

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему: «Організація системи маркетингу малого підприємства
(на матеріалах ТОВ «ГРАНД МОТОР»)»

Виконала: студентка
магістратури за спеціальністю
073 Менеджмент
Дригула Анастасія
Володимирівна

(прізвище та ініціали)

Керівник: доцент Корюгін Андрій
Валерійович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензен: Керівник відділу
маркетингу Волох А.В.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Хмельницький – 2026 рік

АНОТАЦІЯ

Дригула. «Організація системи маркетингу малого підприємства (на матеріалах ТОВ «ГРАНД МОТОР»)». Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 Менеджмент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2026. 81 с.

У магістерській роботі проведено комплексний аналіз організації системи маркетингу малого підприємства на прикладі ТОВ «ГРАНД МОТОР». У першому розділі узагальнено теоретичні підходи до організації системи маркетингу в системі управління малим підприємством та визначено особливості застосування сучасних маркетингових інструментів у діяльності малого бізнесу. У другому розділі проведено аналіз сучасного стану організації маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР», оцінено ефективність застосовуваних маркетингових інструментів і каналів комунікації, а також виявлено проблеми функціонування маркетингової системи, пов'язані з обмеженістю ресурсів, фрагментарністю цифрових рішень і залежністю від фізичної локації. У третьому розділі розроблено маркетингову стратегію ТОВ «ГРАНД МОТОР» з урахуванням регіональної специфіки, результатів проведеного аналізу та умов воєнного стану.

Ключові слова: організація маркетингу; система маркетингу; мале підприємство; маркетинговий менеджмент; інтернет маркетинг; цифрові канали комунікації; маркетингова стратегія; дилерський центр; клієнтська лояльність.

ABSTRACT

Drigula. «Organization of a small enterprise marketing system (based on materials from LLC «GRAND MOTOR»)». Qualifying scientific work on the rights of a manuscript. Master's thesis for the degree of Master in specialty 073 Management. Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law, Khmelnytskyi, 2026. 81 p.

The master's thesis investigates the organization of the marketing system of a small enterprise using LLC «GRAND MOTOR» as a case study. Chapter 1 examines theoretical foundations of marketing system organization and modern marketing tools. Chapter 2 analyzes the current state of marketing activities and the effectiveness of communication channels. Chapter 3 develops a marketing strategy considering regional specifics and wartime conditions.

Keywords: marketing organization; marketing system; small enterprise; marketing management; digital marketing; online communication channels; marketing strategy; dealer center; customer loyalty.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та значення організації системи маркетингу в системі управління малим підприємством	7
1.2. Особливості застосування сучасних інструментів маркетингової діяльності на малих підприємствах	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ГРАНД МОТОР»	17
2.1. Оцінка сучасного стану організації маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР»	17
2.2. Аналіз ефективності застосовуваних маркетингових інструментів та каналів комунікації	28
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГРАНД МОТОР»	41
3.1. Розробка маркетингової стратегії підприємства.....	41
3.2. Економічне обґрунтування впровадження маркетингових заходів на ТОВ «Гранд Мотор»	47
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах трансформації ринкового середовища, цифровізації економіки та зростання конкуренції організація системи маркетингу набуває особливого значення для розвитку малого підприємства. Для суб'єктів малого бізнесу маркетинг виступає інструментом адаптації до змін споживчої поведінки, управління попитом і формування довгострокових відносин із клієнтами. В умовах воєнного стану роль маркетингу посилюється через підвищену невизначеність, обмеженість ресурсів і трансформацію структури попиту.

Проблематика формування та розвитку системи маркетингу малого підприємства розглядається у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретичні засади маркетингового менеджменту та організаційні аспекти маркетингової діяльності досліджено у роботах Л. В. Балабанової, В. М. Бондаренка, А. О. Старостіної та О. В. Зозульова [7, 9, 24, 31]. Особливості функціонування маркетингу в малому бізнесі висвітлено у працях К. М. Краус і В. В. Луцяка [15, 18], тоді як зарубіжні автори Ф. Котлер і Ж.-Ж. Ламбен акцентують на клієнтоцентричних та омніканальних моделях маркетингу [43, 44].

Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингу малого підприємства на ТОВ «ГРАНД МОТОР» на основі формування маркетингової стратегії та щорічного маркетингового плану.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- узагальнити теоретичні підходи до організації системи маркетингу малого підприємства в сучасних умовах господарювання;
- дослідити особливості застосування сучасних маркетингових інструментів на малих підприємствах;

- проаналізувати сучасний стан організації маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР»;
- оцінити ефективність застосовуваних маркетингових інструментів на підприємстві;
- розробити маркетингову стратегію ТОВ «ГРАНД МОТОР»;
- здійснити економічне обґрунтування впровадження запропонованих маркетингових заходів.

Об’єкт дослідження – організація системи маркетингу малого підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні засади та практичні інструменти організації й удосконалення системи маркетингу малого підприємства на ТОВ «ГРАНД МОТОР».

Методи дослідження. У роботі застосовано низку методів, що забезпечили обґрунтованість отриманих результатів. Методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції використано для узагальнення теоретичних положень і формування висновків. Системний та структурно-функціональний підходи застосовано для дослідження організації системи маркетингу малого підприємства. Порівняльний і економіко-статистичні методи використано під час аналізу маркетингових інструментів і показників діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР». Графічні та табличні методи застосовано для наочного подання результатів дослідження.

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості використання розробленої маркетингової стратегії в діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР» та інших підприємств.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 81 сторінка, у роботі використано 50 джерел, наведено 21 таблицю, 8 рисунків і 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення організації системи маркетингу в системі управління малим підприємством

У сучасній економіці маркетинг перестав виконувати виключно комунікаційну або збутову функцію та трансформувався у комплексний управлінський інструмент, що визначає напрями стратегічного розвитку підприємства. Зростання конкуренції, цифровізація ринків і зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність системного підходу до організації маркетингової діяльності [32].

Емпіричні дослідження провідних консалтингових компаній підтверджують прямий зв'язок між рівнем розвитку маркетингового менеджменту та фінансовими результатами підприємств [37]. Особливої уваги заслуговує роль маркетингу у формуванні взаємодії підприємств зі споживачами в цифровому середовищі. За даними аналітичного звіту Hootsuite та We Are Social 67,9% населення світу активно використовує інтернет як основний канал отримання інформації та здійснення покупок [14]. У 2021 році частка активних користувачів інтернету сягнула 48%, що суттєво змінило логіку побудови маркетингових стратегій і актуалізувало питання управління цифровими комунікаціями [42].

У таких умовах особливе місце в системі управління підприємством займає управління маркетингом. Попри термінологічні відмінності, змістовно поняття відображають єдину управлінську логіку, що поєднує маркетинг як ринкову філософію та менеджмент як інструмент досягнення цілей організації [34].

З метою систематизації наукових підходів до розуміння управління маркетингом доцільно проаналізувати визначення цього поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Підходи до трактування поняття «управління маркетингом»

Автор	Визначення
Гурбик Ю. [13]	Управління маркетинговою діяльністю доцільно розглядати як комплексний аналітико-управлінський процес, спрямований на оцінювання маркетингового потенціалу підприємства, обґрунтований вибір цільових сегментів ринку та формування ефективних інструментів впливу на ринкову поведінку споживачів.
Старостіна А. [24]	Управління маркетинговою діяльністю підприємства трактується як цілеспрямований механізм прийняття управлінських рішень, орієнтований на ідентифікацію актуальних потреб ринку та формування адекватної реакції підприємства на зовнішні виклики.
Артімонова І. [5]	Управління маркетингом на підприємстві доцільно розглядати як системний управлінський процес, що охоплює аналітичну оцінку ринкового середовища, формування маркетингових рішень та їх практичну реалізацію.
Котлер Ф. [43]	Управління маркетингом трактується як система аналізу, планування, впровадження та контролю маркетингових заходів з метою досягнення стратегічних цілей організації
Балабанова Л. [7]	Управління маркетингом визначається як система управління діяльністю підприємства, заснована на принципах соціально-етичного маркетингу та довгострокової адаптації до ринкових змін
Бондаренко В., Поліщук І., Шарко В. [9]	Маркетингове управління трактується як цілеспрямована координація всіх ринкових заходів підприємства на рівні компанії, ринку та суспільства
Ламбен Ж. [44]	Маркетинговий менеджмент розглядається як соціальний процес створення та обміну цінностей у конкурентному середовищі

Примітка. Складено автором

З урахуванням узагальнених наукових позицій та специфіки діяльності малих підприємств, під управлінням маркетингом пропонуємо розуміти цілісну систему управлінських рішень і дій, спрямованих на аналіз ринкового середовища, формування та реалізацію маркетингових інструментів, координацію взаємодії з цільовими сегментами споживачів і забезпечення адаптації підприємства до змін зовнішніх умов з метою досягнення стратегічних і операційних результатів діяльності.

З метою візуалізації місця управління маркетингом у загальній системі управління підприємством доцільно подати відповідну схему (рис. 1.1).

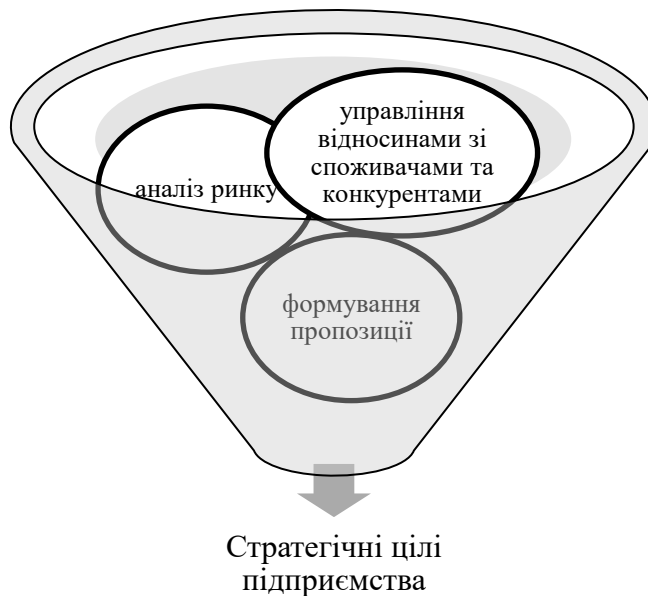


Рисунок 1.1 – Місце управління маркетингом у системі стратегічного управління підприємством

Примітка. Складено автором на основі [6]

У сучасних умовах особливого значення набуває не лише управління маркетингом як сукупність управлінських рішень, а саме організація системи маркетингу, яка визначає практичні механізми реалізації маркетингової політики на рівні підприємства. Організація системи маркетингу охоплює формування відповідної структури, розподіл функцій між працівниками, налагодження внутрішніх комунікацій, інформаційне забезпечення та координацію маркетингових процесів із діяльністю інших підрозділів.

Для малих підприємств організація маркетингової діяльності має специфічний характер і зазвичай поєднує стратегічні та операційні функції в межах обмеженого кадрового ресурсу. Найчастіше функції маркетингу виконуються власником бізнесу або невеликою групою працівників, що зумовлює необхідність універсалізації компетенцій і спрощення організаційних процедур. За таких умов ефективність маркетингової діяльності безпосередньо залежить від чіткого

визначення відповідальності, регламентування процесів планування, реалізації та контролю маркетингових заходів.

У наукових дослідженнях організація системи маркетингу трактується як складова загальної організаційної структури підприємства, що забезпечує інтеграцію маркетингової функції з іншими функціональними підсистемами управління. Л. В. Балабанова та В. М. Бондаренко підкреслюють, що ефективність маркетингової діяльності безпосередньо залежить від узгодженості організаційної побудови маркетингу з цілями підприємства, масштабами його діяльності та ресурсним потенціалом [7; 9].

Формування системи маркетингу ґрунтується на поєднанні взаємопов'язаних елементів, серед яких виокремлюють організаційну структуру маркетингової діяльності, інформаційне забезпечення, механізми планування та контролю, а також інструменти координації взаємодії між маркетингом, продажами, сервісом і фінансами. На організаційному рівні маркетингова стратегія набуває практичної реалізації через конкретні заходи, спрямовані на залучення клієнтів, формування попиту та підтримання їх лояльності [7; 9].

Важливою складовою побудови маркетингової системи є визначення суб'єктів маркетингової діяльності, розподіл функціональних обов'язків і повноважень між ними, а також налагодження внутрішніх і зовнішніх комунікаційних зв'язків. До таких суб'єктів належать керівництво підприємства, маркетинговий персонал, працівники суміжних підрозділів і зовнішні контрагенти, залучені до реалізації маркетингових заходів [15].

Важливим елементом організації маркетингу є інформаційне забезпечення маркетингових рішень. Для малих підприємств особливого значення набуває використання доступних інструментів збору та обробки маркетингової інформації, включно з аналітикою цифрових каналів, відгуками клієнтів і даними CRM-систем. [27; 32].

Окремої уваги потребує організація взаємодії маркетингу з іншими функціональними підсистемами підприємства. Узгодження маркетингових заходів з можливостями виробництва та сервісу дозволяє уникнути дисбалансу між попитом і пропозицією, що особливо важливо в умовах обмежених ресурсів [31]. Аналітичні матеріали McKinsey & Company підтверджують, що підприємства, які інтегрують цифрові маркетингові інструменти у цілісну організаційну систему, демонструють вищу результативність і кращу адаптацію до змін споживчої поведінки [37].

У наукових дослідженнях значну увагу приділено взаємозв'язку управлінських підходів і організаційної побудови системи маркетингу малих підприємств. К. М. Краус у монографії «Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку» обґрунтовує, що реалізація маркетингового менеджменту на практиці неможлива без належної організаційної основи, яка забезпечує трансформацію управлінських рішень у конкретні маркетингові процеси [15]. Тому доцільно представити узагальнену модель взаємодії управління та організації системи маркетингу малого підприємства (рис. 1.2).

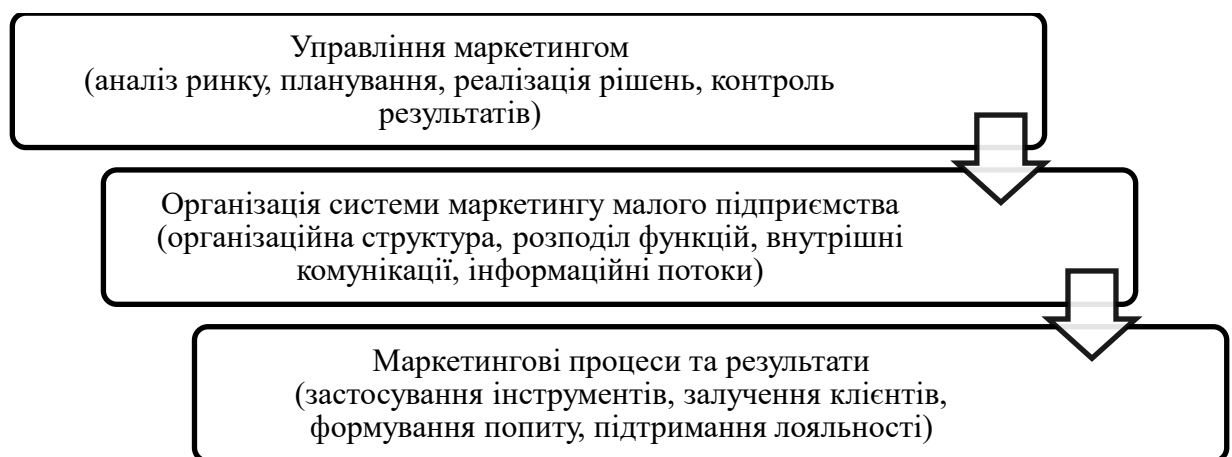


Рисунок 1.2 –Взаємозв'язок управлінських підходів і організаційної побудови системи маркетингу малого підприємства

Примітка. Складено автором на основі [15]

Попри використання загальних управлінських процесів, характерних і для великих компаній, управління маркетингом на малих підприємствах має низку специфічних рис, що передусім пов'язані з ресурсними обмеженнями, організаційною простотою та високою залежністю від ринкової кон'юнктури (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Характерні особливості управління маркетингом у малому бізнесі

Примітка. Складено автором на основі [10, 18]

Роль малого підприємництва в ринковій економіці проявляється насамперед через формування конкурентного середовища [23, 31]. У сучасних умовах індивідуалізації попиту, прискорення науково-технічного прогресу та розширення асортименту товарів і послуг малі підприємства здатні швидше адаптувати маркетингові стратегії до нових споживчих очікувань [11, 21].

Отже, організація системи маркетингу малого підприємства виступає практичною основою реалізації маркетингової стратегії та охоплює побудову внутрішніх процесів, розподіл функціональних обов'язків, забезпечення інформаційних потоків і координацію маркетингових дій із загальною діяльністю підприємства. Організаційна впорядкованість маркетингових процесів визначає здатність малого бізнесу адаптуватися до змін ринкового середовища, ефективно використовувати обмежені ресурси та формувати стабільні конкурентні позиції.

1.2. Особливості застосування сучасних інструментів маркетингової діяльності на малих підприємствах

Маркетингова діяльність малих підприємств базується на поєднанні традиційних і сучасних інструментів впливу на споживачів. Традиційні інструменти маркетингу історично формували основу взаємодії підприємства з ринком і залишаються актуальними для малого бізнесу, особливо в умовах локальних ринків, обмежених ресурсів та необхідності персоналізованої комунікації. До традиційних інструментів маркетингової діяльності малих підприємств належать товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика, що реалізується через особисті продажі, участь у виставках, локальну рекламу, рекомендації клієнтів і післяпродажне обслуговування. Для малого бізнесу характерним є безпосередній контакт із клієнтами, що дозволяє швидко отримувати зворотний зв'язок і коригувати пропозицію відповідно до очікувань споживачів. Особливістю застосування традиційних інструментів у малому бізнесі є їх тісний зв'язок з особистою участю власника або керівника підприємства у маркетингових процесах. Проте в умовах цифровізації економіки та підвищеної нестабільності ринкового середовища малі підприємства дедалі активніше використовують інструменти інтернет-маркетингу як основу комунікації зі споживачами та формування конкурентних переваг [27]. Ефективність сучасних інструментів інтернет-маркетингу підтверджується практикою відомих компаній, зокрема Zappos, American Express, Dollar Shave Club, JetBlue, Mastercard, UNIQLO, які формують ціннісний контент і будують довгострокові відносини з аудиторією [2].

Особливістю використання маркетингових інструментів у малому бізнесі є їх адаптація до ресурсних обмежень і локальної специфіки ринку. Малі підприємства, на відміну від великих корпорацій, змушені поєднувати декілька функцій в одному інструменті, орієнтуючись на максимальну віддачу кожної гривні маркетингового

бюджету. Тому перевага надається гнучким, цифровим та маловитратним каналам комунікації, що дозволяють швидко отримувати зворотний зв'язок від клієнтів і оперативно коригувати маркетингові рішення. Водночас ефективність таких каналів значною мірою залежить від рівня організаційної впорядкованості маркетингових процесів і здатності підприємства системно аналізувати результати взаємодії зі споживачами. За відсутності чіткої координації та аналітичного супроводу використання навіть сучасних інструментів набуває епізодичного характеру й не забезпечує стійкого зростання ринкових позицій малого бізнесу.

У практиці малого підприємництва сучасні маркетингові інструменти виконують не лише комунікаційну функцію, а й забезпечують збір клієнтських даних, підтримку продажів і формування довгострокових відносин зі споживачами. Їх застосування відбувається у тісному взаємозв'язку з CRM-системами, соціальними мережами, онлайн-платформами та сервісними каналами.

Використання цифрових інструментів дозволяє малим підприємствам переходити від фрагментарних маркетингових активностей до побудови цілісної клієнтоорієнтованої моделі взаємодії, у межах якої кожен контакт зі споживачем фіксується, аналізується та використовується для персоналізації подальших пропозицій. Як зазначають Л. В. Балабанова та В. М. Бондаренко, інтеграція маркетингових комунікацій із внутрішніми інформаційними системами підприємства створює передумови для підвищення обґрунтованості управлінських рішень і зростання ефективності маркетингових заходів [7; 9].

Для малого бізнесу особливо важливою є можливість акумулювання даних про поведінку клієнтів у цифрових каналах, що дає змогу не лише оцінювати результативність окремих кампаній, а й прогнозувати попит, визначати пріоритетні сегменти та оптимізувати витрати на просування. Окремої уваги потребує питання узгодженості застосування маркетингових інструментів із загальною організацією діяльності малого підприємства. Як підкреслює В. В. Луцяк, відсутність

системності у використанні цифрових каналів призводить до розпорошення ресурсів і зниження віддачі від маркетингових інвестицій, тоді як комплексний підхід забезпечує накопичувальний ефект і підсилює конкурентні позиції бізнесу [18].

З метою систематизації найбільш поширених і результативних інструментів інтернет-маркетингу доцільно узагальнити їх у табл. 1.2.

Таблиця 1.2. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу як складова маркетингової діяльності малих підприємств

Сучасний інструмент	Характеристика інструменту	Результат застосування
Контент-маркетинг	Створення та поширення інформаційних матеріалів у форматі текстів, відео, зображень, інфографіки, подкастів і вебінарів з метою залучення та утримання аудиторії	Підвищення впізнаваності бренду, формування довіри, зростання органічного трафіку та основа для inbound-маркетингу
SEO-оптимізація	Комплекс заходів із технічної та контентної оптимізації сайту для підвищення його позицій у пошуковій видачі	Збільшення кількості відвідувачів сайту за рахунок органічного пошуку та зростання довгострокової видимості бренду
Контекстна та таргетингова реклама	Платні рекламні оголошення у пошукових системах і соціальних мережах, орієнтовані на визначені сегменти аудиторії	Оперативне залучення трафіку, генерація заявок і підвищення продажів
Маркетинг у соціальних мережах (SMM, SMO)	Формування та просування бренду через соціальні платформи шляхом створення контенту, спільнот і взаємодії з користувачами	Розширення аудиторії, підтримка іміджу бренду та стимулювання повторних покупок
Email-маркетинг	Персоналізовані електронні розсилки для клієнтів і партнерів на основі сформованої бази контактів	Підвищення лояльності, стимулювання повторних продажів і підтримка довгострокових відносин
Інфлюенсер-маркетинг	Просування товарів і послуг через рекомендації лідерів думок та блогерів	Зростання довіри до бренду та залучення нових сегментів споживачів
Лідогенерація	Використання форм зворотного зв'язку, landing pages, спеціальних пропозицій і акцій для залучення зацікавленої аудиторії	Концентрація ресурсів на найбільш активних клієнтах та підвищення ефективності маркетингових витрат
Комплексна аналітика	Аналіз ефективності маркетингових каналів і рекламних кампаній на основі поведінки користувачів	Оптимізація маркетингових рішень і підвищення результативності просування
Вірусний маркетинг	Створення креативного контенту, який поширюється аудиторією самостійно	Швидке охоплення широкої аудиторії та зростання популярності бренду

Примітка. Складено автором на основі [3, 8, 17, 28, 29, 33]

Наведені інструменти формують основу цифрової присутності малого підприємства та дозволяють вибудувати багатоканальну взаємодію з клієнтами. Водночас їх ефективність значною мірою залежить від рівня організаційної впорядкованості маркетингових процесів, наявності контент-плану, системної аналітики та інтеграції з внутрішніми бізнес-процесами. Без належної організації навіть найсучасніші цифрові рішення використовуються фрагментарно та не забезпечують очікуваного економічного ефекту.

Для малих підприємств характерне поєднання традиційних і цифрових інструментів у межах єдиної маркетингової системи. Особисті продажі, рекомендації клієнтів і сервісне обслуговування доповнюються інтернет-маркетингом, що дозволяє розширювати географію охоплення без відкриття додаткових фізичних точок продажу. Така модель забезпечує відносно низьку вартість залучення клієнта та підвищує гнучкість реагування на зміни попиту.

Таким чином, сучасні інструменти маркетингової діяльності виступають не окремими елементами просування, а складовими організованої системи маркетингу малого підприємства, у межах якої цифрові канали, контент, реклама та аналітика інтегруються у єдиний процес формування попиту й підтримання клієнтської лояльності. Комплексне застосування цих інструментів створює передумови для підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу в умовах нестабільного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ГРАНД МОТОР»

2.1. Оцінка сучасного стану організації маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Аналіз діючої системи маркетингу ТОВ «ГРАНД МОТОР» дозволив визначити, що маркетинговий підрозділ ТОВ «ГРАНД МОТОР» має компактну структуру, яка поєднує основні стратегічні та операційні функції, проте кадровий склад відділу залишається обмеженим порівняно з обсягом завдань, які формуються в умовах підвищеної ролі цифрових каналів та інтенсивної конкуренції на автомобільному ринку. У відділі працює три фахівці, що забезпечує виконання базових маркетингових процесів, але створює високе навантаження на кожного працівника та знижує можливість паралельного розвитку декількох напрямів. Структура відділу включає головного маркетолога та двох SMM-фахівців з частковою зайнятістю, які виконують функції створення й підтримки контенту, що дозволяє підтримувати базову цифрову активність, однак не забезпечує повного покриття потреб у стратегічному, аналітичному й омніканальному маркетингу. Важливо проаналізувати розподіл компетенцій між працівниками маркетингового відділу ТОВ «ГРАНД МОТОР» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 Матриця компетенцій працівників маркетингового відділу ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Посада	Основні завдання	Ключові компетенції
1	2	3
Головний маркетолог	Стратегічне планування, бюджетування, координація маркетингових активностей, взаємодія зі службами продажу та сервісу	Стратегічне планування, управління проектами, аналітичне мислення, знання ринку, навички координації

Продовження табл. 2.1.

1	2	3
SMM-фахівець (сервісний напрям)	Створення та публікація контенту щодо сервісних послуг, інформування клієнтів у соцмережах, підтримка запитів	Навички digital-комунікацій, робота з графікою, базова аналітика соцмереж, знання специфіки сервісу
SMM-фахівець (салон і модельний ряд)	Контент для просування моделей, підготовка матеріалів про акції та новинки, ведення контент-плану	Креативність, робота з фото- і відеоконтентом, знання бренд-гайдів, адаптація контенту до різних платформ

Примітка. Складено автором на основі внутрішньої інформації

За умов підвищеної ролі цифрових каналів, потреби в регулярному контенті, аналітиці ефективності та роботі з CRM, наявність лише одного стратегічного менеджера та двох SMM-фахівців з частковою зайнятістю створює дисбаланс між обсягом завдань і кадровими ресурсами. Відсутність спеціалізованих посад, зокрема аналітика або менеджера з цифрового маркетингу, обмежує можливість систематичного планування кампаній, впровадження медіапланів і комплексної оцінки результативності. Кадрова конфігурація відділу концентрується на оперативному веденні каналів комунікації, тоді як функції аналітики, довгострокового планування та системного управління кампаніями залишаються недостатньо інституціалізованими. Зазначений дисбаланс пізніше проявляється у вигляді нерегулярних рекламних активностей та фрагментарного використання цифрових можливостей.

Організація маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР» ґрунтується на базових принципах корпоративної політики Toyota, однак у межах дилерського формату підприємство самостійно формує власну систему маркетингу, орієнтовану на регіональний ринок. Для оцінки її поточного стану доцільно розглянути, як на практиці реалізується комплекс маркетингу за класичною концепцією 4P, що охоплює чотири основні складники – товарну, цінову, збутову та комунікаційну

політику. Аналіз зазначених елементів дає змогу виявити сильні сторони функціонування системи маркетингу ТОВ «ГРАНД МОТОР», а також визначити напрями, які потребують подальшого вдосконалення. Специфіка діяльності дилерського центру ТОВ «ГРАНД МОТОР» спонукає приділити увагу співвідношенню між корпоративними стандартами Toyota і локальними умовами роботи ТОВ «ГРАНД МОТОР» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Комплекс маркетингу ТОВ «ГРАНД МОТОР» за концепцією 4P

Елемент	Характеристика в діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР»
Product (товарна політика)	Асортимент охоплює основні моделі Toyota, проте оновлення модельного ряду відбувається централізовано через корпорацію, що обмежує гнучкість підприємства. Супутні послуги (страхування, сервіс, продаж запчастин) розвинені, але пропозиції додаткових сервісів (аксесуари, програми лояльності, trade-in) використовуються частково.
Price (цінова політика)	Ціни формуються згідно з фіксованими умовами дилера Toyota Україна. Підприємство має мінімальні можливості впливу на цінову політику. Використовуються знижки та акційні пропозиції, однак система персональних знижок для постійних клієнтів не є розвинутою.
Place (збутова політика)	Продаж автомобілів здійснюється переважно через автосалон, частка онлайн-продажів невелика. Є можливість подати заявку через сайт, але електронна комерція (онлайн-оплата, електронний договір) фактично не впроваджена. Відсутня розгалужена мережа філій, що обмежує охоплення клієнтів у віддалених районах області.
Promotion (комунікаційна політика)	Комунікаційна діяльність орієнтована на підтримку іміджу Toyota. Використовуються соціальні мережі, контекстна реклама, локальні заходи. Водночас цифровий маркетинг має епізодичний характер, відсутня системна робота з CRM-базою клієнтів, персоналізація контенту мінімальна. Участь у регіональних виставках та партнерських ініціативах обмежена бюджетом.

Примітка. Складено автором на основі [26]

Зведена характеристика комплексу маркетингу ТОВ «ГРАНД МОТОР» свідчить про збалансований розвиток товарної та сервісної політики за одночасної відносної слабкості цінових стимулів та цифрових інструментів просування. Конфігурація логічна для офіційного дилера, проте знижує гнучкість у роботі з новими сегментами та молодшою аудиторією, для якої онлайн-канали є основним джерелом інформації про бренд.

У межах дотримання бренд-стандартів Toyota Україна ТОВ «ГРАНД МОТОР» регулярно оновлює друковані матеріали та візуальний контент. Кожні два місяці ТОВ «ГРАНД МОТОР» замовляє нові випуски бізнес-видань для клієнтської зони очікування, а всі вивіски, інформаційні стенди, брошури та візуальні матеріали проходять погодження з центральним офісом Toyota Україна, що забезпечує уніфікованість комунікацій і підтримує цілісність корпоративного позиціонування бренду на регіональному рівні.

Варто детальніше розглянути окремі складові (табл. 2.3). Сервісна діяльність є важливою складовою товарної політики ТОВ «ГРАНД МОТОР», що забезпечує післяпродажне обслуговування, підтримку клієнтів і впливає на рівень їхньої лояльності.

Таблиця 2.3. Аналіз сервісних послуг ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Вид послуги	Частота звернень, % від загальної кількості клієнтів	Рівень задоволеності клієнтів, %	Основні проблеми
1	2	3	4
Комп'ютерна діагностика всіх систем	19,4	96,3	Черги у пікові сезони, обмежена кількість майстрів
Інсталяція мультимедіа та охоронних систем (GPS/GSM)	7,6	88,7	Низька обізнаність клієнтів, тривалі терміни монтажу
3D регулювання розвалу-сходження	9,8	90,2	Зношене обладнання, черги у сезон
Шиномонтаж та балансування	13,2	94,5	Пікове навантаження восени і навесні
Заправка кондиціонерів та антибактеріальна обробка	7,1	89,6	Нестача майстрів улітку
Ультразвукова чистка інжекторів	5,5	85,4	Низький попит, обмежена поінформованість клієнтів
Обслуговування електрообладнання	6,4	87,8	Затримки постачань запчастин
Кузовний ремонт і фарбування	8,7	91,3	Черги, обмежена площа майстерні
Мийка авто та хімчистка салону	10,9	92,7	Нестача персоналу у вихідні

Продовження табл. 2.3.

1	2	3	4
Встановлення підігріву двигуна та салону	4,3	84,1	Сезонність попиту
Продаж оригінальних запчастин	7,1	95,5	Обмежений асортимент, періодичні затримки постачань

Примітка. Складено автором на основі внутрішньої інформації

Для дилерського центру Toyota структура товарної пропозиції визначає не лише потенціал продажів, а й логіку маркетингових комунікацій, формування попиту та рівень завантаження сервісного підрозділу. У межах оцінювання діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР» доцільно додатково охарактеризувати модельний ряд автомобілів, представлений на офіційному сайті дилера, оскільки асортимент безпосередньо формує ключові цільові сегменти споживачів і впливає на вибір каналів та інструментів просування. З позиції продуктової політики особливу увагу доцільно приділити гібридним версіям, попит на які виступає одним із чинників конкурентної диференціації на локальному ринку (Додаток А) [12]. Наведена номенклатура охоплює 15 моделей і свідчить про збалансовану структуру асортименту, що поєднує легкові автомобілі масового попиту, кросовери та позашляховики, а також комерційні рішення для бізнес-сегмента. Значну частку модельного ряду становлять кросовери й позашляховики, зокрема Yaris Cross, Corolla Cross, Toyota C-HR, RAV4, Highlander і Land Cruiser Prado, що відповідає актуальним споживчим тенденціям, орієнтованим на універсальність, підвищену прохідність і комфорт експлуатації. Седани Corolla і Camry зберігають стабільну привабливість для клієнтів, орієнтованих на класичний формат автомобіля з акцентом на комфорт і представницькі характеристики.

Окрему групу асортименту формують комерційні моделі PROACE, PROACE City і PROACE Verso, які орієнтовані на корпоративних клієнтів і підприємців. Наявність таких моделей дозволяє дилерському центру диверсифікувати структуру

продажів і зменшувати залежність від попиту з боку приватних споживачів, що є важливим у періоди економічної нестабільності. Важливим елементом продуктової політики ТОВ «ГРАНД МОТОР» є гібридні модифікації, представлені у значній частині модельного ряду. На офіційному сайті дилера гібридні автомобілі виокремлені як окрема група, що підкреслює їх стратегічну роль у формуванні попиту. Гібридні версії доступні для моделей Yaris, Yaris Cross, Corolla, Corolla Cross, Toyota C-HR, Camry, RAV4 та Highlander, що охоплює як компактний, так і середній та середньо-високий цінові сегменти.

Гібридна технологія Toyota належить до класу повних гібридів і поєднує бензиновий двигун із електромотором, забезпечуючи можливість руху в електричному, комбінованому або традиційному режимі залежно від умов експлуатації [46]. Система використовує цикл Аткинсона, рекуперацію енергії під час гальмування та автоматичне керування потоками енергії, що дозволяє знижувати витрати пального та підвищувати комфорт у міському режимі руху. З маркетингової точки зору така специфіка зумовлює необхідність формування подвійної комунікаційної логіки: з одного боку, акцент на споживчих вигодах у вигляді економії, екологічності та зручності експлуатації, з іншого – наданні зрозумілих пояснень принципів роботи технології, гарантійного обслуговування та сервісної підтримки.

Сферу сервісних послуг доповнюють елементи розширеного клієнтського досвіду, що не входять до стандартного пакета дилерського обслуговування, але суттєво підвищують лояльність відвідувачів. У разі залишення автомобіля на сервісі на кілька днів клієнтам пропонуються підмінні автомобілі або організація трансферу таксі. У ТОВ «ГРАНД МОТОР» передбачені розширені елементи клієнтського сервісу: зони відпочинку, кава-пойнти для брендів Toyota і Lexus, дитячий куточок, бібліотека. У преміальній зоні Lexus реалізовано окремі додаткові

стандарти гостинності, що підсилюють сприйняття бренду як висококласного сервісного партнера.

Аналіз показує, що основне навантаження припадає на базові послуги – діагностику, шиномонтаж, мийку та кузовні роботи, які формують понад половину всіх звернень. Водночас спеціалізовані послуги, як-от інсталяція охоронних систем чи ультразвукова чистка інжекторів, потребують активнішого маркетингового просування. Загальний рівень задоволеності перевищує 90 %, що свідчить про високу якість сервісу, проте підприємство має резерви для зменшення черг і підвищення оперативності обслуговування.

Філософія безперервного удосконалення, відома як «кайдзен», є важливим елементом корпоративної культури Toyota і активно практикується в дилерських центрах Toyota у всьому світі, зокрема на рівні сервісного та маркетингового забезпечення ТОВ «ГРАНД МОТОР». Кайдзен передбачає, що кожен процес, кожна взаємодія з клієнтом підлягає систематичному моніторингу та покращенню через залучення всього персоналу до пошуку ефективніших рішень. [30].

У діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР» промоційні акції застосовуються нерегулярно й здебільшого приурочені до сезонних періодів підвищеного попиту або виходу оновлених моделей. Акції передбачають знижки на окремі комплектації, вигідні умови сервісного обслуговування чи бонусні пропозиції для постійних клієнтів. Попри це, маркетинговий інструментарій ТОВ «ГРАНД МОТОР» у частині цінових стимулів не має системного характеру, що обмежує можливість підтримувати стабільний потік нових клієнтів у міжсезоння. Цінова стратегія ТОВ «ГРАНД МОТОР» суттєво відрізняється від підходів конкурентів на регіональному ринку.

Програми кредитування та лізингу відіграють важливу роль у стимулюванні купівельної активності ТОВ «ГРАНД МОТОР». Завдяки співпраці з партнерами Toyota Credit Bank та іншими фінансовими установами клієнти мають змогу

придбати автомобіль із мінімальним початковим внеском та зниженою відсотковою ставкою. Вказані інструменти створюють додаткову гнучкість для покупців, особливо у сегменті бізнес-клієнтів і приватних осіб, які розглядають гібридні моделі як довгострокову інвестицію.

Аналіз каналів реалізації дозволяє визначити сильні й слабкі сторони організації збуту ТОВ «ГРАНД МОТОР», оптимізувати ресурси, підвищити ефективність комунікації між відділами продажу та маркетингу й сформувати більш гнучку систему взаємодії з різними категоріями споживачів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. Основні канали реалізації ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Канал реалізації	Характеристика	Переваги	Недоліки
Продаж через автосалон	Основний традиційний канал реалізації автомобілів, орієнтований на фізичних осіб; включає персональні консультації, тест-драйви, підбір комплектацій і сервісне супроводження.	Висока довіра клієнтів, безпосередній контакт, можливість демонстрації авто.	Залежність від місцевого попиту, обмежена пропускна здатність.
Онлайн-продаж та попереднє бронювання через сайт	Можливість залишати заявки на придбання автомобіля або бронювання тест-драйву через офіційний сайт Toyota та сторінку «ГРАНД МОТОР».	Зручність для клієнтів, економія часу, розширення географії продажів.	Низький рівень автоматизації, відсутність системи онлайн-оплати.
Корпоративні продажі (B2B)	Продаж автомобілів підприємствам, страховим структурам, автопаркам, бізнес-клієнтам.	Високий середній чек, стабільний попит, довгострокові контракти.	Тривалий цикл узгоджень, зниження маржі через знижки.
Trade-in (обмін старого авто на нове)	Програма обміну вживаних авто на нові з доплатою; стимулює продажі серед постійних клієнтів.	Залучення нових клієнтів, підтримання лояльності постійних.	Складна процедура оцінки, низький рівень обізнаності.
Продаж через сервісні рекомендації (after-sales)	Повторні продажі через клієнтів сервісного центру під час технічного обслуговування.	Низькі маркетингові витрати, робота з лояльною аудиторією.	Залежність від обсягу сервісного потоку, обмежена клієнтська база.

Примітка. Складено автором

Отже, результати аналізу свідчать, що найбільшу частку збуту ТОВ «ГРАНД МОТОР» забезпечує традиційний офлайн-продаж, що зумовлено довірою клієнтів

і важливістю особистого контакту в процесі вибору автомобіля. Водночас спостерігається поступове зростання частки онлайн-продажів, корпоративного сегмента та програм trade-in, які мають значний потенціал для розвитку за умови цифровізації функціонування і розширення рекламної активності.

Географічне охоплення ринку є одним із ключових факторів ефективності збутової політики дилерського центру, оскільки визначає фактичні межі формування попиту, конкурентний тиск та можливість залучення нових сегментів клієнтів. Для ТОВ «ГРАНД МОТОР» регіональний ринок має специфічну структуру, що обумовлюється географічним розташуванням підприємства, концентрацією населення та наявністю транспортної інфраструктури. ТОВ «ГРАНД МОТОР» працює у форматі офіційного дилера Toyota в місті Хмельницький, що визначає його основний географічний центр проникнення. Основна частка клієнтів формується всередині міста та прилеглих громад, де зосереджений найбільший попит на легкові автомобілі, сервісне обслуговування й супутні послуги. Сфера впливу ТОВ «ГРАНД МОТОР» не обмежується лише центральною частиною області. Значну частку звернень формують покупці зі східних, південних та північних районів Хмельниччини, зокрема з Кам'янця-Подільського, Шепетівського та Старокостянтинівського районів, де відсутня дилерська інфраструктура Toyota, тому клієнти змушені здійснювати поїздки до Хмельницького для придбання автомобіля або сервісного обслуговування. Віддаленість від дилера частково впливає на частоту повторних візитів, але водночас формує стійкий попит на сервіс і післягарантійне обслуговування, оскільки альтернативні сервіси в регіоні мають обмежені можливості, що створює природну монопольну перевагу, яка підсилюється брендовою політикою Toyota.

Таким чином, географічне охоплення ринку ТОВ «ГРАНД МОТОР» охоплює місто Хмельницький, прилеглі територіальні громади та більшість районів області, що забезпечує широкий потенціал для збуту й сервісу. Водночас відсутність

регіональних представництв та обмежена цифрова інтеграція знижують можливості збільшення ринкової частки у віддалених населених пунктах. У перспективі подальший розвиток цифрових каналів, розширення партнерств та оптимізація сервісної інфраструктури можуть стати основою для посилення територіальної присутності та зростання клієнтського портфеля.

Структура попиту на продукцію та послуги ТОВ «ГРАНД МОТОР» формується різними групами споживачів, кожна з яких має специфічні очікування, мотиви придбання та критерії вибору. Для ефективної збутової та маркетингової політики важливо виокремити ключові сегменти й охарактеризувати їхні потреби, що дає змогу адаптувати інструменти комунікації, сервісний супровід і пропозиції до вимог кожної категорії клієнтів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. Цільові сегменти клієнтів ТОВ «ГРАНД МОТОР» та їх ключові характеристики

Сегмент клієнтів	Основні потреби та мотиви	Поведінкові характеристики	Значення для дилера	Обмеження та виклики
Фізичні особи	Надійність, комфорт, економічність, доступні фінансові програми; потреба в інформаційній підтримці	Активний пошук інформації онлайн; висока чутливість до акцій, кредитних умов та сервісної якості	Формують найбільшу кількість звернень і тест-драйвів; забезпечують стабільний попит на сервісне обслуговування	Висока залежність від зовнішніх економічних умов; потреба в сильній цифровій присутності для залучення
Корпоративні замовники	Зниження експлуатаційних витрат; стабільність бренду; прогнозована собівартість володіння автопарком	Раціональний підхід до вибору; тривалий цикл перемовин; важлива післяпродажна підтримка	Високий середній чек; довгострокові контракти; формують прогнозований попит	Значна конкуренція між брендами; потреба в персоналізованому супроводі та гнучких умовах
Лізингові компанії	Прогнозованість залишкової вартості; мінімізація ризиків; зручність у сервісному супроводі	Звернення у межах партнерських програм; системні закупівлі; орієнтація на загальну економіку володіння	Забезпечують великі партії авто; підтримують стабільність збуту; стимулюють розширення сервісу	Високі вимоги до сервісної дисципліни; потреба в оперативності та чіткій взаємодії з фінансовими структурами

Примітка. Складено автором

Проаналізовані сегменти клієнтів ТОВ «ГРАНД МОТОР» демонструють різні підходи до придбання автомобілів і користування сервісними послугами. Найчисельнішу групу становлять фізичні особи, які орієнтуються на баланс вартості володіння, сервісних переваг і брендової надійності. Їхня поведінка залежить від якості комунікації у цифрових каналах, доступності тест-драйвів та рівня інформаційного супроводу. Корпоративні замовники формують сегмент із раціональною мотивацією та прагненням оптимізувати витрати на експлуатацію автопарку. Вказані клієнти потребують персонального управління продажем, оперативного сервісного супроводу та прозорих фінансових умов, тому мають меншу кількість звернень, але значно вищу вартість кожної угоди.

Узагальнення результатів дослідження свідчить, що ТОВ «ГРАНД МОТОР» має структуровано організований маркетинговий підрозділ, який забезпечує стратегічне планування, роботу з комунікаціями й аналітику, а комплекс маркетингу сформовано відповідно до корпоративних стандартів Toyota із урахуванням регіональної специфіки. Асортимент і сервісні послуги достатньо повно закривають потреби ключових сегментів клієнтів, цінова політика орієнтована на підтримання брендової цінності, збутова система спирається на поєднання традиційного автосалону з початковими елементами онлайн-продажів, а програми кредитування та лізингу посилюють привабливість пропозиції для фізичних і корпоративних покупців. Аналіз сервісного блоку, географічного охоплення та структури цільових сегментів виявив не лише наявні переваги, а й низку обмежень, пов'язаних із концентрацією продажів в одній локації, сезонністю завантаження сервісу, нерозвиненістю окремих додаткових послуг і частковим використанням цифрових інструментів збуту. Отримані результати створюють інформаційну основу для подальшої оцінки ефективності застосованих маркетингових інструментів і каналів комунікації, що потребує поглибленого аналізу у наступному підрозділі.

2.2. Аналіз ефективності застосовуваних маркетингових інструментів та каналів комунікації

Для поглибленої оцінки результативності цифрових і традиційних каналів комунікації ТОВ «ГРАНД МОТОР» доцільно проаналізувати не лише структуру звернень клієнтів, а й ефективність перетворення зацікавленості потенційних покупців у реальні продажі. Одним із інструментів такої оцінки є аналіз конверсії клієнтів у межах воронки продажів, що дозволяє простежити послідовність взаємодії споживачів із підприємством від первинного контакту до укладення договору купівлі автомобіля (табл. 2.6).

Таблиця 2.6. Оцінка конверсії клієнтів у процесі продажу автомобілів ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Етап взаємодії	Кількість клієнтів	Конверсія між етапами, %
Відвідування сайту / перегляд контенту	5202	–
Залишення заявки або звернення	1780	34,2
Консультація менеджера	1421	79,8
Тест-драйв	643	45,1
Укладення договору купівлі	280	43,8

Примітка. Складено автором на основі внутрішньої інформації

Наведені дані свідчать, що найбільший відсів потенційних клієнтів спостерігається на початковому етапі переходу від перегляду цифрового контенту до безпосереднього звернення або подання заявки. Лише близько третини зацікавлених користувачів здійснюють активну дію, що вказує на обмежену ефективність інструментів первинної мотивації та закликів до взаємодії. Разом з тим показник конверсії на етапі консультації менеджера залишається відносно високим, що підтверджує професійний рівень роботи персоналу та здатність ефективно опрацьовувати звернення клієнтів. Водночас суттєве зниження конверсії фіксується між етапами консультації та тест-драйву, що може бути пов'язано з недостатньою персоналізацією пропозицій, обмеженою кількістю доступних

тестових автомобілів або недостатнім використанням стимулюючих механізмів. Фінальний етап воронки характеризується помірним рівнем конверсії, що відповідає специфіці автомобільного ринку та високій вартості прийняття рішення про купівлю.

Виявлені особливості функціонування воронки продажів свідчать про необхідність комплексної оцінки не лише кількісних показників конверсії, а й якості використання окремих маркетингових інструментів, тому виникає потреба в оцінці кожного цифрового каналу з позиції його внеску (табл. 2.7).

Таблиця 2.7. Цифрові канали ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Цифровий канал	Функції	Переваги	Недоліки (актуальні обмеження)	Потенціал розвитку
1	2	3	4	5
Офіційний сайт grand-motor.toyota.ua	Моделльний ряд, конфігуратор, онлайн-запис, акції, сервіс, кредитування, особистий кабінет	Сучасна структура, наявність особистого кабінету, зручний запис онлайн, інтеграція з Toyota Україна	Невисокий рівень персоналізації, відсутність адаптивних рекомендацій; низький рівень інтерактивного контенту; обмежена аналітика конверсій	Впровадження персоналізованої стрічки, AI-рекомендацій, інтерактивних калькуляторів та динамічних лендингів
Instagram @toyota_kh melnitsky	Візуальний контент, оголоси, сторіс, акції	Висока візуальна привабливість, активність аудиторії 18–35, доступ через Direct	Нерегулярний контент, відсутність контент-плану, слабка інтеграція з CRM, не використовується Reels як канал трафіку	Розробка SMM-стратегії, системні Reels, партнерські колаборації, інтерактивні формати для збільшення охоплення
Facebook Grand Motor	Інформаційні пости, новини, акції, сервіс	Аудиторія 30+, зручний формат для розгорнутих повідомлень, інструменти Meta Ads	Низька регулярність, слабке охоплення, відсутність лідогенераційних форм та ремаркетингу	Кампанії Meta Lead Ads, ремаркетинг, посилення таргетованих публікацій
Telegram-бот @GrandMotor_Toyota_bot	Консультації, FAQ, швидкий зв'язок	Оперативність, доступність 24/7, інтеграція із сайтом	Немає сценаріїв запису на ТО/тест-драйв, відсутня інтеграція з CRM, бот не використовується для регулярних тригерних розсилок	Додавання автоматизованих сценаріїв, інтеграція CRM, сегментовані розсилки
YouTube-канал «Тойота Хмельницький Гранд Мотор»	Потенційно: огляди, тест-драйви, сервісні відео	Довіра, довготривала дія відео, позитивний вплив на імідж	Канал практично не розвивається; низька кількість відео; відсутні огляди нових моделей; немає регулярності; слабка оптимізація; мала кількість підписників; контент застаріває	Перезапуск каналу, стилістично уніфіковані відеоогляди, SEO-оптимізація, інтеграція з рекламою YouTube, плейлисти «тест-драйви», «гарантія», «сервіс»

Продовження табл. 2.7.

1	2	3	4	5
Google-реклама / Meta Ads	Залучення трафіку, генерація заявок	Високий потенціал вимірюваності та масштабування	Кампанії запускаються нерегулярно; відсутній ремаркетинг; частина оголошень не містить якісних UTM-міток	Побудова наскрізної аналітики, системний медіаплан, ремаркетинг по всіх подіях сайту
CRM-клієнтська база	Зберігання даних, історія сервісу, повторні продажі	Можливість сегментації клієнтів, персоналізованих пропозицій	Сегментація відсутня; CRM не інтегрована з ботом, соцмережами й рекламними кампаніями; немає автоматичних сценаріїв	Побудова єдиного омніканального CRM-контур, тригери сервісу, нагадування, автоматизовані пропозиції

Примітка. Складено автором на основі [25, 26, 30, 41, 48]

Офіційний сайт ТОВ «ГРАНД МОТОР» залишається основним джерелом інформації та точкою входу для клієнтів. Наявність особистого кабінету створює можливість для переходу до персоналізованої взаємодії, однак нині інструмент використовується на базовому рівні. Сайт не пропонує рекомендацій на основі попередніх звернень, а інтерактивні елементи (калькулятори вартості, порівняння комплектацій, відеоогляди) присутні лише частково або відсутні. Недостатньо реалізовано й наскрізну аналітику, що перешкоджає оцінці ефективності каналів трафіку.

Instagram-канал активно використовується для візуальної демонстрації автомобілів і сервісних процесів, але частота публікацій та структурованість контенту залишаються невисокими. Відсутність чітких рубрик (огляди авто, сервісні поради, акції, реальні кейси клієнтів) знижує лояльність аудиторії та обмежує органічний ріст. Facebook демонструє схожу ситуацію: сторінка оновлюється нерегулярно, не використовується потенціал лід-форм Meta, а рекламні кампанії майже не інтегровані з контентом сторінки. Telegram-бот функціонує переважно як довідковий інструмент, хоча його потенціал значно більший. За умов інтеграції з CRM-даними бот міг би виконувати роль автоматизованого сервісу: нагадувати про ТО, пропонувати акційні пакети,

приймати запити на тест-драйв або сервіс. Наразі ці функції не реалізовані. Найбільш проблемною ланкою цифрової екосистеми є YouTube-канал [25]. Контент з'являється вкрай рідко, відсутні огляди актуальних моделей Toyota, не використовується формат коротких динамічних роликів, а сам канал не оптимізований для пошуку (ключові слова, описи, кінцеві заставки, плейлисти). У результаті канал фактично не впливає на продажі й не формує рекламної або інформаційної цінності. Для дилерського центру це суттєва втрата можливостей, оскільки відеоформат є одним із найбільш результативних у сфері автомобільних продажів. Рекламні кампанії Google та Meta запускаються епізодично, в окремі періоди під акції або вихід нових моделей, що не дозволяє стабільно підтримувати попит. Відсутність ремаркетингу по подіях сайту (відвідали сторінку моделі, переглянули конфігуратор, розпочали форму заявки) зменшує кількість повернень користувачів і скорочує кінцеву конверсію. CRM-база клієнтів використовується фрагментарно: у ній фіксуються звернення та історія сервісу, однак відсутні персоналізовані сценарії взаємодії. Немає автоматичних нагадувань про ТО, пропозицій trade-in, сервісних рекомендацій або коригованих даних під конкретний сегмент клієнтів. Відсутність інтеграції CRM із соцмережами, ботом і рекламними платформами перешкоджає формуванню єдиного омніканального циклу. Отже, цифрові канали ТОВ «ГРАНД МОТОР» формують необхідну інфраструктуру для онлайн-комунікації та продажів, але рівень її використання залишається нижчим за потенціал. Недоліки проявляються у нерегулярності контенту, слабкій автоматизації, відсутності глибокої інтеграції каналів, недостатній аналітичній підтримці та практично нерозвиненому відеоконтенті.

Доцільно розглянути фактичні результати окремих рекламних кампаній, які реалізувало ТОВ «ГРАНД МОТОР» у цифровому середовищі, насамперед через YouTube канал і пов'язані онлайн майданчики. Для оцінювання використано

рекламні та промоційні відеоролики на офіційному YouTube каналі «Тойота Хмельницький Гранд Мотор» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8. Основні рекламні відеокампанії ТОВ «ГРАНД МОТОР» та їх оцінка

Назва ролика	Формат і зміст	Спостережувані результати та висновки
«Тест драйв позашляховиків Toyota OFFROAD DAY»	Подієвий ролик про тест драйв позашляховиків у форматі офроуд заходу, акцент на прохідності, емоціях від керування, командній атмосфері	Кампанія добре передає емоційні переваги моделей та використовується як візуальний доказ реальних умов експлуатації. Водночас через невеликий масштаб каналу органічний охват обмежений, тому без додаткового просування у соцмережах і таргетованої реклами вплив на продажі залишається помірним.
«Toyota Proace Verso авто для підприємців та для сімей, яким потрібен комфорт та велика місткість»	Короткий ролик, що демонструє багатофункціональність мінівена Proace Verso, підкреслює придатність для бізнесу і сімейного використання. Відео збрало близько однієї цілої шести десятих тисячі переглядів орієнтовно за вісім місяців	Для локального дилерського каналу така кількість переглядів свідчить про відносно непоганий рівень інтересу. Утім відсутній чіткий заклик до дії, немає посилання на лендінг із детальними умовами придбання або формою заявки, тому ролик виконує переважно іміджеву функцію і недостатньо використовується для генерації лідів.
«Обміняти свій автомобіль легко»	Інформаційний відеоролик про можливості програми trade in, у якому пояснюються кроки обміну старого автомобіля на новий. На момент аналізу ролик мав близько п'ятдесяти переглядів за три роки	Дуже низький показник переглядів свідчить про практично відсутнє просування ролика. Кампанія не була підкріплена активною підтримкою в інших цифрових каналах, через що потенціал trade in як важливого інструмента стимулювання продажів реалізований неповною мірою.
«New Toyota Land Cruiser Prado 250»	Презентаційний ролик нової моделі Land Cruiser Prado двісті п'ятдесят, спрямований на демонстрацію дизайну і статусності позашляховика. Відео збрало близько двохсот сорока переглядів за десять місяців	Охват для такого класу автомобіля є стриманим. Ролик може стати ядром більш масштабної кампанії із залученням соціальних мереж та спеціальних заходів, однак у наявному вигляді виконує більше презентаційну, ніж продажну функцію.
«Toyota C HR» та подібні короткі відео з оглядами окремих моделей	Серія невеликих роликів, орієнтованих на швидке знайомство з моделлю, іноді із використанням хештегів та стислого опису	Наявність кількох однотипних роликів без чіткого циклу, рубрикації чи серії знижує ефект крос промоції. Відсутність узгодженого сценарію, прив'язки до конкретних акцій або сервісних пропозицій не дозволяє повністю реалізувати потенціал відеоконтенту.

Примітка. Складено автором на основі [25]

Узагальнена оцінка рекламних відеокампаній показує, що ТОВ «ГРАНД МОТОР» використовує YouTube як допоміжний канал для підтримки іміджу та

інформуванню про окремі моделі, програми trade in і подібні заходи. Найбільш вдалі ролики ті, що мають чітке позиціонування та працюють з конкретним сегментом, як приклад Proace Verso, однак навіть у таких випадках відео не супроводжуються повним комплексом інструментів перетворення інтересу на заявку. Більшість роликів характеризуються обмеженою кількістю переглядів, відсутністю серійності й недостатньою інтеграцією з іншими каналами комунікації, зокрема із соцмережами та сайтом, де могли б розміщуватися форми запису і спеціальні пропозиції. З огляду на результати порівняння рекламних кампаній можна зробити висновок, що головним резервом підвищення ефективності відеореклами є систематизація роботи з контентом, поєднання роликів у цілісні кампанії з єдиним сценарієм взаємодії клієнта, а також прив'язка кожного відео до конкретної цифрової воронки продажів.

Цифрові комунікації дилерського центру формують враження про підприємство ще до першого контакту клієнта з менеджером, тому аналіз контент-стратегії, впізнаваності бренду та онлайн-відгуків є важливим елементом оцінки ефективності маркетингових каналів. Для зовнішнього користувача доступними є дані, які можна переглянути без доступу до внутрішньої аналітики: візуальна структура сайту, активність у соціальних мережах, наявність інтерактивних онлайн-сервісів та відгуки у відкритих джерелах.

Контент-стратегія ТОВ «ГРАНД МОТОР» в соціальних мережах та на сайті характеризується високою візуальною якістю, що відповідає загальнонаціональному брендбуку Toyota. У матеріалах переважають офіційні зображення автомобілів, фотоконтент з автосалону та сервісного центру, фірмові графічні елементи. Разом з тим структура контенту має ознаки фрагментарності: тематичні рубрики (огляди моделей, сервісні поради, акції, інформація про трейд-ін, корпоративні пропозиції) представлені нерівномірно, а частота публікацій у соцмережах залишається нестабільною, що знижує рівень органічної взаємодії з

аудиторією та обмежує можливість формування стабільного потоку зацікавлених користувачів.

Сайт дилера вирізняється продуманою архітектурою та широким функціоналом. Під час аналізу встановлено, що користувач може здійснювати онлайн-запис на сервіс, оформити електронну заявку на тест-драйв, обрати модель для консультації, скористатися формою підписки на новини та звернутися через онлайн-помічника. Окремим елементом є чат-підтримка, яка автоматично реагує на звернення та надає контактні дані менеджера. Усі ці інструменти розширюють можливості дистанційної взаємодії з клієнтом, хоча загальний рівень автоматизації залишається базовим. Онлайн-помічник надає стандартну відповідь у випадку зайнятості менеджерів, але не виконує функції скриптової консультації чи маршрутизації запиту.

Додатковим показником рівня цифрової взаємодії є форма підписки на новини, інтегрована у нижній частині сайту, що передбачає введення електронної пошти, імені та прізвища, а також підтвердження згоди на обробку персональних даних (Додаток Б). Інструмент потенційно дозволяє підприємству збирати базу для e-mail маркетингу, однак ефективність залежить від регулярності та змістовного наповнення розсилки, що зовнішній користувач оцінити не може. Онлайн-запис на консультацію також функціонує коректно: користувач може обрати бажану модель, перейти до наступного кроку та залишити контактні дані, що створює зручність для первинного контакту та підвищує доступність сервісів для клієнтів (Додаток В).

Рівень упізнаваності бренду доцільно оцінювати не лише через формальну присутність у цифровому просторі, а й через сталість пошукової видимості, репутаційні сигнали та поведінкові маркери користувачів. За ключовими запитам «Toyota Хмельницький», «ГРАНД МОТОР» і «Сервіс Toyota Хмельницький» дилерський центр системно займає верхні позиції у результатах Google, що свідчить про ефективну оптимізацію сайту, коректну роботу з локальним SEO та наявність

постійного органічного трафіку без критичної залежності від платної реклами. Висока видимість у пошуковій системі підсилюється якісно оформленою картою Google, де подано актуальні контактні відомості, графік роботи, геолокацію та фотоконтент, що знижує інформаційні бар'єри під час вибору дилерського центру. Значний масив клієнтських відгуків і активна динаміка їх оновлення формують довіру до бренду та виконують функцію соціального доказу для нових споживачів. У відкритих джерелах зафіксовано високий інтегральний рейтинг підприємства, а оцінка 4,6 бали на Google Maps, сформована на основі понад 430 відгуків, відображає стабільно позитивний клієнтський досвід і підтверджує сильні репутаційні позиції ТОВ «ГРАНД МОТОР» на локальному ринку (рис. 2.1).

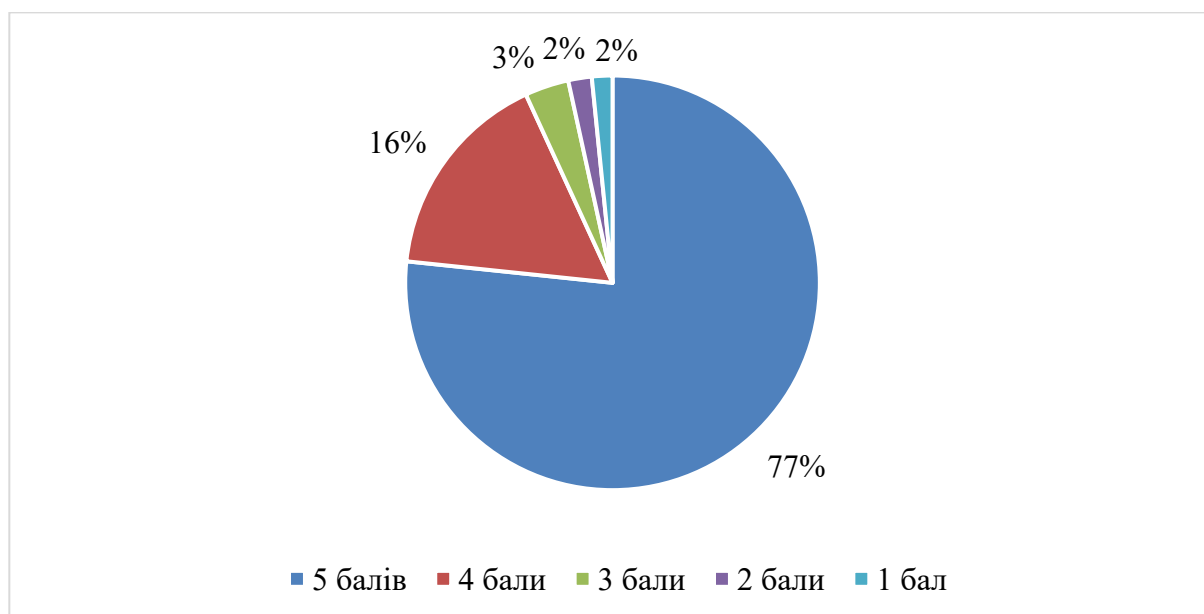


Рисунок 2.1 – Розподіл відгуків клієнтів дилерського центру ТОВ «ГРАНД МОТОР» за рейтинговими оцінками

Примітка. Побудовано автором на основі [12]

Наведений на рис. 2.1 розподіл рейтингових оцінок свідчить про переважно позитивне сприйняття діяльності дилерського центру клієнтами. Домінування найвищих оцінок підтверджує стабільний рівень задоволеності обслуговуванням і формує сприятливий імідж підприємства у цифровому середовищі. Водночас

кількісна оцінка не дає повного уявлення про причини такого сприйняття, тому доцільно звернутися до якісного аналізу змісту клієнтських відгуків. Аналіз текстових коментарів показує, що найчастіше клієнти відзначають ввічливість персоналу, швидкість обслуговування, якість сервісних робіт і зручність розташування автосалону. У позитивних відгуках нерідко згадуються конкретні менеджери або сервісні консультанти, що свідчить про значення персоналізованої взаємодії у формуванні довіри та лояльності клієнтів. Разом з тим у відгуках фіксуються окремі зауваження, пов'язані з чергами у сервісній зоні в пікові періоди, тривалістю очікування діагностики та поодинокими випадками затримки постачання запчастин. Такі коментарі не мають системного характеру, проте відображають наявність окремих організаційних моментів, що можуть впливати на сприйняття якості сервісу частиною клієнтів. Структуру зазначених зауважень і співвідношення позитивних та критичних аспектів обслуговування узагальнено в Додатку Г.

На сторонніх платформах ТОВ «ГРАНД МОТОР» також має стабільно високі оцінки (4,3-4,5), що підтверджує узгодженість репутаційних характеристик у різних джерелах та формує довіру до бренду та підсилює видимість підприємства на локальному ринку [47].

Аналіз відгуків дозволяє стверджувати, що ТОВ «ГРАНД МОТОР» має позитивний імідж серед клієнтів, а виявлені зауваження стосуються переважно організаційних і логістичних аспектів, що не підривають загального рівня задоволеності. Останнє особливо важливо у контексті оцінки digital-присутності, оскільки репутація в онлайн-середовищі прямо впливає на довіру до бренду.

Важливою складовою іміджевих комунікацій ТОВ «ГРАНД МОТОР» є реалізація політики соціальної корпоративної відповідальності, що відповідає глобальним стандартам Toyota. На офіційному сайті дилерського центру представлено напрями CSR, серед яких підтримка соціальних ініціатив, участь у

благодійних проєктах, екологічна відповідальність та сприяння розвитку місцевої громади [22].

Для узагальнення результатів оцінювання подаємо власну інтегральну оцінку ефективності застосованих маркетингових інструментів і каналів комунікації (табл. 2.9) (за шкалою від 1 до 10, де 1 відповідає мінімальній результативності, 10 відповідає максимальній результативності).

Таблиця 2.9. Інтегральна оцінка ефективності маркетингових інструментів та каналів комунікації ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Елемент оцінювання	Коротке обґрунтування оцінки	Оцінка, 1–10
Воронка продажів і конверсія клієнтів	Високі показники під час консультацій, помітний відсів до звернення і між консультацією та тест-драйвом	6
Офіційний сайт	Зручний запис онлайн і структурованість, обмежена персоналізація і слабша аналітика конверсій	7
Instagram	Якісний візуал і потенціал охоплення, нерегулярність публікацій і слабша прив'язка до CRM	6
Facebook	Формат підходить для аудиторії 30+, регулярність і охоплення нижчі за потенціал	5
Telegram-бот	Швидкий канал контакту, відсутні сценарії запису та тригерні розсилки	6
YouTube-канал	Вплив на попит мінімальний через нерегулярність, слабшу оптимізацію і малу аудиторію	3
Google-реклама та Meta Ads	Потенціал високий, запуск епізодичний, ремаркетинг і UTM використовуються не системно	5
CRM база	Дані накопичуються, сегментація і автоматичні сценарії майже не використовуються	4
Репутація в онлайн-середовищі	Високі оцінки у відкритих джерелах, позитивний імідж і видимість у пошуку	8
CSR і іміджеві комунікації	Наявність публічних ініціатив і підтримка репутації, ефект для продажів опосередкований	7

Примітка. Складено автором

Отримана середня оцінка 5,7 балів відображає достатній рівень організації маркетингових комунікацій за наявності сильних іміджевих позицій, стабільної репутації та якісної роботи персоналу під час консультацій. Обмеження зосереджені у цифровій частині системи, де спостерігається нерівномірний

розвиток каналів, слабша інтеграція CRM з платформами взаємодії та недостатня системність рекламної активності.

З огляду на узагальнений результат доцільно перейти до синтезу сильних і слабких сторін системи маркетингу, а також зовнішніх можливостей і загроз у форматі SWOT-матриці, що забезпечує комплексне узагальнення результатів проведеного аналізу, дозволяє поєднати оцінку внутрішнього стану маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР» із характеристикою чинників зовнішнього ринкового середовища (Додаток Д).

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що ТОВ «ГРАНД МОТОР» має достатній внутрішній потенціал для розвитку маркетингової діяльності, насамперед за рахунок статусу офіційного дилера Toyota, сформованої сервісної бази та високого рівня довіри клієнтів. До сильних сторін підприємства віднесено репутацію бренду, стабільний сервісний напрям і наявність постійної клієнтської бази, що створює передумови для утримання споживачів і розвитку after-sales комунікацій. Водночас слабкі сторони пов'язані з обмеженістю маркетингових ресурсів, недостатнім рівнем цифрової інтеграції каналів комунікації та фрагментарним використанням CRM як інструменту персоналізації. Аналіз зовнішнього середовища свідчить, що можливості підприємства зосереджені у зростанні ролі цифрових каналів, підвищенні попиту на сервісне обслуговування, розвитку гібридних моделей і використанні інструментів клієнтської аналітики. Разом з тим загрози формуються під впливом воєнного стану, зниження платоспроможності споживачів, посилення конкуренції між дилерськими центрами та високої чутливості клієнтів до рівня сервісу й прозорості комунікацій. Отримані результати SWOT-аналізу підтверджують доцільність переходу до системної моделі організації маркетингової діяльності, орієнтованої на інтеграцію цифрових інструментів, розвиток CRM і посилення сервісної складової,

що обґрунтовує вибір стратегічних напрямів розвитку маркетингу ТОВ «ГРАНД МОТОР», розкритих у третьому розділі роботи.

Для забезпечення повноти та об'єктивності оцінювання сучасного стану організації маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР» доцільно застосувати інструментарій конкурентного бенчмаркінгу на локальному ринку дилерських послуг м. Хмельницького. Порівняльний аналіз прямих конкурентів створює підґрунтя для виявлення відносних конкурентних переваг і маркетингових розривів, оскільки дає змогу співвіднести власні практики із типовими ринковими стандартами комунікації, сервісного супроводу та цифрової взаємодії з клієнтами. Окрему аналітичну цінність має зіставлення цифрової зрілості дилерських центрів, адже на практиці саме онлайн видимість, якість контенту, зручність контактів і прозорість сервісних умов формують первинну довіру, скорочують час прийняття рішення та підвищують ймовірність звернення.

В Додатку Ж наведено порівняння конкурентних автосалонів за основними параметрами маркетингової діяльності, серед яких представлено рівень присутності у цифровому середовищі, повноту і зручність комунікаційних каналів, використання CRM як інструменту персоналізації та утримання клієнтів, а також зміст сервісних пропозицій і додаткових послуг, що дозволяє обґрунтовано визначити напрями подальшого вдосконалення маркетингової системи ТОВ «ГРАНД МОТОР». Результати порівняльного аналізу свідчать про наявність як конкурентних переваг підприємства, так і окремих маркетингових прогалин, усунення яких є необхідною умовою підвищення ефективності ринкової діяльності [4, 16, 20, 26].

Проведений порівняльний аналіз свідчить про те, що ТОВ «ГРАНД МОТОР» знаходиться на середньому рівні маркетингової активності відносно основних конкурентів у регіоні. За окремими показниками відчувається відставання, зокрема в частині інтеграції CRM, створення регулярного відео-контенту та розвитку

програм лояльності клієнтів. Водночас присутність у цифровому середовищі та можливість онлайн-запису на тест-драйв і сервіс є, що створює базові передумови для подальшого посилення маркетингової діяльності. Аналізуючи конкурентів, слід зазначити, що дилерські центри брендів Nissan та Mercedes-Benz демонструють більш активну присутність у соціальних мережах, регулярні акції й події та повну CRM-інтеграцію, що сприяє підвищенню рівня залучення клієнтів та кращим показникам повторних звернень. Автосалон INFINITI ЛІГА ЛЮКС має обмежені маркетингові активності, що створює потенційну нішу для посилення позицій ТОВ «ГРАНД МОТОР» у певних сегментах.

Отже, проведена оцінка системи маркетингу ТОВ «ГРАНД МОТОР» засвідчила маркетингова діяльність ТОВ «Гранд Мотор» характеризується наявністю значного потенціалу розвитку за умови цілеспрямованого усунення виявлених внутрішніх обмежень. ТОВ «ГРАНД МОТОР» має достатню ресурсну та іміджеву базу для зміцнення позицій на регіональному ринку, однак подальше зростання ефективності маркетингу безпосередньо залежить від рівня системності управління маркетинговими процесами. Отримані результати вказують на доцільність переходу від епізодичного використання маркетингових інструментів до стратегічно спланованої моделі, у межах якої цифрові канали, CRM і рекламні активності функціонують як єдиний механізм формування попиту та лояльності клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГРАНД МОТОР»

3.1. Розробка маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Розробка маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» ґрунтується на результатах комплексного аналізу організації маркетингової діяльності, конкурентного середовища, структури попиту та внутрішніх ресурсних можливостей дилерського центру. Проведене дослідження показало, що ТОВ «ГРАНД МОТОР» функціонує в умовах високої ринкової турбулентності, обмеженої платоспроможності споживачів, жорстких корпоративних стандартів Toyota та зростаючої ролі сервісних і цифрових каналів взаємодії з клієнтами. За таких умов стратегія розвитку маркетингу має поєднувати інструменти стимулювання продажів, утримання клієнтської бази та підвищення ефективності кожного контакту зі споживачем.

Обґрунтованою для ТОВ «ГРАНД МОТОР» є комбінована маркетингова стратегія, що інтегрує елементи стратегії зростання через інтенсифікацію ринку, стратегії утримання клієнтів і стратегії сервісної диференціації. Зазначений підхід відповідає реальним умовам діяльності офіційного дилерського центру, де можливості розширення асортименту або цінового маневрування є обмеженими, а основні резерви розвитку зосереджені у сфері сервісу, клієнтського досвіду та цифрових комунікацій.

Формування маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» потребує врахування не лише внутрішніх ресурсних можливостей дилерського центру та регіональної специфіки попиту, а й трансформацій, що відбуваються у світовій практиці продажів автомобілів. Сучасний автомобільний ринок характеризується

швидкою зміною споживчої поведінки, зростанням ролі цифрових каналів, переглядом підходів до процесу купівлі та підвищенням значущості післяпродажного сервісу. У таких умовах стратегічні рішення, що ігнорують глобальні маркетингові тенденції, втрачають практичну ефективність і не забезпечують довгострокової конкурентоспроможності.

Актуальність аналізу світових маркетингових тенденцій для ТОВ «ГРАНД МОТОР» зумовлена тим, що дилерський центр функціонує в межах міжнародного бренду Toyota і водночас працює на локальному ринку з обмеженим обсягом попиту та високою чутливістю клієнтів до зручності сервісу, прозорості умов і якості комунікацій. Більшість глобальних змін у сфері продажів автомобілів не пов'язані з радикальним оновленням продукту, а стосуються організації клієнтського шляху, цифрових точок контакту, використання власних даних клієнтів і зміщення фокусу від разових продажів до довгострокових відносин. Вивчення світових тенденцій дозволяє не копіювати універсальні моделі великих ринків, а адаптувати підтверджені практикою підходи до реальних умов діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР». Йдеться передусім про впровадження омніканальних сценаріїв взаємодії з клієнтами, посилення ролі CRM як інструменту утримання, акцент на гібридні технології як компроміс між економічністю та зручністю експлуатації, а також про переорієнтацію маркетингових комунікацій із продуктового інформування на формування зрозумілої та передбачуваної цінності для покупця.

У стратегічному контексті глобальні маркетингові тенденції виконують роль орієнтирів, які визначають напрями розвитку маркетингової системи ТОВ «ГРАНД МОТОР» у середньостроковій перспективі. У практичному вимірі вони трансформуються у конкретні рішення щорічного маркетингового плану, зокрема у вибір каналів комунікації, форматів контенту, логіку роботи з клієнтською базою, побудову сервісних кампаній і систему показників результативності. Таким чином,

аналіз тенденцій виступає методичною ланкою між стратегічним баченням розвитку маркетингу та операційним плануванням маркетингових заходів на 2026 рік. Далі доцільно узагальнити основні маркетингові тенденції, що визначають розвиток світового автомобільного ринку, та оцінити потенційні можливості реалізації зазначених підходів у діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. Основні маркетингові тенденції у світових продажах авто та можливості реалізації в ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Світові тенденції у продажах авто	Характеристика	Потенційна можливість для ТОВ «ГРАНД МОТОР»	Практичні кроки на 2026 рік
1	2	3	4
Оmnіканальна покупка як стандарт: поєднання онлайн і салону	Зростання попиту на «omnichannel» шлях і вищі оцінки досвіду за рахунок цифрових інструментів та інтеграції онлайн і дилера	Зменшення втрат лідів у переході між сайтом, телефоном, месенджерами та візитом у салон	Єдині сценарії для заявки, консультації, тест драйву, оцінки trade in; фіксація статусів у CRM; однакова пропозиція в усіх каналах
Ріст ролі first party data та CRM як основи утримання клієнтів	Наголос на інвестиціях у власні дані покупців для retention та conquering	Підвищення повторних звернень у сервіс та продаж завдяки сегментації бази власників Toyota	Сегментація за моделлю, віком авто, пробігом; автоматизовані нагадування про ТО
Зростання відкритості до AI інструментів у виборі авто	Покупці активно використовують AI для порівняння авто, пошуку пропозицій та узагальнення відгуків	Швидша консультація та попередня кваліфікація запитів без перевантаження менеджерів	AI помічник на сайті для підбору моделі Toyota, гібридних версій, кредиту та запису на тест драйв;
Вища очікувана прозорість ціни та зручний процес фінансування	Дослідження CBJ пов'язує задоволеність з цифровими інструментами та прозорістю ціноутворення	Зменшення відмов на етапі переговорів через зрозумілі пакети ціни, сервісу, кредиту та страхування	Публічні калькулятори платежу; сторінки з пакетами сервісу; чек лист документів; попередня оцінка trade in онлайн
Зміщення інтересу від BEV до гібридів у багатьох країнах	У глобальному опитуванні Deloitte фіксується зростання інтересу до гібридів і зниження темпу інтересу до BEV	Окрема комунікаційна лінія гібридів Toyota як «best of both worlds» без потреби у зарядній інфраструктурі	Контент серія про економіку володіння гібридом; тест драйви гібридів; пакетна пропозиція сервісу для гібридів

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
Зростання «ширини вибору»: покупці розглядають більше брендів і дилерів	Частка покупців, що розглядають 3+ бренди, зростає; більшість гнучка щодо моделі	Посилення конкурентної боротьби за перший контакт та за довіру ще до візиту в салон	Порівняльні сторінки Toyota проти альтернатив у класі; відгуки клієнтів; відео огляди; швидке бронювання тест драйву
Мобільний формат як домінуючий інтерфейс для дослідження та звернень	Покупці часто використовують телефон як основний канал дослідження і контакту	Зростання заявок і записів на сервіс через мобільні сценарії без дзвінка	Мобільні форми заявки без зайвих полів; click to call; чат у месенджерах; короткі посадкові сторінки під акції
Підвищення значення сервісного досвіду як чинника лояльності	Сильний зв'язок між якістю процесу і задоволеністю покупців у дослідженнях про buyer journey	Сервіс як основа утримання клієнтів Toyota у регіоні та джерело рекомендацій	Стандартизовані сценарії сервісного контакту; нагадування; післясервісний NPS опитувач; програма лояльності

Примітка. Складено автором на основі [35, 38, 39, 45, 50]

Аналіз світових маркетингових тенденцій у сфері продажів автомобілів свідчить, що не всі виявлені зміни мають однаковий горизонт реалізації та управлінську природу. Частина з них формує довгострокові принципи організації маркетингової діяльності і повинна бути закріплена на рівні маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» (табл. 3.2). Інші тенденції мають прикладний характер і можуть бути безпосередньо інтегровані у щорічний маркетинговий план на 2026 рік у вигляді конкретних заходів, кампаній і операційних рішень. Окрему групу становлять тренди, реалізація яких потребує додаткових ресурсів, технологічної підготовки або зміни внутрішніх процесів, що зумовлює доцільність їх поетапного впровадження з орієнтацією на середньострокову перспективу. До стратегічного рівня доцільно віднести ті тенденції, які визначають загальну модель взаємодії з клієнтами та логіку розвитку маркетингової системи ТОВ «ГРАНД МОТОР». Насамперед це омніканальний підхід до продажів, посилення ролі CRM і

використання власних клієнтських даних, а також фокус на сервісному досвіді як основі лояльності.

Таблиця 3.2. Розподіл маркетингових тенденцій за рівнями реалізації в ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Тенденція	Рівень інтеграції	Обґрунтування вибору рівня	Форма реалізації
Оmnіканальна модель продажів	Маркетингова стратегія	Визначає базову модель взаємодії з клієнтами та потребує довгострокової інтеграції всіх каналів комунікації	Закріплення як стратегічного принципу з поетапною реалізацією
Використання CRM та first party data		Забезпечує утримання клієнтів і формування довгострокової цінності клієнтської бази	Розвиток CRM як системної основи маркетингової діяльності
Сервісний досвід як чинник лояльності		Впливає на повторні звернення та рекомендації протягом усього життєвого циклу клієнта	Орієнтація маркетингу на сервіс і післяпродажну підтримку
Зміщення інтересу до гібридних моделей	Щорічний маркетинговий план	Має прикладний характер і дозволяє реалізувати конкретні кампанії в межах одного року	Маркетингові кампанії, тест-драйви, тематичний контент у 2026 році
Мобільний формат взаємодії		Безпосередньо впливає на конверсію заявок і може бути реалізований у короткостроковому періоді	Оптимізація мобільних форм заявок і посадкових сторінок
Прозорість фінансування та ціни		Сприяє зменшенню відмов на етапі переговорів у межах поточного року	Онлайн-калькулятори, пояснювальні матеріали щодо фінансування
Використання AI інструментів у продажах	Перспективний напрям	Потребує тестування, адаптації до внутрішніх процесів і погодження з корпоративними стандартами	Пілотні рішення з подальшим масштабуванням
Цифрова кваліфікація лідів		Вимагає перебудови процесів попередньої роботи з клієнтами	Часткове впровадження з орієнтацією на середньострокову перспективу

Примітка. Складено автором

Узагальнення тенденцій за рівнями інтеграції дозволяє сформувавши логіку маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» як системи довгострокових

принципів і управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності клієнтського шляху, посилення ролі CRM у роботі з клієнтською базою та розвиток сервісного досвіду як основи лояльності. Визначені орієнтири задають рамки для подальшого програмування конкретних дій, проте на рівні стратегії доцільно зафіксувати послідовність реалізації, відповідальних учасників процесу та контури контролю виконання.

Для забезпечення керованості реалізації маркетингової стратегії пропонується застосувати алгоритм, який відображає логічний ланцюг від стратегічних пріоритетів до системи інструментів і вимірюваних результатів, з подальшим перенесенням практичних заходів, термінів і ресурсного забезпечення до програми реалізації на 2026 рік (рис. 3.1).

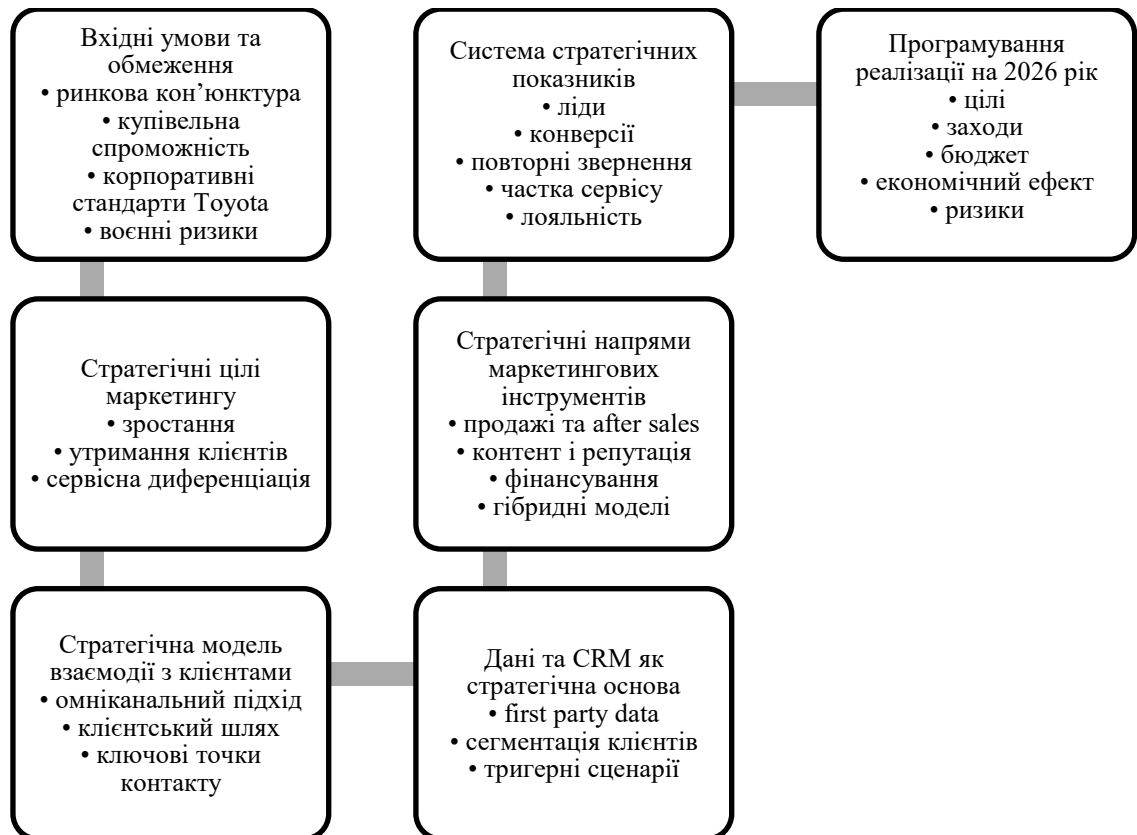


Рисунок 3.1 – Алгоритм реалізації маркетингової стратегії

ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Примітка. Складено автором

Отже, з урахуванням результатів аналізу організації маркетингової діяльності, структури клієнтських сегментів, ефективності каналів комунікації та виявлених обмежень розвитку, для ТОВ «ГРАНД МОТОР» доцільно обрати комбіновану маркетингову стратегію, що поєднує елементи інтенсифікації ринку, утримання клієнтів і сервісної диференціації з акцентом на омніканальну взаємодію та CRM-орієнтовану модель роботи з клієнтською базою. Такий вибір зумовлений обмеженими можливостями цінового маневрування й розширення асортименту в межах дилерських стандартів Toyota, високою залежністю продажів від якості сервісу та персональної комунікації, а також значними втратами потенційних клієнтів на початкових етапах цифрової воронки. Запропонована стратегія орієнтована не на екстенсивне зростання за рахунок відкриття нових локацій, а на підвищення ефективності кожної точки контакту зі споживачем, збільшення частки повторних звернень, посилення лояльності та формування довгострокової цінності клієнтської бази. Реалізація такої моделі дозволяє узгодити стратегічні тенденції світового автомобільного ринку з реальними ресурсними можливостями ТОВ «ГРАНД МОТОР» і створює практичну основу для програмування маркетингових заходів у межах щорічного плану на 2026 рік.

3.2. Економічне обґрунтування впровадження маркетингових заходів на ТОВ «Гранд Мотор»

Реалізація маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» потребує її трансформації з рівня стратегічних орієнтирів у програму конкретних дій на визначений плановий період. У цьому контексті програма реалізації стратегії виступає інструментом операціоналізації стратегічних положень, що дозволяє пов'язати довгострокові цілі розвитку маркетингу з практичними управлінськими рішеннями та ресурсними можливостями підприємства. У межах програми на 2026

рік стратегічні пріоритети маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» конкретизуються через систему кількісних і якісних цілей, сукупність взаємопов'язаних маркетингових заходів, визначення відповідальних осіб, формування календарного плану реалізації, а також обґрунтування необхідних фінансових ресурсів.

Важливою особливістю програми реалізації маркетингової стратегії є її підпорядкованість реальним умовам функціонування дилерського центру в період воєнного стану, обмеженої платоспроможності споживачів та підвищеної чутливості клієнтів до якості сервісу, прозорості комунікацій і зручності взаємодії з підприємством. За таких умов економічне обґрунтування маркетингових заходів набуває особливої ваги, оскільки дозволяє співвіднести заплановані витрати з очікуваним фінансовим ефектом, оцінити доцільність інвестування у цифрові канали, CRM та сервісні інструменти, мінімізувати ризики неефективного використання ресурсів, а також створює основу для контролю досягнення запланованих результатів.

З метою систематизації програми реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» доцільно узагальнити її ключові складові, взаємозв'язок між ними та логіку переходу від стратегічних орієнтирів до практичних заходів планового періоду. Така систематизація дозволяє відобразити структуру програми, місце окремих блоків у загальній логіці реалізації стратегії та їх взаємозалежність, а також слугує методичною основою для подальшого економічного аналізу результативності маркетингових заходів. Узагальнену схему програми реалізації

маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» на 2026 рік подано на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Структура програми реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» на 2026

Примітка. Складено автором

Щорічний маркетинговий план ТОВ «ГРАНД МОТОР» на 2026 рік орієнтований на досягнення кількісних і якісних цілей, визначених у межах маркетингової стратегії, зокрема на підвищення ефективності воронки продажів, зростання частки звернень із цифрових каналів, розвиток сервісного напрямку та зміцнення довгострокових відносин із клієнтами. Особлива увага у плані приділяється синхронізації заходів з продажу нових автомобілів і сервісного обслуговування, що дозволяє підвищити загальну економічну результативність маркетингових активностей.

Ринок автомобілів у регіоні розвивається в умовах підвищеної цінової чутливості споживачів, зростання ролі кредитних і лізингових інструментів та посилення інтересу до автомобілів з пробігом як більш доступної альтернативи

новим моделям. Структура попиту поступово зміщується у бік економних і гібридних транспортних засобів, що пов'язано з прагненням зменшити експлуатаційні витрати, підвищеними вимогами до безпеки, надійності й довгострокової ефективності використання автомобіля. Вагомий вплив на поведінку покупців має цифровізація процесу вибору, оскільки значна частина звернень формується через онлайн-канали та попередні консультації до безпосереднього відвідування автосалону. За умов нестабільного попиту на нові автомобілі сервісне обслуговування та реалізація запасних частин забезпечують відносну стабільність доходів дилерських центрів і підтримують лояльність клієнтів. Конкурентна боротьба на локальному ринку посилюється завдяки розвитку сервісної інфраструктури, швидкості реагування на запити, привабливості фінансових пропозицій, прозорості комунікацій, рівню цифрової присутності та репутації, сформованої на основі клієнтських відгуків, що має визначальне значення під час формування маркетингової стратегії та маркетингового плану підприємства (рис. 3.3).

Характеристика ринку автомобілів в регіоні	Основні тенденції попиту	Ключові конкурентні чинники
<ul style="list-style-type: none"> • ринок характеризується підвищеною чутливістю до ціни, зростанням ролі вживаних авто і кредитно-лізингових програм, перерозподілом попиту на користь економних і гібридних моделей 	<ul style="list-style-type: none"> • прагнення до економії пального • підвищення вимог до безпеки й надійності • зростання онлайн-звернень і консультацій • попит на сервісні послуги та запчастини як стабільне джерело доходу 	<ul style="list-style-type: none"> • наявність сервісної бази, швидкість обробки звернень • умови фінансування • прозорість комунікацій • рівень цифрової присутності та відгуки клієнтів

Рисунок 3.3 – Загальна характеристика ринкової ситуації для розроблення маркетингового плану ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Примітка. Складено автором

Формування маркетингових цілей ТОВ «ГРАНД МОТОР» на 2026 рік здійснювалося з урахуванням результатів аналізу ринкової ситуації, поточного стану маркетингової системи підприємства, ресурсних обмежень дилерського центру та світових тенденцій у сфері продажів автомобілів. У межах програми реалізації маркетингової стратегії на 2026 рік визначено кількісні та якісні цілі, досягнення яких забезпечується через систему маркетингових заходів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3. Кількісні цілі програми реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» на 2026 рік

Маркетингова ціль	Цільове значення	Обґрунтування встановленого рівня	Основні чинники досягнення
1	2	3	4
Зростання обсягу продажів	10–12 %	Відповідає помірному сценарію розвитку дилерського центру в умовах обмеженого попиту та воєнних ризиків; базується на міжнародній практиці зростання автодилерів за рахунок підвищення конверсії та повторних продажів	Інтенсифікація цифрових каналів, підвищення конверсії звернень, робота з чинною клієнтською базою
Частка звернень із цифрових каналів	45–50 %	Враховує глобальну тенденцію зміщення клієнтського шляху в онлайн за збереженням офлайн фіналізації угоди	Оптимізація сайту, соціальні мережі, онлайн-консультації, CRM
Частка сервісного доходу у виручці	30–35 %	Відповідає світовій структурі доходів автодилерів, де сервіс формує стабільну частку виручки в умовах нестабільних продажів нових авто	Сезонні сервісні кампанії, програми утримання, after-sales комунікації

Примітка. Складено автором

Якісні маркетингові цілі спрямовані на формування довгострокової цінності клієнтських відносин і виступають основою для досягнення кількісних показників. Підвищення рівня лояльності клієнтів, зростання повторних звернень у сервіс і розвиток CRM та програм лояльності мають системний характер і не можуть бути виміряні виключно фінансовими показниками. До ключових якісних цілей можна віднести:

1. формування цілісного та узгодженого клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії з ТОВ «ГРАНД МОТОР» шляхом інтеграції онлайн- і офлайн-каналів

комунікації, що забезпечує єдину логіку обслуговування незалежно від точки контакту клієнта з дилерським центром;

2. підвищення рівня довіри до ТОВ «ГРАНД МОТОР» як офіційного дилера Toyota через прозорість комунікацій, чіткість цінових і фінансових умов, а також системне інформування клієнтів щодо етапів придбання та сервісного обслуговування автомобіля;

3. розвиток довгострокових відносин із клієнтами на основі CRM шляхом персоналізації комунікацій, урахування історії звернень і формування індивідуальних пропозицій протягом усього життєвого циклу володіння автомобілем;

4. підвищення якості сервісного обслуговування як чинника лояльності клієнтів і нематеріальної конкурентної переваги ТОВ «ГРАНД МОТОР» на регіональному ринку автомобілів;

5. формування стійкої прихильності клієнтів до сервісного центру ТОВ «ГРАНД МОТОР» шляхом розвитку after-sales комунікацій, сервісних програм і регулярних контактів після продажу автомобіля;

6. посилення сприйняття гібридних моделей Toyota як раціонального та економічно обґрунтованого вибору для щоденної експлуатації через освітній і консультаційний характер маркетингових комунікацій;

7. підвищення якості обробки звернень клієнтів за рахунок стандартизації сценаріїв комунікації, скорочення часу реагування та узгодженості дій між підрозділами продажів, сервісу та маркетингу;

8. підвищення внутрішньої керованості маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР» через чітке узгодження маркетингових заходів із цілями продажів і сервісу.

На основі визначених цілей сформовано систему маркетингових заходів як складову програми реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4. Система маркетингових заходів у межах програми реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» на 2026 рік

Формат заходу	Періодичність	Конкретні заходи	Очікуваний результат
1	2	3	4
Публікаційний календар соціальних мереж	Щотижня	- 2–3 публікації про моделі та комплектації Toyota; - сервісні пости з поясненням робіт ТО; - контент про гібридні технології; - stories з відповідями на запитання клієнтів	Зростання охоплення, звернень через месенджери та переходів на сайт
Прямий ефір тест-драйву	Щомісяця	- онлайн-демонстрація автомобіля; - відповіді на запитання в реальному часі; - презентація умов тест-драйву і фінансування; онлайн-запис	Заявки на тест-драйв і повторні контакти
Кампанія сервісного сезону	Весна, осінь	- акції з фіксованою ціною ТО; бонуси на витратні матеріали; - CRM-нагадування; - окремі посадкові сторінки під сервісні пропозиції	Зростання кількості записів на технічне обслуговування
Мобільний день сервісу в районі	Раз на квартал	- виїзна діагностика базових вузлів автомобіля; - консультації щодо сервісу та гарантії; - запис на ТО безпосередньо на місці; - роздача інформаційних матеріалів із сервісними пропозиціями	Заявки з районів і перші сервісні візити
B2B зустріч для fleet-менеджерів	Двічі на рік	- презентація модельного ряду; розрахунок вартості володіння автопарком; - обговорення умов сервісу і фінансування; - персональні комерційні пропозиції	Ліди корпоративних клієнтів і запити на комерційні пропозиції

Примітка. Складено автором

Важливою складовою інструментальної реалізації маркетингової стратегії буде використання подієвих форматів комунікації, спрямованих на стимулювання первинних звернень і формування попиту на тест-драйви. У межах стратегії доцільно застосовувати формат подієвої акції «Вікенд тест-драйв Toyota», який

поєднує цифрове анонсування, персональні консультації та безпосередній досвід взаємодії клієнта з продуктом. Анонсування заходу здійснюється через рекламні банери у цифрових каналах комунікації, що слугують інструментом привернення уваги потенційних клієнтів і стимулювання онлайн-запису на тест-драйв. Візуальне оформлення рекламного банера заходу вихідного дня для стимулювання первинних звернень і тест-драйвів наведено в **Додатку 3**. Використання подієвих форматів у поєднанні з візуальною рекламою дозволяє знизити бар'єр первинного контакту, підвищити конверсію звернень у тест-драйв і забезпечити наповнення воронки продажів.

У межах маркетингової стратегії передбачено розширення географічної присутності без капіталомісткого розширення фізичної мережі шляхом використання мобільних днів сервісу у районних центрах та партнерських моделей взаємодії з локальними сервісними підприємствами, що відповідає практикам мобільного сервісу Toyota та регіональної адаптації дилерських мереж у Європі [19].

Для забезпечення сталості реалізації маркетингової стратегії передбачено систему координації та контролю результативності на основі сучасних управлінських практик. Контроль здійснюватиметься за ключовими показниками ефективності, зокрема кількістю заявок, конверсією у тест-драйв і продаж, часткою повторних звернень у сервіс і рівнем лояльності клієнтів. Координація дій маркетингу, продажів і сервісного центру забезпечуватиметься через регулярну синхронізацію підрозділів, використання сценарних карт роботи з клієнтами та протоколів кризових комунікацій [1].

Загалом запропонована система календарних заходів забезпечує баланс між регулярними комунікаціями та подієвими активностями, що дозволяє ТОВ «ГРАНД МОТОР» підтримувати стабільний контакт із різними сегментами

цільової аудиторії, підвищувати ефективність маркетингової діяльності та досягати цілей, визначених у межах маркетингової стратегії на 2026 рік.

Реалізація маркетингової стратегії та системи заходів, передбачених щорічним маркетинговим планом ТОВ «ГРАНД МОТОР» на 2026 рік, потребує відповідного фінансового забезпечення. Бюджет маркетингового плану структуровано за напрямками витрат із виділенням початкових і постійних витрат, що дозволяє відобразити логіку поетапної реалізації маркетингових заходів і забезпечити контроль за використанням фінансових ресурсів. Початкові витрати спрямовані на створення організаційних і технологічних передумов для впровадження стратегії, тоді як постійні витрати пов'язані з безпосереднім виконанням календарного плану заходів упродовж року (табл. 3.5).

Таблиця 3.5. Бюджет програми реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» на 2026 рік

Пункт	Сума (тис. грн)
Витрати	
Початкові витрати	
Оптимізація CRM-системи	2000
Розроблення маркетингових регламентів і сценаріїв комунікацій	1000
Створення контенту для соціальних мереж і сайту	2100
Налаштування аналітики цифрових каналів і звітності	1500
Підготовка B2B презентацій та матеріалів для fleet-напрямку	2000
Всього початкові витрати	8600
Щорічні витрати	
Рекламні кампанії у цифрових каналах (таргетинг, контекст)	9500
Підтримка та обслуговування CRM і цифрових сервісів	3000
Ведення соціальних мереж і контент-плану	3800
Проведення прямих ефірів і тест-драйвів	2200
Кампанії сервісного сезону	3600
Мобільні дні сервісу в районах	1900
Організація B2B заходів для корпоративних клієнтів	1000
Всього щорічні витрати	25000

Примітка. Складено автором

Узагальнена програма реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ГРАНД МОТОР» конкретизується у вигляді щорічного маркетингового плану на 2026 рік,

який містить календар маркетингових заходів, розподіл відповідальності, ресурсне забезпечення та систему показників результативності (Додаток К). Фінансове забезпечення програми реалізується саме через щорічний маркетинговий план, який конкретизує обсяги витрат за напрямками. Початкові витрати передбачають інвестування у вдосконалення CRM-системи як центрального елемента управління клієнтськими даними, автоматизації воронки продажів і сервісних комунікацій, а також у розроблення маркетингових регламентів і сценаріїв взаємодії з клієнтами на різних етапах контакту з брендом. Значна частка бюджету спрямовується на створення якісного контенту для цифрових каналів і офіційного сайту, що забезпечує впізнаваність дилерського центру та підтримує імідж офіційного партнера Toyota. Окрему увагу приділено налаштуванню аналітики цифрових каналів і системи звітності, також передбачено підготовку спеціалізованих презентацій і матеріалів для розвитку fleet-напрямку та роботи з корпоративними клієнтами. Щорічні витрати орієнтовані на підтримку постійної маркетингової активності та охоплюють фінансування рекламних кампаній у цифрових каналах, які забезпечують основний потік лідів для відділів продажів і сервісу. Витрати на підтримку та обслуговування CRM і цифрових сервісів гарантують безперервність роботи інформаційних систем і актуальність клієнтських даних. Значну роль у структурі бюджету відіграє ведення соціальних мереж і реалізація контент-плану, що сприяє формуванню довгострокових відносин з аудиторією. Окремими статтями передбачено проведення прямих ефірів і тест-драйвів, реалізацію сезонних сервісних кампаній, організацію мобільних днів сервісу в районах області та проведення B2B заходів для корпоративних клієнтів. Важливо зазначити, що запропонований бюджет має орієнтовний характер і сформований з урахуванням поточних стратегічних завдань підприємства. У процесі реалізації маркетингового плану його структура та обсяги фінансування можуть коригуватися відповідно до змін ринкової кон'юнктури, результатів аналітики ефективності окремих

інструментів, внутрішніх пріоритетів підприємства та оперативних потреб маркетингового відділу.

Маркетингові рішення потребують фінансового підтвердження доцільності запланованих витрат, оскільки саме економічні розрахунки дозволяють оцінити очікуваний ефект від реалізації заходів та узгодити маркетингову діяльність зі стратегічними цілями розвитку підприємства. Запропонована програма реалізації маркетингової стратегії потребує оцінки економічної доцільності та визначення очікуваного фінансового ефекту від упровадження маркетингових заходів.

Логіка доцільності запропонованого проєкту базується на послідовному причинно-наслідковому зв'язку між інвестуванням у маркетингові заходи та фінансовими результатами діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР» (рис. 3.4).

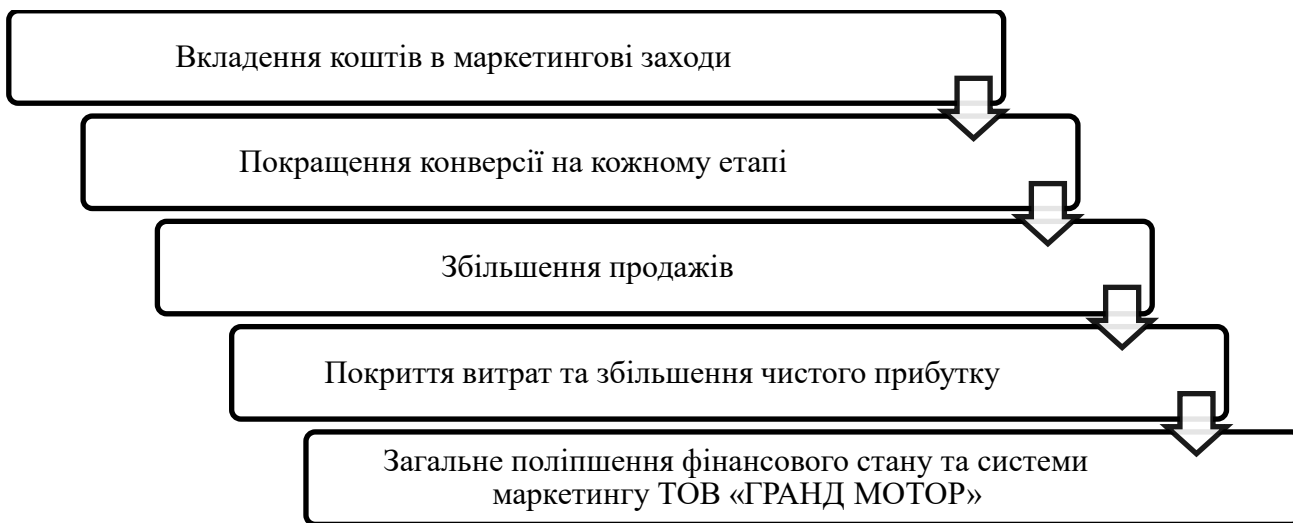


Рисунок 3.4 – Механізм покращення фінансового стану та системи маркетингу ТОВ «ГРАНД МОТОР» ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Примітка. Складено автором

Спрямування коштів на розвиток маркетингової інфраструктури, цифрових каналів і комунікаційних інструментів створює умови для підвищення якості взаємодії з потенційними та наявними клієнтами, що безпосередньо відображається на зростанні конверсії на кожному етапі воронки продажів. Поліпшення

конверсійних показників забезпечує збільшення обсягів реалізації автомобілів і сервісних послуг та дозволяє ефективніше покривати понесені витрати та формувати додатковий чистий прибуток. У результаті досягається загальне покращення фінансового стану підприємства, підвищується стійкість грошових потоків і зміцнюється система маркетингу як інструмент довгострокового розвитку та конкурентної позиції ТОВ «ГРАНД МОТОР».

На нашу думку, запропоновані заходи дозволять покращити конверсію на кожному етапі воронки продажів ТОВ «Гранд Мотор» як мінімум на 5 %, що є обережною і методично виправданою оцінкою з огляду на наявні наукові та прикладні докази ефективності цифрових маркетингових інструментів. Обґрунтування покращення конверсії на кожному етапі воронки на рівні 5 % базується на узагальненні емпіричних результатів і практичних механізмів впливу цифрових маркетингових інструментів, передусім CRM-систем з елементами автоматизації, аналітики та персоналізації, а також оптимізованої діяльності у соціальних мережах. Наукові дослідження і прикладні кейси підтверджують прямий зв'язок між впровадженням CRM та зростанням конверсійних показників за рахунок персоналізованих комунікацій, предиктивної сегментації, автоматизованих тригерних сценаріїв і скорочення часу реагування на запити клієнтів, при цьому в окремих галузевих прикладах зафіксовано зростання продажної конверсії до 30 %, що суттєво перевищує прийняте у проєкті припущення [40].

Інтеграція CRM із цифровими каналами і SMM дозволяє підвищити якість лідів і релевантність контенту завдяки поведінковій персоналізації, A/B-тестуванню повідомлень і наскрізній аналітиці, що у кейсах маркетингових платформ супроводжується зростанням залучення та конверсії, хоча універсальні середні показники у відкритих джерелах не наводяться [36]. Фінансова доцільність таких рішень у літературі оцінюється через показники CFROI, NPV і період

окупності, які демонструють наявність вимірюваного економічного ефекту від покращення операційних метрик, зокрема конверсії та утримання клієнтів [49].

Покращення конверсії на кожному етапі продажів забезпечує кількісно вимірюваний приріст фінансових результатів за рахунок кумулятивного ефекту переходів між етапами (табл. 3.6).

Таблиця 3.6. Очікуване покращення маркетингових показників ТОВ «ГРАНД МОТОР» до і після впровадження заходів

Етап взаємодії	До заходів		Після заходів	
	Кількість клієнтів	Конверсія між етапами, %	Кількість клієнтів	Конверсія між етапами, %
Відвідування сайту / перегляд контенту	5202	–	5202	–
Залишення заявки або звернення	1780	0,34	2040	0,39
Консультація менеджера	1421	0,80	1731	0,85
Тест-драйв	643	0,45	870	0,50
Укладення договору купівлі	280	0,44	422	0,49
Дохід на одного клієнта	3172,1	–	3172,1	–
Прибуток на одного клієнта	204,2		204,2	
Загальний дохід від продажів	888187		1338625	
Валовий прибуток від продажів	57163		86152,8	

Примітка. Розраховано автором

За незмінного обсягу первинного трафіку на рівні 5202 відвідувань сайту підвищення конверсії у звернення з 0,34 % до 0,39 % дає змогу збільшити кількість заявок з 1780 до 2040, тобто на 260 одиниць або на 14,6 %. Подальше зростання конверсії зі звернення у консультацію з 0,80 % до 0,85 % формує приріст кількості клієнтів на цьому етапі з 1421 до 1731. Аналогічно підвищення конверсії з консультації у тест-драйв з 0,45 % до 0,50 % забезпечує зростання кількості тест-драйвів з 643 до 870, тобто на 227 одиниць, а покращення фінального переходу до укладення договору з 0,44 % до 0,49 % збільшує кількість продажів з 280 до 422, що еквівалентно приросту на 142 угоди або понад 50 %. За умови збереження доходу

на одного клієнта на рівні 3172,1 грн загальний дохід від продажів зростає з 888 187 грн до 1 338 625 грн, тобто на 450 438 грн, тоді як валовий прибуток (з урахуванням собівартості) збільшується з 57 163 грн до 86 152,8 грн, що відповідає приросту на 28 989,8 грн. Отримані розрахунки демонструють, що навіть відносно невелике підвищення конверсії на 5 % на кожному етапі без нарощування трафіку дозволить суттєво збільшити обсяги реалізації та сформувати додатковий прибуток, підтверджуючи економічну доцільність запропонованих маркетингових заходів.

Доцільність реалізації запропонованого маркетингового проєкту підтверджується сукупністю фінансово-економічних показників (табл. 3.7).

Таблиця 3.7. Очікувані показники економічної доцільності маркетингових заходів ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Показник	Розрахунок	Значення
Грошовий потік (CF), тис. грн	28990 - 25000	3990
Ставка дисконтування, %	Облікова ставка Національного банку	15,5
Чиста приведена вартість (NPV), тис. грн	$-8600 + 3990 / (1+0,155)^1 + 3990 / (1+0,155)^2 + 3990 / (1+0,155)^3$	434,62
Внутрішня норма прибутку (IRR), тис. грн	=IRR(8600;3900; 3900; 3900) - формула EXCEL	18,54%
Індекс рентабельності / PI, тис. грн	$(3454 + 2991 + 2589) / 8600$	1,05
Термін окупності (PP), тис. грн	$(25000 + 8600) / 28990 * 365$	423
Рентабельність інвестицій (ROI), тис. грн	$3990 / (8600 + 25000)$	11,9%
Абсолютний приріст прибутку, тис. грн	86153 - 57163	28990
Відносний приріст прибутку, тис. грн	$(86153 - 57163) / 57163$	50,7%

Примітка. Розраховано автором

Розрахований грошовий потік у розмірі 3 990 грн виступає базою для подальших інвестиційних оцінок. Позитивне значення чистої приведеної вартості на рівні 434,62 грн за ставки дисконту 15,5 % означає, що проєкт не лише компенсує

вкладені кошти, а й створює додану вартість для підприємства. Внутрішня норма прибутковості становить 18,54 %, що перевищує прийняту норму дисконту. Індекс рентабельності дорівнює 1,05, що означає отримання п'яти копійок прибутку на кожну вкладену гривню інвестицій. Термін окупності проекту складає 423 дні, що для маркетингових заходів середньострокового характеру є прийнятним і не створює надмірного навантаження на ліквідність підприємства. Рентабельність інвестицій на рівні 11,9 % підтверджує здатність проекту генерувати стабільний фінансовий результат, тоді як абсолютний приріст прибутку у 28 990 грн і відносний приріст на 50,7 % наочно демонструють суттєве покращення фінансових показників порівняно з базовим періодом. Реалізація маркетингового проекту супроводжується низкою суттєвих ризиків, пов'язаних як з організаційними, так і з технологічними чинниками, які ми зобразили в Додатку Л.

Ймовірний опір персоналу до впровадження нових цифрових інструментів може сповільнити адаптацію процесів і знизити очікуваний ефект від використання CRM, тоді як складність інтеграції інформаційних систем і якість вихідних даних здатні негативно вплинути на коректність аналітики та управлінських рішень. Додаткові ризики формуються через можливі перевищення запланованого бюджету та затримки у впровадженні. Водночас результативність SMM-активності залишається залежною від змін алгоритмів цифрових платформ і реакції цільової аудиторії, що ускладнює прогнозування конверсій.

Отже, запропоновані маркетингові заходи є економічно доцільними, оскільки навіть помірне покращення конверсії на кожному етапі на рівні не менше 5 % забезпечує відчутний фінансовий результат: кількість укладених договорів зростає з 280 до 422 одиниць, загальний дохід від продажів збільшується з 888 187 грн до 1 338 625 грн, а валовий прибуток підвищується з 57 163 грн до 86 153 грн, що відповідає абсолютному приросту 28 990 грн або 50,7 %. Інвестиційні розрахунки підтверджують фінансову ефективність проекту, оскільки чиста приведена вартість

становить 434,62 грн за ставки дисконту 15,5 %, внутрішня норма прибутковості досягає 18,54 % і перевищує вартість капіталу, індекс рентабельності дорівнює 1,05, рентабельність інвестицій складає 11,9 %, а термін окупності не перевищує 423 днів.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було досягнуто всіх поставлених завдань, що дало змогу отримати обґрунтовані результати та сформулювати такі висновки:

1. Обґрунтовано, що організація системи маркетингу на малому підприємстві виступає невід'ємною складовою загальної системи управління та не може розглядатися як ізольована функція. Узагальнення наукових підходів дозволило встановити багаторівневий характер управління маркетингом, який охоплює стратегічні, тактичні та операційні рішення. Доведено, що для малих підприємств маркетинг виконує адаптаційну та інтеграційну функції, забезпечуючи зв'язок між внутрішнім потенціалом підприємства і динамічними умовами ринку, а також сприяє формуванню конкурентних переваг і довгострокової економічної результативності.

2. Дослідження сучасних інструментів маркетингової діяльності засвідчило, що у малому бізнесі вони мають виражену цифрову спрямованість і орієнтацію на вимірюваний результат. Встановлено, що обмеженість фінансових і кадрових ресурсів зумовлює необхідність використання інструментів з високою віддачею за відносно низьких витрат. Систематизація інтернет-маркетингових інструментів підтвердила їх роль у формуванні впізнаваності бренду, залученні клієнтів і підтримці лояльності, водночас результативність таких інструментів прямо залежить від рівня аналітичного супроводу та регулярного коригування маркетингових дій.

3. Аналіз організації маркетингової діяльності ТОВ «ГРАНД МОТОР» показав наявність базово сформованої маркетингової системи, що функціонує відповідно до корпоративних стандартів Toyota з урахуванням регіональної специфіки. Водночас виявлено обмежений кадровий склад маркетингового підрозділу, недостатню інтеграцію цифрових каналів у єдину воронку продажів та

залежність маркетингової активності від фізичної локації автосалону і сезонних коливань попиту. За результатами аналізу підтверджено високий рівень задоволеності клієнтів сервісними послугами, що свідчить про наявність потенціалу для посилення маркетингової системи за рахунок підвищення системності управління та розвитку сервісного напрямку.

4. Оцінювання ефективності маркетингових інструментів і каналів комунікації ТОВ «ГРАНД МОТОР» засвідчило їх фрагментарне використання та домінування офлайн-каналів продажу за поступового зростання ролі онлайн-комунікацій. Виявлено обмежений рівень використання CRM-аналітики та персоналізованих рішень, що знижує ефективність роботи з клієнтською базою. Аналіз цільових сегментів показав різну мотивацію фізичних осіб, корпоративних клієнтів і лізингових компаній, що потребує диференційованих підходів до комунікацій. Узагальнено, що наявні інструменти підтримують впізнаваність бренду, але не забезпечують стабільного припливу нових клієнтів у міжсезонні періоди, що обґрунтовує необхідність переходу до комплексної моделі управління каналами взаємодії.

5. На основі результатів аналізу розроблено маркетингову стратегію ТОВ «ГРАНД МОТОР», орієнтовану на інтенсифікацію ринку, утримання клієнтів і сервісну диференціацію. Обґрунтовано доцільність інтеграції цифрових каналів, CRM-аналітики та сервісних комунікацій у єдину систему управління маркетингом. Для практичної реалізації стратегічних орієнтирів сформовано програму реалізації маркетингової стратегії на 2026 рік, яка охоплює систему кількісних і якісних цілей, комплекс маркетингових заходів, бюджетне забезпечення, показники результативності та механізми контролю. Запропонована стратегія і програма враховують умови воєнного стану, обмеженість ресурсів малого підприємства та галузеву специфіку діяльності офіційного дилера Toyota.

6. Економічне обґрунтування запропонованої програми реалізації маркетингової стратегії підтвердило її фінансову доцільність і практичну ефективність. Розрахунки засвідчили, що підвищення конверсії на кожному етапі воронки продажів не менше ніж на 5 % дозволяє збільшити кількість укладених договорів з 280 до 422 одиниць, підвищити загальний дохід від продажів з 888 187 грн до 1 338 625 грн та забезпечити зростання валового прибутку з 57 163 грн до 86 153 грн, що відповідає абсолютному приросту 28 990 грн або 50,7 %. Інвестиційні показники підтверджують економічну ефективність проекту: чиста приведена вартість є позитивною і становить 434,62 грн за ставки дисконту 15,5 %, внутрішня норма прибутковості досягає 18,54 %, індекс рентабельності дорівнює 1,05, а термін окупності не перевищує 423 днів. Отже, реалізація запропонованої програми може розглядатися як обґрунтований інструмент підвищення економічної результативності та зміцнення маркетингової системи ТОВ «ГРАНД МОТОР» у середньостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 хвилин про OKR: універсальний гід по найважливішим цілям компанії. *PeopleForce*. URL: <https://surl.li/dowgpf> (дата звернення: 31.12.2025).
2. 11 Companies That Are Killing It with Their Digital Marketing Campaigns. *Convince and convert*. URL: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/killing-it-with-digital-marketing-campaigns/> (дата звернення: 01.01.2026).
3. 12 безплатних інструментів інтернет-маркетингу. *Freelancehunt*. URL: <https://freelancehunt.com/blog/12-biezkoshtovnikh-instrumentiv-intierniet-markietinghu/> (дата звернення: 02.01.2026).
4. АВТОЦЕНТР ЛИГА-II офіційний дилер в Хмельницькому. *Автоцентр ЛИГА-II*. URL: <https://liga-nissan.km.ua> (дата звернення: 04.01.2026).
5. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. Біла Церква, 2019. Вип. №63. С. 136–140.
6. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. №15(1). С. 11–15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_15%281%29_4 (дата звернення: 02.01.2026).
7. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
8. Білоус В. М. Облікові інструменти оптимізації діяльності суб'єктів малого підприємництва. Спеціальність 071 Облік і оподаткування. Освітня програма «Облік і оподаткування». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця 2024. 112 с

9. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
10. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с.
11. Гринько Т., Гвініашвілі, Т., Тімар В. Особливості впровадження інновацій в малому бізнесі в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. Вип. №61. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3742/3663> (дата звернення: 02.01.2026).
12. Гугл мапс відгуки. URL: <https://surl.li/keudtn> (дата звернення: 31.12.2025).
13. Гурбик Ю. Ю., Кичак Ю. С. Трактуювання поняття «маркетинг»: поліаспектний підхід. *MODERN SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS*: міжнародна науково-практичне конференція, 18–20 October 2020, Stockholm, Sweden. С. 389–392.
14. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 02.01.2026).
15. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку. Дивосвіт, 2013. 164 с.
16. Ліга Люкс Хмельницький. *infiniti.km.ua*. URL: <https://surl.li/zctvpy> (дата звернення: 04.01.2026)
17. Лідогенерація. *Snov.io*. URL: <https://snov.io/glossary/ua/lead-generation-ua/> (дата звернення: 03.01.2026)
18. Луцяк В. В. Маркетинг малого виробничого підприємства: дисертація на здобуття наук. ступ. д.е.н., спеціальність 08.00.04 / В. В. Луцяк. Київ : НУХТ, 2017. 473 с.

19. Мобільний сервіс – Київ – Toyota. *toyota.com.ua*. URL: <https://toyota.com.ua/mobilnij-servis> (дата звернення: 02.01.2026).]
20. Офіційний дилер Mercedes-Benz / ТОВ «УКРАВТО ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ». *УКРАВТО ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ*. URL: <https://surl.li/gpgyyf> (дата звернення: 04.01.2026).
21. Підприємництво: підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко [та ін.]. Харків : УкрДУЗТ, 2018. Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності. 241 с.
22. Політика соціальної корпоративної відповідальності. *Тойота Центр Хмельницький «Гранд Мотор»*. URL: <https://grand-motor.toyota.ua/korporativna-vidpovidalnist> (дата звернення: 12.12.2025).
23. Рижакова Г. М. Роль і місце малого підприємництва в національній економіці України. *Ефективна економіка*. 2011. Вип. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=450> (дата звернення: 03.01.2026).
24. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В.. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. С.116–118.
25. Тойота Хмельницький Гранд Мотор. *Офіційна сторінка в Тойота Хмельницький Гранд Мотор в Youtube*. URL: https://www.youtube.com/channel/UCHM6GgMlaQAdOXzEd_vhOMA (дата звернення: 31.12.2025).
26. Тойота Центр Хмельницький «Гранд Мотор». *Тойота Центр Хмельницький «Гранд Мотор»*. URL: <https://grand-motor.toyota.ua> (дата звернення: 31.12.2025).
27. Тонченко А. Інструменти цифрового маркетингу в діяльності підприємств роздрібної торгівлі. *DSpace Repository. Державний торговельно-економічний університет* URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a479482e-c455-44cf-b34d-cb51da7a7cdf/content> (дата звернення: 02.01.2026).

28. Топ-5 інструментів для автоматизації маркетингу. *RegisTeam*. URL: <https://blog.registeam.com/top-5-instrumentiv-dlya-avtomatyzatsiyi-marketyngu/> (дата звернення: 02.01.2026).

29. Топ-5 інструментів інтернет-маркетингу для ефективного просування практичні поради від Mnews Digital Agency. *MNEWS.AGENCY*. URL: <https://mnews.agency/blog/top-5-instrumentiv-internet-marketyngu-dlya-efektyvnogo-prosuvannya/> (дата звернення: 02.01.2026).

30. Філософія кайдзен. *Тойота Центр Хмельницький «Гранд Мотор»*. URL: <https://grand-motor.toyota.ua/filosofia-kajdzen> (дата звернення: 10.12.2025).

31. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

32. Хамініч С. Ю., Мирошніченко В. В. Соціальні медіа та аналітика даних у сучасних маркетингових стратегіях. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 12 червня 2025 року). Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУІКТ. Київ, 2025. С. 59–61.

33. Шпилик С. В., Добровольська І. Ю. Inbound Marketing. *Актуальні задачі сучасних технологій* : матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Тернопіль (17-18 листопада 2016). С. 387–388.

34. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент. Опорний конспект лекцій: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

35. CarGurus. 2025 Consumer Insights Report. Аналітичний звіт. *CarGurus*. 2025. URL: <https://www.cargurus.com/research/consumer-insights> (дата звернення: 05.01.2026).
36. Chiang W. Establishing high value markets for data-driven customer relationship management systems: An empirical case study. *Emerald Insight*. 2017. №. 48 (3). P. 650–662. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/k-10-2017-0357/full/html>. (date of access: 06.01.2026).
37. Court D., Gordon J., Perrey J. Measuring marketing's worth. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/measuring-marketing-s-impact-on-business-performance> (дата звернення: 31.12.2025)
38. Cox Automotive. Car Buyer Journey Study. Аналітичний звіт. *Cox Automotive*, 2024. URL: <https://www.coxautoinc.com/market-insights/car-buyer-journey/> (дата звернення: 05.01.2026).
39. Deloitte. 2025 Global Automotive Consumer Study. Аналітичний звіт. *Deloitte Insights* 2025. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/automotive/analysis/global-automotive-consumer-study.html> (дата звернення: 05.01.2026).
40. Gangula U. K. Impact of Salesforce Marketing Cloud on Customer Engagement Metrics. *Journal of Advances in Developmental Research*. 2023. Vol. 14, №. 2. URL: <https://www.ijaidr.com/research-paper.php?id=1496> (date of access: 06.01.2026).
41. GrandMotor Toyota. *Офіційна сторінка в Тойота Хмельницький Гранд Мотор в Telegram*. URL: https://t.me/GrandMotor_Toyota_bot (дата звернення: 31.12.2025).
42. Kemp S. «Digital 2021: the latest insights into the «State of digital»», 2021. URL: <https://wearesocial.com/digital-2021> (дата звернення: 31.12.2025).

43. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. URL: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf) (дата звернення: 02.01.2026).

44. Lambin J. J. Marketing Estratégico. URL: <https://ru.scribd.com/doc/145914181/4-marketing-Estrategico-J-J-Lambin-pag-43-a-55-prim> (дата звернення: 02.01.2026).

45. McKinsey & Company. The future of automotive retail: Omnichannel and customer-centric sales. Аналітичний звіт. *McKinsey & Company*, 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights> (дата звернення: 05.01.2026).]

46. Toyota Hybrid: як працює гібридна технологія та її переваги для водіїв. *UKR.NET*. URL: <https://grivna.ua/affiliate/toyota-hybrid-yak-pracyue-gibridna-tehnologiya-ta-yiyi-perevagi-dlya-vodiyiv> (дата звернення: 03.01.2026).

47. Toyota Центр Гранд Мотор, дилер Toyota. *ТОП 20*. URL: <https://top20.ua/ru/khm/avto-moto/avtosalonyi/toyota-tsentr-grand-motor-diler-toyota.html> (дата звернення: 12.12.2025).

48. toyota_ukraine. *Офіційна сторінка в Тойота Хмельницький Гранд Мотор в Instagram*. URL: https://www.instagram.com/toyota_ukraine/ (дата звернення: 31.12.2025).

49. Trung N. M. Customer relationship management (crm) in the 21st century: a review. *International journal of research in commerce and management studies*. 2022. Vol. 04, № 05. P. 42–56. URL: https://ijrcms.com/uploads2022/ijrcms_04_164.pdf (date of access: 06.01.2026).

50. WardsAuto. *Automotive retail trends and digital transformation. Аналітичні матеріали*. *Wards Intelligence*. 2024. URL: <https://www.wardsauto.com/dealers> (дата звернення: 05.01.2026)

Виконала: студентка

2 курсу магістратури

спеціальності

073 Менеджмент

денної форми навчання

«____» січня 2026 р.

Підпис

А.В. Дригула

Ініціали, прізвище

Науковий керівник

доцент кафедри

к.е.н., доцент

«____» січня 2026 р.

Підпис

А.В. Корюгін

Ініціали, прізвище

Робота допущена до захисту:

завідувачка кафедри

к.е.н., доцентка

«____» січня 2026 р.

Підпис

Н.П. Захаркевич

Ініціали, прізвище

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1. Характеристика модельного ряду Toyota, представлена в ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Модель	Клас	Доступні силові установки	Ціна від, грн
Yaris	компактний хетчбек	гібрид	1 253 063
Yaris Cross	кросовер	бензин, гібрид	1 098 213
Corolla	седан	бензин, гібрид	992 263
Toyota C-HR	кросовер	гібрид	1 613 700
Corolla Cross	кросовер	гібрид	1 556 650
Camry	седан	бензин, гібрид	1 475 150
RAV4	кросовер	бензин, гібрид	1 558 688
Highlander	позашляховик	бензин, гібрид	2 379 800
Land Cruiser Prado	позашляховик	бензин, дизель	2 455 188
Land Cruiser	позашляховик	бензин	3 700 100
Hilux	пікап	дизель	1 829 675
PROACE CITY	комерційний	дизель	1 069 688
PROACE CITY VERSO	комерційний	дизель	1 008 563
PROACE	комерційний	дизель	1 452 738
PROACE Verso	комерційний	дизель	1 733 913

Примітка. Складено автором на основі [26]

Підписатись на новини
Отримуйте актуальні новини від нашого центру

Адреса ел. пошти *

Ім'я *

Прізвище

Цим я надаю однозначну згоду ТОВ «Гранд Мотор» на обробку моїх персональних даних

Згода на отримання повідомлень рекламно-інформаційного характеру

Підписатись

Форма підписки на новини на офіційному сайті ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Додаток В

Головна / Онлайн консультація

1 Крок 1 2 Крок 2

Виберіть бажану модель Toyota, щоб
заховати онлайн консультацію

Модель



Інтерфейс онлайн-запису на консультацію на сайті ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Додаток Г

**Андрій П.**

3 відгуки · 2 фотографії



★★★★★ 4 роки тому

Велика вдячність працівникам, а особливо консультанту Дмитру за допомогу у виборі авто та підтримку у всіх процесах оформлення. Салон рекомендували як один з найкращих в Україні, і я повністю згоден з цим. Це було варте того, щоб приїхати до Вас за 350км з Києва. Гранд Мотор та ТОЙОТА як завжди на висоті.

**Igor**

1 відгук



★★★★☆ 8 місяців тому

Дуже не рекомендую. Був проїздом в Хмельницькому, їхав на дальню дистанцію, звернувся з проблемою стуку в передній частині, запевнили що за 3 години все виправлять, по факту через 6,5 годин мені віддали машину, а нічого не змінилося...впусту потрачений час та кошти...."Тойота" потрібно звернути увагу на фахівців, яких Ви набираєте!!!!



1



Гугл мапс відгуки ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Додаток Д

SWOT-матриця маркетингової діяльності ТОВ «Гранд Мотор»

Зовнішнє середовище

		<p><i>Можливості:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – зростання попиту на гібридні та економічні моделі автомобілів, що відповідає продуктивній лінійці Toyota; – розвиток онлайн-каналів продажу, електронного запису на сервіс і тест-драйв; – посилення ролі цифрових комунікацій і відеоконтенту у процесі вибору автомобіля; – інтеграція локальних маркетингових активностей з національними кампаніями Toyota Україна; – розвиток співпраці з корпоративними клієнтами та лізинговими компаніями; – використання CRM-аналітики для підвищення повторних продажів і лояльності клієнтів. 	<p><i>Загрози:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – посилення конкуренції з боку інших офіційних дилерів та імпортерів автомобілів з ЄС і США; – зниження купівельної спроможності населення в умовах воєнної та економічної нестабільності; – коливання валютних курсів і зростання вартості автомобілів; – логістичні ризики та перебої з постачанням окремих моделей або запчастин; – зміна споживчих пріоритетів на користь вживаних автомобілів або альтернативних форматів мобільності.
	<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – статус офіційного дилера Toyota з доступом до бренд-стандартів, фінансових програм і підтримки виробника; – широкий модельний ряд, включаючи гібридні, кросоверні та комерційні автомобілі; – сучасний автоцентр, що поєднує продаж, сервіс і запасні частини; – висока якість сервісного обслуговування та позитивні відгуки клієнтів; – сформована цифрова присутність (сайт, соціальні мережі, Telegram-бот, YouTube-канал); – співпраця з фінансовими партнерами у сфері кредитування та лізингу. 	<p><i>Поле С1М:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – використовувати сильну бренд-позицію Toyota для активного просування гібридних моделей через тест-драйви та подієвий маркетинг; – поєднати сервісну інфраструктуру з цифровими каналами для стимулювання повторних звернень; – інтегрувати локальні рекламні активності з національними кампаніями Toyota Україна; – розширити корпоративний сегмент за рахунок сервісних і лізингових програм. 	<p><i>Поле С1З:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – підсилювати конкурентні переваги офіційного сервісу та гарантійної підтримки у протидії імпортерам; – стабілізувати доходи через розвиток сервісних програм і програм лояльності; – використовувати позитивну репутацію для зниження чутливості клієнтів до цінових коливань.
	<p><i>Слабкі сторони:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – відсутність системного річного маркетингового планування; – нерівномірний розвиток цифрових каналів, зокрема YouTube-каналу; – слабка інтеграція CRM з сайтом, соціальними мережами та ботом; – епізодичний характер рекламних кампаній; – недостатній рівень аналітики конверсій і поведінки клієнтів; – обмежена персоналізація комунікацій. 	<p><i>Поле С1М:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – впровадити повноцінну CRM-систему з сегментацією клієнтів і автоматизованими сценаріями; – розробити єдиний маркетинговий план із календарем рекламних і сервісних активностей; – активізувати відеоконтент для просування гібридних моделей і сервісних послуг; – використати зростання цифрових каналів для підвищення ефективності ліда-генерації. 	<p><i>Поле С1З:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – мінімізувати ризики падіння попиту через ремаркетинг і програми утримання клієнтів; – зменшити залежність від нерегулярної реклами шляхом системного медіапланування; – підвищити адаптивність маркетингової діяльності до змін ринку через сценарне планування.

Внутрішнє середовище

Додаток Ж

Таблиця 2.10. Порівняння маркетингових характеристик конкурентних дилерських центрів

Показник	ТОВ «ГРАНД МОТОР»	Автоцентр ЛИГА-II (Nissan)	Автосалон УКРАВТО ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ (Mercedes-Benz)	Автосалон INFINITI ЛІГА ЛЮКС
Наявність офіційного сайту	так	так	так	так
Актуальність контактів/форм онлайн	часткова	повна	повна	обмежена
Присутність у соцмережах	базова	активна	активна	помірна
CRM-інтеграція	часткова	так	так	немає
Онлайн-запис на тест-драйв	так	так	так	так
Онлайн-запис на сервіс	так	так	так	так
Відео-контент (YouTube і тд.)	частковий	активний	активний	обмежений
Акції/події для клієнтів	поодинокі	регулярні	регулярні	рідкісні
Програма лояльності	на стадії формування	так	так	немає
Інформаційні розсилки	часткові	регулярні	регулярні	немає
Рейтинг відгуків онлайн	середній	високий	високий	середній

Щорічний маркетинговий план ТОВ «ГРАНД МОТОР»

1. Загальна інформація

Період планування: 2026 рік

Підрозділ-виконавець: відділ маркетингу ТОВ «ГРАНД МОТОР»

Відповідальні особи: керівник відділу маркетингу, менеджер соціальних мереж, маркетинговий аналітик, керівник відділу продажів, керівник сервісного центру

Мета маркетингового плану: підвищення ефективності воронки продажів і сервісного утримання клієнтів через інтеграцію цифрових каналів, розвиток CRM та програм лояльності, розширення охоплення без відкриття філій, забезпечення стабільності комунікацій в умовах воєнного стану

2. Аналіз ринкової ситуації

Коротка характеристика ринку автомобілів у регіоні: ринок характеризується підвищеною чутливістю до ціни, зростанням ролі вживаних авто і кредитно-лізингових програм, перерозподілом попиту на користь економних і гібридних моделей

Основні тенденції попиту: прагнення до економії пального, підвищення вимог до безпеки й надійності, зростання онлайн-звернень і консультацій, попит на сервісні послуги та запчастини як стабільне джерело доходу

Ключові конкурентні чинники: наявність сервісної бази, швидкість обробки звернень, умови фінансування, прозорість комунікацій, рівень цифрової присутності та відгуки клієнтів

3. Цільові сегменти споживачів

Цільовий сегмент	Коротка характеристика	Пріоритет
Приватні покупці	сімейні клієнти та покупці, що орієнтуються на безпеку, економічність і гарантійний сервіс;	високий
Корпоративні клієнти	компанії з автопарками, логістичні та сервісні організації;	середній
Лізингові компанії	партнери для фінансування та оновлення автопарків	середній
Клієнти сервісного центру	чинні власники Toyota в регіоні	високий

Продовження додатку 3

4. Маркетингові цілі

Кількісні цілі: зростання обсягу продажів на 10–12 відсотків; збільшення частки звернень із цифрових каналів до 45–50 відсотків; підвищення частки сервісного доходу у виручці до 30–35 відсотків

Якісні цілі: рівень лояльності клієнтів підвищення рівня лояльності, зростання повторних звернень у сервіс, розвиток довгострокових відносин через CRM і програми лояльності.

5. Сценарії реалізації маркетингового плану

Сценарій	Основні умови реалізації	Обсяг активностей	Рівень витрат
Оптимістичний	стабілізація безпекових умов і платоспроможності	високий	середні
Базовий	збереження поточної динаміки	середній	помірні
Консервативний	посилення обмежень	Активності точкові	мінімальні

6. Інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент	Мета використання
Офіційний сайт	конверсія в заявки, посадкові сторінки моделей і сервісу, онлайн-запис
Соціальні мережі	формування довіри, регулярні рубрики, комунікація та швидкі відповіді
Відеоконтент	тест-драйви, сервісні поради, порівняння комплектацій
Рекламні кампанії	контекст і таргетинг під акції, тест-драйви, сервісні пропозиції
CRM та програми лояльності	повторні звернення, автоматизовані нагадування, рівнева програма

7. Календар маркетингових заходів

Формат заходу	Період	Відповідальний	Очікуваний результат
Публікаційний календар соцмереж	Щотижня	відповідальний менеджер соцмереж	зростання охоплення і заявок
Щомісячний прямий ефір тест-драйву	щомісяця	відповідальний за маркетинг і продажі	заявки на тест-драйв
Кампанія сервісного сезону	весна-осінь	відповідальний сервіс і маркетинг	зростання записів на ТО
Мобільний день сервісу в районі	раз на квартал	відповідальний сервіс	заявки з районів
B2B зустріч для fleet-менеджерів	двічі на рік	відповідальний B2B менеджер	лідери B2B

Продовження додатку З

8. Бюджет маркетингового плану

Напря́м	Планові витрати
Реклама	40%
Контент і SMM	25%
Подієві заходи	20%
Інші витрати	15%
Усього	100%

9. Контроль і оцінка результативності

Ключові показники результативності: кількість заявок, конверсія у тест-драйв, конверсія у продаж, трафік сайту, частка повторних звернень у сервіс, рівень лояльності

Періодичність контролю: щомісяця, оперативний контроль щотижня

Відповідальні за моніторинг: маркетинговий аналітик, керівник маркетингу, керівник продажів, керівник сервісу



Рекламний банер заходу вихідного дня для стимулювання первинних звернень і тест-драйвів

Додаток Л

Основні ризики маркетингових заходів ТОВ «ГРАНД МОТОР»

№	Ризик	Опис ризику	Рівень ризику
1	Низька адаптація персоналу до CRM-системи	Співробітники маркетингу та продажів можуть чинити опір новій системі через звичку до старих методів роботи, недостатню цифрову грамотність або страх перед змінами.	Високий
2	Перевитрата бюджету проєкту	Витрати на ліцензії CRM, інтеграції, навчання персоналу, залучення зовнішніх консультантів та рекламні бюджети SMM можуть перевищити заплановані через приховані витрати, зміну вимог або технічні складнощі.	Високий
3	Проблеми інтеграції CRM	Технічні складнощі при інтеграції CRM з ERP, бухгалтерськими системами, сайтом, соціальними мережами та іншими цифровими інструментами.	Критичний
4	Низька якість даних у CRM	Неповні, застарілі або некоректні дані про клієнтів, дублікати контактів, відсутність стандартизації призводить до помилкових аналітичних висновків, неефективних маркетингових кампаній та зниження конверсії.	Високий
5	Зміна алгоритмів соціальних мереж	Платформи (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) регулярно змінюють алгоритми показу контенту, що може різко знизити ефективність SMM-стратегії без додаткових інвестицій у рекламу.	Середній
6	Недостатня залученість аудиторії в соціальних мережах	Створений контент не викликає очікуваної реакції цільової аудиторії (низькі показники engagement rate, коментарів, репостів), що призводить до неефективного використання ресурсів SMM та недосягнення цілей по конверсії.	Середній
7	Кібербезпека та витік даних клієнтів	Ризик хакерських атак, витоку персональних даних клієнтів з CRM-системи, порушення вимог GDPR/локального законодавства про захист даних.	Середній
8	Затримка термінів реалізації проєкту	Проєкт може затягнутися через технічні складнощі, зміну вимог, недостатність ресурсів, відпустки ключових спеціалістів або залежність від зовнішніх постачальників. Затримка знижує ROI та може призвести до втрати конкурентних переваг.	Середній