» та його ринкових перспектив; запропонувати та обґрунтувати шляхи зростання успішності рекламної діяльності досліджуваного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості

аркушів представлений

Додатку

## РЕФЕРАТ

Борисов К.В. Удосконалення рекламної діяльності на підприємстві

(на матеріалах ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»)

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2023.

Робота містить 79 сторінок, 14 таблиць, 10 рисунків, список літератури із 62 найменування, 5 додатків.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, імідж, маркетинг, автосалон.

Метою роботи кваліфікаційної роботи магістра є дослідження рекламної діяльності «АВТО МОБАЙЛ» та пропозиції щодо її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є господарська і маркетингова та рекламна діяльність ТОВ «АВТО МОБАЙЛ».

Предметом дослідження є процес створення та реалізація рекламної кампанії ТОВ «АВТО МОБАЙЛ».

У першому розділі розглядаються теоретичні основи рекламної діяльності.

У другому розділі здійснено аналіз господарської, маркетингової та рекламної діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ».

У третьому розділі роботи надано рекомендації щодо управління рекламною діяльністю та розроблення рекламної кампанії ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» та проведено аналіз ефективності запропонованих заходів.

## ABSTRACT

Borysov K.V. Improvement of advertising activity at the enterprise (based on the materials of AUTO MOBILE LLC) Qualification work for obtaining the first (bachelor) level of higher education in specialty 075 "Marketing". - Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic National University, Poltava, 2023.

The work contains 79 pages, 14 tables, 10 figures, a bibliography of 62 names, 5 appendices.

Keywords: advertising, advertising activity, image, marketing, car showroom.

The purpose of the master's qualification work is to study the advertising activity of "AUTO MOBILE" and proposals for its improvement.

The object of the study is the business, marketing and advertising activities of AUTO MOBILE LLC.

The subject of the study is the process of creating and implementing an advertising campaign of "AUTO MOBILE" LLC.

The first chapter deals with the theoretical foundations of advertising activity. In the second section, an analysis of economic, marketing and advertising activities of "AUTO MOBILE" LLC was carried out.

In the third section of the work, recommendations are given on the management of advertising activities and the development of an advertising campaign of "AUTO MOBILE" LLC, and an analysis of the effectiveness of the proposed measures is carried out.

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Розробка стратегії просування та продажу продукції підприємства.....	5
1.2. Значення та завдання рекламної діяльності підприємства.....	14
1.3. Процес розробки та технології реалізації рекламної кампанії підприємства .....	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	27
2.1 Організаційно-правові засади діяльності підприємства як суб'єкта ринку та його маркетингового середовища .....	27
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» .....	41
2.3. Стан, проблеми та перспективи ринкового розвитку підприємства ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» .....	48
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» .....	54
3.1 Формування системи управління рекламною діяльністю ТОВ «АВТО МОБАЙЛ».....	54
3.2 Розробка плану проведення рекламної кампанії ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» ....	60
3.3. Реалізація першочергових заходів рекламної кампанії ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» та оцінка їх ефективності.....	67
ВИСНОВКИ .....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	75
ДОДАТКИ.....	80

## ВСТУП

На сьогоднішній день рекламна діяльність є рушійною силою успішного та прибуткового функціонування підприємства будь-якої галузі, адже лише реклама може привернути увагу потенційного споживача так, щоб він зацікавився продукцією та мав бажання щось придбати. Варто відзначити те, що найбільш успішними компаніями є ті, що використовують сучасну ефективну рекламу. Звичайно, вона потребує значних фінансових затрат з одного боку, але з іншого примножує кількість споживачів, чим збільшує прибуток та покращує уявлення споживачів про фірму та її товари.

Актуальність роботи полягає в тому, що реклама є гарантом успішності будь-якого підприємства, зокрема, ТОВ «АВТО МОБАЙЛ», яке є дилером з продажу автомобілів, працює на високо конкурентному ринку, в умовах якого недостатньо визначити на товар прийнятну ціну і забезпечити його доступність і додаткові зручності покупцю. Продавець в цих умовах повинен забезпечити дієві комунікації з покупцем, постачальником і іншими партнерами по маркетинговій діяльності. Досягнення успіху можливе тільки в тих випадках, коли продавець налагодить взаємозв'язок, взаєморозуміння з ними, створить атмосферу відвертості і взаємовигідної співпраці. Він повинен сформувати враження безперервної турботи про потреби споживачів і своїх партнерів. Тому для власного процвітання ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» має зайнятися рекламною діяльністю більш активно, сформувати унікальний привабливий імідж на основі креативної рекламної кампанії щоб покращити конкурентні позиції.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ», формування рекламної компанії з просування фірми на ринку.

Виходячи з мети роботи, можна виокремити наступні завдання:

- визначитись із об'єктом, на який буде спрямована рекламна кампанія;
- окреслити цільову аудиторію;

- розробити рекламне звернення;
- обрати засоби передачі рекламного звернення;
- сформувавши план рекламної кампанії.

Об'єктом роботи є дилер регіонального автомобільного ринку ТОВ «АВТО МОБАЙЛ».

Предметом роботи є засоби та технології реклами, що застосовуються при просуванні іміджу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ».

При написанні роботи були використані наступні методи: порівняльний аналіз, монографічний аналіз літератури, метод системного аналізу, узагальнення.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Розробка стратегії просування та продажу продукції підприємством

У сучасних умовах будь-яка фірма, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або збільшити свою ринкову частку, потребує формування та реалізації стратегії просування товарів та/або послуг. Можна стверджувати, що стратегія просування товарів та/або послуг на ринок – це план із захоплення ринкової частки, без якого можна залишитися незнайомим, невибраним, навіть якщо у цих товарів та/або послуг є маса переваг. Якщо ж про товар та/або послугу не знають або забули, що і відбувається з часом, якщо не продумати стратегію просування марки, фірми, рано чи пізно це призведе до зниження прибутків, а то й до банкрутства. Також стратегія просування конкретного товару/послуги чи торгової марки, чи фірми в цілому необхідна в тому випадку, якщо їх ділова репутація була якимось чином підірвана, споживач засумнівався в якості, обґрунтованості ціни і т. д.

В основі стратегії просування продукції лежить всебічний аналіз. Стратегія просування будь-якого продукту вимагає участі групи професіоналів, вузьких фахівців у різних областях. Всебічний аналіз при складанні стратегії ефективного просування дозволяє не упустити жодної важливої деталі. Маркетингова стратегія просування виявить конкурентні переваги товару, структуру ринку і тенденції його розвитку, принципи ціноутворення. На основі стратегії просування послуг буде встановлений і обґрунтований спосіб цінового та цільового позиціонування. При складанні стратегії просування товару чи бренду на ринок будуть визначені можливості конкурентів, відносини компанії з клієнтами та партнерами, аналіз сильних і слабких сторін компанії. Стратегія просування будь-якого продукту – це скрупульозний аналіз всіх складових, в якому не буває дрібниць або незначних

пунктів. Важливо все: починаючи від назви компанії, створення логотипу до визначення корпоративного стилю і рекламних каналів[17, с. 58].

Стратегія просування товарів – комбінування різних способів і каналів реклами. Стратегія просування продукту, як одна з найбільш важливих стратегій, також має великий потенціал і може змінюватися відповідно до змін економічного середовища [62, с. 89].

Стратегія просування – це комплекс заходів на плановій основі по результативному впливу на покупця. Головна мета просування – створити стійкий попит на продукцію організації.

Стратегія просування, як правило, передбачає:

- формування попиту;
- дизайн системи просування;
- маркетингову логістику;
- форми реалізації товару;
- стимулювання збуту [7, с. 169].

Виділяють дві основні стратегії просування товару: притягнення і проштовхування. З їхньою допомогою визначається вибір конкретних засобів просування (рис. 1.1.). Вибір конкретної стратегії пов'язаний із відповідями на запитання: «Де в каналі збуту підприємству необхідно спробувати вплинути на рішення про купівлю?» або «Як підприємство розподілятиме ресурси?».

Стратегія проштовхування ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати товар. Вона орієнтована на торгового посередника в надії на те, що він сам буде просувати товар по каналу розподілу до кінцевого покупця. Дилери проштовхуватимуть товар до споживача за умов наявності відчутних стимулів. Такими стимулами можуть бути: висока торгова націнка; допомога і сприяння під час продажу; підготовка агентів з продажу; значні цінові знижки. Дана стратегія частіше застосовується на ринку промислових товарів.

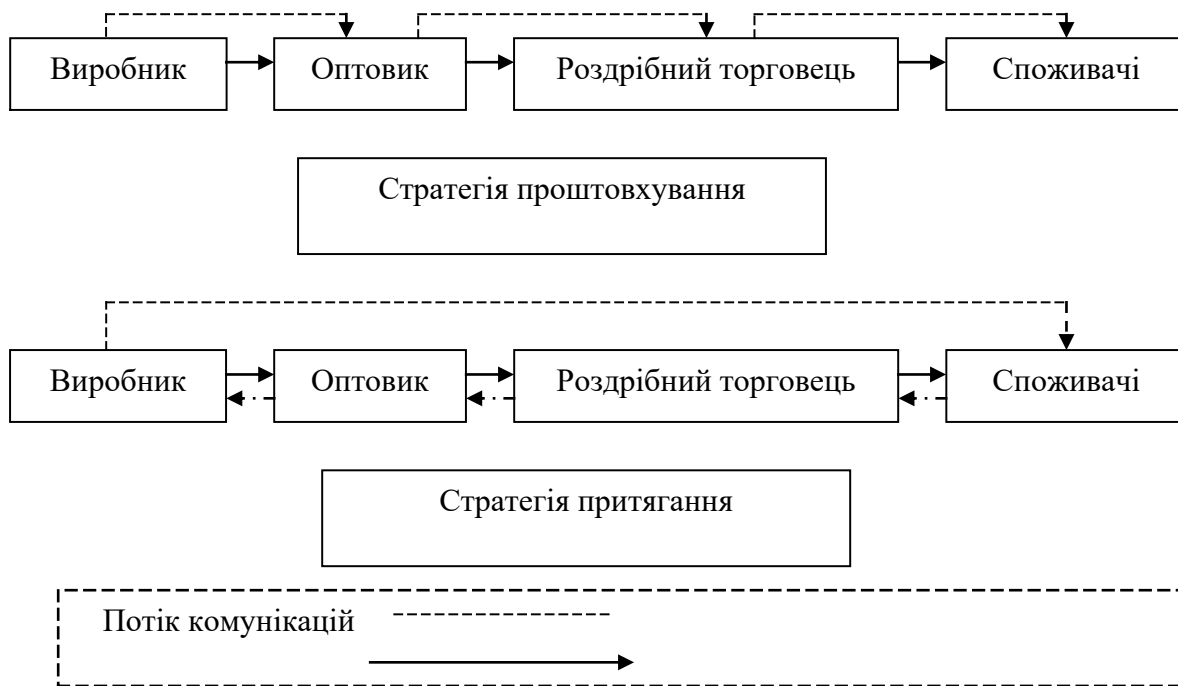


Рисунок 1.1 – Стратегії комплексу просування [5, с. 184]

Стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Вона орієнтується на кінцевого споживача товару в надії на те, що їх попит буде змушувати торгові організації робити закупівлі товару. Сформований попит споживачів на товар веде до притягнення такого товару каналами розподілу. Дана стратегія найбільш успішно реалізовується коли працюють з товарами відомих марок. Стратегія притягнення під час торгівлі промисловими товарами пов'язана з капіталовкладеннями в активних агентів з продажу, які працюють зі споживачами, оминаючи дистриб'юторів [5, с. 186].

Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від особливостей самого товару, місцем розташування споживачів, іміджу торгового посередника і т. д.

При розробці ефективної системи просування, яка здійснюється в 5 етапів на 3 етапі здійснюється розробка стратегії просування.

На цьому етапі відповідно до визначених цілей розробляється стратегія просування:

- Стратегія: зміни реклами/стимулювання збуту.

Тактичні прийоми:

- інтенсифікація реклами товару на окремих ринках;
- розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів;
- організація розсилання рекламних пакетів;
- проведення нової рекламної кампанії.
  - Стратегія: зміни організації персонального продажу.

Тактичні прийоми:

- реорганізація торгових представництв в окремих регіонах;
- впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників;
  - набір додаткової кількості торгових працівників;
  - інтенсифікація зусиль зі збільшення обсягу продажу товару основним покупцям.
    - Стратегія: збільшити охоплення виставковою діяльністю.

Тактичні прийоми:

- розширити експозиції на основних галузевих виставках;
- заохотити закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечити їм необхідну підтримку.

Ось лише дві типові ситуації, які вимагають прийняття рішення щодо комплексу просування.

Ситуація: Виведення нового товару на ринок. Ціль – стимулювати пробні купівлі. Комплекс просування може вимагати засобів стимулювання збуту – роздавання безплатних зразків товару, стимулювання продавців з метою заохочення.

Ситуація: Обсяг продажу не задовольняє керівництво фірми. Ціль – сформувати імідж нової торгової марки як марки, яка «краще» більше «єдина...» або репозиціювати торгові марки вже представлені на ринку.

Комплекс просування залежно від типу товару (медичні препарати, холодильники та ін.) може складатися з різних заходів паблік рилейшнз (публікації у масових або спеціалізованих виданнях); демонстрування

можливостей товару під час участі фірми у виставці або відвідання підприємства дилерами тощо.

Розробка стратегії збуту та реалізації продукту фірми передбачає:

- вибір типу каналу товаропросування;
- визначення чисельності персоналу та принципів побудови служби збуту (за географічною ознакою або за видами товарів);
- розробку системи добору, підготовки та стимулювання працівників служби збуту.

Вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції фірми. До того ж з усіх елементів стратегії маркетингу (за винятком вибору цільового ринку) найскладніше змінити саме систему збуту (її створення потребує багато часу і вона охоплює складні взаємозв'язки з великою кількістю партнерів) [70, с. 105].

Підприємець може вибрати будь-який з показаних на рис. 1.2 каналів збуту. кожному з них властивий відповідний рівень збуту і витрат. Вибір типу каналу збуту передбачає врахування цілого комплексу факторів.

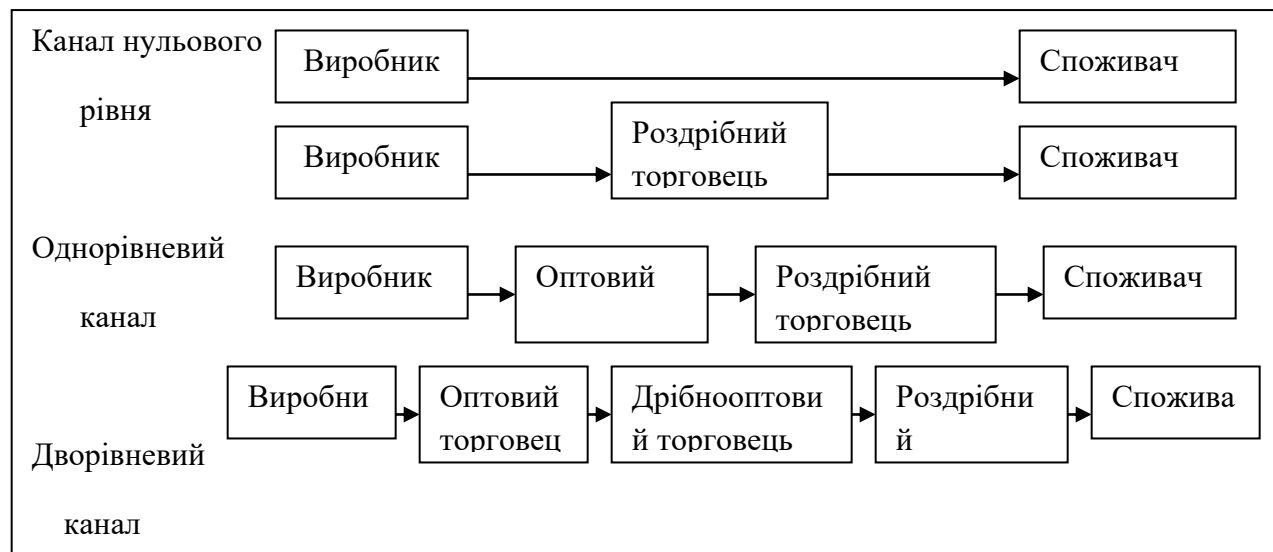


Рисунок 1.2 – Типи каналів збуту [28, с. 60]

Споживачам-організаціям виробники найчастіше продають свій товар безпосередньо, оскільки організації здійснюють закупівлі великими партіями і при цьому часто висувають до продукції якісь конкретні вимоги. Споживач-індивідуал також може надавати перевагу безпосереднім контактам із виробником, якщо він має потребу у технічній допомозі або у складному післяпродажному обслуговуванні куплених товарів. Використання каналу збуту нульового рівня вимагає, щоб прибуток від кінцевого продажу має бути достатнім, щоб покрити всі додаткові витрати виробника (на навантажувалоно-розвантажувальні роботи, на утримання складських приміщень, використання транспортних засобів тощо). При цьому сума всіх додаткових витрат має бути меншою за розміри знижок, які б треба було надавати посередникам.

У більшості випадків доцільніше використовувати в системі збуту посередників. До таких обставин, зокрема, належать:

- низька ціна одиниці продукції;
- територіальна розгалуженість ринку;
- закупівля товару споживачем у виді комплекту тощо.

Рішення виробника про вибір каналу збуту залежить також і від прагнення контролювати систему збуту. Зрозуміло, що чим більше рівнів має канал збуту, тим у виробника менше можливостей його контролювати споживача.

Кількість посередників у каналі збуту залежить від особливостей продукції фірми. Для товарів індивідуального споживання потрібна широка мережа збуту, а для товарів виробничого призначення краще взагалі відмовитися від посередників.

Надання послуг і їх споживання збігається у часі. Тому підприємство сфери послуг посередників не потребує.

Нові підприємства, як правило, не мають ресурсів для створення власної торговельної мережі і користуються послугами торгових агентів, які беруть на себе турботу про продаж їх продукції.

Для визначення стратегії просування товарів визначальними є наступні фактори. По-перше: значно відрізняється платоспроможність населення у великих

містах і у невеликих населених пунктах на території країни. По-друге, спостерігаються значні відмінності по групах підприємств: поряд з високотехнологічними підприємствами, високорентабельними і фінансово стійкими, існують підприємства, які мають застарілі виробничі фонди, відсталу технологію, і відповідно низьку рентабельність. По-третє, спостерігається значна диференціація населення за рівнем доходів. Середній розмір доходів багатозабезпечених людей приблизно в 12 разів перевищує доходи аналогічної за чисельністю групи малозабезпечених [45, с. 30].

У таких умовах стратегії просування продукту різноманітні і навіть суперечливі. Причому різні стратегії та їх ознаки можуть принципово відрізнятися. Наприклад, ознака поліпшення платоспроможності населення хоча і діє завжди, але до неї ставляться по-різному. Одні підприємства вважають її головним стимулом подальшого збільшення обсягів продажів, а інші незалежно від платоспроможності населення продовжують щорічно подвоювати оборот або, в крайньому випадку, збільшувати його в 1,5 рази.

До відомої раніше стратегії, заснованої на різних варіантах збільшення попиту, додалася принципово інша стратегія, заснована на експансії пропозицій нових товарів. Сутність її в тому, що виробники дуже агресивно просувають принципово нові товари або вироби з привабливими для споживачів якостями.

Сучасна стратегія просування продукту являє собою системний ланцюжок, що характеризується такими рисами:

- Технологічний або строго визначений набір ознак, з яких складається весь ланцюжок;
- Взаємний нерозривний зв'язок усіх ланцюжків – без однієї ланки не можуть існувати інші;
- Необхідність заміни всього ланцюжка, починаючи від аналізу ринку і до умов продажу в торговій точці при зміні стратегії;

– Зв'язок із системною ланкою всього бізнесу і необхідність докорінних змін, починаючи від ефективності організації виробництва до стимулювання продажів при істотній зміні стратегії просування продукту.

Стратегія розробляється і реалізується в такій послідовності:

– Всебічно аналізують ринок (кон'юнктура товарів, стійкість сегмента ринку, ємність і ринкова частка, конкуренція та ін); аналіз проводиться перед складанням всього системного ланцюжка і далі постійно в процесі його здійснення;

– На підставі нових інформаційних технологій розробляється модель всієї стратегії, яку можна програти, змінювати залежно від умов; складається спочатку пілотний або пробний варіант і випробовується на окремому магазині або ділянці, а потім – основний варіант; сучасні інформаційні технології дозволяють здійснювати це швидко і перебудовуватися в процесі утворення ланцюжка;

– Складається остаточний системний ланцюжок просування продукту;

– В системному ланцюжку в першу чергу враховуються заходи щодо поліпшення споживчих властивостей товару;

– Визначається критерій досягнення успіху, що складається з строго індивідуального технологічного набору ознак, він забезпечує привабливість системи торгівлі і заснований на ознаках сервісу, цін, якості, форм роботи, стабільності поставок, кваліфікації персоналу тощо;

– При складанні системного ланцюжка і критеріїв досягнення успіху враховується платоспроможність клієнтів і перспективи їх зміни;

– Всі щаблі охоплюються двома видами інформації – зовнішньої по кон'юнктурі, конкурентам і внутрішньої з інформаційного забезпечення комп'ютерної та іншої зв'язком усіх ланок [58, с. 206].



## 1.2. Значення та завдання рекламної діяльності підприємства

Сучасний етап розвитку економіки характеризується високим рівнем нестабільності її структурних компонентів, що спричинений уже кілька років поспіль різними дестабілізаційними факторами: пандемією, військовими діями. Ця особливість зумовлює необхідність виживання підприємств за рахунок удосконалення маркетингової системи підприємства, насамперед у контексті вирішення завдання просування іміджу компаній та їх товарів на ринку. Найбільш поширеним інструментом маркетингових комунікацій є реклама.

Сьогодні реклама становить одну з найбільш важливих засобів просування товарів, яка використовується абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Інститут реклами виступає найважливішим інструментом розвитку ринку, оскільки без реклами неможливий ефективний збут товарів, здатний забезпечити зростання робочих місць та зниження цін на товари.

На сучасному етапі реклама відіграє досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку. При правильній організації реклама є досить ефективною і сприяє швидкій безперервній реалізації продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити сучасну креативну рекламну кампанію, яка допоможе підприємству сформувавши позитивний імідж, справлятися з проблемами збуту, успішно конкурувати з іншими підприємствами.

При формуванні рекламної діяльності слід пам'ятати та керуватися правилом, згідно з яким рекламна кампанія повинна спрямовуватися не на загальну публіку, а як зазначає Френк Джефкінс на «ретельно відібрані групи людей, які є складовими загальної публіки». При розгляді рекламної кампанії, ми зясували, що при розробці рекламної кампанії слід пам'ятати, що процес рекламування продукції має дві особливості:

- по-перше, товар має бути чітко диференційований від продукції конкурентів;
- по-друге, ця диференціація повинна мати цінність для споживачів.

Таким чином, успішність підприємства залежить від впізнаваності та прихильності споживачів до продукції, яку воно пропонує ринку. Є деякі аспекти про які підприємство має подбати перед запуском рекламної кампанії, це насамперед:

- якість рекламованої продукції (реклама збільшить успіх якісного продукту і ще швидше знищить не якісний);
- інформативна та індивідуальна айдентика, що надасть змогу правильно та легко ідентифікувати товар, виділяти його на фоні конкурентів;
- визначитися із цільовою аудиторією, на яку буде спрямовано рекламну кампанію.

Тож перед проведенням даних маркетингових засобів підприємство має чітко сформулювати мету, підібрати шляхи здійснення власних цілей, підготувати та спланувати подальшу діяльність так, щоб рекламна кампанія принесла позитивний ефект, збільшивши споживацьку аудиторію, покращивши конкурентні позиції та примножити прибутки.

Один із практиків реклами А. Дж. Сіменс писав: «Функція реклами – продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя». Він уважав рекламу і свічкою запалення, і мастилом у двигуні економіки.

Інший практик – рекламист Р. Рівз є автором широко відомої теорії унікальної торгової пропозиції. Цю теорію він висвітлив у книжці «Реальність у рекламі». На думку Р. Рівза, звернення обов'язково має містити якусь пропозицію покупцеві, котра була б, з одного боку, цікавою, а з іншого – унікальною, тобто такою, Що не трапляється в конкурентів. Якщо товар, що рекламується є найзвичайнісіньким і мало чим відрізняється від товарів конкурентів, то унікальну торгову пропозицію необхідно просто вигадати. Найвищих показників досягають рекламні кампанії, які пропонують читачеві один доказ, який легко запам'ятовується, одну ідею, котра легко сприймається. Багатослівні міркування в рекламі, на думку Р. Рівза, схожі на вампірів, що висмоктують енергію з оточення.

Дуже важливо стежити за правильним розміщенням рекламних матеріалів. Вони повинні знаходитися безпосередньо біля точки продажу вказаного товару або на шляху до неї, а також, їх повинен добре бачити покупець, вони повинні бути ще й актуальними (матеріали конкретної рекламної кампанії встановлюються на початку проведення кампанії і вилучаються по її закінченні). Завжди необхідно пам'ятати про те, що реклама, яка довго висить на одному і тому ж місці «замилується», і покупець перестає сприймати її. А так як метою розміщення рекламних матеріалів є постійне нагадування покупцеві про те, що в даному магазині він може придбати даний товар, то виробнику доводиться піклуватися про постійне оновлення матеріалів. Утримання в чистоті точки продажу і самої продукції дуже важливий момент про який повинен пам'ятати мерчендайзер. Від цього залежить не тільки рівень продажів даного товару в конкретному магазині, а й імідж компанії в цілому [19, с. 104].

Однак завжди варто пам'ятати про те, що домогтися успіху, використовуючи мерчендайзинг можна тільки при кооперації зусиль виробника, дистриб'ютора і роздрібного продавця, спрямованих на поліпшення обслуговування споживача.

Реклама як технологія просування товару. Реклама – це вміння продавати. Її методи впливу збігаються з методами, якими користується хороший продавець в торговому залі. Успіх чи невдача в обох випадках викликані одними і тими ж причинами.

На рекламу необхідно дивитися як на нового продавця. Прибуток від реклами необхідно зіставляти з прибутком від інших способів продажу, а вартість витрачених зусиль співвідносити з отриманим результатом. Особливість реклами в її масштабі.

Основна різниця між рекламою і звичайними продажами в безпосередньому контакті. Робота продавця – це привертати увагу до свого товару. Проігнорувати продавця в магазині неможливо, на рекламу ж можна просто не дивитися. Однак продавець втрачає масу часу на тих клієнтів, які нічого не куплять. Рекламу ж

читають тільки ті люди, які й самі прагнуть дізнатися те, що ми хочемо до них донести [7, с. 25].

### **1.3. Процес розробки та технології реалізації рекламної кампанії підприємства**

Розробка рекламної кампанії допомагає підприємству інформувати споживачів про різноманітні товари та послуги, а також впливати на поведінку споживачів, виступаючи в ролі «закликача». Основними характеристиками реклами як інструмента маркетингових комунікацій є: експресивний характер; можливість ефективно подати товар або саму фірму; масове охоплення аудиторії; можливість багаторазового використання; спроможність умовити і переконати; суспільний характер; спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу.

Цілі проведення рекламної кампанії можуть бути найрізноманітнішими: впровадження на ринок нових товарів, послуг; стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг; перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші; створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару; забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар чи підприємство (фірму).

В сучасних умовах, перед виведенням товару на ринок варто визначитись із споживачами, які можуть цікавитись даним товаром. Перед формуванням цільового ринку та цільової аудиторії варто розглянути фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливатимуть на підприємство.

До факторів зовнішнього відносять:

- економічні (державне регулювання економіки, стан податкової системи);
- політичні (політична стабільність суспільства, взаємодія всіх систем влади);

– науково-технічні (рівень впровадження інновацій, стан обладнання підприємств);

– демографічні (віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності).

Щодо внутрішніх факторів доцільно розглянути наступні:

– постачальники (якість товарів, яку можуть забезпечити постачальники, її ціна та обсяги постачання);

– споживачі (асортимент продукції, що споживається, обсяги споживання, ціна споживання, рівень платоспроможності);

– конкуренти (кількість конкурентів, частка ринку, порівняння пропонуваного асортименту).

Також варто приділити увагу причинам покупки, які для себе виділяють споживачі. Краще розуміти, що, як і кому пропонувати допоможе визначення цільової аудиторії – це безпосередньо група читачів чи глядачів реклами, а також потенційних покупців та цільового ринку – сукупність осіб, які мають спільні потреби або характеристики, значимі для компанії.

Як тільки визначені цільовий сегмент ринку і його характеристики, маркетолог повинен вирішити, чого він хоче добитися від аудиторії. Найчастіше компанії бажають одержати наступні реакції: покупку, задоволеність споживачів і добру чутку, проте поведінка покупців під час споживання товару — кінцевий етап тривалого рішення.

Процес створення звернення припускає відповіді на чотири питання: Що сказати? (зміст звернення), як логічно збудувати звернення? (структура звернення), як передати його символами? (оформлення звернення), від кого воно виходитиме?

Зарубіжні спеціалісти з маркетингу пропонують оцінювати рекламні звернення з погляду їхньої необхідності, значущості та вірогідності. Рекламне звернення першочергово має повідомити покупцю щось таке, що йому необхідно знати про товар. Крім того, воно повинно проінформувати його про щось

виняткове або особливе, чого не мають інші марки даної товарної групи. І, нарешті, рекламне звернення має користуватись тільки вірогідними даними, які легко перевірити.

Рекламне звернення повинно мати такі три характерні риси: по-перше, бути унікальним у тім сенсі, що ніхто інший раніше не користувався такими доказами (мотивуваннями); по-друге, бути вірогідним; по-третє, бути актуальним, стосуватися найбільш важливих для споживача якостей товару, що рекламується.

А. Політц розробив два закони рекламної практики. Перший закон Політца – реклама стимулює продаж якісного товару і прискорює провал поганого. Вона має показати не тільки те, які властивості товар має, а й те, яких властивостей він не має, і допомогти споживачеві в цьому швидше розібратися. Звідси випливає другий закон Політца – реклама, яка наголошує на тих властивостях товару, які цей товар має в мікроскопічних дозах і котрі не помітні споживачеві вже на перший погляд, завжди прискорює провал цього товару.

При розробці форми звернення варто особливу увагу приділити його тону та стилю. Тон звернення у залежності від ситуації може бути будь-яким, крім брутального, адже таке рішення навпаки буде відлякувати та негативно налаштовувати споживача як до марки так і до підприємства загалом. Серед найбільш поширених стильових рішень варто відмітити наступні:

- повідомлення про конкретну подію;
- промовляння слогану чи демонстрація логотипу;
- замальовка з натури;
- використання символічного персонажу;
- створення романтичної фантазійної обстановки;
- консультація вченого спеціаліста;
- акцент на професійному досвіді;
- акцент на образі та рівні життя;
- композиція на історичні теми;
- мюзикл;

- порівняльна реклама (у прямому вигляді заборонена);
- демонстрація ефекту.

Також важливе значення має вибір образів, форм та кольорів, адже це перше на що споживач звертає увагу. Серед образів більшу увагу привертають живі об'єкти, серед яких найбільш приємні емоції викликають діти та цуценята. Що стосується форм, то найбільш прийнятними будуть прості: коло та квадрат.

Існують два взаємодоповнюючих підходи до розробки структури рекламного звернення:

1) відповіді на проблемні питання, основні з них подано нижче:

– сформулювати висновок у зверненні чи надати дану можливість цільовій аудиторії? Відповідь: у більшості випадків висновок потрібно формулювати;

– навести аргументи тільки «за» об'єкт чи і «за» і «проти»? Відповідь: у більшості випадків краще обмежитися лише аргументами «за»;

– у якому місці звернення навести найвагоміші аргументи? Відповідь: найвагоміші аргументи краще навести на початку чи і на початку, і в кінці.

2) стандартна композиція звернення:

– слоган – рекламний девіз, який яскраво та лаконічно говорить про головне відносно об'єкта;

– зачин – інформація, що розшифровує слоган та підводить до сприйняття інших аргументів;

– інформаційний блок (доводи, аргументи);

– довідковий блок (контакти);

– ехо-фраза (висновок яскравий лаконічний або повторення слогану).

В залежності від аудиторії на яку спрямовується звернення, специфіки товару чи ефекту якого намагаються досягти деякі елементи композиції можна не враховувати.

Як висновок, можна зазначити, що від вдало складеного рекламного звернення залежить успіх всієї продукції, тобто звернення має бути складено таким чином, щоб споживач відчував бажання купити товар через його

унікальність та привабливість, яку передають через слова та захоплюючі зображення.

Після розробки рекламного звернення надзвичайно важливого значення набуває вибір засобів передачі рекламного звернення, адже від правильного вибору в даному питанні залежить успіх всієї рекламної кампанії за якою стоїть успіх товару чи підприємства загалом. Перед обранням підходящого засобу передачі рекламного звернення варто розглянути всі існуючі, а потім на основі співставлення можливостей засобу та цілям підприємства обрати найбільш оптимальний.

Як відомо, основними засобами поширення реклами є:

- 1) реклама в пресі;
- 2) друкарська (поліграфічна) реклама;
- 3) реклама на ТБ;
- 4) реклама на радіо;
- 5) зовнішня реклама;
- 6) реклама в комп'ютерних мережах (Internet);

Розглянемо критерії на які варто звертати увагу при аналізі та виборі оптимальних засобів розповсюдження реклами: відсутність жорстких обмежень у замовника на використання тих чи інших засобів. Прикладом обмежень може служити недостатній обсяг коштів, що виділяються на рекламу, обмеження, що викликані неможливістю застосування даного засобу. Іншим критерієм може бути відповідність засобу обігу характеристикам цільової аудиторії.

Реклама в пресі забезпечується публікаціями в різних газетах, журналах, каталогах, рекламних додатках або вкладишах, довідниках. З усіх ЗМІ преса найбільш вибіркова, вона дозволяє з високою точністю звернутися до потрібної цільової аудиторії; тому будь-який потенційний споживач знайде в ній публікацію, розраховану саме на нього. Для рекламістів це один з найважливіших каналів розповсюдження реклами.



Радіореклама доступна на національних мережах та місцевих ринках. Разом із значним зростанням числа радіостанцій збільшилась кількість радіо-шоу торговельного характеру, що створило більше можливостей для розміщення реклами компаній, що прагнуть завоювати нові ринки. Насправді, продаж і радіомережі стали практично нероздільними поняттями. Продаж виявився прибутковим для радіомереж, оскільки дозволяє пропонувати рекламодавцям велику кількість високоякісних спеціалізованих програм.

Перевага радіореклами перед іншими засобами розповсюдження інформації: 24-годинне мовлення на багато регіонів і різноманітність програм, розрахованих на різні аудиторії. Радіо слухають вдома і на роботі, на кухні, в автомобілі, під час прогулянки на чистому повітрі,. Тому рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах, охоплюють зі значним коефіцієнтом відповідності великий відсоток заданої аудиторії споживачів, незалежно від того, де вони знаходяться – на відпочинку, на роботі, в дорозі. Реклама на радіо оперативна і має порівняно невисоку вартість.

Телереклама. Творча і технічна сторона реклами на телебаченні останнім часом суттєво змінилася. Екранні рекламні ролики можуть транслюватися по різному. Рекламодавці мають можливість розміщувати свою рекламу в графіку роботи супутникових, ефірних, місцевих або бездротових телемереж. Більшість рекламодавців розглядають телебачення як найбільш впливовий засіб передачі рекламного звернення.

Головною перевагою телебачення є його масове охоплення аудиторії. Телебачення охоплює переважну більшість населення. Ще однією перевагою телебачення є потужний вплив на свідомість аудиторії рухомого зображення та звуку. Це підвищує рівень сприйняття споживача до рівня ілюзії особистого контакту, який можна прирівняти до спілкуванням з продавцями у магазині, які вміють переконувати покупця. Телебачення володіє приголомшливим впливом на уяву: на екрані повсякденні товари можуть виглядати важливими, хвилюючими і цікавими.

Незважаючи на ефективність телереклами, вона має і свої недоліки. До них відносяться: високі витрати на рекламу, перевантаженість телебачення рекламними роликами, швидкоплинність, відсутність вибірковості і негнучкість. Головним обмеженням для використання рекламодавцями телевізійної реклами є надзвичайно висока вартість її виробництва і трансляції.

Зовнішня реклама використовується безліччю великих і малих фірм. Є два стандартних види площ на білбордах (billboards): постери та рекламні щити. Крім того, також є постери вільних форм і написи, що самостійно розміщуються компаніями або організаціями.

Графіка залишається основою складової в дизайні постерів, як і в інших формах зовнішньої реклами. Навіть якщо в постері домінує шрифт, він повинен виконуватися художньо, щоб надавати максимальне вплив. Основною характерною рисою більшості постерів є зображення з мінімальною кількістю тексту.

Так як глядачі проходять повз щита, то вуличні щити повинні передавати «швидкодіюче» звернення. Якщо люди рухаються, то дизайн повинен бути простим і легко читатися. В основі ефективної зовнішньої реклами лежить сильна творча концепція, яка може бути відразу ж зрозуміла. Звернення має привертати увагу і запам'ятовуватися. Перш за все воно повинно відразу вказувати на суть рекламованого предмета. Транзитна реклама – це форма зовнішньої реклами, яка використовує транспортні засоби, щоб донести до людей звернення.

Коли планування рекламної кампанії не здійснюється і реклама проводиться з не обгрунтованою та не розрахованою періодичністю – ефективність такої реклами різко знижується, а витрати на неї значно збільшуються.

Тому рекламу потрібно планувати заздалегідь, розглядати її в комплексі, ставити цілі, розбивати на етапи і виконувати поставлене завдання. Світова рекламна практика свідчить про те, що фірми здійснюють планування рекламних заходів після розробки її річного бюджету. На жаль, така форма не завжди прийнятна для наших підприємців, так як в сучасних умовах планування річного

бюджету не завжди можливе через нестабільність економічної ситуації і постійної зміни законів і податків. Розміщення реклами вимагає ретельної підготовки, і її планування доцільно здійснювати поетапно.

Рекламна кампанія – кілька рекламних заходів, об'єднаних однією чи кількома цілями, що охоплюють певний період часу і розподілених у часі так, щоб одне рекламне заход доповнювало інше. Рекомендується планувати рекламну кампанію в такій послідовності:

1) визначення цільової аудиторії, тобто споживачі, що цікавляться товаром та імовірно здійснять покупку. Проведення досліджень за такими напрямками, як вивчення маркетингової ситуації, аналіз вихідних конкурентних умов на ринку або його сегменті, обґрунтування необхідності та доцільності проведення рекламної кампанії.

2) визначення цілей рекламної кампанії, яку мету наслідуює підприємство, що воно хоче отримати в результаті проведення рекламної кампанії;

3) визначення основної ідеї рекламної кампанії, що через засоби передачі рекламного звернення намагаються донести до споживача;

4) вибір форми розміщення реклами, які форми передачі звернення є найбільш оптимальними для даного виду товару та замовника;

5) розрахунок можливих витрат на рекламну кампанію, аналіз фінансових можливостей замовника, порівняння отриманої суми рекламних витрат із сумою на яку розраховував замовник. Визначення реальних розмірів грошових коштів, які можна використовувати на рекламу і залежно від цього провести коригування плану рекламної кампанії. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити видання, час трансляції рекламного повідомлення. Остаточо узгодити потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період (квартал, рік);

б) розробка всіх елементів рекламної кампанії з їх детальним описом для розуміння взаємозв'язку між ними, розробка рекламного повідомлення та текстів за необхідності звернутися до рекламної фірми або агентству;

7) організація роботи підприємства під час рекламної кампанії;

8) підбиття отриманих підсумків рекламної кампанії.

Необхідно мати на увазі те, що при описі цілей рекламної кампанії треба враховувати, що на результат буде впливати не тільки проведення самої рекламної кампанії, але і ряд інших факторів, в тому числі споживчі якості продукту та послуги, його ціна, активність конкурентів, організація збуту, сервіс.

При визначенні цільової аудиторії слід враховувати те, що потенційних споживачів продукту може бути дуже багато, але реальними покупцями стануть лише деякі. У зв'язку з цим не всі потенційні споживачі представляють інтерес для рекламодавця. Та частина споживачів, яка може стати основними покупцями, називається цільовою аудиторією або цільовою групою. Інакше кажучи, при визначенні цільової аудиторії слід враховувати позиціонування продукту або послуги на певну групу населення.

Вивчення цільової аудиторії дозволяє зробити припущення про загальні мотиви поведінки представників цільової групи при здійсненні покупки. Ефективний вплив реклами залежить від безперервності рекламного впливу протягом деякого часу, іншими словами, треба визначити термін і тривалість рекламної кампанії, а також частоту повторення рекламної інформації. Зазвичай тривалість проведення інтенсивної рекламної кампанії визначається середнім часом прийняття рішення про покупку і зазвичай становить 2-4 тижні.

При плануванні рекламної кампанії треба мати на увазі, що немає сенсу вести безперервну рекламну кампанію протягом тривалого часу. Набагато ефективніше між активними періодами реклами робити перерву. Доцільно також враховувати сезонність купівельного попиту і планувати піків рекламної кампанії, наприклад, перед настанням чергового сезону, щоб встигнути сформулювати інтерес до рекламованих продуктів.

Типи графіків розміщення рекламних звернень:

– послідовний графік розміщення реклами – реклама розміщується раз на тиждень протягом 52 тижнів або раз на місяць протягом 12 місяців;

– сезонний графік розміщення реклами – реклама найбільш інтенсивна під час пікових сезонних розпродажів;

– імпульсна подача в – реклама виходить періодично через рівні інтервали незалежно від пори року;

– нерівномірні імпульси в рекламі – реклама розміщається через нерівні інтервали з метою внесення змін у традиційні споживчі цикли попиту.

Отже, рекламну діяльність слід розглядати як комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної мети в рамках маркетингової стратегії підприємства. Реклама є невід’ємною умовою розвитку конкуренції, змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність. Реклама виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва та, як наслідок, зниження собівартості продукції.

Розширення масштабів конкуренції, прагнення виробників і продавців привернути увагу нових потенційних споживачів і необхідність утримання існуючих покупців і клієнтів значно активізувало використання у підприємницькій діяльності методів комунікаційної політики. Маркетингова комунікаційна політика впливає на поведінку споживача, перетворюючи його з потенційного в реального покупця.

При правильній організації реклама є надзвичайно ефективною для підприємства та сприяє швидкій безперервній реалізації продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів, установлюються ділові контакти виробників з покупцями, попит зростає, що у свою чергу є основою підвищення ефективності господарської діяльності підприємств. Отже, розробка та реалізація ефективної рекламної кампанії є одним із сучасних методів посилення підприємством власних конкурентних позицій на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 2.1 Організаційно-правові засади діяльності підприємства як суб'єкта ринку та його маркетингового середовища

ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» провідний сертифікований дилер бренду SKODA. Компанія була заснована 01.04.2018 року. Вже більше 2 років компанія представляє бренд SKODA у Лубнах та у найближчих територіальних громадах центральної України. Підприємство є чільним представником інших автомобільних центрів України. Працівники мають високий кваліфікаційний рівень, відповідно до норм міжнародного стандарту, завдяки якому до ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» зверталися тисячі клієнтів, які завжди задоволені виконаною роботою про що свідчать результати 2021 р., де компанія зайняла 3-є місце серед всіх дилерських центрів SKODA по всій Україні [1].

У 2020 році підприємство почало проводити повномасштабний ребрендинг. Як результат, вже у вересні 2020 року компанія стала офіційним дилером бренду SKODA з точкою продажів нових автомобілів та з сервісним центром.

Сьогодні дилерський центр ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» є одним з провідних гравців на автомобільному ринку регіону. Компанія відкрита до співпраці як з індивідуальними так і з корпоративними клієнтами.

ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» – це один з найбільших офіційних дилерів SKODA в центральній Україні. «ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» розташований у м.Лубни за адресою вул. Вишневецьких, 7.

Структура компанії чітко розділена на 3 блоки:

- управління – забезпечення діяльності підприємства (кадри, фінанси, маркетинг, бухгалтерія);
- продажу – забезпечення торгівельного процесу (безпосередньо процес продажу і страхування придбаних автомобілів);
- сервіс – забезпечення після-продажного обслуговування покупців; логістика – закупівля і доставка автомобілів і запчастин.

Така організаційна структура дозволяє компанії повноцінно розвивати обидва напрямки своєї діяльності – продаж та сервісне обслуговування. Структура підприємства може бути віднесена до лінійно-функціональної.

Команда ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» точно знає, чого потребує клієнт та його автомобіль. Перевірений роками досвід персоналу гарантує якість обслуговування та виключає можливість неякісного обслуговування. Кожного року співробітники проходять додаткове навчання та сертифікації в рамках програми Імпортеру – компанії ТОВ «Єврокар».

Для постійного контролю ступеню задоволеності клієнтів у підприємства існує клієнтська служба, що здійснює постійне опитування клієнтів з метою визначення рівня задоволеності останнім візитом, – компанія завжди володіє актуальною об’єктивною інформацією і відповідно враховує побажання клієнтів.

ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» фокусується на тому, чого насправді потребує клієнт і знаходить найбільш оптимальний і доступний спосіб вирішення поставлених завдань.

Своєю місією команда підприємства вбачає в покращення життя наших клієнтів шляхом пропозиції найкращих автомобілів та турботою про них, перебуваючи при цьому в гармонії зі світом, що нас оточує та дбаючи про збереження навколишнього середовища.

Бути кращою автомобільною компанією для клієнтів та працівників, - досягти максимальних показників в задоволеності клієнтів та забезпечити постійне збільшення вартості компанії шляхом розвитку бізнесу та справедливої системи мотивації команди працівників.

Основні цінності компанії у роботі з клієнтами:

1. Довіра. Кожен автомобіль SKODA, який придбаний та обслуговується на сервісній станції, є прямим свідченням довіри до підприємства. Подальший успіх залежить від рівня довіри постійних клієнтів та завоювання довіри майбутніх клієнтів.

2. Якість. Щороку керівництво компанії аналізує рівень якості роботи фахівців підприємства та встановлює нові планки для досягнення кращих результатів в сфері надання послуг. Наші клієнти отримують високоякісні послуги на усіх етапах придбання та обслуговування автомобіля.

3. Професіоналізм. Співробітники ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» – професіонали своєї справи, що прагнуть постійно удосконалюватись, досягати високих результатів у своїй діяльності і володіють цінним практичним досвідом.

4. Лідерство. Бути лідером на ринку продажу автомобілів та запчастин — мета компанії. Робота команди професіоналів, постійне удосконалення власної майстерності працівниками підприємства забезпечують компанії динамічний і впевнений розвиток.

5. Підтримка і піклування. Підприємство прагне бути ближче до кожного клієнта. Запроваджені програми гарантійного та післягарантійного обслуговування покликані допомагати клієнтам компанії підтримувати автомобілі в належному стані, своєчасно усувати несправності, брати участь в акціях лояльності та користуватись вигідними пропозиціями відділів сервісу, запчастин та аксесуарів.

6. Соціальна відповідальність. Продукт і діяльність компанії відповідають найвищим стандартам соціальної та екологічної безпеки. Підприємство прагне бути соціально значущими для суспільства.

Дана організація спеціалізується не тільки на реалізації автомобілів, а й на наданні додаткових послуг, таких як: технічне обслуговування, страхування. Фірма зосереджує свої зусилля в боротьбі за клієнта і ефективність роботи за допомогою:



- 1) відповідального та чуйного відношення до кожного клієнта,
- 2) комфортної зони відпочинку на час надання послуг або виконання робіт,
- 3) організація взаємовідношень з клієнтом з дотриманням правових норм,
- 4) фіксованої ціни на всі види робіт,
- 5) безкоштовної мийки автомобіля перед ремонтом,
- 6) кваліфікованого персоналу,
- 7) сучасного високопродуктивного обладнання,
- 8) суворого дотримання технології виконання робіт,
- 9) оригінальних запасних частин і експлуатаційних матеріалів від виробника,
- 10) продажу клієнтам запасних частин (в т.ч. кузовних деталей) і експлуатаційних матеріалів.

Оформлення торгівельного центру ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» здійснено у відповідності з єдиною концепцією оформлення шоу-румів, в основі якої лежить принцип Simply Clever («Клієнт - на першому місці»). У відповідності з цією концепцією, основним завданням дилерського центру є не тільки представлення всього модельного ряду автомобілів, але й забезпечення кожному гостю максимального комфорту і зручності.

Дана організація спеціалізується не тільки на реалізації автомобілів, а й на наданні додаткових послуг, таких як: технічне обслуговування, страхування.

Аналіз внутрішніх можливостей підприємства вимагає оцінки фінансово-економічного стану підприємства, виявлення основних показників ефективності його роботи.

Для цього був проведений аналіз динаміки основних показників економічної діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ», показників ефективності використання основних ресурсів підприємства, а також оцінений фінансовий стан підприємства.

Фінансово-економічний аналіз зорієнтований на оцінювання фінансового стану, фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Він дає

змогу виявити напрямки й обмеження щодо фінансового розвитку та реструктуризації фінансової політики.

Для оцінки діяльності підприємства був проведений фінансово-економічний аналіз, який полягає у розрахунку показників, що відображають стан діяльності підприємства і включають числові відомості про капітал підприємства, економічні та фінансові результати його діяльності, ефективність використання ресурсів та рентабельність підприємства.

Аналіз проведено за 2019-2021 рік за допомогою наданої звітності про фінансові результати діяльності у формі №2, та балансу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» у формі №1.

Провівши дослідження кількох років ми маємо можливість прослідкувати тенденції діяльності підприємства, за допомогою аналізу їх зміни у відносинах і абсолютних вимірниках.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» за 2012-2014 роки, вимірники їх динаміки наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Фінансово-економічні показники діяльності підприємства ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»

Показники	Одиниці виміру	Роки			Відхилення		Відхилення	
		2019	2020	2021	2020 до 2019р. ст.4-ст.3	Темп приросту, %	2021 до 2020р. ст.5-ст.4	Темп приросту,%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	7562,9	9664,7	12409	2101,8	27,79	2744,3	28,39
2. Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	-337,1	-238,3	221	98,8	70,69	459,3	92,74
<b>3. Ресурси підприємства</b>								
3.1. Середня вартість основних засобів	тис. грн.	1062,55	1298,05	2808	235,5	22,16	1509,95	116,32
3.2. Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	6500,35	8366,65	9601	1866,3	28,7	1234,35	14,75
3.3.Середньо-облікова чисельність працівників	осіб	20	22	29	2	10,0	7	31,81
<b>4. Економічні показники</b>								
4.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	10358,7	11412,6	32611	1053,9	10,17	21198,4	185,74
4.2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6724,8	6415,1	27894	-309,7	4,6	21478,9	334,81
<b>5. Фінансові результати</b>								
5.1. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	83,3	154,9	282	71,6	85,9	127,1	82,05
5.2. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	70,6	127	231	56,4	79,88	104	81,88

Продовження табл. 2.1

<b>6. Показники ефективності використання ресурсів</b>								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.1. Коефіцієнт зносу основних засобів		0,46	0,55	0,34	0,09	19,56	-38,18	-0,21
6.2. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів, обороти		1,59	1,36	3,39	-14,46	-0,24	2,03	149,26
6.5. Коефіцієнт обіговості активів, обороти		1,36	1,18	2,62	-0,18	-13,23	1,44	122,03
<b>7. Показники рентабельності підприємства, %</b>								
7.1. Рентабельність сукупного капіталу		0,93	1,31	1,86	0,38	40,86	0,55	41,98
7.2. Рентабельність власного капіталу		-20,9	-53	104	-32,1	153,58	157	-196,22
7.5. Чиста рентабельність продажу		0,93	1,31	1,86	0,38	40,86	0,55	41,98
7.6. Рентабельність продукції		0,68	1,112	0,7	0,432	63,52	-0,412	-37

Провівши необхідні розрахунки спостерігаємо, що середня вартість сукупного капіталу у 2021 році, порівняно з 2020, збільшилась на 2744,3 тис грн. За період 2019-2020 рік вартість капіталу сукупного збільшилась на 2101,8 тис. грн., що у відсотковому виді становить – 27,79%.

У 2020 році, порівняно з попереднім роком, середня вартість власного капіталу збільшилась на 98,8 тис. грн., у 2021 році вартість власного капіталу дорівнює – 221, що свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства. Відобразимо динаміку зміни на рис. 2.1.

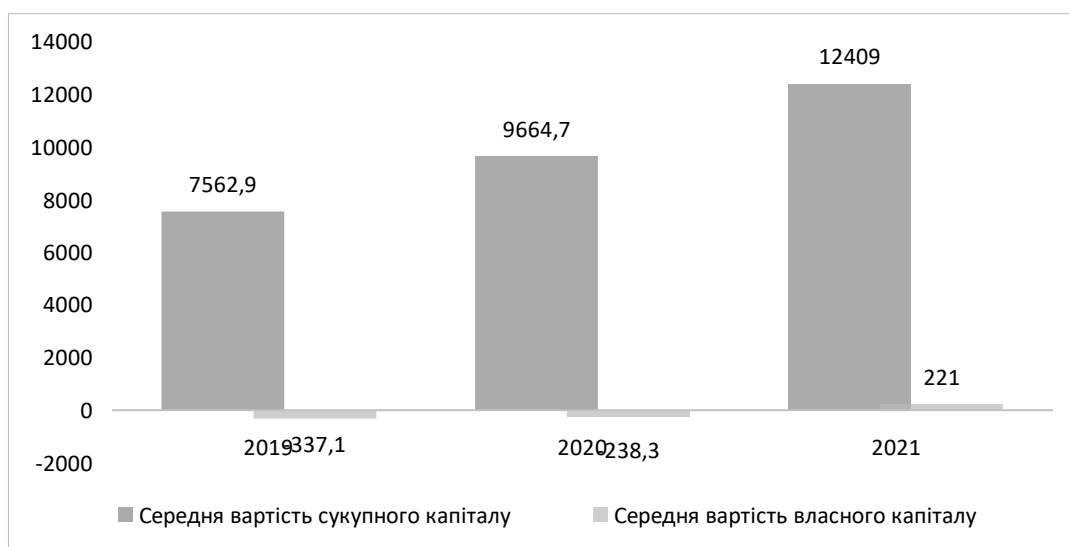


Рисунок 2.1 – Динаміка зміни середньої вартості сукупного та власного капіталу

Економічні показники діяльності мають також позитивні зміни. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2020 році порівняно з 2019 роком, показник виріс на 1053,9 тис. грн., або на 10,17%, а в період 2020-2021 рр., даний показник виріс на 21198,4 тис. грн., або 185,74%. Собівартість реалізованої продукції знизилась в період 2017-2018 рр., -309,7 тис. грн, або 4,6%, в період 2018-2019 рр. виросла на 21478,9 тис. грн, або 334,8%. Збільшення собівартості реалізованої продукції відбулося за рахунок обсягів виробництва та реалізації продукції. Порівняємо динаміку собівартості та виручки від реалізованої продукції зображено на рис. 2.2.

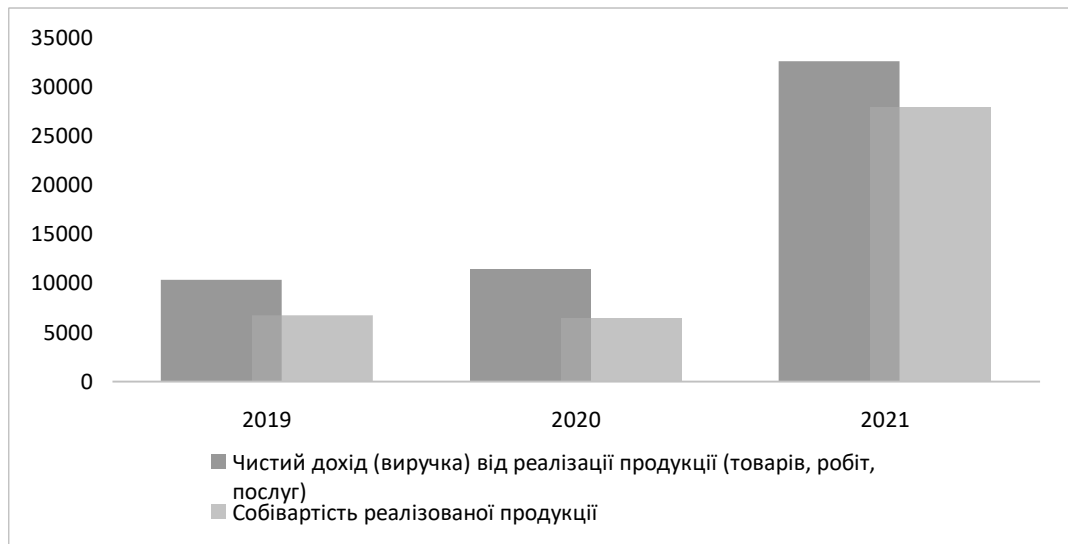


Рисунок 2.2 Порівняння динаміки собівартості та чистого доходу від реалізації продукції

Прослідковується тенденція на збільшення собівартості реалізованої продукції при збільшенні чистого доходу. Проте, варто зауважити, що у 2020 році ця тенденція мала зворотній напрям, зменшення собівартості сприяло збільшенню чистого доходу.

Таблиця 2.2 – Аналіз доходів підприємства

	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.	2020 від 2019	2021 від 2020	2020 від 2019	2021 від 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10358,7	11412,6	32611	1053,9	21198,4	110,17	285,75
Інші операційні доходи	0	109,1	109	109,1	-0,1	100,00	99,91
Інші доходи	122,9	0	2	-122,9	2	0,00	100,00
Разом	10481,6	11521,7	32722	1040,1	21200,3	109,92	284,00

Згідно табл. 2.2, можемо спостерігати позитивну динаміку. Протягом трьох років майже всі показники зростають, це свідчить про те, що підприємство ефективно використовує свої ресурси.

Переглянемо структуру доходів підприємства в табл. 2.3.

Таблиця 2.3. - Аналіз структури доходів підприємства

	2019	2020	2021	Відхилення	
	Питома вага, %	Питома вага, %	Питома вага, %	В пунктах структури, +/-	
				2020 від 2019	2021 від 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	98,83	99,05	99,66	0,22	0,61
Інші операційні доходи	0	0,95	0,33	0,95	-0,62
Інші доходи	1,17	0	0,01	-1,17	0,01
Разом	100	100	100	0	0

У результаті за табл. 2.3, спостерігаємо, що чистий дохід від реалізації продукції займає майже всю частку серед всіх груп доходів підприємства. Це свідчить про те, що підприємство робить акцент в господарській діяльності виключно на роботу з реалізації продукції.

Таблиця 2.4 - Аналіз витрат підприємства

	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.	2020 від 2019	2021 від 2020	2020 від 2019	2021 від 2020
Адміністративні витрати	0	2065	1766	2065	-299	100,00	85,52
Витрати на збут	0	2415	2081	2415	-334	100,00	86,17
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6724,8	6415,1	27894	-309,7	21478,9	95,39	434,82
Інші операційні витрати	3573,6	4951,1	505	1377,5	-4446,1	138,55	10,20
Фінансові витрати	0	54	113	54	59	100,00	209,26
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	28	51	28	23	100,00	182,14
Інші витрати	99,9	0,6	0	-99,3	-0,6	0,60	0,00
Разом	10398,3	11448,8	32410	1050,5	20961,2	110,10	283,09

Результати проведених аналітичних дій дозволяють простежити збільшення майже всіх видів витрат підприємства у 2021 році порівняно з 2020 роком, що пов'язано із нарощуванням обсягів діяльності підприємства.

Таблиця 2.5 – Аналіз структури витрат підприємства

	2019	2020	2021	Відхилення	
	Питома вага, %	Питома вага, %	Питома вага, %	В пунктах структури, +/-	
				2020 від 2019	2021 від 2020
Адміністративні витрати	0,00	18,04	5,45	18,04	-12,59
Витрати на збут	0,00	21,09	6,42	21,09	-14,67
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	64,67	56,03	86,07	-8,64	30,03
Інші операційні витрати	34,37	43,25	1,56	8,88	-41,69
Фінансові витрати	0,00	0,47	0,35	0,47	-0,12
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0,00	0,24	0,16	0,24	-0,09
Інші витрати	0,96	0,01	0,00	-0,96	-0,01
Разом	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

З таблиці 2.5 зрозуміло, що питома вага частки собівартості реалізованої продукції за кожний рік відрізняється у відсотковому значенні, проте варто відзначити, що вона завжди повинна компенсувати більшу частину витрат за рік.

Таблиця 2.6 – Аналіз прибутків підприємства

	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.	2020 від 2019	2021 від 2020	2020 від 2019	2021 від 2020
Валовий прибуток	0	0	4717	0	4717	0,00	100,00
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	0	0	393	0	393	0,00	100,00
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	83,3	154,9	282	71,6	127,1	185,95	182,05
Чистий прибуток	70,6	127	231	56,4	104	179,89	181,89
Разом	153,9	281,9	5623	128	5341,1	183,17	1994,68

Результати проведеного аналізу свідчать, що найнижчі показники прибутковості підприємство мало у 2019 році. Протягом періоду, що аналізувався, у 2020, 2021 роках прибутковість підприємства зростала.



Таблиця 2.7 – Аналіз структури прибутків підприємства

	2019	2020	2021	Відхилення	
	Питома вага, %	Питома вага, %	Питома вага, %	В пунктах структури, +/-	
				2020 від 2019	2021 від 2020
Валовий прибуток	0,00	0,00	83,89	0,00	83,89
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	0,00	0,00	6,99	0,00	6,99
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	54,13	54,95	5,02	0,82	-49,93
Чистий прибуток	45,87	45,05	4,11	-0,82	-40,94
Разом	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Згідно табл. 2.7, можна зазначити, що питома вага фінансового результату до оподаткування була більше половини у 2019 та 2020 роках, проте вже у 2021 р., вона сягнула всього 5,02%, завдяки тому, що валовий прибуток збільшився на 83,89%.

Таким чином з аналізу абсолютних показників фінансових результатів діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» можна зробити висновок, що підприємство працює прибутково, фінансові результати його діяльності є стабільними.

На основі проведеного фінансово-економічного аналізу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» за 2019-2020 рік, можна зробити висновок, що підприємство переживає часи піднесення та стабільності, обсяги виробництва стрімко ростуть, кількість персоналу зростає.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «АВТО МОБАЙЛ». Будь-яке сучасне підприємство не може існувати без адаптації до умов та тенденцій факторів зовнішнього середовища маркетингу. Саме тому важливим є правильна оцінка підприємством його зовнішнього мікро- та макромаркетингового середовища.

Для оцінки впливу зовнішнього макромаркетингового середовища проведемо PEST-аналіз для підприємства.

PEST-аналіз це маркетинговий інструмент, призначений для аналізу факторів макромаркетингового середовища: політичних (Political), економічних

(Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological), які впливають на ринок та бізнес компанії.

Політичний аспект важливий тому, що політику регулює влада, яка в свою чергу визначає правове середовище компанії і умови отримання ключових ресурсів для її ринкової діяльності. Основна причина вивчення економічних факторів – це аналіз розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою передумовою можливості ринкової діяльності підприємства. Соціальний компонент PEST-аналізу визначає особливості споживацької поведінки людей. Метою дослідження технологічного фактора є виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку для тих, хто не використав нові розробки, а також появи нових продуктів.

P (політичні фактори) – які можливості і загрози для бізнесу створює динаміка політики та законодавства; які головні тенденції, які можуть вплинути на діяльність компанії.

E (стан економіки) – які найбільш істотні прогнозовані тенденції розвитку економіки і як впливає економічна ситуація на перспективи даного бізнесу.

S (соціально-культурні особливості) – в чому особливості соціального, демографічного, культурного стану суспільства, які повинні враховуватися у маркетингу.

T (науково-технічне середовище) – як даний бізнес залежить від нововведень і змін, перспективи появи нових технологій.

Для того, щоб виконали аналіз, потрібно докладніше вивчити діяльність компанії. Розглянемо PEST - аналіз компанії ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8 – PEST-аналіз підприємства ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»

P – політика	E – економіка
1. Політична нестабільність, військові дії; 2. Зміна законодавства з питань регулювання автомобілів з ДВЗ; 3. Зміна законодавства з питань регулювання автомобілів з США та Європи.	1. Ставка НБУ та курс національної валюти; 2. Рівень інфляції; 3. Ціни на паливно-мастильні матеріали; 4. Ціни на енергоресурси.
S – Соціологія	T – Технологія
1. Демографічні зміни; 2. Екологічні фактори.	1. Розвиток електромобілебудівництва; 2. Криза напівпровідників та процесорів.

Згідно за таблиці 2.8, можемо спостерігати, що велика кількість зовнішніх чинників здатні впливати на підприємство. Наприклад, питання з регулювання автомобілів з двигунами внутрішнього згорання, які в західних країнах сильно лобіюються, можуть негативно вплинути на автосалон, адже автомобілі бренду SKODA з електричним або гібридними двигунами на даний час не поставляються в Україні. Проте зміна законодавства з питань регулювання автомобілів з США та Європи може як негативно, так і позитивно вплинути на ринок нових автомобілів, а отже і відобразитись на дилерському центрі у Лубнах.

Від ставки НБУ, курсу національної валюти, рівня інфляції, цін на енергоресурси залежить доступність кредитних пропозицій від партнерів та ступінь купівельної спроможності серед споживачів. А ціни на паливно-мастильні матеріали збільшити або зменшити попит серед транспортних компаній.

Демографічні зміни негативно впливають на галузь, оскільки при зниженні чисельності працездатного населення знижується попит на авто товари.

Проте найбільших ризиків приносить саме група технологій. І якщо, про вплив електромобілів, які ми розглянули в політичних факторах, то криза напівпровідників та процесорів вже змінює устрій в продажах та робить великі затримки в постачанні нових транспортних засобів заводами виробниками.

PEST-аналіз підприємства ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» показав, що політичні, економічні та технологічні фактори мають найбільший вплив на діяльність підприємства. Це означає, що ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» варто приділити увагу саме цим факторам, адаптуватися до них, аби зменшити їх негативний вплив на свою діяльність. Оскільки автомобілі є товарами попереднього вибору, то рівень життя громадян, економічна ситуація в країні та стабільність уряду є визначальними факторами обсягу їх споживання.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»

Проаналізуємо складові комплексу маркетингу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ».

Товарна та асортиментна політика. Своїм клієнтам ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» пропонує повний спектр послуг, що супроводжують покупку нового автомобіля: страхування автомобіля з можливістю вибору страхової компанії; постановка на облік; послуги з продажу та придбання автомобілів з пробігом; продаж в кредит; лізинг; спеціальні умови для корпоративних клієнтів; тест-драйв; діалогове приймання (клієнт приймає безпосередню участь в діагностиці автомобіля і складання замовлення-наряду майстром-консультантом).

Модельний ряд автосалону у повному обсязі включає модельний ряд компанії SKODA в Україні.

До початку військових дій: у 2021 року було реалізовано 52 автомобілів, 2020 року – 37 автомобілів, що дозволяє говорити про зростання продажів майже на 30%, в грошовому еквіваленті зростання виручки має ще більший обсяг за рахунок зростання цін на ринку легкових авто.

Цінова політика. Представимо структуру модельного ряду у вигляді діаграми (рис. 2.3). З наведеної діаграми зрозуміло, що споживачі орієнтовані, насамперед, на середній ціновий сегмент, автомобілі більш високого цінового сегмента український споживач купує менш активно.

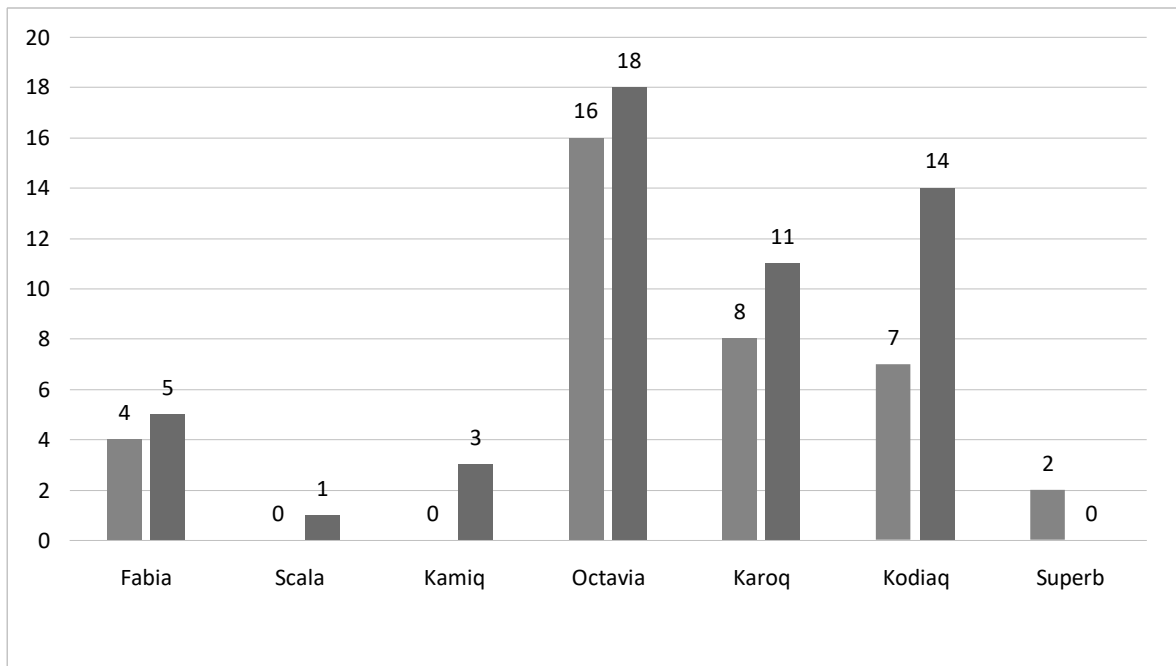


Рисунок 2.3 – Структура модельного ряду автомобілів SKODA у автосалоні ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» за 2020 р. та 2021 р.

Ціни на автомобілі представлені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Ціновий ряд автомобілів SKODA в Україні

Модель	Мінімальна ціна, грн	Максимальна ціна, грн.
Fabia	400 000	600 000
Scala	425 000	635 000
Kamiq	455 000	670 000
Octavia	590 000	1 100 000
Karoq	610 000	1 020 000
Kodiaq	825 000	1 250 000
Superb	840 000	1 300 000

На автомобільному ринку України цінова політика конкурентів приблизно однакова – коливання цін не перевищують кілька тисяч гривень. Крім того, потрібно відзначити, що в цілому цінова політика дилерів регулюється компанією SKODA, яка встановлює так звані «рекомендовані» ціни, націнка дилерів становить в середньому 4-7,5%, середня націнка ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» становить 5,9%. Ціни на сервісне обслуговування визначається в кожному конкретному випадку.

ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» регулярно проводить цінкові акції. Наприклад, з серпня 2021 року клієнти можуть отримати знижку в 15% на технічне обслуговування (ТО) і ремонт щодня з 16.00 години, а в суботу протягом всього дня. Також пропонуються спеціальні програми кредитування на автомобілі SKODA. Наприклад, на Kodiaq і Karoq пропонується ставка 10,0% річних для кредитів в гривнях незалежно від форми підтвердження доходу.

Збутова політика. На рис. 2.4 представлена структура продажів ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» за типами клієнтів.

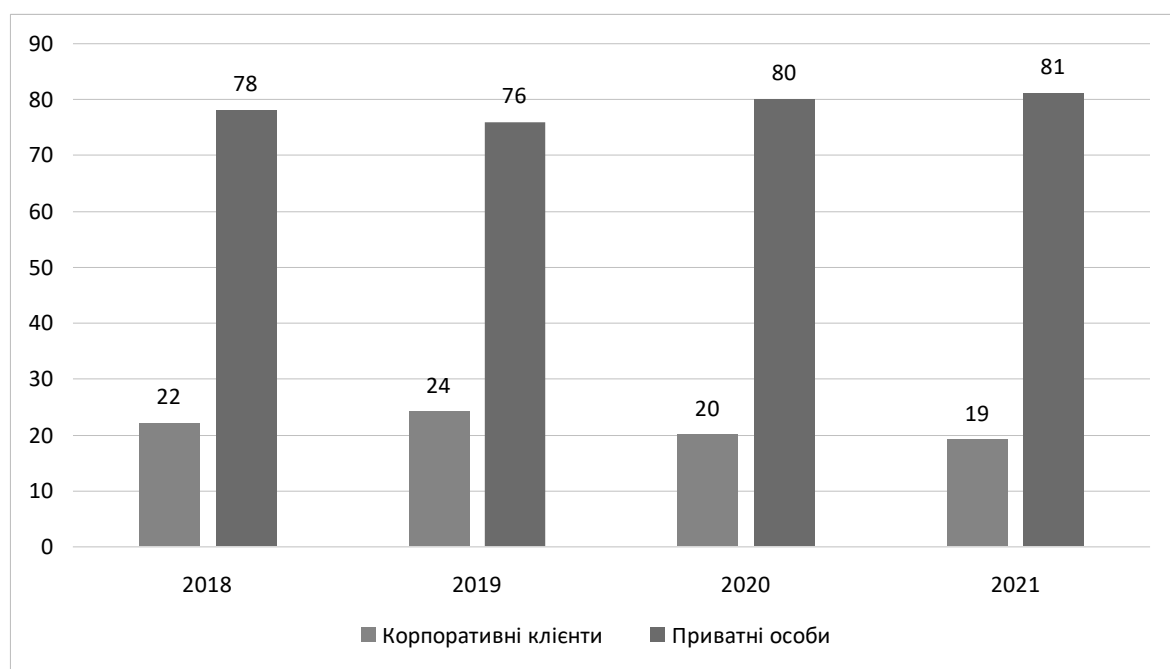


Рисунок 2.4 – Структура продажів ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»

В 2019 році відбулося зростання частки корпоративних клієнтів, однак, така тенденція протрималась рік, і в 2020 році основний обсяг продажів припав на приватних осіб, тоді як підприємства знизили свою активність під впливом скорочення витрат.

Динаміці продажів автомобілів властива сезонність – в липні серпні продажі традиційно падають, зростають вони перед новим роком, коли споживачі вкладають кошти, зароблені за рік, або ж можуть купуватися в подарунок.

Дохід розділяється за продажем автомобілів, продажем запчастин (до них належить і автомобільні шини) і надання сервісних і ремонтних послуг.

Можна говорити про практично стабільну структуру продажів. В цілому основний обсяг виручки формується за рахунок продажу автомобілів.

Робота з корпоративними клієнтами є одним з найважливіших напрямків «ТОВ «АВТО МОБАЙЛ». Всі дилери SKODA, в тому числі і ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» відповідають наступним обов'язковим стандартам в роботі з корпоративними клієнтами: виділений менеджер по роботі з корпоративними клієнтами; представлені автомобілі для тест-драйву, призначені для корпоративних клієнтів; дотримуються цілі по якості сервісного обслуговування; гнучкі умови оплати послуг сервісу (відстрочка платежу, оплата після отримання автомобіля тощо); наявність в дилерському центрі всієї лінійки автомобілів SKODA. Страхові компанії-партнери займають лідируюче місце на ринку автострахування. Партнери ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»: Провідна, Каско, Українська страхова група.

ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» спільно з банками-партнерами пропонує скористатися автокредитуванням: гнучка відсоткова ставка від 11% річних, початковий внесок від 10% від суми кредиту; можливість страхування в кредит; мінімум формальностей, пов'язаних з документальним супроводом надання кредиту. Банки-партнери: Ощадбанк, Укргазбанк.

Підприємство ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» має 2 основні напрямки бізнесу та роботи з клієнтами:

1. Сервісне обслуговування автомобілів;
2. Продаж автотранспорту.

Зважаючи на те, що підприємство тільки з 2020 року отримало статус офіційного дилера бренду SKODA, сервісний відділ компанії більш розвинутий, має велику базу клієнтів та стабільну роботу. Натомість відділ з продажу автотранспорту ще доволі молодий відділ та знаходиться зараз на позиції становлення та розвитку, проте варто відзначити, що вже робить значні успіхи та завойовує значну частку ринку.

Розглянемо більш детально напрям бізнесу сервісного обслуговування. Відділ є високотехнічним, універсальним сервісним центром, котрий надає повний комплекс послуг з технічного обслуговування і ремонту автомобілів.

Відділ працює виключно по нормам часу на кожну задачу. У відділі сервісного обслуговування проводять ремонти для автомобілів з різних міст та області, тому що за 2 роки заслужили репутацію та довіру клієнтів і надають гарантії на всі роботи.

Також відділ пропонує запасні частини та великий вибір аксесуарів від SKODA. Щорічно всі спеціалісти проходять єдину міжнародну сертифікацію, Кожен раз із актом здачі робіт проводиться внутрішній контроль якості. Загальні характеристики:

- Площа сервісного центру 1570 м<sup>2</sup>;
- 7 робочих постів;
- Мийка;
- 3 майстри-приймальника;
- 1 гарантійний інспектор.

Відділ додаткового обладнання:

- Додаткове обладнання автомобілів з гарантійною підтримкою виробника;

Фірмовий сервісний центр оснащений сучасним обладнанням, яке дозволяє обслуговувати до 8 автомобілів одночасно. До послуг клієнтів цеху рихтування та фарбування, а склад дозволяє розмістити близько 10,000 найменувань товарів: запчастин, автомобільних аксесуарів та автокосметики, що гарантує клієнтам швидке, комфортне та якісне обслуговування на європейському рівні.

Всі роботи і діагностика проводяться на спеціальному обладнанні. При ремонті використовуються оригінальні запчастини.

Послуги сервісного центру:

- Діагностика і ремонт ходової;
- Планове технічне обслуговування;
- Діагностика електронних частин;
- Діагностика і ремонт двигуна;
- Агрегатний ремонт;
- розвал-сходження;



- Кузовні роботи;
- малярні роботи;
- Встановлення додаткового обладнання;

Під час ремонту автомобіля у клієнта є можливість перебувати в кімнаті відпочинку або кафе, де може спостерігати за своїм автомобілем в сервісному центрі на плазмовій панелі і зручно провести час, насолоджуючись інтернет-серфінгом за допомогою Wi-Fi.

Розглянемо детальніше роботу відділу з продажу нових автомобілів SKODA. В структуру відділу входять 3 менеджери з продажу та керівник. Дізнатись про всі переваги, новітні технології, можливості та обрати свого фаворита допоможе тест-драйв модельного ряду. Є можливість пройти тест з двома трасами на 5 та 10 км. Зазвичай до пробної поїздки представлені 3 автомобілі – SKODA KODIAQ, SKODA KAROQ, SKODA OCTAVIA.

Відділ з продажу надає можливість придбати автомобіль в трейд-ін. Незважаючи на те, що офіційної програми від Імпортера немає, підприємство взяло на себе власноруч цю послугу та запровадила її для ймовірного збільшення кількості клієнтів, адже багато з покупців бажають провести операцію з продажу старої автівки та купівлі нової в короткий час: «Якщо ви бажаєте обміняти свій автомобіль з пробігом на новий, послуга трейд-ін допоможе вам здійснити це бажання, без зайвих проблем та витрат часу».

Додатково надаються послуги з кредитування, лізингу, страхування. Тісна співпраця з банками та страховими компаніями – лідерами на ринку України в сфері кредитування та надання послуг страхування авто, надає можливість обрати найбільш оптимальний варіант в кожному індивідуальному випадку.

Відділ продажу автомобілів працює з 2 типами клієнтів: фізичні особи та юридичні особи.

Для кожного з цих типів клієнтів є особливі умови придбання.

Для збільшення кількості великих продаж для юридичних осіб було запроваджено найвигідніші умови придбання автомобілів для:

- Наповнення автопарку малого, середнього і великого бізнесу;
- Аграрних холдингів;
- Лізингових компаній;
- Компаній з прокату автомобілів.

Кваліфіковані спеціалісти, сучасний автоцентр, клієнтська служба, конфігуратор автомобілів, зручна система електронного паркінгу, комфортна клієнтська зона – це все створено у відділі для залучення та збереження лояльності клієнтів.

Для загального аналізу внутрішнього середовища автосалону SKODA в місті Лубни застосуємо SNW-аналіз (табл. 2.10.). SNW-аналіз – це аналіз сильних, нейтральних і слабких сторін підприємства. Даний аналіз використовується виключно при аналізі факторів внутрішнього середовища підприємства.

Таблиця 2.10 – SNW-аналіз підприємства ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»

№	Найменування стратегічної позиції	Якісна оцінка позиції		
		Сильна S	Нейтральна N	Слабка W
1	Умови праці	S		
2	Кваліфікація персоналу	S		
3	Рівень технічного забезпечення		N	
4	Ефективність маркетингу	S		
5	Конкурентоспроможність товарів автосалону		N	
6	Організаційна структура		N	
7	Асортимент послуг		N	
8	Чисельність персоналу			W
9	Імідж фірми		N	
10	Якість бренду	S		
11	Фінансовий стан		N	
12	Доступність інвестиційних ресурсів			W
13	Територіальне місцезнаходження	S		
14	Обсяги продажів		N	
15	Терміни виконання замовлень		N	
16	Післяпродажне обслуговування	S		

Наведені у таблиці 2.10 дані підтверджують припущення про переваги і недоліки маркетингової діяльності організації. Переважно за показниками, що

відображають внутрішнє середовище, ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» має нейтральну позицію. Головною сильною стороною можна виділити якість бренду та кваліфікацію персоналу, як частину маркетингової діяльності. Поряд з цим виділяється територіальне місцезнаходження та умови праці. Проте присутні і мінуси. Головні недоліки підприємства – чисельність персоналу та ступінь доступності до інвестиційних ресурсів. І якщо недостатню кількість працівників можна перекрити збільшенням робочих годин на одного співробітника (з додатковою оплатою над нормованої роботи), то ненадійний доступ до інвестицій заважає повноцінному розвитку компанії та підкоренню ринку.

ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» застосовує у своїй діяльності рекламу та стимулювання збуту, але не настільки ґрунтовно як роблять провідні конкуренти на автомобільному ринку. Пояснюється це тим, що впровадження цих систем маркетингових комунікацій потребує значного фінансування. Підприємство на даний момент отримує значні прибутки, але лідерських позицій не займає. В такому випадку доцільно було б використовувати рекламу для ознайомлення споживачів із новинками автосалону ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» та нагадування про вже наявну якісну продукцію автопрому, а також для прискорення збуту товарів, що веде до примноження прибутку.

### **2.3. Стан, проблеми та перспективи ринкового розвитку підприємства ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»**

Для більш чіткого розуміння ринкових перспектив підприємства, доцільно розглянути його прямих конкурентів в місті Лубни та регіоні. Автомобільний ринок насичений конкурентами і відчуває сильний тиск з боку компанії «конкурентів, але у ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» є можливості для збільшення своєї частки на ринку при збереженні досягнутого рівня якості та обслуговування клієнтів, а також завдяки єдиній ціновій політиці в регіонах.

Оглянемо більш детально конкурентів ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» в місті Лубни та регіоні.

Найбільш великими автосалонами, які займаються діяльністю пов'язаною з продажами нових автомобілів є:

- а) «Соллі-Плюс» (представник марки Renault, Iveco, Chevrolet, Ravon);
- б) «Автопланета Хорол» (представник марки Hyundai);
- в) «Про Лайн» (представник марки Toyota);
- г) «Вікрос Авто» (представник марки Nissan);
- д) «Миргород Автосвіт» (представник марок Ford);
- е) «Авто Крок» (представник марки Suzuki);
- є) «Автоцентр на Хмельницького» (представник марки Kia, Cherry)
- ж) «Автосервіс Альянс» (представник марки BMW).

Ці підприємства займають переважаче становище на авторинку міста Лубни та регіону. Найбільшу частку з представлених марок займає Renault – 16,37%, за ним слідує Toyota – 14,1%, трійку лідерів замикає Kia – 8,49% (рис. 2.5).

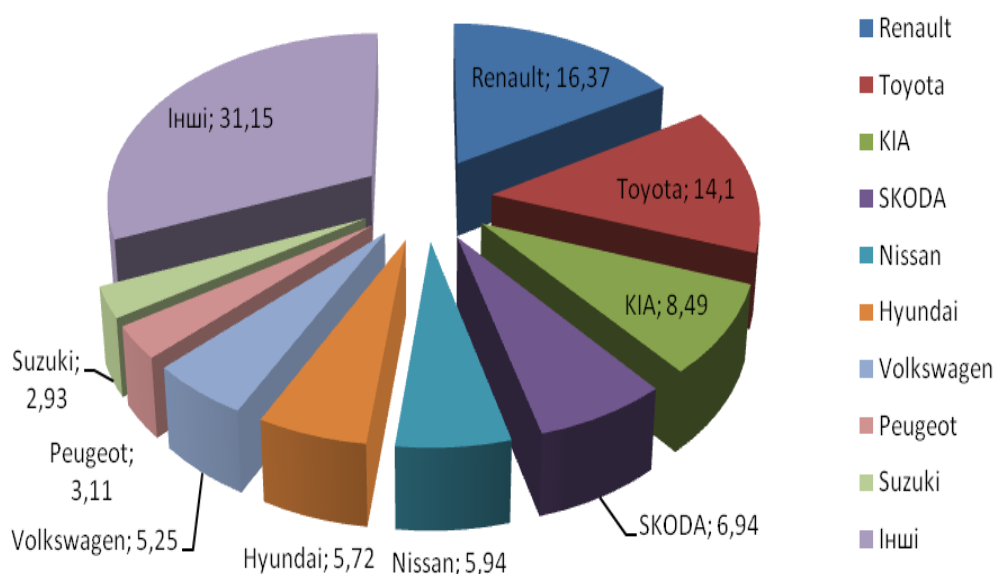


Рисунок 2.5 – Частка ринку м. Лубни та регіону за 2021 рік, у %

Згідно з рисунку 2.5, можна зробити висновок про те, що автомобільний ринок у Лубнах та регіоні достатньо диверсифікований, і 9 брендів ефективно заволоділи майже 69% всього ринку.

Проте варто відзначити, що не всі конкуренти у регіоні мають значну частку ринку, деякі бренди, навіть не маючи офіційних представництв, отримують значні продажі. Так наприклад, бренд Volkswagen має 5,25% продажів, проте найближчий дилерський центр знаходиться в місті Полтава, так само і бренд Peugeot, що продає 3,11%. Дані процеси можна обумовити так званою природною міграцією клієнтів, коли споживачів не обмежується тільки своїм містом для придбання автомобіля, а може шукати інші варіанти в інших регіонах, навіть автомобіль одного і того самого бренду, змушуючи інших дилерів надавати знижки та бонуси, для прийняття рішення.

Що стосується брендів конкурентів в місті Лубни та регіоні і їх частки на цьому ринку, варто зауважити потужність бренду Renault, яка займає 16,37% частки ринку і є лідером. Зумовлено це ціновою політикою, адже більша кількість продажів припадає на автомобілі низького цінового сегменту. Проте не тільки ціною можна наростити об'єми реалізації.

Якщо розглянути наступний бренд після Renault – Toyota, яка займає 14,1% частки ринку з середньою ціновою політикою автомобілів набагато вищою ніж у лідера і більше того, можна підкреслити, що японський виробник є одним з основних конкурентів бренду SKODA. Феномен східного бренду полягає в розповсюдженій народній думці, яку можна виразити словами: «Toyota - надійність». Адже вітчизняні споживачі тяжіють до придбання автомобіля на довготривалий термін експлуатації, японський бренд на цьому виграє.

Наступний в рейтингу продаж є також східний бренд, проте вже корейський – KIA, що володіє 8,49% частки ринку. Автомобілі марки SKODA, посідають 4-е місце та займають 6,94% ринку.

Для більш чіткого розуміння позиції компанії на ринку, варто провести SWOT-аналіз ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Високий рівень популярності автосалону;                      Можливість замовлення автомобілів;                      Ефективна система логістики;                      Широкий набір комплектації дозволяє змінювати ціну від мінімальної до максимальної у своєму класі;                      Широкий вибір кредитних програм і страхових компаній;                      Високий рівень сервісу;                      Проведення маркетингових досліджень;                      Ефективна система управління;                      Висока кваліфікація персоналу;</p>	<p>Сервісна ділянка відкладає терміни ремонту із-за обмеженої ремонтної площі;                      Необхідність посилення рекламної активності;                      Відносно невеликі ремонтні площі;                      Потрібно вдосконалення системи навчання персоналу;                      Необхідно розширити спектр проведених акцій і пропонованих знижок;                      Потрібна розробка програми підвищення задоволеності та формування лояльності клієнтів.</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>Довіра до марки SKODA;                      Збереження доходів у частини населення в умовах кризи і поступовий вихід підприємств з кризи;                      Прагнення українців до купівлі імпортних автомобілів;                      Для українців автомобіль – ознака престижу і статусу;                      Прагнення споживачів до покупки більш дорогих автомобілів.</p>	<p>Насичення автомобільного ринку;                      Зростання популярності інших автомобільних марок;                      Підвищення мит на імпортні автомобілі;                      Коливання курсів валют;                      Спад на ринку, пов'язаний з воєнними діями;                      Посилення конкуренції з боку дилерів SKODA, дилерів інших компаній і ринку вторинних автомобілів.</p>

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок про те, що на сьогоднішній день стратегія ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» може бути сформульована як вдосконалення діяльності, яка є найбільш актуальною, виходячи з наявних сильних сторін і можливостей.

Згідно з таблицею, можемо впевнено зазначити про повну наявність всіх чотирьох сторін SWOT-аналізу підприємства. Найбільш сильна загроза – це вплив кризи та військових дій на Україні. Нівелювати її автосалон не може, але може зосередитися на активному просуванні та заохочення споживачів, які найменше постраждали від кризи.

Отже, проведений аналіз діяльності підприємства та його положення на ринку свідчить, що дилерський центр ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» є одним з провідних гравців на автомобільному ринку регіону. Компанія відкрита до співпраці як з індивідуальними так і з корпоративними клієнтами. Своєю місією

команда підприємства вбачає в покращення життя наших клієнтів шляхом пропозиції найкращих автомобілів та турботою про них, перебуваючи при цьому в гармонії зі світом, що нас оточує та дбаючи про збереження навколишнього середовища. Модельний ряд автосалону у повному обсязі включає модельний ряд компанії SKODA в Україні. Виконавши розрахунок основних економічних показників діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» можна зазначити, що до 2022 року вони мали позитивні тенденції. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2020 році порівняно з 2019 роком, показник виріс на 1053,9 тис. грн., або на 10,17%, а в період 2020-2021 рр., даний показник виріс на 21198,4 тис. грн., або 185,74%. Собівартість реалізованої продукції знизилась в період 2017-2018 рр., - 309,7 тис. грн, або 4,6%, в період 2018-2019 рр. виросла на 21478,9 тис. грн, або 334,8%. Збільшення собівартості реалізованої продукції відбулося за рахунок обсягів виробництва та реалізації продукції.

Аналіз маркетингу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» показав, що на даний час вцілому сформований позитивний імідж салону з точки зору клієнтів, що зумовлює збільшення кількості замовлень. Активне використання інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» на регіональному авторынку сприяє позиціонуванню бренду компанії та дозволяє залучати нових та підтримувати зв'язки з існуючими клієнтами. За рахунок цього ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» демонструє стабільне зростання доходів від збуту, що дозволяє покращувати інноваційну активність, впроваджувати інновації як в організаційну діяльність так і розширювати спектр додаткових послуг. Маркетинговий підхід в організації обслуговування клієнтів заснований на формуванні цілісної системи взаємодії структурних підрозділів підприємства, що мають єдину мету, залучення до реалізації операційних та маркетингових програм фахівців, що володіють необхідним рівнем знань, як технічних, так із маркетингу. Для комплексного керівництва маркетингом додається підсистема управління складовими маркетингових комунікацій.

Аналіз ринкових перспектив фірми показав, що автомобільний ринок насичений конкурентами і відчуває сильний тиск з боку компанії «конкурентів», але у ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» є можливості для збільшення своєї частки на ринку

при збереженні досягнутого рівня якості та обслуговування клієнтів, а також завдяки єдиній ціновій політиці в регіонах. Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок про те, що на сьогоднішній день стратегія ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» може бути сформульована як вдосконалення діяльності, яка є найбільш актуальною, виходячи з наявних сильних сторін і можливостей. Найбільш сильна загроза – це вплив кризи та військових дій на Україні. Нівелювати її автосалон не може, але може зосередитися на активному просуванні та заохочення споживачів, які найменше постраждали від кризи.



## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»

#### 3.1. Формування системи управління рекламною діяльністю ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»

Рекламна діяльність – спосіб дії підприємства, направлений на досягнення визначених цілей; стратегія – загальна керуюча лінія й установки на досягнення кінцевих цілей; тактика – сукупність засобів і прийомів, спрямованих на досягнення мети, образ дій, лінія поведження. По суті справи сутність рекламної діяльності полягає у виборі рекламної стратегії і тактики. Для того, щоб при мінімальних витратах засобів одержати максимально високий результат, необхідно продумати яким чином ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» рекламувати себе і автомобільну продукцію, яку прождає.

Рекламна діяльність ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» може мінятися чи не мінятися протягом якогось часу. Це залежить від ситуації на ринку в цілому і від ситуації усередині самого автосалону. Розглянемо, на підставі чого будується і від чого залежить рекламна діяльність ТОВ «АВТО МОБАЙЛ».

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації автопродукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів ТОВ «АВТО МОБАЙЛ», установлюються ділові контакти зі покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення збуту. В рекламній політиці ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» повинно багато напрямків. Вона використовується для формування довгострокового образу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» (престижна реклама), для поширення інформації про продаж, послугу чи подію (рубрична реклама), для оголошення про продаж зі знижками (реклама продажів), і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама).

В умовах насиченого автомобільного ринку вже мало запропонувати споживачеві відмінний товар. Практично всі товари на цьому ринку, які пропонують конкуренти мають досить високу якість. Такому дилеру як ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» недостатньо визначити на авто прийнятну ціну і забезпечити їх доступність і додаткові зручності покупцю. Він в цих умовах повинний забезпечити дієві комунікації з покупцем, постачальником і іншими партнерами по маркетинговій діяльності. Досягнення успіху можливо тільки в тих випадках, коли продавець налагодить взаємозв'язок, взаєморозуміння з ними, створить атмосферу відкритості і взаємовигідного співробітництва. Він повинний сформуванати враження безупинної турботи про нестатки споживачів і своїх партнерів – створити імідж.

Діяльність ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» має свою специфіку і тому обмежену кількість покупуців за короткий період часу. Споживачів готових здійснити покупку авто на даний час не так багато, але в їх очах автосалон повинен зберегти свою репутацію та постійно поліпшувати свій імідж.

Виходячи зі схеми управління автосалону, яка описана у другому розділі роботи, відсутній структурний підрозділ, який би безпосередньо виконував маркетингові задачі зі стимулювання продажів та міг постійно співпрацювати з рекламним агентством для організації рекламних компаній. Тому я рекомендую створити окремий невеликий відділ (або службу) маркетингу який більше буде впливати на поведження споживача, перетворюючи його з потенційного в реального покупця.

Оскільки ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» не може собі дозволити створити розгалужену службу маркетингу через брак коштів, а головне наявності спеціалістів високої кваліфікації у галузі реклами. Тому можна запропонувати наступну систему. ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» створює відділ маркетингу, який повинен тісно взаємодіяти на постійній або тривалій основі зі спеціалізованим рекламним агентством. (рис. 3.1.).

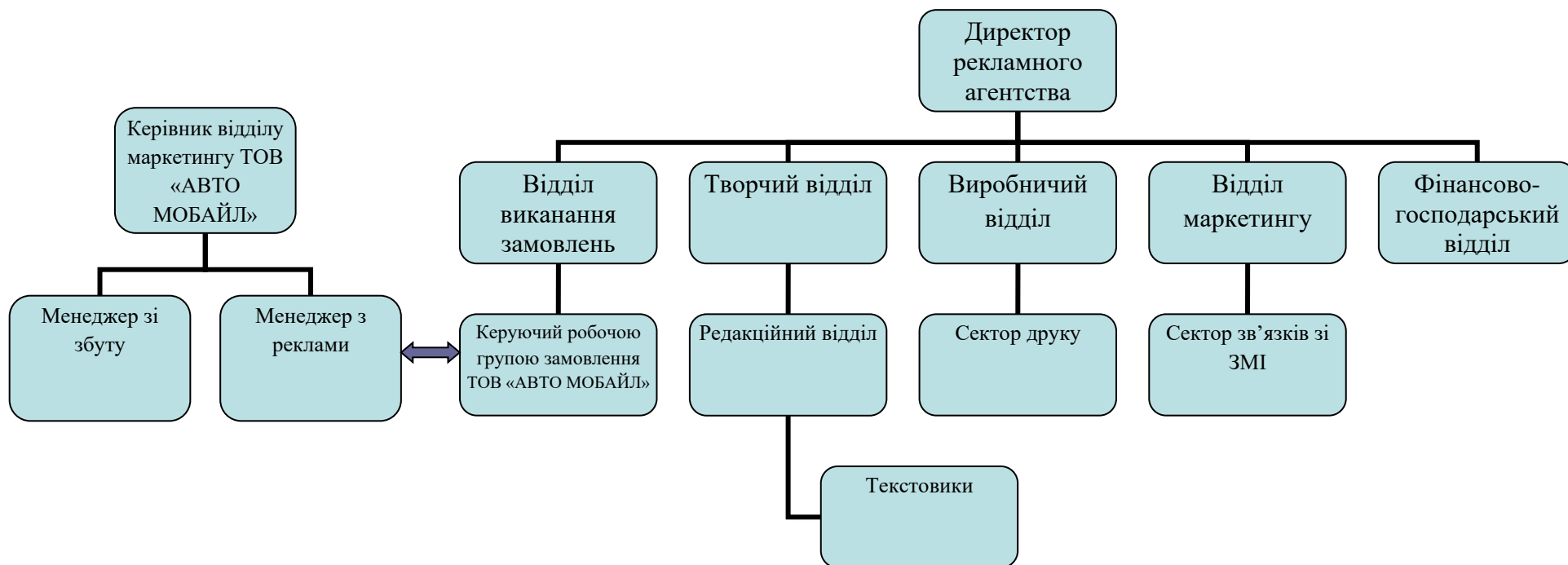


Рисунок 3.1 – Взаємодія служби маркетингу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» з рекламним агентством «Бойко».

Звертання до рекламних агентств (особливо до тих з них які забезпечують повний комплекс рекламних послуг) дозволяє забезпечити системний підхід у рекламі, що значно підвищує її ефективність. При виборі рекламного агентства, яке візьме на себе реалізацію рекламної діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ», автосалону доцільно керуватися наступними критеріями:

- 1) час створення агентства, репутація досвід роботи;
- 2) наявність компетентних фахівців;
- 3) перелік наданих рекламних послуг;
- 4) наявність спеціалізації (по виконуваних функціях, по рекламованих товарах, типу цільової аудиторії і т.п.);
- 5) порядок і вартість оплати послуг.

Керуючись цими критеріями, необхідно з'ясувати, коли було засноване агентство і хто його засновники. Бажано з'ясувати, хто з фірм-рекламодавців був клієнтом агентства, і ознайомитися зі зразками рекламної продукції. Як правило, солідні агентства не роблять таємниці з відповідей на ці питання.

Переходячи до конкретних завдань реклами ТОВ «АВТО МОБАЙЛ», необхідно з'ясувати, чи може рекламне агентство надати весь комплекс послуг по їх вирішенню. Існує умовний розподіл рекламних агентств на агентства з повним циклом послуг і агентства, що пропонують спеціалізовані послуги. До першої групи відносяться рекламні агентства, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, а також послуги нерекламного характеру: забезпечення паблік рилейшнз, розробка упакування, організація виставок-продажів і т.п.

Провівши дослідження рекламно-комунікаційного ринку Полтавської області, за вказаними критеріями слід обрати одне з найбільших рекламних агентств – рекламна агенція «Бойко», яка працює вже більше тридцяти років, має числені позитивні відгуки від колишніх замовників та нанає найбільш повний пакет рекламних послуг.

Дуже важливо менеджеру з реклами ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»

налагодити ділові та довірчі стосунки з відділом виконання замовлень рекламного агентства «Бойко», його начальником, керівником робочої групи. Керівник робочої групи, іменованій іноді відповідальним виконавцем проекту або екзаунт-менеджером, виконує роль контактера, є центральною фігурою у всьому процесі виконання замовлення. Він представляє інтереси замовника у своєму агентстві і, навпаки,— агентство представлене в особі контактора у взаєминах із замовником. Керівник робочої групи координує всю роботу усередині агентства по виконанню замовлення від початку до його реалізації. У зв'язку з цим рівень вимог, пропонованих до контактора, досить високий. В одній особі він повинний поєднувати такі якості, як: професіоналізм у рекламі і маркетингу; уміння налагодити ділові зв'язки з замовником і абсолютна комунікабельність; здатність генерувати ідеї; діловитість і акуратність; ерудиція; гарний смак і багато хто інші.

Представник відділу маркетингу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ», взаємодіючи з відділом виконання замовлень рекламного агентства «Бойко», будуть на постійній тривалій основі спільно вирішувати питання з організації та проведення рекламних компаній (заходів зі стимулювання збуту, ярмарок, виставок) [15].

ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» – юридична особа, що є замовником реклами (проведення рекламної компанії), в рекламному агентстві, й що оплачує її послуги.

Принципова схема процесу комунікацій складається з чотирьох ланок і виглядає в такий спосіб (Рис.3.2.):

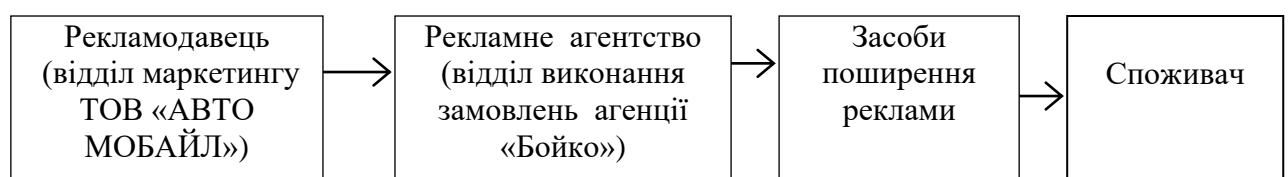


Рисунок 3.2 – Схема рекламного процесу.

Основними функціями рекламної діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» є:

- визнання асортименту товарів автосалону, у тому числі експортних, що потребують просування;
- визначення разом з рекламним агентством ступеня й особливостей рекламування цих товарів;
- формування разом з рекламним агентством плану створення рекламної продукції і проведення рекламних заходів, заходів «сейлз промоушн», PR;
- формування разом з рекламним агентством бюджету компанії і її окремих заходів;
- підписання договору з агентством на створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в засобах публікацій масової інформації;
- допомога виконавцям у підготовці вихідних матеріалів;
- надання технічних і фактичних даних;
- технічні консультації, за твердження макетів, рекламних матеріалів і оригіналів реклами;
- оплата рахунків виконавця.

Рекламне агентство «Бойко», крім вищевказаних робіт, виконуваних спільно з даним рекламодавцем, здійснює по їх замовленнях творчі і виконавські функції, зв'язані зі створенням матеріалів, виготовляє оригінали реклами, проводить комплексні рекламні кампанії і окремі заходи, взаємодіє з іншими рекламними і видавничими фірмами, здійснює зв'язок із засобами масової інформації, розміщує у них замовлення на публікації, контролює проходження і якість виконання замовлень, виставляє рахунки й оплачує засоби поширення матеріалів. Рекламне агентство «Бойко» – сервісне підприємство, що має у своєму розпорядженні широке коло висококваліфікованих творчих працівників і виконавців. [6]

### **3.2. Розробка плану проведення рекламної кампанії ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»**

Майстер-план проведення рекламної кампанії ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» повинен складатися з 4 основних частин:

1. Створення фундаменту, зовнішнього іміджу, внутрішнього іміджу і невловимого іміджу. Кожна з частин спрямована на досягнення 3 головних задач:
2. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем.
3. Підтримка іміджу успішної компанії, що змушує покупця повірити у вас.
4. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Майстер-план допоможе ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» побудувати міцний фундамент формування ефективного внутрішнього і зовнішнього іміджу. Зовнішній імідж автосалону – це те, як його сприймає споживач, суспільство, засоби масової інформації і інвестори. А внутрішній – відношення до фірми її персоналу і керівників. Внутрішній імідж у свою чергу також впливає на сприйняття підприємства суспільством. При розробці імідж-програм внутрішні, пов'язані з персоналом ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» аспекти ділового іміджу часто до цього часу упускалися з виду. Традиційні програми зосереджені винятково на зовнішніх і візуальних аспектах іміджу. Невловимі аспекти іміджу – відношення персоналу до роботи і його емоційний настрої будуть впливати на репутацію ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» так само, як і більш відчутні, видимі елементи іміджу. Саме співробітники ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» представляють її перед покупцем, створюють найважливіший емоційний зв'язок підприємства з клієнтами, покупцями.

Атмосферою привабливості повинні бути оточені на ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» і покупці, і працівники, моти позитивний імідж автосалону у своїй свідомості. Сам процес його створення зовсім не обов'язково повинен

нести відбиток таємничості. Існують наступні ключові моменти будь-якого плану по створенню всебічного іміджу.

1 Закладка фундаменту.

2. Зовнішній імідж.

- якість продукту;
- відчутний імідж - 5 почуттів;
- реклама;
- суспільна діяльність;
- зв'язки з засобами масової інформації;
- відношення персоналу до роботи; [15]

На високу ефективність проведення рекламної кампанії з просування іміджу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» може розраховувати лише в тому випадку, якщо: вона, по-перше, підготовлена і запроваджена на основі попередніх досліджень з урахуванням динамічної природи ринку; по-друге, створена так, що запам'ятовується і належним чином впливає на заздалегідь обрану аудиторію – споживачів послуг автосалону; по-третє, спрямованість кампанії забезпечена достатньо широкими за обсягом публікаціями в найбільш доцільних для рішення поставлених задач і специфіки аудиторії засобах масової інформації; по-четверте, заходи в різних місцях і на різних рівнях збутової діяльності повинні бути скоординовані.

Незалежно від термінів проведення, кожна рекламна кампанія повинна включати в себе три основних етапи: підготовчий, кульмінаційний і заключний. Основним є підготовчий, тому що від нього залежать інші два етапи, а також успіх кампанії в цілому. Підготовчий етап містить у собі планування рекламної кампанії просування іміджу. Планування враховує ситуацію, що складається навколо ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» на ринку, і визначає витрати на рекламу, що, з одного боку, диктуються оптимальним набором використовуваних видів і засобів поширення, а з іншого боку – обсягом розміщення, з якого виходять, установлюючи вартість покупки чи місця і часу для неї.



При плануванні рекламної кампанії ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» необхідно мати на увазі, що успіх ринкової діяльності залежить не тільки від вдалої реклами, але і від факторів, що характеризують товар: його споживчих властивостей, ціни й аналогів на ринку. (рис. 3.3.)

ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» повинно мати представлення про порядок проведення кампаній у різні часові періоди. Цей порядок передбачає організацію періодичних і неперіодичних кампаній, що знаходять висвітлення в різному ступені активності зусиль у залежності від часу проведення кампанії.

– Комунікаційні заходи можуть мати періодичний (перед великими святами), або епізодичний характер (як реакція на зміну попиту, зміна кон'юнктури ринку і т.п.).

– Заходи плануються також для яких-небудь спеціальних випадків, наприклад, появи нових концепт-карів, зміна ціни вже існуючих на ринку автомобілів, відкриття нових філій із продажу продукції.

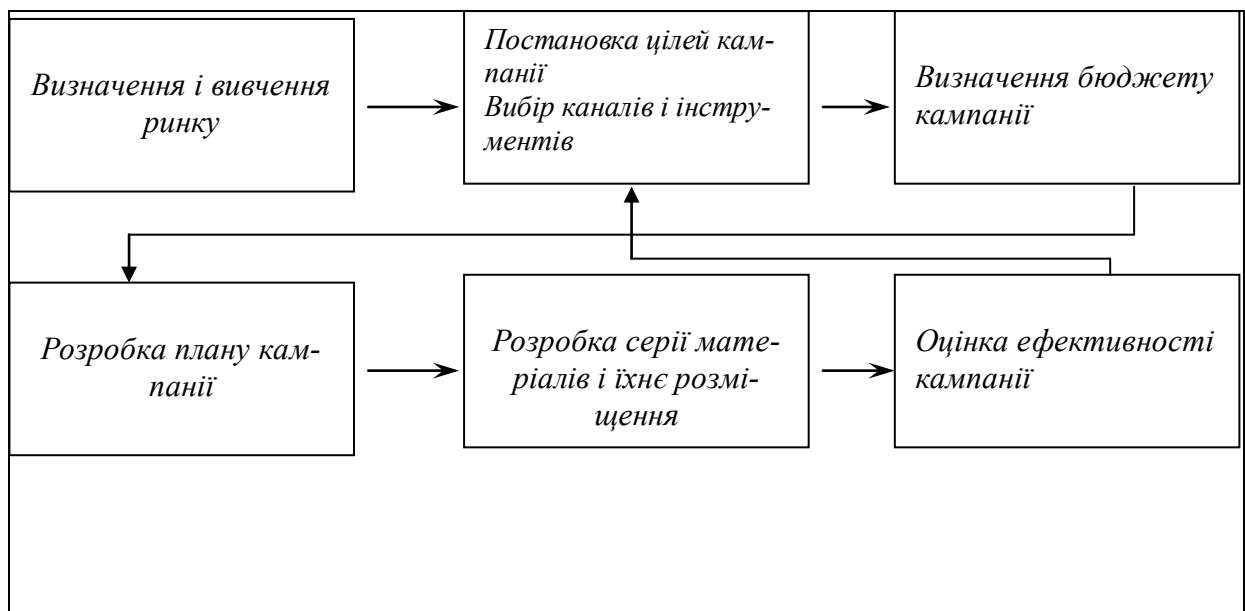


Рисунок 3.3 – Загальна схема планування рекламної кампанії з формування іміджу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» .

Рекламна діяльність вимагає великих фінансових витрат, тому ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» дуже важливо вміти контролювати її ефективність. Однак при цьому потрібно враховувати, що в більшості випадків визначити абсолютно точну ефективність окремих засобів чи компанії в цілому не представляється можливим через складність такої оцінки. Складність полягає в тому, що проведення іміджевої рекламної компанії і результати її дії часто не збігаються за часом, і залежать, крім комунікаційного впливу, від безлічі інших факторів, з просуванням непов'язаних (призначення покупки автомобіля, його ціна, якість, рівень сервісу, умови оплати, дії конкурентів, підготовка персоналу й ін.). Проте навіть приблизні підрахунки ефективності просування себе виправдують.

Оцінка ефективності дозволяє:

- 1) одержати інформацію про доцільність даної компанії;
- 2) виявити результативність окремих засобів;
- 3) визначити умови оптимального впливу на потенційних покупців.

Пропоную оцінити ефективність, яка може включати: попереднє тестування, пост-тестування і дослідження ефективності продажів.

Ефективність визначаємо по двох напрямках:

- 1) ефективність психологічного впливу системи комунікацій на свідомість покупця (залучення уваги, фіксація в пам'яті і т.д.);
- 2) економічна ефективність.

Є підстави припускати, що буде потрібно деякий тривалий період часу і наполеглива робота фахівців з реклами, щоб ТОВ «АВТО МОБАЙЛ», що прагне розширити свою частку ринку, усвідомило важливість аналізу ефективності рекламних кампаній і якості рекламної продукції, зробило його регулярним, системним, всебічно ув'язаним зі збутовою діяльністю.

В даному випадку розглядаємо проведення рекламної кампанії з формування іміджу, як результат спільно погоджених дій рекламодавця ТОВ «АВТО МОБАЙЛ», як замовника; рекламного агентства «Бойко», як творця, організатора і координатора кампанії і засобів її расповсюдження, як каналу,

що доводить рекламне звернення до споживача. При плануванні рекламних кампаній приймається в увагу, що успіх ринкової діяльності залежить не тільки від удакої системи просування, але і від факторів, що характеризують товар: його споживчих властивостей, ціни й аналогів на ринку.

Щоб впливати на споживачів досить ефективно, ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» повинно створити фон, що сприяє формуванню престижності позиції. Престижність формується рекламними заходами на інституціональному (становому), корпоративному (фірмовому) рівні і на рівні товару.

Реалізація престижних рекламних кампаній на всіх трьох рівнях здійснюється заходами, спрямованими на завоювання доброзичливого відношення громадськості до автосалону, автопродукції в цілому, тобто саме на завоювання суспільної репутації – створення іміджу.

Якість і технічний рівень автопродукції, що реалізується автосалоном, є найважливішими факторами престижу і використовуються в якості найважливіших аргументів при створенні матеріалів корпоративної престижної реклами. Високий авторитет ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» створюється на основі інформації про її лідируюче положення у реалізації та обслуговуванні автомоблів, особливо унікальних, що потребують складених технологій, особливої кваліфікації в процесі виконання робіт.

Щоб не втратити наявні позиції на регіональному ринку керівництву автосалону варто звернути увагу на те, що марка SKODA не сприймається за такими важливими атрибутами як «культура» та «індивідуальність», що зменшує її цінність в очах споживача. Створення більш глибокої марки за Ф. Котлером дасть змогу створити цілісний образ автомоблів SKODA.

Споживач, безсумнівно повинен мати найбільшу значимість. Тому основна рекламна політика маркетингу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» повинна зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання збуту («сейлз промоушн»), іміджевої реклами, PR-заходів

потрібно створити з єдиною метою – найефективнішим чином залучити споживача до товару і задовольнити його запити.

Головним недоліком ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» серед конкурентів є відсутність послуги trade-in. Щоб привабити більше споживачів варто впровадити програму обміну старого автомобіля на новий з компенсацією різниці вартості. Користуючись послугою trade-in, власник старого автомобіля втрачає 15-20% від ринкової вартості своєї техніки, проте за це він отримує всі переваги співробітництва із автосалоном та заощаджує час.

Цікавим методом залучення та підвищення прихильності споживачів є публікації статей і оповідань автовласників на сайті автосалону ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» про автомобільні подорожі по Україні і по іншим країнам світу на автомобілях, що продаються автосалоні. Це буде великим плюсом в просуванні.

Автосалон може організовувати такі подорожі по визначних пам'ятках Полтавської області, хоча б раз в квартал. Подібні подорожі викликають сильні емоції і розповіді в місті. Співпраця з журналами «VIP club» дозволить привернути до цих подорожей ще й журналістів міста, то на сайтах з'явиться цікаві та своєрідні розповіді про події, що сталися під час подорожі. І це все створить враження для покупця, що в свою чергу допоможе сформувати у свідомості споживачів відсутні атрибути марки SKODA за Ф. Котлером – «культура» та «індивідуальність».

Заходи, загалом, спрямовані на взаємодію з потенційними клієнтами, в тому числі державні органи місцевого самоврядування. PR-заходи обрані з тим урахуванням, що головний їх напрямок – створення сприятливого іміджу автосалону, як основи для здійснення рекламної діяльності і як наслідок реалізації продукції.

Для формування внутрішнього іміджу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» перш за все слід реалізувати такі заходи:

1) Матеріальні стимули за результатами роботи. Кращих співробітників преміювати за результатами роботи, поквартально. На організацію системи стимулювання виділити 2% від фонду З.П. [3.1.]:

$$\text{ФЗП} \times 0,02 = 4080,3 \times 0,02 = 81,6 \text{ тис.грн..} \quad [3.1.]$$

2) Розробити систему привілеїв морального плану для передовиків і ветеранів: поздоровлення з днем народження, знаменними датами, святами; оформлення дошки «Гордість ТОВ «АВТО МОБАЙЛ».

3) Проведення конкурсів серед робітників на звання «Кращий у професії». Переможців нагородити цінними подарунками.

4) Спонсорська допомога у навчанні співробітників та їх дітей у профільних ВНЗ.

На ці перераховані вище заходи можна виділити 0,5% ФЗП [3.2.]:

$$\text{ФЗП} \times 0,05 = 4080,3 \times 0,05 = 240,0 \text{ тис.грн..} \quad [3.2.]$$

Всього система заохочення трудового колективу складає [3.3.]:

$$81,6 + 240,0 = 285,6 \text{ тис. грн..} \quad [3.3.]$$

Я вважаю що ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» уже переросла ситуацію, коли неї цікавили тільки гроші, і сьогодні спостерігається перехід до цінностей більш високого порядку: «Гроші – не найголовніше, хочеться продавати сучасні і красиві автомобілі. Щоб, проходячи повз них, з гордістю говорили: цей автомобіль споживачеві продали та обслуговуємо ми». Така мета надихає персонал на інтенсивну роботу. Ідеологія ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» повинна спонукати. За допомогою спільності ідеї і відповідного їхнього змісту ідеологія мобілізує працівників на ті чи інші дії для досягнення поставленої мети. Сама наявність визначеної мети уже впливає на колектив. Це обумовлено тим, що нормальний психологічний стан людини – це стан впевненості в чому-небудь. Упевнена людина почуває себе спокійно і безпечно. Навпаки, стан непевності паралізує діяльність, вселяє занепокоєння і страх. Тому люди схильні всіляко уникати неприємного стану непевності. Наявність мети, заданої ідеологією фірми, дозволяє повірити в неї і поступально рухатися до досягнення поставленої мети. Постійний рух

дозволяє уникнути невизначеності і сприяє мобілізації ресурсів для постійного відтворення цього руху.

### **3.3. Реалізація першочергових заходів рекламної кампанії ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» та оцінка їх ефективності.**

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів фірми, установлюються ділові контакти з покупцями автомобілів і споживачами послуг, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення збуту і підвищення ефективності господарської діяльності в цілому. В рекламній політиці ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» повинно бути багато напрямів. Вона використовується для формування довгострокового образу салону (престижна реклама), для поширення інформації про продаж, послугу чи подію (рубрична реклама), для оголошення про продаж зі знижками (реклама продажів), і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама).

Я пропоную ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» реалізувати рекламну політику за допомогою таких способів, як виставочні заходи, комерційні семінари, Інтернет-рекламу; друковану продукцію (проспекти, каталоги, плакати і т.д.), расповсюдження сувенірів, стимулювання продажів.

Почати реалізацію рекламної кампанії пропонуємо з Інтернет-реклами. Оптимізація і просування сайту в Інтернеті, є одним з найбільш ефективних засобів стимулювання продажів на сьогодні. Вона проходить декілька етапів, які є обов'язковими для виконання, і мають на меті максимально ефективно оптимізувати сайт. Говорячи про розміщення реклами ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» в мережі Інтернет, нами були визначені основні доступні та найбільш відвідувані рекламні майданчики (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Основні автомобільні рекламні майданчики в Інтернеті та їх відвідуваність у другому півріччі 2021 року

Майданчик	Відвідувачі	Перегляди
auto.ria.com	604851	2194517
automoto.ua	412780	969727
avtoavto. ua	372353	2298330
avtomarket. ua	814345	5009856
avtoportal. ua	336615	1495278
CarDriver. ua	329407	1776856
carexpert. ua	285689	1855384
CARS. ua	505340	1864830
avto. ua	835864	3228640
auto.lenta.ua	473096	3529560

Таким чином, найбільший інтерес для розміщення реклами автосалону представляють auto.ria.com і automoto.ua. Також рекомендується розміщення прайс-листів на автомобілі ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» в мережі Інтернет на сайтах avtomarket.ua, amobil.ua.

Вартість місяця Інтернет-просування автосалону ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» в пошуковій системі Google складе 54 672 грн., при цьому основний акцент буде зроблений на слова-запити «шкода», «skoda», «автомобілі шкода», «автомобілі skoda», «дилер шкода», «дилер шкода», «автомобілі з чехії», «шкода Лубни», , «куплю автомобіль» .

Для розробки планування напрямів рекламної діяльності оберемо 2024р., коли сподіваємося на відновлення діяльності після воєнних дій, план продажів нових автомобілів на цей рік – 154 шт.. Для досягнення даної мети заплануємо рекламні заходи, представлені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Альтернативні напрямки рекламної діяльності ТОВ «АВТО  
МОБАЙЛ»

№	Напрямок удосконалення	Інструменти
1.	Оптимізація Інтернет-каналів реклами	Аналіз ключових запитів, які дають високу конверсію.
		Визначення географії показів рекламних оголошень.
		Визначення найефективнішого часу показів.
		Аналіз рекламної кампанії в соціальних мережах.
2.	Тестування нових каналів Інтернет-реклами	Збільшення частки органічного трафіку за допомогою SEO.
		Influence-маркетинг, або робота з блогерами.
		Робота з маркетплейсами.
3.	Активна робота з існуючою базою клієнтів	Розробка пропозицій для груп клієнтів СТО та автосалону, з метою здійснення повторних продажів.
4.	Участь у профільних виставках	Участь саме у галузевих заходах, виставках автомобілів.
5.	Робота з корпоративними клієнтами	Робота з юридичними особами, тендерами, фермерами, державними замовленнями. Проведення виїзних тест-драйвів, переговорів.

Згідно табл. 3.2, було виокремлено 5 напрямів удосконалення рекламної діяльності, кожна з яких має свої інструменти. Для планування рекламної діяльності потрібно сформулювати бюджет на рік, який прямо корелюється з плановою кількістю проданих автомобілів. Так як план становить 154 проданих автомобілів, ліміти витрат на просування становлять від 3000 грн. до 5000 грн. на кожен реалізований автомобіль, можемо взяти середнє значення, що становить 4000 грн., таким чином отримати суму бюджету на рік у розмірі 616 тис. грн.

Переглянемо сформований бюджет за альтернативними напрямками рекламної діяльності автосалону у табл. 3.3.

Згідно табл. 3.3, найбільша стаття видатків серед альтернативних напрямків припадає на придбання річних пакетів з розміщення автосалону на порталах Auto Ria, RST, це пов'язано з тим, що в цю суму входить не тільки розміщення автосалону, а й додаткове просування в мережі Google, Facebook, Instagram.



Таблиця 3.3 – Бюджет альтернативних напрямків удосконалення рекламної діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ»

№	Напрямок удосконалення	Метод	Бюджет, грн.
1.	Оптимізація Інтернет-каналів реклами	Укладання договору з компанією-підприємцем в сфері оптимізацій Інтернет-каналів реклами на рік.	36000
2.	Тестування нових каналів Інтернет-реклами	Укладання договору з компанією-підприємцем в сфері SEO на рік.	36000
		Щомісячна реклама у оглядачів автомобільної тематики на площадках YouTube, Facebook, Instagram.	50000
		Придбання річних пакетів з розміщення автосалону на порталі Auto Ria.	78000
		Придбання річних пакетів з розміщення автосалону на порталі RST.	78000
3.	Активна робота з існуючою базою клієнтів	Проведення SMS-розсилок	18000
4.	Участь у профільних виставках	Участь у автомобільних-, промислових- та агро-виставках	30000
5.	Робота з корпоративними клієнтами	Проведення виїзних тест-драйвів	20000
Усього:			346000

Загалом можемо побачити, що сума видатків на альтернативні напрямки удосконалення рекламної діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» складає більшу частину запланованих видатків на рік, а саме 56,16% (табл. 3.4).

Згідно табл. 3.4, зрозуміло що попри значний бюджет у альтернативних напрямків маркетингової діяльності, реклама в КМС Google залишається на першому місці за кількістю фінансування.

Таблиця 3.4 – Структура запланованих витрат з рекламної діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» у 2024 р.

№	Стаття витрат на маркетингову діяльність	Витрачено, грн.	Частка, %
1	Реклама в КМС Google	161000	26,13
	Розміщення на Auto Ria	78000	12,66
	Розміщення на RST	78000	12,66
2	Реклама в Facebook Ads	70000	11,36
3	Реклама у оглядачів автомобільної тематики	40000	6,49
	Оптимізація Інтернет-каналів реклами	36000	5,84
	SEO-просування	36000	5,84
	Участь у автомобільних-, промислових- та агро-виставках	30000	4,87
4	Друк, монтаж, демонтаж банерів	20000	3,25
5	Проведення виїзних тест-драйвів	20000	3,25
6	Проведення SMS-розсилок	18000	2,92
8	Подарунки для клієнтів	10000	1,63
9	Виробництво контенту для соціальних мереж	10000	1,63
14	Друк поліграфічних матеріалів	6000	0,98
16	Виготовлення рекламних табличок для номерних знаків	3000	0,49
	Усього	616000	100

Зважаючи на запропоновані інновації рекламної діяльності, з плану доцільно виключити непрофільні масові заходи, зменшити кількість друкованих рекламних матеріалів та збільшити обсяг Інтернет-реклами та її оптимізувати.

Отже, для розробки планування напрямів рекламної діяльності оберемо 2024 р., в якому план продажів нових автомобілів становить 154 шт., ліміти витрат на рекламу становлять у середньому 4000 грн., таким чином отримати суму бюджету на рік у розмірі 616 тис. грн. Найбільша стаття видатків серед альтернативних напрямків припадає на придбання річних пакетів з розміщення реклами автосалону на порталах Auto Ria, RST, це пов'язано з тим, що в цю суму входить не тільки розміщення автосалону, а й додаткове просування в мережі Google, Facebook, Instagram. Загалом можемо побачити, що сума видатків на альтернативні напрямки удосконалення маркетингової

діяльності підприємства сягає більшу частину запланованих видатків на рік, а саме 56,16% або 346 тис. грн..

Отже, аналіз рекламної діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» та умов його функціонування у складних ринкових умовах дозволило зробити висновки про необхідність її вдосконалення для посилення конкурентної позиції як по відношенню до інших дилерів SKODA, так і з боку дилерів інших автовиробників на регіональному ринку.

Для комплексного керівництва рекламною діяльністю пропонується структурна модель підсистеми управління складовими маркетингових комунікацій з постійною співпрацею з рекламною агенцією «Бойко».

Проведене дослідження показало необхідність посилення уваги стимулюванню споживачів і розробки сувенірної продукції (подарункові календарі, сувенірні ручки та папки для документів водія з фірмовим логотипом компанії). Виділено основні рекламні майданчики в мережі. Також рекомендується розміщення прайслистів на автомобілі на сайті «АВТО МОБАЙЛ» в мережі Інтернет та на сайтах avtomarket.ua, amobil.ua. Аналіз структури бюджету виявив, що найбільша увага приділяється рекламі в Інтернеті, як найбільш популярному джерелу інформації серед потенційних покупців автомобілів.

## ВИСНОВКИ

Отже, на сучасному етапі світовий автомобільний ринок існує в умовах надлишкової пропозиції, зниження попиту і гострої конкуренції. Зберігається тенденція до ідентичності маркетингові стратегії і стратегії брендингу провідних автовиробників.

Розширення масштабів конкуренції, прагнення виробників і продавців привернути увагу нових потенційних споживачів і необхідність утримання існуючих покупців і клієнтів значно активізувало використання у підприємницькій діяльності методів комунікаційної політики. Маркетингова комунікаційна політика впливає на поведінку споживача, перетворюючи його з потенційного в реального покупця.

При правильній організації реклама є надзвичайно ефективною для підприємства та сприяє швидкій безперервній реалізації продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів, установлюються ділові контакти виробників з покупцями, попит зростає, що у свою чергу є основою підвищення ефективності господарської діяльності підприємств. Отже, розробка та реалізація ефективної рекламної кампанії є одним із сучасних методів посилення підприємством власних конкурентних позицій на ринку.

Проведені дослідження дозволили проаналізувати умови функціонування ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» на ринку м. Лубни та регіону. Аналіз діяльності підприємства та його положення на ринку свідчить, що дилерський центр ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» є одним з провідних гравців на автомобільному ринку регіону. Компанія відкрита до співпраці як з індивідуальними так і з корпоративними клієнтами. Своєю місією команда підприємства вбачає в покращення життя наших клієнтів шляхом пропозиції найкращих автомобілів та турботою про них, перебуваючи при цьому в гармонії зі світом, що нас оточує та дбаючи про збереження навколишнього середовища. Модельний ряд автосалону у повному обсязі включає модельний ряд компанії SKODA в Україні. Виконавши розрахунок основних

економічних показників діяльності ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» можна зазначити, що до 2022 року вони мали позитивні тенденції. Аналіз маркетингу ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» показав, що на даний час в цілому сформований позитивний імідж салону з точки зору клієнтів, що зумовлює збільшення кількості замовлень. Активне використання інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» на регіональному авторынку сприяє позиціонуванню бренду компанії та дозволяє залучати нових та підтримувати зв'язки з існуючими клієнтами. За рахунок цього ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» демонструє стабільне зростання доходів від збуту, що дозволяє покращувати інноваційну активність, впроваджувати інновації як в організаційну діяльність так і розширювати спектр додаткових послуг. Маркетинговий підхід в організації обслуговування клієнтів заснований на формуванні цілісної системи взаємодії структурних підрозділів підприємства, що мають єдину мету, залучення до реалізації операційних та маркетингових програм фахівців, що володіють необхідним рівнем знань, як технічних, так із маркетингу. Аналіз ринкових перспектив фірми показав, що автомобільний ринок насичений конкурентами і відчуває сильний тиск з боку компанії «конкурентів, але у ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» є можливості для збільшення своєї частки на ринку при збереженні досягнутого рівня якості та обслуговування клієнтів, а також завдяки єдиній ціновій політиці в регіонах. Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок про те, що на сьогоднішній день стратегія ТОВ «АВТО МОБАЙЛ» може бути сформульована як вдосконалення діяльності, яка є найбільш актуальною, виходячи з наявних сильних сторін і можливостей. Найбільш сильна загроза – це вплив кризи та військових дій на Україні. Нівелювати її автосалон не може, але може зосередитися на активному просуванні та заохочення споживачів, які найменше постраждали від кризи

Для комплексного керівництва рекламною діяльністю пропонується структурна модель підсистеми управління складовими маркетингових комунікацій з постійною співпрацею з рекламною агенцією «Бойко».

Проведене дослідження показало необхідність посилення уваги стимулюванню споживачів і розробки сувенірної продукції (подарункові календарі, сувенірні ручки та папки для документів водія з фірмовим логотипом компанії). Виділено основні рекламні майданчики в мережі. Також рекомендується розміщення прайслистів на автомобілі на сайті «АВТО МОБАЙЛ» в мережі Інтернет та на сайтах [avtomarket.ua](http://avtomarket.ua), [amobil.ua](http://amobil.ua). Аналіз структури бюджету виявив, що найбільша увага приділяється рекламі в Інтернеті, як найбільш популярному джерелу інформації серед потенційних покупців автомобілів.