

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Формування рекламної стратегії підприємства

здобувача 2 курсу групи МАР-23дм

спеціальність: 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма: Маркетинг

Крайнього І. О.

(ПІБ здобувача)

Керівник доц., к. е. н. Сафронська І.М.
(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)



(підпис)



(підпис)

Київ – 2024

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного

управління, менеджменту та маркетингу

д. е. н., проф. О.О. Хандій

25 вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Крайньому Іллі Олександровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування рекламної стратегії підприємства»

керівник роботи Сафронська Ірина Михайлівна, к. е. н., доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «10» жовтня 2024р. №76/14.01

2. Строк подання здобувачем роботи «10» грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері формування рекламної стратегії підприємства; данні звіту з переддипломної практики за матеріалами діяльності ТОВ «АРТСІТІ».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Теоретичні основи формування рекламної стратегії підприємства; дослідження функціонування та ефективності рекламної діяльності ТОВ «АРТСІТІ»; напрями формування рекламної стратегії підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Підходи до визначення сутності реклами; роль, завдання, види та інтеграція реклами в маркетингову стратегію; завдання, які вирішує рекламна стратегія; динаміка основних показників економічної діяльності ТОВ «АРТСІТІ»; показники ефективності використання засобів та рентабельності ТОВ «АРТСІТІ» за період 2021-2023 років; показники рентабельності ТОВ «АРТСІТІ» за 2021-2023 роки; PEST-аналіз компанії ТОВ «АРТСІТІ»; SWOT-аналіз ТОВ «АРТСІТІ»; система взаємозв'язку з рекламним агентством; узагальнена схема планування рекламної кампанії з формування іміджу автосалону «Артсіті Тойота»; етапи плану проведення рекламної кампанії для автосалону «Артсіті Тойота».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання «25» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	вересень 2024 р.	виконано
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2024 р.	виконано
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2024 р.	виконано
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	вересень 2024 р.	виконано
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2024 р.	виконано
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	жовтень 2024 р.	виконано
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	жовтень 2024 р.	виконано
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2024 р.	виконано
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2024 р.	виконано
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2024 р.	виконано

Здобувач



(підпис)

Крайній І.О.
(прізвище та ініціали)Керівник
роботи

(підпис)

Сафронська І.М.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст стор. 63, табл. 12, рис. 7

Реклама, рекламна діяльність, рекламна стратегія, етапи розробки рекламної стратегії, система управління рекламною діяльністю, рекламне агентство, план рекламної компанії, ТОВ «АРТСІТІ».

У кваліфікаційній роботі магістра в процесі розгляду теоретичних основ формування рекламної стратегії підприємства було зосереджено увагу на визначені сутності реклами як інструменту маркетингу та узагальнення особливостей формування рекламної стратегії підприємства. При проведенні діагностики результатів господарської діяльності надана характеристика і проаналізовані результати функціонування ТОВ «АРТСІТІ», досліджено маркетингове середовище підприємства. У частині формування пропозицій щодо визначення напрямів формування рекламної стратегії підприємства обґрунтовані рекомендації щодо формування системи управління рекламною діяльністю ТОВ «АРТСІТІ» та запропоновано розробку плану рекламної компанії з розробки іміджу автомобільного салону «Артсіті Тойота».

ABSTRACT

Krainii I. Formation of the company's advertising strategy. The manuscript.

Qualifying work of the master's degree in specialty 075 "Marketing," educational and professional program "Marketing." Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2024.

In the master's qualification work, in the process of considering the theoretical foundations of the formation of the advertising strategy of the enterprise, attention was focused on the identified essences of advertising as a marketing tool and the generalization of the features of the formation of the advertising strategy of the enterprise. When conducting diagnostics of economic activity results, a characteristic was given, and the results of the functioning of LLC "ARTSITY" were analyzed; the marketing environment of the enterprise was investigated. In terms of the formation of proposals for determining the direction of the formation of the advertising strategy of the enterprise, recommendations were substantiated for the formation of a system for managing advertising activities of LLC "ARTSITY" and the development of a plan for an advertising company to develop the image of the car showroom "Artsity Toyota" were proposed.

Keywords: Advertising, advertising activities, advertising strategy, stages of developing an advertising strategy, advertising management system, advertising agency, advertising company plan, ARTSITY LLC..

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Реклама як інструмент маркетингу	10
1.2. Особливості формування рекламної стратегії	15
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРТСІТІ»	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	25
2.2. Дослідження маркетингового середовища компанії	34
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	46
3.1. Формування системи управління рекламною діяльністю ТОВ «АРТСІТІ»	46
3.2. Планування рекламної компанії з розробки іміджу автомобільного салону «Артсіті Тойота»	53
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	58
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

ВСТУП

Актуальність розгляду питання формування рекламної стратегії підприємства зумовлена зростаючою конкуренцією на сучасному ринку, динамічністю змін у споживчих вподобаннях та необхідністю забезпечення стійкого розвитку бізнесу. У сучасних умовах реклама виконує не лише функцію інформування, а й стає потужним інструментом впливу на вибір споживачів, формування їх лояльності до бренду та стимулювання попиту.

Формування ефективної рекламної стратегії дозволяє підприємству оптимально розподіляти ресурси, досягати максимального охоплення цільової аудиторії та мінімізувати ризики, пов'язані з неправильним позиціонуванням продукту чи неефективним використанням комунікаційних каналів. Зважаючи на швидкий розвиток цифрових технологій, важливо інтегрувати сучасні рекламні інструменти, зокрема контент-маркетинг, соціальні мережі, SEO та PPC, для досягнення конкурентних переваг.

Актуальність формування рекламної стратегії зростає через необхідність адаптації до різних ринкових умов і культурних особливостей споживачів, що є важливим у разі виходу на нові ринки. Таким чином, розробка і реалізація рекламної стратегії є важливим етапом у забезпеченні довгострокового успіху підприємства, підвищенні його рентабельності та зміцненні ринкових позицій.

У формуванні теоретичних і практичних основ рекламної стратегії підприємств значний вклад зробили такі всесвітньо відомі, науковці, як Ф. Котлер, К. Л. Келлер [1], Д. А. Аакер, Д. Маклафлін[2] Д. Огілві[3], М. Портер[4], Дж. Маккарті[5], Р. Коллі[6], А. Ласке, Сміт П., Беррі К., Пулфорд А.[7] Ці науковці заклали основи, на яких базується сучасна теорія та практика формування рекламної стратегії, спрямованої на досягнення бізнес-цілей і забезпечення конкурентних переваг підприємства.

Українські вчені зробили вагомий внесок у розвиток теорії і практики рекламної стратегії, акцентуючи увагу на специфіці національного ринку,

культурних особливостях споживачів, а також адаптації сучасних міжнародних концепцій до українських реалій. Серед них: Балабанова Л. В. [8], Окландер М. А. [9], Ястремська О. М. Поклонська Л. С. [10], Доценко К. О., Іванець Т. О., Пилявська Д.О. [11], Романишин С.Б. [12] та інші. Однак, попри значний внесок українських науковців у розвиток рекламної стратегії, існують аспекти, які залишаються недостатньо вивченими або потребують подальшого розвитку. Україна перебуває в умовах економічної та політичної нестабільності, але адаптація рекламних стратегій до кризових ситуацій досліджена обмежено. Мало робіт присвячено комунікаціям під час війни, використанню реклами для підвищення соціальної стійкості чи національної ідентичності. Недостатньо досліджено, як саме різні канали (телебачення, соціальні мережі, зовнішня реклама) можуть працювати синергійно на українському ринку. Відсутність глибоких емпіричних досліджень щодо поведінки українських споживачів у мультиканальному середовищі.

Метою дослідження є удосконалення процесу формування рекламної стратегії підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність реклами як інструменту маркетингу;
- узагальнити особливості формування рекламної стратегії підприємства;
- надати характеристику та проаналізувати результати функціонування ТОВ «АРТСІТІ»;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- обґрунтувати рекомендації щодо формування системи управління рекламною діяльністю ТОВ «АРТСІТІ»;
- запропонувати розробку плану рекламної компанії з розробки іміджу автомобільного салону «Артсіті Тойота».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес формування рекламної стратегії підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання формування рекламної стратегії підприємства.

Новизна отриманих результатів полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення формування рекламної стратегії для ТОВ «АРТСІТІ» та плану рекламної кампанії, орієнтованого на створення позитивного іміджу автосалону "Артсіті Тойота". Дослідження базується на наукових підходах, що ґрунтуються на діалектичному методі пізнання та об'єктивних законах економічного розвитку. У процесі аналізу були застосовані методи теоретичного узагальнення, порівняння, абстрагування, аналізу і синтезу показників (коефіцієнтів), а також графічний метод.

Інформаційною основою для написання роботи стали законодавчі акти України, інші нормативно-правові документи та інструкції, наукові роботи вітчизняних і зарубіжних економістів, а також статистичні дані ТОВ «АРТСІТІ».

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що основні положення дослідження щодо формування рекламної стратегії підприємства були представлені у вигляді методологічних напрацювань і практичних рекомендацій, які можуть бути використані для вдосконалення рекламної діяльності компанії.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Реклама як інструмент маркетингу

Реклама має ключове значення для забезпечення ефективної роботи підприємства, оскільки вона є основним інструментом взаємодії з цільовою аудиторією, формування попиту та стимулювання продажів. Завдяки рекламі підприємство може ефективно інформувати споживачів про свої товари чи послуги, підкреслювати їх конкурентні переваги, формувати позитивний імідж бренду та підвищувати його впізнаваність. Реклама сприяє залученню нових клієнтів і розширенню ринкових позицій компанії, що є важливим для її сталого розвитку. Крім того, рекламна діяльність дозволяє оптимізувати комунікаційні процеси, скорочувати час на донесення інформації до споживачів та підвищувати їх обізнаність про актуальні пропозиції. Ефективна реклама також позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства, дозволяючи швидко реагувати на зміну ринкових умов, підвищувати рівень лояльності клієнтів та забезпечувати стабільне зростання доходів.

Реклама як інструмент маркетингу є важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на привернення уваги цільової аудиторії, стимулювання інтересу до продукту, послуги чи бренду, а також формування попиту і збільшення продажів.

Проаналізуємо різні визначення поняття реклами. Так, Закон України «Про рекламу» визначає, що «реклама - інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб

обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару»[14].

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення товарів чи послуг, що здійснюється від імені конкретного спонсора з метою впливу на аудиторію певним чином, стверджують Миронов Ю.Б. та Крамар Р.М.[15].

Попова Н.В. зазначає, що під рекламою потрібно розуміти дію - «повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення споживачів або створення популярності товару, бренду або підприємства»[16].

Лісений Є. та Данилейко Є. визначають рекламу як ключовий елемент маркетингових комунікацій, що являє собою форму неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану визначеним замовником[17].

«Реклама – головний інструмент розвитку та просування товару, внутрішній компонент ринку», наполягають Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О.[18].

Існує кілька підходів до визначення сутності реклами, які формуються залежно від її функцій, цілей та аспектів впливу на споживачів. Основні з них представлені у таблиці 1.1.

Узагальнюючи різні підходи до визначення реклами, можна стверджувати, що реклама є багатогранним явищем, яке поєднує в собі елементи комунікації, маркетингу та впливу на споживача. Визначення реклами містять такі ключові аспекти:

- інформаційна функція – реклама поширює відомості про товари, послуги, ідеї чи особи, сприяючи обізнаності споживачів;
- цільовий вплив – основна мета реклами полягає у формуванні інтересу, підтримці популярності або стимулюванні попиту;
- комерційна природа – реклама є оплачуваною діяльністю, замовником якої виступає конкретна особа чи організація;

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення сутності реклами

Підхід	Зміст	Основні аспекти
Комунікаційний підхід	Реклама розглядається як інструмент маркетингової комунікації, спрямований на передачу інформації про продукт, послугу чи бренд від компанії до споживачів	Зв'язок між виробником і споживачем. Формування повідомлення для цільової аудиторії. Залучення уваги, інформування, переконання та нагадування
Економічний підхід	Реклама є інструментом для стимулювання попиту та збільшення продажів, а також для підвищення рентабельності бізнесу	Вплив на купівельну спроможність та поведінку споживачів. Формування попиту та пропозиції. Підтримка конкуренції на ринку.
Психологічний підхід	Реклама розглядається як засіб впливу на емоції, потреби та мотивацію споживачів	Використання психологічних тригерів для створення бажання придбати товар. Побудова асоціацій між брендом і позитивними емоціями. Вивчення поведінки споживачів для формування ефективних рекламних повідомлень.
Соціально-культурний підхід	Реклама розглядається як засіб впливу на суспільство, формування культурних цінностей і норм	Поширення певних ідей, стандартів краси чи стилю життя. Стимулювання соціально відповідальної поведінки (наприклад, екологічна реклама). Зміна громадської думки.
Технологічний підхід	Реклама розглядається як процес створення, розміщення та розповсюдження рекламних матеріалів з використанням сучасних технологій	Використання цифрових платформ і штучного інтелекту. Таргетинг і персоналізація повідомлень. Інтерактивність реклами.

- маркетингова складова – реклама є невід'ємним інструментом маркетингових комунікацій і виконує роль просування товарів на ринку;

- різноманітність форм і способів (телепродаж, оголошення, спонсорство, продакт-плейсмент).

Таким чином, реклама може бути узагальнено визначена як форма комунікації, що передбачає поширення інформації про товари, послуги, ідеї чи суб'єктів, спрямована на привернення уваги, формування інтересу або стимулювання попиту, оплачувана замовником і здійснювана в різних формах та через різні канали з метою впливу на цільову аудиторію. Таке визначення буде, на нашу думку, найбільш повним, бо охоплює всі ключові аспекти, такі

як: форма комунікації, поширення інформації, мету впливу, оплачуваний характер та різноманітність форм і каналів.

Кожен підхід розкриває рекламу з різних сторін: від її економічної ролі до впливу на суспільство та індивідуальну поведінку. У сучасному світі реклама є багатогранним явищем, яке поєднує всі зазначені аспекти, забезпечуючи ефективну взаємодію між компаніями та споживачами.

Реклама відіграє ключову роль у маркетингу, оскільки є одним із найважливіших інструментів просування товарів, послуг або брендів. Її значення в маркетинговій діяльності можна охарактеризувати через такі аспекти:

1. Інформаційна функція (Реклама допомагає донести до споживачів інформацію про нові продукти, їхні характеристики, цінові пропозиції та переваги. Це сприяє обізнаності цільової аудиторії та формуванню попиту)[19].

2. Формування попиту та стимулювання продажів (Ефективно побудовані рекламні кампанії здатні стимулювати інтерес до продукту, підвищуючи рівень продажів і залучаючи нових клієнтів)[16; 20].

3. Позиціонування та брендинг (Реклама допомагає створити унікальний імідж бренду, визначити його місце на ринку та виділити серед конкурентів. Вона формує сприйняття компанії чи продукту в очах споживачів)[21].

4. Комунікація зі споживачами (Через рекламу компанія встановлює контакт зі своєю цільовою аудиторією, звертаючись до її потреб і цінностей)[22-23].

5. Підтримка лояльності споживачів (Реклама дозволяє підтримувати інтерес до бренду, нагадувати про його цінність і формувати довготривалі відносини зі споживачами)[24-26].

6. Підтримка маркетингових стратегій (Реклама є важливим інструментом реалізації маркетингових стратегій, таких як вихід на нові ринки, розширення асортименту, підтримка акцій чи спеціальних пропозицій)[27].

7. Конкурентна боротьба (Реклама дозволяє компаніям привертати увагу споживачів, показуючи унікальні переваги своїх продуктів або послуг)[28-29].

8. Психологічний вплив (За допомогою креативного контенту реклама може впливати на емоції, поведінку та рішення споживачів, мотивуючи їх обирати саме цей бренд чи продукт)[30-33].

Реклама є не лише засобом інформування, але й потужним інструментом впливу на ринок. Вона забезпечує реалізацію маркетингових цілей, формує лояльність споживачів, створює позитивний імідж бренду та підтримує бізнес у конкурентній боротьбі.

Ключові аспекти реклами в контексті маркетингу можна розглядати через кілька важливих категорій, схематично зображено на рис.1.1.



Рис. 1.1. Роль, завдання, види та інтеграція реклами в маркетингову стратегію

Виділимо основними переваги використання реклами в маркетингу: широке охоплення аудиторії, точне націлювання на цільову групу, здатність впливати на емоції споживачів та швидке поширення інформації.

Проте реклама має і свої недоліки, це - високі витрати на створення і розміщення, перенасичення рекламою може викликати зворотний ефект та ризик неефективності без точного таргетингу.

Реклама як частина маркетингової стратегії є потужним інструментом для досягнення бізнес-цілей. Реклама сприяє розвитку підприємств, допомагаючи залучати нових клієнтів, підтримувати інтерес існуючих споживачів і формувати довгострокову лояльність до бренду. Вона також відіграє важливу роль у створенні конкурентних переваг на ринку.

1.2. Особливості формування рекламної стратегії

Стратегія - це довгостроковий план дій, розроблений для досягнення визначених цілей або вирішення важливих завдань в умовах невизначеності та змін. Стратегія визначає напрямок розвитку організації або індивідууму, спрямований на використання ресурсів та можливостей для максимізації результатів при мінімізації ризиків.

У контексті бізнесу стратегія включає в себе: визначення місії та бачення організації; аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів (SWOT-аналіз, оцінка ринку, конкурентів); формулювання конкретних цілей та завдань, що сприяють розвитку організації; вибір відповідних методів і ресурсів для реалізації цілей та моніторинг і коригування стратегії в залежності від змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх умовах.

Стратегія охоплює усі рівні організації, від глобальної стратегії на корпоративному рівні до конкретних функціональних стратегій, таких як маркетингова, фінансова або кадрова стратегія.

Різні автори трактують поняття стратегії з урахуванням своїх підходів до управління, економіки та організаційної теорії. Так, Г. Мінцберг відомий своєю теорією стратегічного управління, де він надає кілька визначень стратегії, трактує її як план, як позицію, як патерн та як перспективу[34]. М. Портер вважає стратегію основним інструментом для створення конкурентної

переваги. Він визначає стратегію як вибір унікального способу для досягнення конкурентної переваги. Стратегія, за М. Портером, полягає в тому, щоб створити та підтримати унікальні цінності для споживачів, які неможливо досягти за допомогою звичайних методів[4]. Ф. Котлер трактує стратегію як стратегічний маркетинговий план, що включає визначення ринкових можливостей і загроз та досягнення конкурентної переваги через маркетинг [1]. Для Ф. Котлера стратегія - це спосіб ефективного використання маркетингових інструментів для створення конкурентних переваг і максимізації прибутку. Різні підходи до визначення поняття стратегія пропонують Л. Ліпич та Н. Грицюк[35] та О. Лебід [36].

Поняття стратегії варіюється в залежності від фокусу та напрямку аналізу, проте всі трактування мають спільне: стратегія - це процес прийняття рішень, який визначає шляхи досягнення довгострокових цілей і створення конкурентних переваг, що можуть включати планування, позиціонування, інновації та адаптацію.

Поняття стратегії, як свідчать різні підходи до його трактування, охоплює загальний план дій, спрямований на досягнення довгострокових цілей підприємства в умовах невизначеності. Однак у сучасному динамічному середовищі бізнесу єдиної стратегії недостатньо для забезпечення ефективності та стійкості підприємства. Для комплексного управління його діяльністю необхідно впроваджувати систему стратегій, яка охоплює різні напрями функціонування організації.

Система стратегій дозволяє узгоджувати окремі підходи до управління в межах загальної концепції розвитку підприємства. Вона забезпечує гармонійний розвиток усіх функціональних напрямів (фінанси, маркетинг, виробництво, персонал тощо) у взаємозв'язку із корпоративною стратегією, що сприяє досягненню стратегічних цілей на всіх рівнях організації.

Актуальність розробки системи стратегій на підприємстві зумовлена необхідністю забезпечення його конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах динамічного зовнішнього середовища. Сучасний бізнес стикається з

швидкими змінами ринкових умов, технологічними інноваціями, глобалізацією, зростаючою конкуренцією та змінними споживацькими уподобаннями. У цих умовах підприємства повинні мати чітке стратегічне бачення, яке визначає їхні довгострокові цілі, ключові напрямки розвитку та механізми адаптації до змін.

Система стратегій дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін, але й випереджати конкурентів, створюючи та закріплюючи власні переваги. Вона забезпечує узгодженість дій усіх підрозділів, раціональне використання ресурсів та мінімізацію ризиків. Наявність чіткої стратегії дає можливість ефективно планувати діяльність, розподіляти ресурси, оптимізувати бізнес-процеси та впроваджувати інновації. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його позицій на ринку. Крім того, система стратегій створює основу для досягнення синергії між різними функціональними підрозділами, спрямовуючи їхні зусилля на реалізацію єдиної мети. Вона допомагає встановити пріоритети в умовах обмежених ресурсів, визначаючи напрями, які є найбільш перспективними для розвитку. Стратегічне планування сприяє управлінню ризиками, дозволяючи ідентифікувати загрози та розробляти механізми їх нейтралізації.

Таким чином, розробка системи стратегій є невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства в умовах сучасної економіки. Вона дозволяє не лише забезпечити стабільність і розвиток, але й формувати довгострокові конкурентні переваги, що робить її актуальною для підприємств будь-якої галузі та масштабу.

Рекламна стратегія є важливою частиною маркетингової стратегії підприємства, що, в свою чергу, є частиною загальної бізнес-стратегії. Рекламна стратегія – це цілісна програма дій, спрямована на досягнення конкретних маркетингових цілей через використання реклами як основного інструменту комунікації з цільовою аудиторією. Вона охоплює визначення ключових повідомлень, вибір рекламних каналів, цільової аудиторії, засобів впливу та методів оцінки ефективності рекламних заходів.

Рекламна стратегія - це системний план дій, який визначає підхід до просування продукту, послуги чи бренду з метою досягнення конкретних бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності, стимулювання продажів, формування лояльності клієнтів або створення позитивного іміджу компанії. Вона охоплює аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища, вибір ефективних каналів комунікації, формування унікальної торгової пропозиції, розробку креативних ідей, планування бюджету та визначення ключових показників ефективності. Рекламна стратегія слугує основою для розробки та реалізації рекламних кампаній, забезпечуючи узгодженість дій і максимальну результативність у досягненні маркетингових завдань.

Рекламна стратегія спрямована на формування позитивного іміджу бренду, підвищення обізнаності споживачів, стимулювання попиту на товари чи послуги, а також зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку. Ефективна рекламна стратегія враховує особливості ринку, поведінку споживачів, конкурентне середовище та бюджетні обмеження.

Рекламна стратегія вирішує наступні завдання (рис.1.2)



Рис. 1.2. Завдання, які вирішує рекламна стратегія

Завдання - підвищення впізнаваності бренду - стратегія реклами сприяє тому, щоб споживачі асоціювали певний товар або послугу з конкретною маркою.

Підтримка та зміцнення лояльності клієнтів - реклама сприяє зміцненню взаємодії з клієнтами, формуючи їхню лояльність до бренду чи товару.

Вплив на поведінку споживачів - за допомогою реклами підприємство може змінити споживацькі уподобання, стимулювати попит або сприяти більш швидкому прийняттю рішень про покупку.

Просування нових товарів чи послуг - реклама відіграє важливу роль у запуску нових продуктів на ринку та їх інтеграції в ринок.

Створення та підтримка бренду -через рекламу підприємство створює унікальність бренду, що сприяє конкурентоспроможності на ринку.

Рекламна стратегія повинна бути сумісною з іншими функціональними стратегіями, зокрема з стратегією продажів, стратегією ціноутворення та стратегією комунікацій, оскільки її завдання полягає не тільки в інформуванні споживачів, а й у стимулюванні дій, які відповідають загальним бізнес-цілям підприємства.

Прояв взаємозв'язку рекламної стратегії з іншими стратегіями відображений у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Взаємозв'язок рекламної стратегії з іншими стратегіями

№	Назва стратегії	Прояв взаємозв'язку
1	Корпоративна стратегія	Взаємозв'язок рекламної стратегії з корпоративною полягає в їхній взаємній залежності та узгодженості, оскільки рекламна стратегія є одним із ключових інструментів реалізації корпоративної стратегії. Корпоративна стратегія визначає загальні цілі, місію та бачення підприємства, а рекламна стратегія спрямована на забезпечення досягнення цих цілей через ефективне просування бренду, товарів чи послуг.
2	Маркетингова стратегія	Рекламна стратегія є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, оскільки вона спрямована на досягнення маркетингових цілей, таких як залучення клієнтів, підвищення лояльності та створення позитивного іміджу бренду
3	Бізнес-стратегія	Рекламна стратегія допомагає бізнесу реалізувати свої загальні цілі через просування товарів або послуг. Вона повинна бути орієнтована на потреби конкретного ринку і адаптована до загальної стратегії підприємства.
4	Фінансова стратегія	Рекламна стратегія потребує певних інвестицій, тому важливо, щоб її реалізація була узгоджена з фінансовими можливостями підприємства. Фінансові ресурси для реклами мають бути чітко розподілені у бюджеті компанії
5	Кадрова стратегія	Рекламна стратегія також передбачає наявність спеціалізованих кадрів, які відповідають за створення та реалізацію рекламних кампаній, тому кадрова стратегія повинна підтримувати ці потреби через підбір, навчання та розвиток співробітників

Рекламна стратегія є важливою частиною загальної стратегії підприємства, яка забезпечує ефективне просування продуктів або послуг, зміцнює бренд і підтримує конкурентоспроможність на ринку. Вона повинна бути тісно інтегрована з іншими стратегіями підприємства і базуватися на чітких цілях та завданнях, що відповідають загальній бізнес-стратегії організації.

Інтеграція реклами в маркетингову стратегію є невід'ємною складовою успішного функціонування підприємства, оскільки забезпечує узгодженість і гармонійне поєднання рекламних заходів з іншими елементами маркетингової діяльності. Реклама відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності бренду, створенні позитивного іміджу та стимулюванні попиту, а також у комунікації цінностей продукту чи послуги до цільової аудиторії. У межах маркетингового комплексу (4P) реклама спрямована на акцентування унікальності продукту, вигідності цінових пропозицій, доступності товарів у точках продажу та підтримку інших інструментів просування, таких як PR, акції та програми лояльності.

Інтеграція реклами передбачає синергію з цифровими каналами маркетингу, такими як соціальні мережі, контекстна реклама чи email-кампанії, що доповнюють традиційні форми просування. Одним із ключових аспектів є забезпечення єдності комунікаційного послання, коли всі рекламні матеріали узгоджуються із загальним брендовим стилем та стратегічними цілями компанії. Важливу роль відіграє також таргетинг, що дозволяє спрямовувати рекламу на чітко визначені сегменти цільової аудиторії, забезпечуючи максимальну релевантність і результативність.

Розробка рекламної стратегії – це процес створення комплексного плану дій, спрямованого на ефективне використання реклами для досягнення визначених маркетингових цілей підприємства. Цей процес включає кілька етапів, які забезпечують узгодженість дій, ефективність впливу на цільову аудиторію та максимальне використання ресурсів (табл.1.3.).

Таблиця 1.3.

Етапи розробки рекламної стратегії

№	Назва етапу	Зміст етапу
1	Аналіз ситуації	- Оцінка внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства (SWOT-аналіз). - Дослідження ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів. - Визначення поточного стану бренду, його сприйняття аудиторією та рівня обізнаності.
2	Визначення цілей реклами	- Конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені у часі цілі (SMART). - Наприклад, збільшення впізнаваності бренду на 20% за рік або підвищення продажів на 15% упродовж рекламної кампанії.
3	Сегментація цільової аудиторії	- Виділення основних груп споживачів за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими критеріями. - Розуміння потреб, мотивацій і очікувань кожного сегмента
4	Формування ключового повідомлення	- Розробка основної ідеї, яку реклама має донести до цільової аудиторії. - Повідомлення повинно бути чітким, зрозумілим, емоційно привабливим та відображати унікальну торговельну пропозицію.
5	Вибір каналів комунікації	- Визначення медіа-каналів для розповсюдження реклами (телебачення, радіо, соціальні мережі, друковані ЗМІ, зовнішня реклама тощо). - Оптимізація медіаміксу залежно від цільової аудиторії, бюджету та цілей кампанії.
6	Розробка креативної концепції	- Візуальний і текстовий стиль рекламних матеріалів. - Забезпечення відповідності між креативною концепцією, ключовим повідомленням і корпоративними стандартами бренду
7	Планування бюджету	- Розподіл фінансових ресурсів між різними етапами та елементами рекламної кампанії. - Визначення витрат на створення, розповсюдження та моніторинг реклами.
8	Реалізація рекламної кампанії	- Створення та запуск рекламних матеріалів. - Організація взаємодії між підрядниками, рекламними агенціями та медіа.
9	Моніторинг і оцінка ефективності	- Відстеження результатів кампанії за допомогою KPI (впізнаваність, охоплення, конверсія, рентабельність). - Аналіз відгуків аудиторії та впливу реклами на продажі або поведінку споживачів.
10	Коригування стратегії	- У разі потреби внесення змін до рекламної кампанії на основі отриманих даних

Системний підхід до інтеграції реклами дозволяє досягти єдності бренду, оптимізувати витрати та підвищити ефективність маркетингових заходів завдяки узгодженості дій між різними каналами комунікації. Поєднання традиційних та сучасних цифрових інструментів сприяє

максимальному охопленню цільової аудиторії, тоді як співпраця реклами з іншими відділами підприємства, такими як продажі чи обслуговування клієнтів, створює цілісний і послідовний клієнтський досвід. Таким чином, інтеграція реклами в маркетингову стратегію є важливим інструментом досягнення стратегічних цілей підприємства, забезпечуючи ефективне використання ресурсів та довгострокове зміцнення конкурентних позицій.

Етапи формування рекламної стратегії – це послідовність дій, спрямованих на розробку ефективного плану використання реклами для досягнення маркетингових цілей. Кожен етап забезпечує глибоке опрацювання окремих складових, необхідних для успішного впливу на цільову аудиторію.

Формування рекламної стратегії починається з чіткого визначення цілей, які можуть включати підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, стимулювання продажів або створення позитивного іміджу компанії. Важливим етапом є дослідження цільової аудиторії, яке передбачає аналіз демографічних, поведінкових та соціально-економічних характеристик для адаптації рекламних повідомлень до її потреб і очікувань. Оцінка конкурентного середовища дозволяє зрозуміти, які канали та підходи використовують конкуренти, і визначити унікальні переваги свого продукту або бренду.

Далі здійснюється вибір каналів комунікації залежно від специфіки аудиторії та бюджету, включаючи цифрові платформи, традиційні ЗМІ або зовнішню рекламу. Рекламне повідомлення має базуватися на унікальній торговій пропозиції, бути зрозумілим, чітким і відрізнятися від конкурентів. Розробка креативної концепції передбачає створення візуальних, текстових та відеоелементів, які відображають стиль бренду, викликають емоційний відгук і залишаються впізнаваними.

Планування бюджету враховує рентабельність та потенційне охоплення кожного рекламного каналу, а встановлення KPI і метрик, таких як охоплення аудиторії, конверсії, вартість залучення клієнта та рентабельність інвестицій,

допомагає оцінювати ефективність кампанії. На початкових етапах проводиться тестування різних форматів, повідомлень і каналів із подальшим коригуванням для покращення результатів. Після завершення рекламної кампанії здійснюється аналіз результатів за встановленими метриками, враховуються помилки і робляться висновки для майбутніх стратегій. Таким чином, грамотно побудована рекламна стратегія забезпечує ефективне використання ресурсів, досягнення бізнес-цілей і зміцнення ринкових позицій бренду.

Розробка рекламної стратегії є складним процесом, що вимагає комплексного підходу, узгодженості з загальною маркетинговою стратегією та глибокого розуміння особливостей ринку й споживачів. Успішна стратегія забезпечує досягнення маркетингових цілей, зміцнює бренд та стимулює розвиток бізнесу.

Висновки до розділу 1.

Реклама може бути узагальнено визначена як форма комунікації, що передбачає поширення інформації про товари, послуги, ідеї чи суб'єктів, спрямована на привернення уваги, формування інтересу або стимулювання попиту, оплачувана замовником і здійснювана в різних формах та через різні канали з метою впливу на цільову аудиторію.

Рекламна стратегія є ключовим елементом загальної стратегії підприємства, спрямованим на ефективне просування продуктів чи послуг, формування сильного бренду та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Її успішна реалізація залежить від тісної інтеграції з іншими стратегіями компанії, а також від відповідності визначеним бізнес-цілям і завданням організації.

Рекламна стратегія - це структурований план, що визначає підхід до просування продукту, послуги або бренду з метою досягнення бізнес-цілей, таких як збільшення впізнаваності, стимулювання продажів, зміцнення

лояльності клієнтів чи формування позитивного іміджу компанії. Вона включає аналіз цільової аудиторії, оцінку конкурентного середовища, вибір оптимальних каналів комунікації, створення унікальної торгової пропозиції, розробку креативних рішень, планування бюджету та встановлення ключових показників ефективності. Рекламна стратегія є основою для організації та реалізації рекламних кампаній, забезпечуючи узгодженість дій і максимізацію результатів у досягненні маркетингових цілей. Процес розробки рекламної стратегії є багатограним і вимагає комплексного підходу, що включає синхронізацію з маркетинговою стратегією, аналіз ринкових умов і поведінки споживачів. Грамотно сформована рекламна стратегія сприяє досягненню маркетингових завдань, підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і підтримці стабільного розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АРТСІТІ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «АРТСІТІ» – офіційний дилерський центр Toyota в Україні, який розташований у місті Харків на вулиці Клочківській, 59. Салон відчинив свої двері для клієнтів у травні 2020 року, ставши сучасним майданчиком для продажу автомобілів та сервісного обслуговування. Раніше дилерський центр «Артсіті Тойота» працював на вулиці Коцарська, 2/4, починаючи з червня 2008 року. Цей дилерський центр включає просторий шоу-рум, авторизовану сервісну станцію, а також склад запчастин та аксесуарів, що дозволяє надавати клієнтам повний спектр послуг, пов'язаних з автомобілями Toyota[39].

З моменту свого заснування ТОВ «АРТСІТІ» активно співпрацює з освітніми установами, надаючи базу для практики студентів. Крім того, компанія є одним із партнерів Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (ХНАДУ), де студенти проходять практику та здобувають практичні навички в галузі обслуговування та ремонту автомобілів.

Станом на грудень 2024 року ТОВ «АРТСІТІ» продовжує розвиватися, пропонуючи клієнтам у Харкові та регіоні широкий вибір автомобілів Toyota, високоякісне сервісне обслуговування та професійний підхід до кожного клієнта [39].

На сьогоднішній день ТОВ «АРТСІТІ» пропонує повний спектр офіційно представлених в Україні моделей Toyota. Інфраструктура салону включає сучасний шоу-рум, авторизовану сервісну станцію, склад запчастин та аксесуарів.

Ключова перевага ТОВ «АРТСІТІ» – високий рівень обслуговування. Команда досвідчених фахівців з продажу, сервісу, гарантійного

обслуговування, а також аксесуарів та запчастин завжди готова допомогти клієнтам. Компанія надає особливу увагу індивідуальному підходу до кожного клієнта, незалежно від того, чи йдеться про покупку компактного Toyota Yaris або потужного Toyota Land Cruiser Prado.

ТОВ «АРТСІТІ» постійно працює над вдосконаленням своїх послуг, зосереджуючись на забезпеченні комфорту клієнтів під час відвідувань чи телефонних консультацій. безкоштовний продаж автосалон, також пропонує широкий спектр сервісних послуг, включаючи діагностику, технічне обслуговування, ремонт і підбір аксесуарів.

Основна місія компанії – забезпечувати клієнтів високоякісними автомобілями Toyota, створюючи максимальний комфорт і задоволення від кожної взаємодії. Компанія прагне стати надійним партнером у виборі, обслуговуванні та підтримці автомобілів, сприяючи зростанню довіри до бренду Toyota в Україні.

Цілі ТОВ «АРТСІТІ» полягають у закріпленні лідерства на регіональному ринку як провідного офіційного дилера Toyota в Харкові та області, досягають високого рівня клієнтської лояльності через якісне обслуговування та сервіс, а також у сталому розвитку компанії шляхом впровадження інновацій в обслуговуванні, сервісі та продажах, відповідати сучасним вимогам ринку. Крім того, компанія ставить собі за мету популяризувати екологічно чисті автомобілі, зокрема гібридних та електромобілів Toyota, сприяючи збереженню довкілля. Однією з важливих цілей є професійний розвиток співробітників через їхнє навчання та підвищення кваліфікації, щоб забезпечити високий інвестиційний рівень обслуговування на кожному етапі взаємодії з клієнтом.

Завдання компанії включають надання клієнтам комплексних послуг з продажу, гарантійного обслуговування, ремонту та підбору аксесуарів на найвищому рівні, врахування індивідуальних потреб і побажання кожного клієнта для створення комфортних умов співпраці, постійного вдосконалення технічного обладнання сервісної станції та впровадження сучасних технологій

для підвищення якості обслуговування. Крім того, ТОВ «АРТСІТІ» планує підтримувати бренд Toyota через дії, заходи, тест-драйви та інформаційні кампанії, а також активно розвивати партнерські відносини з освітніми установами, підтримувати молодих фахівців і реалізовувати ініціативи, які сприяють розвитку регіону.

Схему управління автосалоном «Артсіті Тойота» зазначена на рис.2.1.

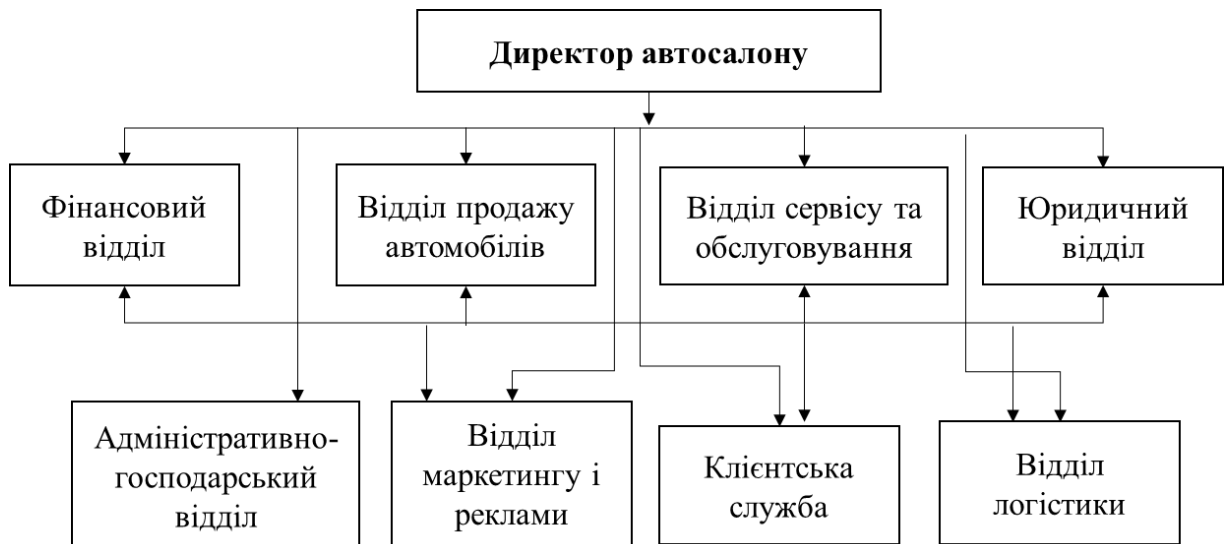


Рис.2.1. Схема управління автосалоном «Артсіті Тойота»

Джерело: розроблено автором за даними [39]

Структура ТОВ "АРТСІТІ" чітко розподілена по кількох ключових напрямках, що забезпечують ефективну діяльність компанії. Вона включає:

Управління відповідає за забезпечення діяльності підприємства, охоплюючи кадрові питання, фінанси, маркетинг і бухгалтерію. Це відділи, що гарантують стабільність фінансових потоків, ефективність внутрішніх процесів та стратегічний розвиток компанії.

Продажі - займаються забезпеченням торговельного процесу, включаючи безпосередній процес продажу автомобілів та організацію страхування придбаних автомобілів. Це команда, яка надає клієнтам консультації, проводить тест-драйви та проводить покупців на всіх етапах угоди.

Сервіс відповідає післяпродажному обслуговуванню покупців, що включає технічне обслуговування, ремонт і гарантовані послуги. Цей

напрямок забезпечує клієнтам безперервну підтримку після покупки та гарантує тривалу експлуатацію автомобілів Toyota.

Логістика - займається закупівлею та доставкою автомобілів і запчастин, що забезпечує певну доставку та наявність деяких автомобілів і комплектуючих для клієнтів.

Така організаційна структура є лінійно-функціональною, що дозволяє ефективно координувати діяльність компанії в кожному напрямку і забезпечувати стабільний розвиток як у продажах, так і в сервісному обслуговуванні. Завдяки цьому компанія може надавати високоякісні послуги та сервіс, що підвищує клієнтську лояльність. Ця структура дозволяє оптимально організувати всі бізнес-процеси автосалону ««Артсіті Тойота»», забезпечуючи ефективне управління, високу якість обслуговування клієнтів і стабільний розвиток.

Команда ТОВ «АРТСІТІ» має багаторічний досвід і добре використання потреб клієнтів і їхніх автомобілів. Персонал компанії постійно проводить додаткове навчання та сертифікацію в рамках програми Імпортера від компанії Toyota, що забезпечує високу кваліфікацію та надійність на всіх етапах обслуговування.

Цінності компанії ТОВ «АРТСІТІ» базуються на принципах високої якості обслуговування, довіри до клієнтів та розвитку. Основні цінності компанії представлені на рис.2.2.

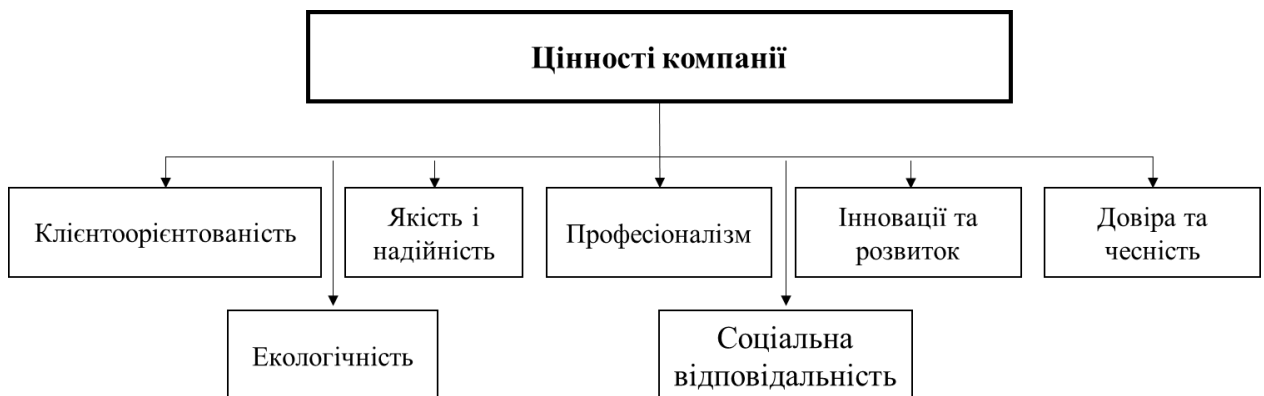


Рис. 2.2. Цінності компанії ТОВ «АРТСІТІ»

Визначені цінності реалізуються в наступних заходах.

Компанія ставить інтереси клієнтів на перше місце, бажаючи задовольнити їх потреби на всіх етапах взаємодії – від покупки автомобіля до післяпродажного обслуговування.

ТОВ «АРТСІТІ» надає високоякісні автомобілі Toyota та професійне сервісне обслуговування, гарантуючи надійність та довговічність кожного автомобіля.

Команда компанії складається з висококваліфікованих фахівців, які регулярно проходять навчання та сертифікацію, що забезпечують високий рівень обслуговування та технічного супроводу.

Компанія постійно інвестує новітні технології та інновації, щоб відповідати сучасним вимогам ринку та пропонувати клієнтам найкращі рішення. ТОВ «АРТСІТІ» цінує довіру своїх клієнтів і партнерів, тому завжди діє чесно та прозоро у всіх своїх бізнес-процесах.

Компанія активно підтримує та забезпечує екологічно чисті автомобілі, зокрема гібридні та електричні моделі Toyota, які сприяють збереженню навколишнього середовища.

ТОВ «АРТСІТІ» планує бути відповідальним корпоративним громадянином, підтримуючи ініціативи з розвитку місцевих громад, партнерства з освітніми установами та інші соціально значущі проекти.

Цінність є основою для створення тривалих і взаємовигідних відносин з клієнтами, партнерами та співробітниками компанії.

ТОВ «АРТСІТІ» спеціалізується не лише на продажу автомобілів, але й на наданні додаткових послуг, таких як технічне обслуговування та страхування. Компанія зосереджує свої зусилля на боротьбі за клієнта та підвищує ефективність своєї роботи за рахунок низки важливих аспектів. Це включає відповідальне та чуйне ставлення до кожного клієнта, забезпечення комфортної зони відпочинку під час надання послуг або виконання робіт, а також організацію взаємовідносин з клієнтами відповідно до всіх правових норм. Крім того, кожен клієнт отримує безкоштовну мийку автомобіля перед ремонтом, а також має доступ до кваліфікованого персоналу, сучасного

високопродуктивного обладнання та суворого підтримки технології виконання робіт. Важливим аспектом є використання оригінальних запасних частин і експлуатаційних матеріалів від виробника, а також можливість придбати запасні частини (включаючи кузовні деталі) та експлуатаційні матеріали, використані в компанії. Оформлення торговельного центру ТОВ «АРТСІТІ» шоу відповідає єдиній концепції оформлення-румів, яка обґрунтовується за принципом Simply Clever ("Клієнт - на першому місці"). Основним завданням дилерського центру є не тільки представлення модельного ряду автомобілів, але й забезпечення кожного гостя максимального комфорту і зручності.

Аналіз внутрішніх можливостей підприємства передбачає оцінку фінансово-економічного стану компанії та визначення основних показників ефективності її роботи. Для цього був проведений комплексний аналіз динаміки основних показників економічної діяльності ТОВ «АРТСІТІ», ефективності використання основних ресурсів та оцінка фінансового стану підприємства (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

Динаміка основних показників економічної діяльності ТОВ «АРТСІТІ», тис.грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2023 року від рівня		Відносне відхилення 2023 року від рівня	
	2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.
Власний капітал	-1993,0	-13195,0	-6608,0	-4615,0	+6587,0	331,6	50,1
Величина сукупного капіталу	191014,0	218733,0	240491,0	+49477,0	+21758,0	125,9	109,9
Основні засоби	54556,0	47807,0	48347,0	-6209,0	+540,0	88,6	101,1
Оборотні засоби	72983,0	71026,0	79976,0	+6993,0	+8950,0	109,6	112,6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	753101,0	330946,0	506939,0	-246162,0	+175993,0	67,3	153,2
Собівартість реалізованої продукції	657614,0	271183,0	418170,0	-239444,0	+146987,0	63,6	154,2
Чистий фінансовий результат: прибуток (+), збиток (-)	4496,0	-11202,0	6433,0	+1937,0	+17635,0	x	x

Джерело: розроблено автором за даними [40-41]

Аналізуючи таблицю з фінансовими показниками за 2021-2023 роки, можна зробити кілька важливих висновків.

Власний капітал компанії у 2023 році втратився порівняно з 2022 роком і 2021 роком. Абсолютне відхилення становить -6608,0, що свідчить про скорочення капіталу. Проте відносне відхилення від 2021 року є позитивним - 331,6%, що вказує на покращення порівняно з 2022 роком. Це може свідчити про покращення фінансового стану компанії у 2023 році, але значне зменшення власного капіталу може бути результатом втрат або високих витрат.

Баланс компанії в цілому збільшився за 2023 рік, що демонструє позитивну динаміку зростання активів. Абсолютне відхилення від рівня 2021 року становить 49477,0, а відносне відхилення - 125,9%, що є свідченням зростання ресурсів компанії, яке може позитивно впливати на її стабільність.

Що стосується основних засобів, то їх вартість дещо знизилася у 2023 році порівняно з 2021 роком, а абсолютне відхилення становить -6209,0. Це може свідчити про скорочення інвестицій у довгострокові активи, амортизацію або продаж частини основних засобів, хоча зростання на 540,0 порівняно з 2022 роком може вказувати на певні інвестиції в цьому напрямку.

Оборотні засоби збільшилися в 2023 році на 12,6% порівняно з 2022 роком, що є позитивним фактором для ліквідності компанії. Абсолютне відхилення за 2023 рік становить 8950,0, що вказує на збільшення ресурсів, доступних для покриття поточних зобов'язань, що є максимально для забезпечення безперервної діяльності.

Чистий дохід від реалізації продукції за 2023 рік відновився з 2022 роком, збільшившись на 175993,0. Протест у порівнянні з 2021 роком зменшився на 246162,0, що може вказувати на певні труднощі при досягненні рівня доходів 2021 року, але відновлення у 2023 році все є позитивним сигналом.

Собівартість реалізованої продукції у 2023 році збільшилася на 146987,0 порівняно з 2022 роком, що може свідчити про збільшення витрат, зокрема на

сировину, виробничі процеси чи інші витрати. Проте в порівнянні з роком 2021 року собівартість зменшилася на 239444,0, що є позитивним сигналом для зниження витрат.

Щодо чистого фінансового результату, компанія отримала прибуток у 2023 році розміром 1937,0, що є значним підвищенням показника збитків у 2022 році (11202,0). Це ефективність покращення фінансових результатів компанії після попередніх труднощів.

Загалом, компанія демонструє позитивну динаміку в 2023 році після складного 2022 року. Однак є деякі питання щодо зниження власного капіталу і зростання собівартості продукції. Відновлення чистого доходу та прибутку є фактором стабільності фінансових результатів у майбутньому.

Розглянемо показники ефективності використання засобів та рентабельності ТОВ «АРТСІТІ» за період 2021-2023 років у табл.2.2. та рис.2.3.

Таблиця 2.2.

Показники ефективності використання засобів та рентабельності ТОВ
«АРТСІТІ» за період 2021-2023 років

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2023 року від рівня	
	2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Показники ефективності використання засобів					
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,174	0,235	0,285	0,111	0,049
Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	5,529	1,938	2,668	-2,861	0,730
Коефіцієнт обіговості активів	3,943	1,513	2,108	-1,835	0,595
Норма прибутку, %	3,5	-9,4	5,0	1,5	14,4
Показники рентабельності, %					
Рентабельність сукупного капіталу	2,4	-5,1	2,7	0,3	7,8
Чиста рентабельність продажу	0,6	-3,4	1,3	0,7	4,7
Рентабельність продукції	0,7	-4,1	1,5	0,9	5,7

Джерело: розроблено автором за даними [40-41]

Аналіз показників таблиці дав змогу визначити, що у 2023 році компанія змогла забезпечити підвищення фінансової ефективності порівняно з 2022 роком - позитивні значення рентабельності та норми прибутку свідчать про стабілізацію діяльності після значного падіння.

Зростання коефіцієнтів обігу оборотних засобів та активів свідчить про поступове відновлення ефективності використання ресурсів, хоча ці показники залишаються нижчими за рівень 2021 року.

Зростання коефіцієнта виносу основних засобів виробництва непокоєння, оскільки це продукти про підвищення старіння активів, що може негативно вплинути на довгострокову ефективність компанії.

Зростання рентабельності продукції та продажів демонструє покращення фінансової стійкості компанії та підвищення її здатності генерувати прибуток.

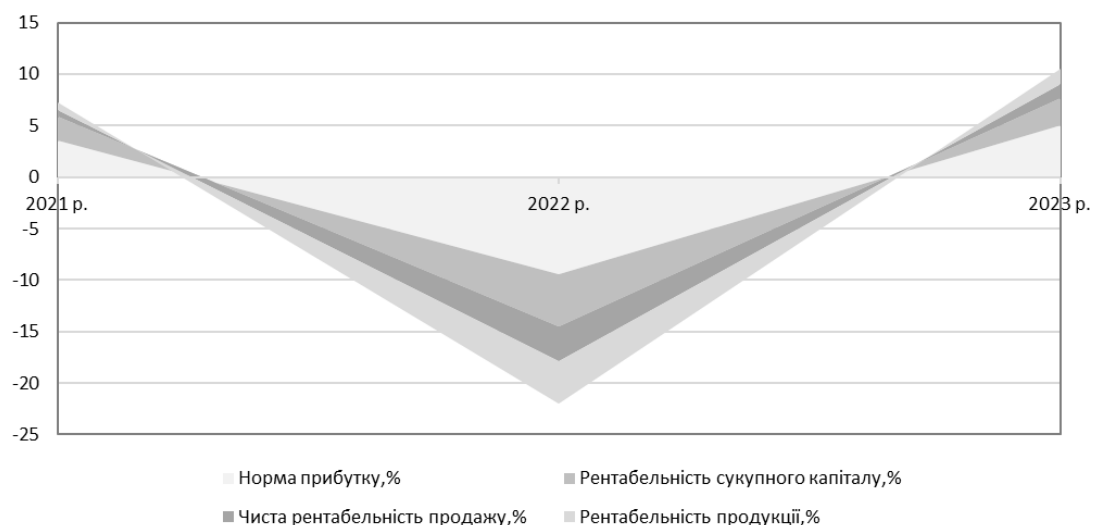


Рис.2.3. Показники рентабельності ТОВ «АРТСІТІ» за 2021-2023 роки

Джерело: розроблено автором за даними [40-41]

Як рекомендацію можна зазначити, що компанії слід зосередитися на оновленні основних засобів, підвищенні оборотності активів і підтриманні тенденції до зростання прибутковості.

Такий фінансово-економічний аналіз дозволяє визначити напрямки розвитку та обмеження щодо фінансового розвитку, а також оцінити можливості реструктуризації фінансової політики підприємства.

Завдяки цьому аналізу можна оцінити капітал підприємства, економічні та фінансові результати його діяльності, ефективність використання ресурсів та рентабельність. Це дає можливість компанії точніше планувати свою стратегію розвитку, виявляти слабкі місця та оптимізувати свою фінансову діяльність для забезпечення подальшого зростання та стабільності.

2.2. Дослідження маркетингового середовища компанії

У сучасних умовах жодне підприємство не може ефективно функціонувати без постійної адаптації до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі. Для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності важливо правильно оцінювати вплив зовнішніх мікро- та макрофакторів.

Одним із ключових інструментів для аналізу макромаркетингового середовища є PEST-аналіз, який дозволяє оцінити вплив чотирьох основних груп факторів: політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological). Ці фактори формують контекст, в якому діє підприємство, починають ризики та можливості, а також впливають на стратегії розвитку бізнесу. Проведемо аналіз політичних факторів для компанії ТОВ «Артсіті» (табл.2.3).

Політичні фактори охоплюють правове регулювання, державну політику та стабільність влади. Вони виконують законодавчу базу, правила доступу до ринкових ресурсів, а також умови ведення бізнесу. Аналіз політичних тенденцій на шляху підприємств оцінити можливі ризики та можливості, пов'язані зі змінами в законодавстві чи регуляторній політиці.

Економічні фактори впливають на розподіл ресурсів та купівельну спроможність споживачів. Аналіз економічного середовища дозволяє прогнозувати зміни, які можуть вплинути на бізнес: коливання курсу валют, рівень інфляції, ставки оподаткування, темпи економічного зростання, зайнятість населення тощо. Усі ці аспекти мають вирішальне значення для оцінки перспектив ринкової діяльності.

Соціальні та культурні фактори враховують демографічні характеристики, поведінкові звички, рівень освіти, споживчі уподобання, цінності й традиції суспільства. Вивчення цих аспектів є випадковим для розуміння потреб цільової аудиторії та належної адаптації маркетингових стратегій.

Таблиця 2.3.

Вплив політичних факторів на роботу автосалону «Артсіті Тойота»

Фактори	Напрямок впливу	Зміст впливу
Військовий стан та безпекова ситуація	Прямий вплив	Постійна загроза обстрілів, руйнувань інфраструктури та ризик для життя працівників і клієнтів значно ускладнюють роботу автосалону
	Реакція бізнесу	Розвиток онлайн-продажів із доставкою автомобілів у безпечні зони може допомогти мінімізувати ризики.
Державне регулювання в умовах воєнного стану	Обмеження	Введення обмежень на імпорту товарів, зміна митних правил і законодавчі акти, спрямовані на підтримку економіки воєнного часу, можуть ускладнити поставки автомобілів і запчастин.
	Пільги	Програми державної підтримки, такі як тимчасові податкові пільги чи субсидії, можуть частково компенсувати фінансовий тиск.
Мобілізація та кадрові питання	Вплив мобілізації	Втрата частини персоналу через мобілізацію знижує операційну ефективність компанії.
	Реакція компанії	Залучення нових працівників, навчання або співпраця з фрілансерами можуть допомогти забезпечити мінімальний рівень обслуговування
Державні програми підтримки автотранспорту	Програми для ЗСУ	Підвищення попиту на транспортні засоби для військових потреб може відкрити нові напрями діяльності (спеціальні автомобілі або адаптація моделей для військових потреб)
	Вплив на ринок	Зниження попиту на автомобілі для приватного використання через пріоритети державного фінансування
Міжнародна політика та санкції	Постачання	Міжнародна підтримка України може полегшити поставки автомобілів і комплектуючих
	Санкції проти РФ	Введені санкції обмежують експорт автомобілів до Росії, впливають на глобальні поставки і на ринок України.
Локальні адміністративні рішення	Підтримка місцевого бізнесу	Харківська військова адміністрація може вводити програми підтримки бізнесу, наприклад, гранти чи спрощення податкового адміністрування
	Локальні обмеження	Закриття районів міста через обстріли або інші загрози може обмежувати доступ клієнтів до автосалону.
Проблеми логістики	Постачання товарів	Через воєнні дії логістичні маршрути ускладнені або змінені, що може призводити до затримок поставок нових автомобілів і запчастин
	Адаптація	Налагодження альтернативних шляхів поставок через інші регіони або праця зі складами в інших областях

Політичні фактори в умовах воєнного стану створюють значні виклики для автосалону «Артсіті Тойота» в Харкові. Однак компанія може адаптуватися шляхом впровадження альтернативних моделей бізнесу, таких як онлайн-продажі, розвиток сервісних послуг і співпраця з державою та міжнародними партнерами. Важливо зосередитися на безпеці працівників, оптимізації витрат і пошуку нових ринкових можливостей.

Вплив економічних факторів на роботу автосалону «Артсіті Тойота» представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Вплив економічних факторів на роботу автосалону «Артсіті Тойота»

Фактори	Напрямок впливу	Зміст впливу
Рівень доходів населення	Прямий вплив	Зниження купівельної спроможності населення може призвести до скорочення попиту на автомобілі середнього та преміум-класу.
	Реакція бізнесу	Впровадження програм розстрочки, лізингу або акцій може допомогти стимулювати продажі в умовах обмеженого бюджету клієнтів.
Інфляція та вартість кредитів	Вплив інфляції	Зростання інфляції підвищує вартість автомобілів через подорожчання імпорту, запчастин та витрат на обслуговування
	Кредитування	Зростання ставок за автокредитами зменшує доступність автомобілів для клієнтів.
Стан ринку праці та безробіття	Економічна стабільність	Високий рівень безробіття або невизначеність на ринку праці зменшують бажання купувати автомобілі.
	Реакція компанії	Сервісне обслуговування та продажі вживаних авто, як альтернативи новим, може підтримати дохідність
Економічне зростання та ВВП	Позитивний вплив	Сприяє збільшенню рівня доходів населення та попиту на автомобілі. В умовах економічного підйому клієнти частіше обирають нові автомобілі з розширеною комплектацією
	Негативний вплив	У періоди рецесії автосалон може зіткнутися зі зменшенням обсягів продажів і необхідністю оптимізувати витрати.
Коливання валютного курсу	Прямий вплив	Оскільки автомобілі "Toyota" є імпортними, зміни валютного курсу (наприклад, зростання долара або євро) прямо впливають на їхню вартість у гривневому еквіваленті.
	Реакція бізнесу	Розробка спеціальних цінових пропозицій або проведення акцій у періоди стабільності курсу може стимулювати продажі.
Розвиток кредитування та лізингу	Попит на фінансові послуги	Доступність вигідних програм кредитування чи лізингу сприяє збільшенню продажів, особливо для клієнтів середнього класу.
	Реакція компанії	Пропозиція вигідних умов лізингу або партнерських програм із банками та фінансовими установами може залучити більше покупців.
Попит на електромобілі та екологічні автомобілі	Екологічна тенденція	Зростання уваги до екологічно чистих технологій може підвищити попит на гібриди або електромобілі, представлені в асортименті "Toyota".
	Реакція бізнесу	Акцент на екологічних перевагах моделей Toyota, гібридах та пропозиція зарядних станцій для електромобілів може забезпечити додаткову конкурентну перевагу.
Ціни на паливо	Залежність попиту	Зростання цін на паливо може змінити вподобання клієнтів, збільшуючи попит на економічні та гібридні моделі.
	Реакція компанії	Пропозиція економічних автомобілів або моделей із гібридними двигунами як основного сегмента для продажу

Економічні фактори мають значний вплив на роботу автосалону "Артсіті Тойота". Для успішного функціонування компанія повинна гнучко реагувати на зміни в доходах населення, валютних курсах, тенденціях кредитування та попиті на екологічні автомобілі. Важливими кроками будуть розвиток програм фінансування, адаптація асортименту до потреб ринку та пропозиція додаткових послуг, які стимулюють лояльність клієнтів.

Соціальні та культурні фактори суттєво впливають на роботу автосалону «Артсіті Тойота» в Харкові під час воєнного стану. Одним із ключових впливів є зміна споживацьких пріоритетів, адже у цей період люди віддають перевагу базовим потребам, що зменшує попит на нові автомобілі. Це спонукає автосалон адаптувати асортимент і зосереджуватися на пропозиції практичних, економічних та надійних транспортних засобів, які відповідають потребам військового часу. Зростає попит на послуги ремонту, технічного обслуговування та продажу запчастин, оскільки багато споживачів утримуються від купівлі нових авто, надаючи перевагу обслуговуванню наявних.

Міграція населення через бойові дії значно зменшила цільову аудиторію в Харкові, однак відкриває можливості для орієнтації на інші регіони або адаптації до потреб переселенців, які залишилися в місті. Зміна соціальних цінностей, зокрема підвищення уваги до безпеки, економічності та надійності, визначає нові запити клієнтів, на які автосалон може реагувати пропозицією відповідних моделей автомобілів. Крім того, зростає інтерес до підтримки українського виробника, що створює можливості для підкреслення патріотичних аспектів діяльності автосалону через участь у благодійних проєктах, підтримку ЗСУ чи соціальних ініціатив.

Культурні тенденції воєнного часу, зокрема підвищення патріотизму, спонукають до акценту на соціальній відповідальності. Участь у громадських ініціативах, допомога волонтерам чи переселенцям, а також пропозиція спеціальних умов для військових або гуманітарних потреб можуть позитивно впливати на репутацію компанії та сприяти формуванню довіри клієнтів.

Демографічні зміни, які позначаються на складі споживачів, визначають потребу в розробці програм кредитування чи лізингу, щоб зробити автомобілі доступними для економічно активного населення, яке залишилося в місті.

Отже, соціальні та культурні фактори визначають нові виклики для автосалону «Артсіті Тойота», водночас відкриваючи можливості для розвитку через адаптацію послуг, соціальну активність і врахування потреб локального населення в умовах війни.

Проаналізуємо вплив технологічних факторів на роботу автосалону «Артсіті Тойота» (таблиця 2.4).

Таблиця 2.5.

Вплив технологічних факторів на роботу автосалону «Артсіті Тойота»

Фактор	Вплив
Цифровізація та онлайн-продажі	В умовах обмеженого фізичного доступу до автосалонів технології онлайн-продажів стали критично важливими. Веб-сайти та мобільні додатки, через які клієнти можуть ознайомитися з моделями автомобілів, замовити тест-драйви, а також оформити покупку чи лізинг, стають основними каналами комунікації з потенційними покупцями. Для автосалону важливо інвестувати в поліпшення користувацького інтерфейсу та забезпечення безпеки транзакцій.
Інновації в автомобільних технологіях	Технологічний розвиток автомобілів, включаючи електричні та гібридні моделі, впливає на асортимент автосалону. В умовах коли питання енергоефективності та сталості стають важливими, продаж таких транспортних засобів може стати важливим напрямом діяльності. Також нові технології в автомобілях дозволяють підвищити рівень безпеки, що особливо актуально в умовах війни.
Технічне обслуговування та діагностика	Зростання попиту на технічне обслуговування через зношення автомобілів під час бойових дій і пошкодження транспортних засобів ставить на перший план наявність високотехнологічного діагностичного обладнання та інструментів для швидкого і точного визначення технічних проблем. Це також включає використання нових технологій для ремонту, таких як 3D-друк для виготовлення нестандартних запчастин.
Логістика та управління постачаннями	Ускладнено доставку нових автомобілів та запчастин через проблеми з інфраструктурою та безпекою на дорогах. Впровадження технологій для автоматизації управління ланцюгами постачань, використання програмного забезпечення для моніторингу стану постачань у реальному часі та оперативного реагування на затримки стає важливим елементом для забезпечення стабільності бізнесу.
Безпека даних та кіберзагрози	У період воєнного стану зростає загроза кібернападів на бізнеси, тому технологічні заходи, що забезпечують захист персональних та фінансових даних клієнтів, стають пріоритетом. Впровадження сучасних технологій кібербезпеки, таких як шифрування даних і багатофакторна автентифікація, дозволяє зберігати довіру клієнтів і гарантувати захист від злону.

Окрім зазначених, вплив технологічних факторів на роботу автосалону «Артсіті Тойота» в Харкові під час воєнного стану можна розглянути через декілька ключових аспектів, кожен із яких має свій вплив на бізнес-процеси автосалону, це автоматизація процесів та управління даними та використання соціальних мереж та цифрового маркетингу.

Автосалон може впроваджувати технології для автоматизації внутрішніх бізнес-процесів, таких як управління складом, планування запасів, контроль за виконанням замовлень і фінансові операції. Використання ERP-систем (системи управління ресурсами підприємства) дозволяє ефективно координувати різні напрямки діяльності автосалону, що в умовах обмежень і змін робочих процесів є надзвичайно важливим для стабільності бізнесу.

Технології цифрового маркетингу, зокрема таргетована реклама в соціальних мережах та Google, дозволяють автосалону активно комунікувати з клієнтами, інформувати про нові моделі автомобілів, акції та знижки, а також залучати нових покупців, навіть у складних умовах.

Зростаючий попит на електричні автомобілі вимагає інвестицій у розвиток інфраструктури для зарядки електрокарів. Технології зарядних станцій стають важливим аспектом, оскільки правильне обслуговування таких автомобілів та наявність відповідних зарядних пунктів може стати конкурентною перевагою для автосалону.

Технологічні фактори впливають на роботу автосалону «Артсіті Тойота» через цифровізацію бізнесу, вдосконалення сервісу, а також інновації в продуктах та процесах. В умовах воєнного стану адаптація до нових технологічних вимог і швидка реакція на зміни дозволяють зберегти ефективність роботи, покращити обслуговування клієнтів і мінімізувати ризики, пов'язані з ланцюгами постачань та безпекою даних.

ТОВ «АРТСІТІ» має враховувати вплив соціальних, культурних та технологічних факторів для адаптації своєї стратегії. Інтеграція сучасних технологій, розуміння культурних особливостей і відповідь на соціальні

тенденції дозволять компанії залишатися конкурентоспроможною та розвиватися в умовах мінливого ринкового середовища.

В таблиці 2.6. надано узагальнення проведеного PEST-аналізу для компанії ТОВ «АРТСІТІ».

Таблиця 2.6.

PEST-аналіз компанії ТОВ «АРТСІТІ»

Р- політичні фактори	Е- економічні фактори
1.Політична нестабільність та військові дії 2.Зміни в законодавстві щодо регулювання автомобілів з двигунами внутрішнього згоряння 3.Зміни в законодавстві щодо умов імпорту	1.Ставка НБУ та курс національної валюти 2.Рівень інфляції 3.Зростання цін на паливно-мастильні матеріали 4.Ціни на енергоресурси
S – соціальні фактори	Т- технологічні фактори
1.Демографічні зміни 2.Екологічні фактори	1.Розвиток електромобільного виробництва 2.Криза напівпровідників та процесорів

PEST-аналіз є невід'ємною частиною стратегічного планування, допомагаючи виявити зовнішні ризики й можливості для бізнесу. Використання цього інструменту дозволяє ТОВ «АРТСІТІ» розробити більш адаптивну та ефективну маркетингову стратегію, враховуючи ключові аспекти зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз - це стратегічний інструмент, який використовується для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства чи організації. SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі.

Складові SWOT-аналізу:

Сильні сторони (Strengths): це внутрішні переваги та ресурси компанії, які сприяють її успіху.

Слабкі сторони (Weaknesses): це внутрішні проблеми та обмеження, які можуть заважати розвитку компанії.

Можливості (Opportunities): це зовнішні фактори та тенденції, які компанія може використовувати на свою користь для розвитку або досягнення конкурентних переваг.

Загрози (Threats): це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на діяльність компанії.

Мета SWOT-аналізу — допомогти керівництву підприємства або організації приймати обґрунтовані стратегічні рішення, виходячи з реального стану справ і прогнози щодо майбутнього.

За допомогою SWOT-аналізу проведемо оцінку внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ТОВ «АРТСІТІ»

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз ТОВ «АРТСІТІ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Авторитетний бренд - Широкий асортимент продукції - Наявність офіційного сервісу - Лояльність клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - Залежність від імпорту - Високі ціни на автомобілі - Обмеження щодо електричних автомобілів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Зростаючий попит на екологічні транспортні засоби - Розширення онлайн-продажів - Державні програми підтримки екологічних автомобілів - Розвиток післяпродажного обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> - Економічна нестабільність - Конкуренція з іншими брендами - Політичні фактори - Технологічні зміни

Проаналізуємо зазначені, при проведенні SWOT-аналізу ТОВ «АРТСІТІ» сильні і слабкі сторони, можливості та загрози.

Сильні сторони (Strengths):

- Тойота є одним із найбільш відомих і надійних брендів на автомобільному ринку, що забезпечує високий рівень довіри та попиту серед споживачів;

- великий вибір автомобілів різних класів і модифікацій дозволяє задовольнити потреби різних категорій клієнтів;

- наявність власного сервісного центру забезпечує високу якість обслуговування, гарантії та ремонту автомобілів;

- завдяки високій якості продукції та обслуговування, компанія має велику базу лояльних клієнтів.

Слабкі сторони (Weaknesses):

- зміни в законодавстві, а також економічна та політична нестабільність можуть призвести до проблем з постачанням автомобілів і збільшенням витрат на імпорт;

- ціни на автомобілі, особливо нові, можуть бути значно вищими порівняно з конкурентами, що може обмежувати коло покупців;

- хоча Тойота активно розвиває електромобілі, їх асортимент і присутність на ринку можуть бути менш конкурентоспроможними порівняно з іншими брендами.

Можливості (Opportunities):

- тренд на еко-автомобілі та гібриди, зокрема електричні автомобілі, відкриває нові можливості для розширення асортименту;

- розвиток цифрових каналів продажу автомобілів може покращити доступність та зручність процесу покупки для клієнтів;

- впровадження програм підтримки з боку держави для покупки електричних та гібридних автомобілів може стимулювати попит на такі моделі;

- розширення послуг з ремонту та обслуговування автомобілів Тойота на ринку може принести додаткові доходи.

Загрози (Threats):

- коливання курсу валют, інфляція, криза напівпровідників та інші економічні фактори можуть призвести до зростання витрат і підвищення цін;

- зростаюча конкуренція на ринку автомобілів, зокрема від інших брендів, які також розвивають електричні та гібридні моделі, може зменшити ринкову частку Тойота;

- військовий конфлікт та політична нестабільність в Україні можуть призвести до проблем з постачанням і змінами в попиті на автомобілі;

- поява нових технологій і альтернативних джерел енергії може зробити деякі моделі менш актуальними або призвести до їх морального старіння.

SWOT-аналіз для компанії «ARTCITI» дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на ефективність його діяльності. Серед сильних сторін компанії можна виділити добре розвинену репутацію бренду Toyota, стабільний попит на автомобілі цього бренду, а також високий рівень обслуговування клієнтів. Слабкими сторонами є залежність від постачання автомобілів з-за кордону, що створює ризики через логістичні та політичні фактори, а також обмеження у пропозиції автомобілів для різних соціальних груп.

Що стосується можливостей, то автосалон має шанс скористатися зростанням попиту на електричні та гібридні автомобілі, враховуючи глобальну тенденцію до зниження шкідливих викидів та підтримку державою "зелених" технологій. Також можливістю є розширення мережі продажу за рахунок онлайн-платформ і впровадження нових цифрових послуг для клієнтів. Однак загрози для бізнесу включають політичну нестабільність, особливо в умовах воєнного стану, високі ціни на паливо та інфляційні процеси, що зменшують покупну спроможність споживачів.

Таким чином, SWOT-аналіз дозволяє зрозуміти, що компанії слід зосередити зусилля на розвитку електромобільного сегмента, покращенні логістичних процесів та адаптації до економічних змін, одночасно враховуючи загрози, пов'язані з нестабільністю та змінами в політичному середовищі.

Висновки до розділу 2.

ТОВ «ARTCITI» є офіційним дилерським центром Toyota в Україні, розташованим у Харкові за адресою: вул. Клочківська, 59. Автосалон, відомий під назвою «Артсіті Тойота», розпочав свою діяльність у травні 2020 року, ставши сучасною платформою для продажу автомобілів та їх сервісного

обслуговування. На сьогодні компанія пропонує весь модельний ряд автомобілів Toyota, офіційно представлених в Україні.

Дилерський центр включає просторий шоурум, авторизовану сервісну станцію, а також склад запчастин і аксесуарів, що дозволяє надавати клієнтам повний спектр послуг, пов'язаних із брендом Toyota.

Місія ТОВ «АРТСІТІ» полягає у забезпеченні клієнтів високоякісними автомобілями Toyota, створюючи максимально комфортний і задовільний досвід на кожному етапі взаємодії. Компанія прагне бути надійним партнером у виборі, обслуговуванні та підтримці автомобілів, зміцнюючи довіру до бренду Toyota в Україні.

Для аналізу внутрішніх можливостей компанії було проведено оцінку фінансово-економічного стану підприємства, яка включала аналіз динаміки основних показників діяльності, ефективності використання ресурсів та фінансової стабільності. У 2023 році загальна вартість активів компанії зросла, що свідчить про позитивну динаміку. У порівнянні з 2021 роком активи збільшилися на 49 477,0 (або на 125,9%), що підкреслює зростання ресурсної бази.

Проте власний капітал компанії у 2023 році зменшився на 6 608,0 порівняно з 2022 роком, хоча порівняно з 2021 роком відносне відхилення становило 331,6%, що вказує на певне покращення фінансового стану після кризового періоду. Скорочення власного капіталу може бути пов'язане із втратами або значними витратами. Незначне зростання основних засобів на 540,0 у 2023 році порівняно з 2022 роком свідчить про нові інвестиції в цьому напрямку.

Чистий дохід компанії у 2023 році значно відновився після зниження у 2022 році, зрісши на 175 993,0, хоча й залишився меншим на 246 162,0 у порівнянні з 2021 роком. Водночас компанія досягла прибутковості у 2023 році з чистим прибутком 1 937,0, що є значним покращенням порівняно з збитками 2022 року (11 202,0).

Загалом у 2023 році компанія демонструє позитивну динаміку після складного 2022 року. Водночас викликає занепокоєння зменшення власного капіталу та зростання собівартості продукції. Відновлення доходів і прибутковості є ознаками стабілізації.

Політичні виклики, пов'язані з воєнним станом, створюють значні труднощі для автосалону в Харкові. Для адаптації компанії слід розвивати онлайн-продажі, розширювати сервісні послуги, а також шукати партнерства з державними та міжнародними організаціями. Важливими завданнями є безпека працівників, оптимізація витрат і пошук нових ринкових можливостей.

Економічні чинники також суттєво впливають на роботу автосалону. Компанії необхідно оперативно реагувати на зміни в доходах населення, валютних курсах, умовах кредитування та попиті на екологічні автомобілі. Розвиток програм фінансування, адаптація асортименту та впровадження додаткових послуг можуть сприяти утриманню клієнтів.

SWOT-аналіз підприємства виявив ключові переваги, зокрема високу репутацію бренду Toyota, стабільний попит на автомобілі та якісне обслуговування. Слабкими сторонами є залежність від імпорту автомобілів, що створює ризики, пов'язані з логістикою та політичною ситуацією, а також обмежений асортимент для різних груп споживачів.

Серед можливостей виділяється зростання попиту на електромобілі та гібриди завдяки підтримці «зелених» технологій і державним ініціативам. Компанія також може розширювати мережу через онлайн-продажі та цифрові сервіси. Основними загрозами залишаються політична нестабільність, високі ціни на паливо та зниження купівельної спроможності населення через інфляцію.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування системи управління рекламною діяльністю ТОВ «АРТСІТІ»

Рекламна діяльність є рекламним інструментом, спрямованим на досягнення визначених цілей підприємства. Вона охоплює як стратегічне планування, так і тактичні дії, що забезпечують ефективне досягнення бажаних результатів. Стратегія в цьому контексті – це загальна керуюча лінія, яка визначає основні підходи до досягнення кінцевих цілей. Тактика передбачає конкретні засоби і прийоми, які використовують для реалізації стратегічних завдань, включаючи вибір інструментів реклами, каналів комунікації та підходів до формування іміджу.

Сутність рекламної діяльності ТОВ «АРТСІТІ» досягається у розробці ефективної рекламної стратегії та тактики, яка дозволяє з мінімальними витратами досягти максимального результату. Для цього необхідно продумати способи реклами як самої компанії, так і автомобільної продукції, яку вона реалізує.

Рекламна діяльність ТОВ «АРТСІТІ» може змінюватися залежно від ринкової ситуації, динаміки запиту та пропозицій, а також внутрішніх процесів компанії. Розробка та адаптація рекламних ризиків базуються на аналізі факторів, що впливають на ринок, та поточному стані автосалону.

Ефективна реклама проти швидкого збуту автомобільної продукції, що дозволяє прискорити обіг коштів, забезпечити стабільні ділові зв'язки з клієнтами та підвищити рівень попиту. Внаслідок цього попит на продукцію може перевищити пропозицію, створюючи умови для розширення бізнесу.

У рекламній політиці ТОВ «АРТСІТІ» можна розвивати кілька напрямків, кожен з яких виконує свою функцію: престижну рекламу, яка спрямована на формування довгострокового позитивного іміджу компанії;

рубричну рекламу для інформування клієнтів про продаж, нові послуги чи події, важливі; рекламу продажів для оголошення про акції, знижки або спеціальні пропозиції, які стимулюють покупців до негайних дій; роз'яснювально-пропагандистську рекламу, що – спрямована на підтримку та роз'яснення певних ідей або концепцій, важливих для споживачів.

Додатково до вищезазначених напрямків доцільно використовувати сучасні цифрові технології, зокрема таргетовану рекламу, соціальні мережі та email-маркетинг, щоб охопити ширшу аудиторію та забезпечити персоналізований підхід до клієнтів. Важливо також проводити регулярний аналіз ефективності рекламних повідомлень для корекції стратегій та підвищення результативності.

Завдяки комплексному підходу до організації рекламної діяльності ТОВ «АРТСІТІ» можна не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

В умовах наявного автомобільного ринку недостатньо запропонувати споживачеві товар, бо практичні всі автомобілі, які претендують на конкурентів, мають високі стандарти якості. Тому для дилера, такого як ТОВ «АРТСІТІ», важливо не просто визначити прийнятну ціну, але й забезпечити доступність і додаткові зручності для покупців. У сучасних умовах необхідно також створити ефективну систему комунікацій з покупцями, постачальниками та іншими партнерами в межах маркетингової діяльності.

Досягнення успіху можливо тільки тоді, коли буде налагоджено взаємозв'язок та взаєморозуміння між усіма учасниками бізнес-процесів, створено атмосферу відкритості та взаємовигідного співробітництва. Автосалон повинен демонструвати постійну турботу про потреби споживачів та партнерів, формуючи позитивний імідж та репутацію надійного бізнесу.

Діяльність ТОВ «АРТСІТІ» має свої специфічні риси, зокрема обмежену кількість покупців за короткий період. У сучасних умовах кількість клієнтів, готових придбати автомобіль, не є значною. Тому важливо, щоб автосалон

підтримував і вдосконалював свою репутацію, забезпечуючи високий рівень обслуговування та ефективну комунікацію.

Залучення рекламних агентств, особливо тих, які забезпечують повний комплекс послуг, дозволяє реалізувати системний підхід до рекламної діяльності, значно підвищуючи її ефективність. Для ТОВ «АРТСІТІ» важливо обрати надійного партнера, який відповідатиме низці ключових критеріїв, які приведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Критерії вибору рекламного агентства

№	Критерій	Зміст
1	Репутація та досвід роботи	Тривалість діяльності агентства на ринку. Відгуки та рекомендації попередніх клієнтів
2	Кваліфікація фахівців	Наявність досвідчених спеціалістів у сфері реклами, маркетингу та дизайну
3	Перелік послуг	Можливість надання комплексних послуг, включаючи дослідження ринку, розробку рекламних стратегій, виробництво рекламних матеріалів, організацію заходів та інше
4	Спеціалізація	Досвід роботи з аналогічними товарами, знання цільової аудиторії та специфіки ринку
5	Фінансові умови	Прозорість у питаннях вартості послуг та гнучкість у системі оплати

Під час вибору агентства доцільно з'ясувати дату його заснування, дізнатися про засновників, клієнтів, а також ознайомитися із прикладами виконаних робіт[42].

Перевага агентства повного циклу полягають в тому, що рекламні агентства повного циклу забезпечують не лише створення та реалізацію рекламних кампаній, а й додаткові послуги: паблік рилейшнз, організацію виставок-продажів, розробку упаковки.

Провівши аналіз ринку рекламних послуг Харківської області, рекомендується обрати агенцію Delfin Studio, яка працює понад 30 років, має численні позитивні відгуки клієнтів та пропонує найширший спектр послуг.

На основі аналізу структури управління автосалоном, яка була описана раніше, встановлено, що в ТОВ «АРТСІТІ» відсутній структурний підрозділ, який би використовувався всіма маркетинговими задачами. таким чином,

йдеться про стимулювання продажів, формування попиту та взаємодії з рекламними агентствами для організації професійних рекламних замовлень.

Оскільки ТОВ «АРТСІТІ» не має можливості створити розгалужену маркетингову службу через обмежений бюджет та відсутність спеціалістів високої кваліфікації у галузі реклами, доцільно впровадити альтернативний підхід до організації маркетингової діяльності.

Запропонована система взаємодії з рекламним агентством Delfin Studio зображена на рис.3.1.

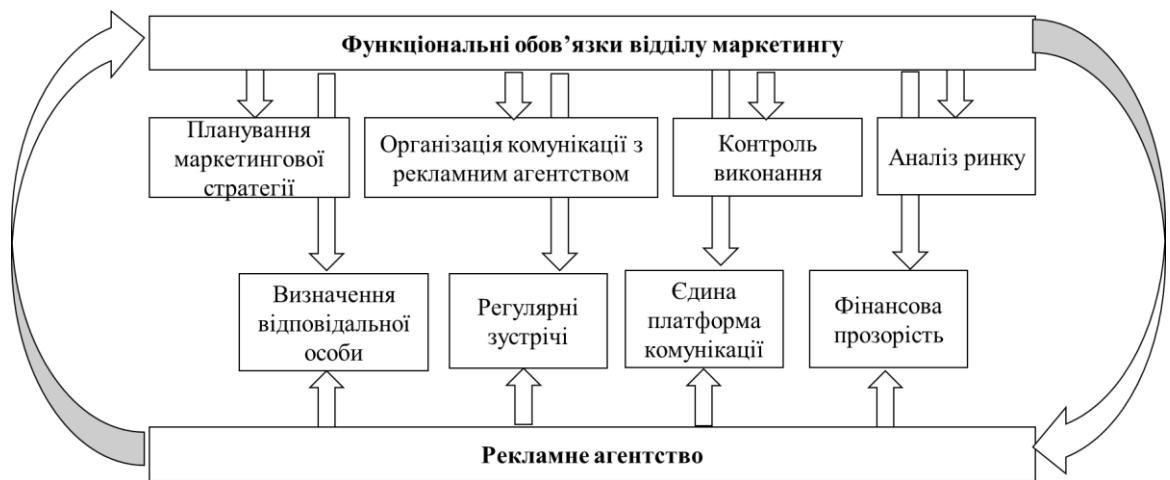


Рис. 3.1. Система взаємозв'язку з рекламним агентством

ТОВ «АРТСІТІ» створює невеликий відділ маркетингу, який працюватиме у тісній взаємодії зі спеціалізованим рекламним агентством на постійній або тривалій основі. Така система дозволить поєднати внутрішнє знання потреб компанії з професійною експертизою зовнішніх фахівців у галузі реклами.

Функціональні обов'язки відділу маркетингу:

1. Планування маркетингової стратегії - формулювання цілей рекламних кампаній відповідно до бізнес-цілей компанії та визначення пріоритетних продуктів та цільових аудиторій.

2. Організація комунікації з рекламним агентством - постановка чітких задач перед агентством (розробка рекламних матеріалів, медіапланів тощо) та передача необхідних даних про продукцію, бренд та клієнтів і спільна розробка креативних концепцій.

3.Контроль виконання передбачає оцінку ефективності виконаних рекламних кампаній, перевірку відповідності рекламних матеріалів поставленим цілям і надання зворотного зв'язку рекламному агентству для коригування подальших дій.

4.Аналіз ринку – проведення моніторингу конкурентів і змін у споживчих вподобаннях і надання агентству актуальних даних про ринкові тренди.

Система взаємозв'язку з рекламним агентством представляє собою:

1.Визначення відповідальної особи: у відділі маркетингу призначається спеціаліст, відповідальний за координацію роботи з рекламним агентством. Він забезпечує ефективний обмін інформацією, чіткість задач та контроль виконання.

2. Регулярні зустрічі: організація регулярних зустрічей (онлайн чи офлайн) із представниками рекламного агентства для обговорення поточних проектів; результатів реалізованих кампаній; планів на майбутнє.

3. Єдина платформа комунікації: використання CRM-системи чи іншої платформи для зберігання даних про проекти, обмін матеріалами та оперативного вирішення питань. Спільна розробка KPI - встановлення ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результатів роботи агентства. Це можуть бути зростання обсягів продажів, залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду.

4. Фінансова прозорість: рекламне агентство надає детальні звіти про витрати на рекламні кампанії. Це дозволяє контролювати бюджет і уникати зайвих витрат.

Для забезпечення ефективної комунікації важливо організувати регулярні зустрічі, під час яких обговорюються етапи виконання проекту, аналізуються результати та узгоджуються наступні дії. Використання сучасних цифрових платформ управління проектами сприятиме оперативному обміну інформацією та відстеженню прогресу. Основними напрямками співпраці мають бути розробка рекламних кампаній, що включає планування

заходів для стимулювання збуту, організацію ярмарків, виставок та інших подій, а також створення креативних концепцій для різних каналів комунікації. Особливу увагу слід приділити контролю та аналізу ефективності проведених кампаній, зокрема за показниками збільшення продажів і впізнаваності бренду. На основі отриманих даних слід вчасно адаптувати стратегію рекламної діяльності відповідно до змін ринкової ситуації.

До фахівців рекламного агентства, зокрема аккаунт-менеджера, висуваються високі вимоги, такі як професіоналізм у рекламі й маркетингу, комунікабельність, креативність, організованість, відповідальність і гнучкість[43-46]. Саме такі якості забезпечують якісне виконання завдань та результативність співпраці.

Функції маркетингового відділу з реклами ТОВ «АРТСІТІ» наступні:

- визначення цілей та задач рекламних кампаній: формулювання ключових цілей (збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів), розробка основного меседжу кампанії відповідно до стратегії компанії.

- аналіз цільової аудиторії: збір даних про споживачів, їх потреби, уподобання та поведінкові особливості, передача отриманих даних рекламному агентству для розробки креативних матеріалів.

- контроль бюджету: визначення доступного бюджету на рекламні кампанії, узгодження витрат із рекламним агентством.

- координація та взаємодія з агентством: призначення менеджера для оперативного зв'язку з Delfin Studio, надання агентству необхідної інформації (про продукт, бренд, ринок), перевірка відповідності рекламних матеріалів цілям кампанії.

- оцінка ефективності рекламних кампаній: збір та аналіз даних про результати кампаній (динаміка продажів, залучення клієнтів, впізнаваність бренду), надання зворотного зв'язку агентству для коригування стратегії [47-48].

Функції рекламного агентства Delfin Studio полягають у:

-розробка рекламної стратегії: розробка детального плану реалізації кампанії, виходячи з поставлених цілей, визначення оптимальних каналів комунікації (ТБ, радіо, інтернет, друковані ЗМІ).

- креативне оформлення та реалізація: створення концепції рекламних матеріалів (банери, відео, слогани, текстові оголошення), адаптація матеріалів під різні канали комунікації.

- організація рекламних заходів: проведення промоакцій, виставок, ярмарків, презентацій, підготовка всіх необхідних матеріалів та організація логістики.

- медіапланування та розміщення реклами: розробка медіаплану для оптимального використання бюджету, закупівля рекламних площин, ефірного часу та інших рекламних ресурсів.

- моніторинг та звітність: відстеження ефективності кампаній у реальному часі, надання замовнику детальних звітів про виконану роботу та досягнуті результати.

Рекомендації щодо взаємодії передбачають: системний підхід, спільні зустрічі та адаптацію стратегії. Такий розподіл функцій та чітка координація дій сприятимуть успішному проведенню рекламних кампаній, ефективному використанню ресурсів і досягненню маркетингових цілей ТОВ «АРТСІТІ».

Запропонований підхід дозволить ТОВ «АРТСІТІ» ефективно реалізовувати рекламні кампанії навіть за обмеженого бюджету. Для максимального успіху рекомендується забезпечити постійну координацію між менеджером компанії та аккаунт-менеджером агентства, налагодити довірчі стосунки з фахівцями агентства, а також використовувати системний підхід до оцінки ефективності кампаній. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри клієнтів і стимулюванню продажів, що в кінцевому підсумку посилить ринкові позиції ТОВ «АРТСІТІ».

3.2. Планування рекламної компанії з розробки іміджу автомобільного салону «Артсіті Тойота»

Необхідність складання плану проведення рекламної кампанії для автосалону «Артсіті Тойота» обумовлена кількома критичними аспектами, які забезпечують успіх бізнесу в умовах конкурентного ринку. Рекламна кампанія є важливим інструментом для залучення нових клієнтів, підтримки впізнаваності бренду та підвищення лояльності існуючих покупців. В умовах швидко змінюваного ринку автомобілів, а також впливу соціальних, економічних та технологічних факторів, важливо мати чіткий план рекламної діяльності.

Планування рекламної кампанії дозволяє автосалону чітко визначити цілі, стратегічні напрямки та бюджети, що робить процес просування продукції більш ефективним і результативним. Зокрема, рекламна кампанія допомагає привернути увагу до нових моделей автомобілів, акцій, знижок та інших спеціальних пропозицій, що безпосередньо впливає на обсяг продажів. Крім того, ефективно спланована кампанія сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню її репутації та залученню клієнтів, що шукають не тільки автомобіль, а й висококласний сервіс.

Рекламна кампанія також дає можливість адаптуватися до змін на ринку, реагувати на нові економічні, соціальні та технологічні виклики, зокрема в умовах нестабільної політичної ситуації, економічної кризи або змін у законодавстві. Чітке планування дозволяє оптимізувати витрати на рекламу, визначити ефективні канали комунікації та скоригувати стратегію в залежності від результатів.

План проведення рекламної кампанії для автосалону «Артсіті Тойота» є необхідним для забезпечення стабільного росту бізнесу, досягнення конкурентних переваг та залучення нових клієнтів. План проведення рекламної кампанії для автосалону включає кілька етапів, що забезпечать ефективне просування бренду та залучення нових клієнтів(табл.3.2).

Таблиця 3.2.

Етапи плану проведення рекламної кампанії для автосалону «Артсіті Тойота»

Етап	Захід	Пояснення до заходу
Аналіз ринку визначення цільової аудиторії	Цільова аудиторія	визначення вікових, соціальних, економічних характеристик клієнтів які шукають надійні авто
	Конкуренти	вивчення рекламних стратегій конкурентів, сильних і слабких сторін їхніх кампаній
Розробка концепції рекламної кампанії	Основне повідомлення	підкреслення переваг автомобілів Toyota (надійність, інноваційні технології, економія пального, комфорт)
	Теми рекламної кампанії	«Обери надійність - обери Toyota», «Технології майбутнього вже сьогодні», «З Toyota до нових горизонтів»
Розробка рекламних матеріалів	Візуальні матеріали	створення креативних банерів, постерів, відеороликів, матеріалів для соціальних мереж та онлайн-ресурсів
	Мультимедійний контент	відеоролики, процесу тест-драйву, відгуки задоволених клієнтів, переваги Toyota в порівнянні з іншими марками
	Промо-матеріали	буклети, листівки, флаєри про моделі та акції
Канали просування	Інтернет-реклама	таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram), контекстна реклама (Google Ads)
	Телевізійна та радіорекама	короткі ролики на місцевих каналах та радіостанціях з фокусом на спеціальні пропозиції та акції
	Outdoor-реклама	розміщення білбордів та сітілайтів в ключових точках міста, поблизу автосалону та на основних магістралях
	Реклама в автосалоні	оформлення салону яскравими промо-постерами та відео-екранами, використання плакатів і буклетів
Акції та спеціальні пропозиції	Знижки та подарунки	на перше обслуговування або подарунки для покупців нових автомобілів
	«Тест-драйв»	пропозиція безкоштовних тест-драйвів нових моделей
	Фінансування	вигідні умови для покупки авто в кредит або лізинг
	Сезонні пропозиції	спеціальні знижки або бонуси на автомобілі в кінці сезону
Партнерства та співпраця	Співпраця з іншими бізнесами	знижки на аксесуари, послуги страхування чи фінансування через партнерів
	Інфлюенсери та блогери	залучення місцевих інфлюенсерів та авто-блогерів для створення контенту про автосалон, тест-драйви та огляди
Організація заходів	День відкритих дверей	організація заходу в автосалоні для потенційних клієнтів, на якому вони зможуть отримати консультації, пройти тест-драйв, дізнатися більше про умови фінансування
	Спонсорство заходів	підтримка або спонсорування місцевих автоподій або спортивних заходів для підвищення впізнаваності бренду
Вимірювання ефективності	Аналіз продажів	відстеження змін у продажах автомобілів до та після запуску кампанії
	Оцінка брендової впізнаваності	вимірювання підвищення обізнаності про автосалон через опитування клієнтів або аналіз онлайн-пошукових запитів
	Зворотний зв'язок від клієнтів	збори відгуків через соціальні мережі, онлайн-форму на сайті або телефонні опитування
Коригування та оптимізація	Аналіз результатів кампанії	вивчення результатів рекламної кампанії, виявлення ефективних каналів і коригування бюджету, посилення рекламних каналів, що показали найкращі результати

Втілення такого рекламного плану для автосалону "Артсіті Тойота" повинна сприяти залученню нових клієнтів, підвищенню продажів, покращенню іміджу бренду та забезпеченню лояльності існуючих клієнтів.

Атмосфера привабливості в ТОВ «АРТСІТІ» повинна охоплювати не лише покупців, але й працівників, створюючи позитивний імідж компанії в їхній свідомості. Процес формування цього іміджу не обов'язково повинен бути оточений таємничістю. Ключові моменти для формування всебічного іміджу включають кілька етапів: закладка фундаменту іміджу і зовнішній імідж компанії, що включає: якість продукції, відчутний імідж, що впливає на всі п'ять почуттів, рекламу та маркетингові комунікації, суспільну діяльність і корпоративну соціальну відповідальність, зв'язки з засобами масової інформації, ставлення та професіоналізм персоналу до роботи.

Для високої ефективності рекламної кампанії, спрямованої на просування іміджу ТОВ «АРТСІТІ», важливо, щоб кампанія була підготовлена на основі ретельних досліджень, з урахуванням динаміки ринку. Вона повинна бути запам'ятовуваною, впливати на цільову аудиторію, споживачів послуг автосалону, і мати належне покриття через публікації в найбільш відповідних засобах масової інформації. Кампанія також повинна включати скоординовані заходи, що охоплюють різні рівні та точки взаємодії з клієнтами.

Кожна рекламна кампанія повинна включати три основних етапи: підготовчий, кульмінаційний та заключний. Найважливішим є підготовчий етап, адже саме від нього залежить успіх всіх наступних етапів. Підготовчий етап включає в себе детальне планування рекламної кампанії з просування іміджу, яке враховує ситуацію на ринку, а також визначає бюджет на рекламу. Важливо правильно вибрати види і засоби поширення реклами, що оптимально відповідають потребам кампанії та цільової аудиторії, а також встановити вартість розміщення реклами, що залежить від обсягу та ефективності її розповсюдження.

Узагальнена схема планування рекламної кампанії з формування іміджу автосалону «Артсіті Тойота» виглядає наступним чином, рис.3.2.

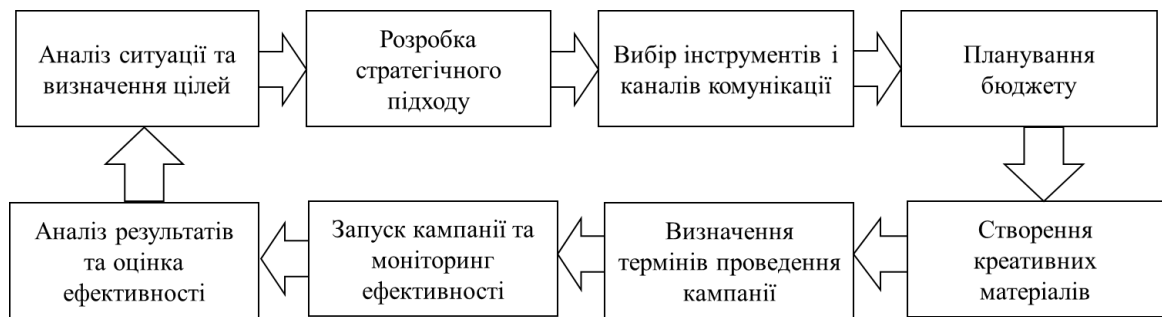


Рис.3.2. Узагальнена схема планування рекламної кампанії з формування іміджу автосалону «Артсіті Тойота»

1. Аналіз ситуації та визначення цілей полягає в оцінці поточного іміджу автосалону: аналіз сприйняття компанії споживачами, конкурентами, партнерами та медіа; визначенні цілей кампанії: формування позитивного іміджу компанії, підвищення лояльності клієнтів, залучення нових покупців та визначенні ключових груп споживачів (молодь, сім'ї, бізнесмени, заможні клієнти тощо).

2. Розробка стратегічного підходу представляє собою визначення ключових повідомлень, які хоче донести компанія до своєї аудиторії, акцент на переваги автосалону, високій якості обслуговування, надійності автомобілів Toyota; створення чіткої позиції бренду на ринку, відокремлення від конкурентів; підкреслення основних цінностей компанії, таких як інновації, якість, надійність.

3. У виборі інструментів і каналів комунікації можна використати - рекламні засоби: телебачення, радіо, інтернет-реклама (Google Ads, соціальні мережі), друковані матеріали (брошури, флаєри), зовнішня реклама (білборди, LED-екрани); медіаплатформи: визначення оптимальних каналів комунікації для кожного етапу кампанії, з урахуванням специфіки цільової аудиторії; події та акції: проведення тест-драйвів, рекламних акцій, участь у автосалонах, організація спецподій для клієнтів (прем'єрні покази нових моделей).

4. При плануванні бюджету потрібно провести - оцінку вартості кампанії: визначення загальної суми витрат на рекламну кампанію, включаючи витрати на медіа, творчі агентства, події та акції; розподіл

бюджету: оптимальний розподіл коштів між різними каналами комунікації, залежно від ефективності кожного з них.

5. Створення креативних матеріалів передбачає - розробку рекламних матеріалів: відео, банери, тексти, графіка, флаєри; визначення рекламної концепції: розробка основного креативного повідомлення, яке буде використовуватися у всіх рекламних каналах; створення унікального повідомлення: створення меседжів, які відображають інноваційність, якість і надійність бренду Toyota.

6. Визначення часу та термінів проведення кампанії - встановлення чітких термінів для кожного етапу кампанії (підготовка, запуск, кульмінація, завершення); узгодження часу виходу реклами в ефір, на платформах інтернет-маркетингу, розміщення зовнішньої реклами.

7. Запуск кампанії та моніторинг ефективності визначає - запуск реклами: початок кампанії в обраних каналах комунікації; моніторинг результатів: регулярне відстеження показників ефективності кампанії (популярність серед клієнтів, кількість звернень, продажі, медійне висвітлення); коригування кампанії: при необхідності коригування кампанії на основі поточних результатів для досягнення максимального ефекту.

8. Аналіз результатів та оцінка ефективності представляє собою оцінку досягнення цілей: аналіз ефективності кампанії за основними показниками (підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, покращення репутації); забезпечення зворотного зв'язку: збір відгуків від клієнтів, співробітників та партнерів для визначення сильних і слабких сторін кампанії; корекцію майбутніх кампаній: на основі отриманих результатів коригування стратегії для подальших рекламних ініціатив.

Ця схема дозволяє детально спланувати всі етапи рекламної кампанії з формування іміджу для автосалону «Артсіті Тойота», забезпечуючи її ефективність і досягнення встановлених цілей.

Висновки до розділу 3.

Сутність рекламної діяльності ТОВ «АРТСІТІ» досягається у розробці ефективної рекламної стратегії та тактики, яка дозволяє з мінімальними витратами досягти максимального результату. Тому, ми запропонували співпрацю ТОВ «АРТСІТІ» з рекламним агентством Delfin Studio. Запропонований підхід дасть змогу ТОВ «АРТСІТІ» ефективно проводити рекламні кампанії навіть за обмеженого бюджету. Для досягнення максимального результату важливо забезпечити постійну взаємодію між менеджером компанії та аккаунт-менеджером агентства, встановити довірчі відносини з фахівцями агентства та застосовувати системний підхід до оцінки ефективності кампаній. Це сприятиме зростанню впізнаваності бренду, зміцненню довіри клієнтів і стимулюванню продажів, що в результаті покращить ринкові позиції ТОВ «АРТСІТІ».

Планування рекламної кампанії з формування іміджу автосалону «Артсіті Тойота» включає кілька ключових етапів, що забезпечують ефективність і досягнення цілей. На першому етапі проводиться аналіз ситуації та визначення цілей, що включає оцінку поточного іміджу компанії серед клієнтів, конкурентів, партнерів і медіа. Визначаються основні цілі, такі як формування позитивного іміджу, підвищення лояльності клієнтів і залучення нових покупців, а також ідентифікація ключових груп споживачів (молодь, сім'ї, бізнесмени, заможні клієнти тощо).

Далі розробляється стратегічний підхід, який включає визначення ключових повідомлень, акцент на перевагах автосалону, таких як якість обслуговування та надійність автомобілів Toyota, формування чіткої ринкової позиції та підкреслення цінностей бренду — інноваційності, якості й надійності. Вибір інструментів і каналів комунікації охоплює використання рекламних засобів (телебачення, радіо, інтернет-реклама, друковані матеріали, зовнішня реклама), подій (тест-драйви, акції, прем'єри нових моделей) і створення медіапланів з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

Планування бюджету передбачає оцінку загальних витрат, включаючи медіа, творчі агентства та події, а також оптимальний розподіл коштів між каналами комунікації залежно від їхньої ефективності. На етапі створення креативних матеріалів розробляються рекламні концепції, унікальні меседжі та різні візуальні й текстові матеріали, які підкреслюють основні переваги бренду Toyota. Наступним етапом є визначення термінів і часу проведення кампанії, де встановлюються конкретні дати для кожного етапу, включаючи запуск реклами на платформах та в ефірі.

Запуск кампанії супроводжується постійним моніторингом її ефективності шляхом відстеження ключових показників, таких як популярність серед клієнтів, кількість звернень і продажі. У разі потреби проводиться коригування кампанії для досягнення максимального результату. Завершальний етап передбачає аналіз результатів, оцінку досягнення цілей, збір зворотного зв'язку від клієнтів і партнерів, а також внесення коректив для майбутніх ініціатив. Така структурована схема дозволяє ретельно спланувати рекламну кампанію, спрямовану на формування позитивного іміджу автосалону «Артсіті Тойота» та зміцнення його позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

Реклама - це форма комунікації, що передбачає поширення інформації про товари, послуги, ідеї або суб'єкти з метою привернення уваги, формування інтересу або стимулювання попиту. Вона є оплачуваною діяльністю замовника, здійснюється у різних формах і через різноманітні канали, спрямованих на вплив на цільову аудиторію.

Рекламна стратегія є важливою складовою загальної стратегії підприємства, яка орієнтована на просування продуктів чи послуг, формування сильного бренду та підвищення конкурентоспроможності. Її успіх залежить від інтеграції з іншими бізнес-стратегіями та узгодженості із цілями й завданнями компанії.

Рекламна стратегія являє собою структурований план, що визначає підхід до просування продукту, послуги або бренду задля досягнення бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності, зростання продажів, зміцнення клієнтської лояльності чи формування позитивного іміджу компанії. Вона охоплює: аналіз цільової аудиторії; оцінку конкурентного середовища; вибір ефективних каналів комунікації; створення унікальної торгової пропозиції; розробку креативних рішень; планування бюджету; встановлення ключових показників ефективності.

Рекламна стратегія забезпечує системність у плануванні та реалізації рекламних кампаній, сприяючи максимізації результатів і досягненню маркетингових цілей. Її розробка потребує комплексного підходу, який включає синхронізацію з маркетинговою стратегією, аналіз ринкових умов і вивчення поведінки споживачів.

Грамотно сформована рекламна стратегія сприяє збільшенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів, зміцненню лояльності та забезпечує стабільний розвиток бізнесу.

ТОВ «АРТСІТІ» – офіційний дилер Toyota в Україні, розташований у Харкові на вул. Клочківська, 59. Автосалон, відкритий у травні 2020 року,

надає послуги з продажу автомобілів, сервісного обслуговування, а також пропонує запчастини та аксесуари. Місія компанії – забезпечення клієнтів якісними автомобілями Toyota та створення комфортного досвіду співпраці, сприяючи зростанню довіри до бренду в Україні.

У 2023 році фінансові показники компанії демонструють позитивну динаміку: активи зросли на 125,9% порівняно з 2021 роком, чистий дохід збільшився, а збитки 2022 року замінено на прибуток у розмірі 1937,0. Водночас власний капітал зменшився, що може свідчити про високі витрати чи втрати. Незначне збільшення основних засобів свідчить про початок нових інвестицій.

Результати REST-аналізу показали суттєвий вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів на діяльність автосалону «Артсіті Тойота» в умовах воєнного стану.

Політична нестабільність, викликана воєнним станом, створює значні труднощі, але компанія адаптується через розвиток онлайн-продажів, розширення сервісних послуг та співпрацю з міжнародними і державними партнерами. Серед економічних викликів – коливання доходів населення, валютних курсів та попиту на екологічні автомобілі. Для утримання клієнтів компанія розвиває програми фінансування, адаптує асортимент і впроваджує додаткові послуги.

Зміна споживацьких пріоритетів, орієнтованих на базові потреби, знижує попит на нові автомобілі. Це спонукає компанію адаптувати асортимент, зосереджуючись на економічних, надійних моделях, а також посилювати увагу до сервісного обслуговування, ремонту та продажу запчастин. Через міграцію населення в Харкові скоротилася цільова аудиторія, що відкриває можливості орієнтації на інші регіони або адаптацію до потреб переселенців, які залишилися в місті.

Соціальні зміни, такі як підвищена увага до безпеки, економічності та патріотизму, створюють нові запити клієнтів. Компанія може реагувати, пропонуючи відповідні моделі автомобілів, акцентуючи на соціальній

відповідальності через благодійність, підтримку ЗСУ та участь у волонтерських ініціативах. Такі дії сприятимуть підвищенню репутації та довіри до бренду.

Демографічні зміни диктують необхідність впровадження програм кредитування та лізингу для забезпечення доступності автомобілів для економічно активних споживачів. Ці заходи допоможуть компанії утримувати конкурентні позиції в складних умовах воєнного часу.

SWOT-аналіз відзначає сильні сторони, як-от репутацію Toyota, стабільний попит і якісне обслуговування. До слабких сторін належать залежність від імпорту та обмежений асортимент. Можливості включають зростання попиту на електромобілі, підтримку «зелених» технологій і розвиток цифрових сервісів. Основними загрозами є політична нестабільність, високі ціни на паливо та зниження купівельної спроможності через інфляцію.

Рекламна діяльність ТОВ «АРТСІТІ» спрямована на створення ефективної стратегії та тактики, що дозволяють досягати максимального результату при мінімальних витратах. У рамках цієї концепції було запропоновано співпрацю з рекламним агентством Delfin Studio. Такий підхід дозволить компанії ефективно проводити рекламні кампанії навіть за обмеженого бюджету. Для досягнення поставлених цілей важливо налагодити постійну взаємодію між менеджером компанії та аккаунт-менеджером агентства, вибудувати довірчі відносини з фахівцями та впровадити системний підхід до оцінки ефективності кампаній. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри клієнтів і зростанню обсягів продажів, що, у свою чергу, покращить ринкові позиції компанії.

Розробка та втілення рекламної кампанії, спрямованої на формування позитивного іміджу автосалону «Артсіті Тойота», забезпечить компанії низку важливих переваг. По-перше, це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії, що є ключовим фактором у побудові довгострокового успіху на ринку. По-друге, акцент на унікальних перевагах автосалону, таких як високий рівень обслуговування та надійність автомобілів

Toyota, дозволить створити чітке позиціонування бренду, яке відрізнятиме його від конкурентів. Вибір ефективних каналів комунікації та інтеграція креативних рішень дозволять максимально охопити потенційних клієнтів і забезпечити позитивне сприйняття компанії.

Крім того, така кампанія стимулюватиме зростання довіри клієнтів до автосалону, що може призвести до збільшення кількості звернень і продажів. Постійний моніторинг та аналіз ефективності рекламної діяльності дадуть змогу оперативно реагувати на виклики ринку та адаптувати стратегію для досягнення кращих результатів. У підсумку, системний підхід до планування й реалізації рекламної кампанії не лише сприятиме зміцненню позицій автосалону «Артсіті Тойота» на ринку, а й створить основу для формування стійких довгострокових відносин із клієнтами та партнерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. New York: Pearson, 2016. 692 p.
2. Aaker D. A., McLoughlin D. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010.
3. Огілві Д. Про рекламу; пер. з англ. Д. Шостака. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
4. Porter M. Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980.
5. McCarthy E. J. Basic marketing, a managerial approach. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1960, 783 p.
6. Colley R. H. Defining advertising goals for measured advertising results. Association of National Advertisers, 1961. Length, 114 p.
7. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу : навч. посіб. пер. з англ. під ред. проф. Л. Ф. Нікуліна. Київ : Студцентр, 2001. 415 с.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К: Центр навчальної літератури, 2018. 612 с.
9. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. Бізнес Інформ. 2017. №. 1
10. Ястремська О. М. Поклонська Л. С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. Економіка розвитку: наук. журн. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. №2(74). С. 70-78. URL:<https://tinyurl.com/3znx8h2h> (дата звернення: 08.10.2024)
11. Доценко К. О, Іванець Т. О., Пилявська Д.О. Рекламні стратегії як інструмент інформаційної політики світових брендів фешн-індустрії. Брендменеджмент: вимір глобальний, вимір локальний : монографія / За загальною редакцією Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. С. 167-188.

12. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2006. URL: <http://www.disslib.org/formuvannja-reklamnoyi-stratehiyipidpryyemstva.html>. (дата звернення: 10.10.2024)
13. Голда Н. М., Голда А. І., Міщук О. І. Особливості формування рекламної стратегії. Київ : Знання, 2012. 115 с.
14. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.10.2024)
15. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення: 10.10.2024)
16. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. URL: <https://tinyurl.com/2cydey8s> (дата звернення: 12.10.2024)
17. Лісений Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. Економіка та суспільство, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-53> (дата звернення: 12.10.2024)
18. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-33 (дата звернення: 12.10.2024)
19. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/4bac_finan/Reklamnyy-menedzhment2.pdf (дата звернення: 12.10.2024)
20. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/23483/1/Reklama->

Bozhkova_Melnyk.pdf;jsessionid=5465254CB85E3338F5F0F443144AC81C

(дата звернення: 20.10.2024)

21. Гриценюк В. В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.12.156 (дата звернення: 16.10.2024)

22. Поверіна Ю.О., Скригун Н. П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dd4fedd0-ee0b-4f18-ab5a-149fbfb0cac3/content> (дата звернення: 18.10.2024)

23. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. URL: <https://tinyurl.com/mpz4pnpx> (дата звернення: 18.10.2024)

24. Іванюк А. Комунікативна ефективність друкованої реклами та рівень лояльності споживачів. URL: <https://naub.oa.edu.ua/komunikatyvna-efektyvnist-drukovan/> (дата звернення: 18.10.2024)

25. Бажеріна К. В. . Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта. DOI: 10.5281/zenodo.3877077 (дата звернення: 18.10.2024)

26. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=263908> (дата звернення: 20.10.2024)

27. Надь М.В. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійсненні підприємницької діяльності. URL: <https://tinyurl.com/27ppbw5x> (дата звернення: 20.10.2024)

28. Романчик Т. В., Самойлов О. В., Струк Д. М. Вплив реклами на конкурентоспроможність і безпеку бізнесу. 2024 DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-373-379> (дата звернення: 20.10.2024)

29. Бучинська О. Тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/45c1ab4a-88ab-4c8f-81aa-f9328cc6dbab/content> (дата звернення: 20.10.2024)

30. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20> (дата звернення: 20.10.2024)
31. Юрченко М. О., Храпкіна В.В. Особливості впливу реклами на психологію людини. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/03/3.24._topic-_Maryna-Yurchenko-Valentyna-Khrapkinal-87-95.pdf (дата звернення: 22.10.2024)
32. Ангелко І. В., Сазанська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-284-4-3 (дата звернення: 22.11.2024)
33. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.11.92 (дата звернення: 20.11.2024)
34. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування/ Пер. з англ. К. В-во Олексія Капусти. 2008. 412 с.
35. Ліпич Л. Г., Грицюк Н. О. Підходи до визначення поняття стратегія. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2013/38.pdf (дата звернення: 20.11.2024)
36. Лебід О. Основні підходи до визначення сутності поняття „стратегія”. URL: https://www.researchgate.net/publication/334233315_Osnovni_p_idhodi_do_viznacenna_sutnosti_ponatta_strategia (дата звернення: 28.11.2024)
37. Архипова Т., Авраменко Н. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9> (дата звернення: 22.11.2024)
38. Корсун І. М. Комерційна реклама як визначальний фактор ефективності маркетингової політики підприємства. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264654> (дата звернення: 28.11.2024)
39. Артсіті Тойота на Клочківській. URL: https://toyota.kharkov.ua/?srsId=AfmBOoqIlO5qF7FrvNaNF2C34IxFABuTM65tHrD_I2k3Igx0zIDPrKWa (дата звернення: 24.10.2024)

40. Товариство з обмеженою відповідальністю «APTCITI». URL: https://clarity-project.info/edr/36032807#google_vignette (дата звернення: 22.10.2024)
41. ТОВ «APTCITI». URL: <https://opendatabot.ua/c/36032807> (дата звернення: 22.10.2024)
42. Особливості вибору рекламного агентства. URL: <https://vzhovkvi.com/cikavo/osoblyvosti-vyboru-reklamnoho-ahentstva.html> (дата звернення: 29.11.2024)
43. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Харків: видво Іванченко, 2015. 169 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/384165/mod_resource/content/0/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82_2015_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf (дата звернення: 28.11.2024)
44. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.11.2024)
45. Мельникович О.М., Крепак А.С. Зовнішня реклама : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 220 с. DOI: 10.31617/m.knute.2017-192 (дата звернення: 30.11.2024)
46. Іванов Р.В., Гринько Т.В. Модельна оцінка ефективності рекламної кампанії в умовах цифровізації. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-263-90-101 (дата звернення: 30.11.2024)
47. Казак О.О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/39.pdf
48. Розумей С., Ніколаєнко І. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.21-22.04.2021.011> (дата звернення: 28.11.2024)