Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Кафедра Менеджменту та адміністрування

УДК 339.13

Лисович Софія Володимирівна

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Дослідження елементів комплексу маркетингу послуг ТОВ «Автоцентр Циклон»

Менеджмент
(назва освітньої програми)

073 - Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня Лисович С.В.
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Тараєвська Л.С. к.е.н, доцент
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

д.е.н.,професор *Кінаш І.П.*
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2025 рік

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра Менеджменту та адміністрування

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073-Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ**:**

Завідувач кафедрою Кінаш І.П.
« » 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Лисович Софії Володимирівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Дослідження елементів комплексу маркетингу послуг ТОВ «Автоцентр Циклон».

керівник проекту (роботи) Таравська Л. С., доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від 29.04.25 № 45/8

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 18 червня 2025р.

3. Вихідні дані до роботи Методичні вказівки, статут підприємства, звіти про фінансові результати.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Дослідження теоретичних засад елементів комплексу маркетингу послуг, аналіз ТОВ «Автоцентр Циклон», його середовища та елементів комплексу маркетингу, розробка пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності та оцінка їх ефективності.

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

ЗМІСТ ЕТАПІВ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Розділ 1 Теоретичні засади дослідження елементів комплексу маркетингу послуг	05.06.2025	Виконано
2	Розділ 2 Характеристика ТОВ «Автоцентр Циклон» та аналіз елементів комплексу маркетингу	10.06.2025	Виконано
3	Розділ 3 Удосконалення системи маркетингу та ТОВ «Автоцентр Циклон»	13.06.2025	Виконано
4	Вступ, висновки	15.06.2025	Виконано
5	Готова робота	18.06.2025	Виконано

Студент _____ Лисович С.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Тараєвська Л.С.

АНОТАЦІЯ

У бакалаврській роботі досліджено теоретичні засади формування комплексу маркетингу у сфері послуг та проаналізовано практичне застосування його елементів у діяльності ТОВ «Автоцентр Циклон».

Розглянуто класичну модель маркетинг-міксу 4P, та її адаптацію до сфери послуг у вигляді моделі 7P, а також альтернативні концепції (4A, SIVA, 7C тощо), що орієнтовані на підвищення клієнтоорієнтованості. Проведено всебічний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, а також оцінку стану кожного елементу маркетингового комплексу.

На основі виявлених проблем сформовано пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, зокрема в напрямках просування, цифрової комунікації, підвищення якості обслуговування та персоналізації сервісу. Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтверджує їх доцільність і ефективність.

Робота має прикладне значення для підприємств сфери послуг, які прагнуть підвищити конкурентоспроможність за рахунок удосконалення маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетинг послуг, маркетинг-мікс, маркетингова стратегія, клієнтоорієнтованість, ефективність

ANNOTATION

The bachelor's thesis explores the theoretical foundations and practical application of the marketing mix in the service sector, using LLC “Avtocenter Tsyklon” as a case study.

The study examines the classical 4P model, its adaptation to services in the form of the extended 7P model, and alternative customer-centric approaches such as 4A, SIVA, and 7C. The internal and external environments of the enterprise are thoroughly analyzed, along with each element of its marketing mix.

Based on the identified issues, proposals for improving the company's marketing performance are developed. These include enhancing promotion, expanding digital communication, improving service quality, and personalizing customer experience. The economic justification confirms the feasibility and efficiency of the proposed measures. The thesis provides practical value for service enterprises seeking to strengthen their competitive position through marketing optimization.

Keywords: service marketing, marketing mix, marketing strategy, customer orientation, efficiency.

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження елементів комплексу маркетингу послуг

1.1 Місце елементів комплексу маркетингу послуг в системі маркетингу

1.2 Аналіз елементів комплексу маркетингу послуг

1.3 Особливості маркетингу у сфері послуг

Розділ 2. Характеристика ТОВ «Автоцентр Циклон» та аналіз елементів комплексу маркетингу

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Автоцентр Циклон» та аналіз внутрішнього середовища

2.2 Аналіз зовнішнього середовища діяльності підприємства

2.3 Аналіз та оцінка елементів комплексу маркетингу ТОВ «Автоцентр Циклон»

Розділ 3. Удосконалення системи маркетингу та ТОВ «Автоцентр Циклон»

3.1 Основні напрями та шляхи удосконалення елементів комплексу маркетингу

3.2 Запропоновані заходи щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу

3.3 Обґрунтування економічної діяльності запропонованих заходів

Висновки

Перелік використаних джерел

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючим значенням маркетингу у сфері послуг, де конкурентна боротьба вимагає постійного вдосконалення маркетингових інструментів і стратегій. У сучасних умовах підприємства сервісного типу, зокрема автосервіси, зіштовхуються з необхідністю ефективного управління маркетинговою діяльністю з урахуванням специфіки послуг - їх нематеріальності, невіддільності від процесу надання, мінливості якості та неможливості зберігання. Саме тому дослідження комплексу маркетингу послуг набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє виявити найбільш ефективні інструменти впливу на споживачів і адаптуватися до динамічного ринкового середовища.

Об’єкт дослідження - процес організації маркетингової діяльності у сфері послуг ТОВ «Автоцентр Циклон». Предмет дослідження - елементи комплексу маркетингу, зокрема їх характеристика, взаємозв’язки, специфіка застосування в умовах діяльності підприємства ТОВ «Автоцентр Циклон».

Метою дослідження є вивчення теоретичних основ та практичних аспектів використання комплексу маркетингу в діяльності сервісного підприємства, аналіз його ефективності на прикладі ТОВ «Автоцентр Циклон» та формування пропозицій щодо вдосконалення маркетингової політики підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити теоретичні засади комплексу маркетингу послуг;
- узагальнити особливості комплексу маркетингу сервісних підприємств;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «Автоцентр Циклон» та проаналізувати його зовнішнє і внутрішнє середовище;
- здійснити оцінку використання елементів маркетинг-мікс на ТОВ «Автоцентр Циклон»;
- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності та обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

1.1 Місце елементів комплексу маркетингу послуг в системі маркетингу

Особливим підходом до розуміння сутності маркетингу є його інтерпретація через призму «маркетингового комплексу», який розглядається як набір контрольованих інструментів, що використовуються компанією для досягнення бажаної реакції з боку цільового ринку [1].

У складі маркетингового комплексу виділяють три рівні. Перший охоплює потреби споживачів, на задоволення яких орієнтована діяльність компанії. Другий включає змінні чинники, які піддаються регулюванню з боку фірми: асортимент товарів, канали та час продажу, ціни й цінова політика, збутова мережа, реклама та методи стимулювання збуту. Третій рівень представляють зовнішні фактори, що не контролюються компанією: політичне середовище, правові норми, соціокультурні аспекти, конкуренти та інституційна інфраструктура [2].

У системі маркетингу елементи маркетинг-міксу посідають ключове місце, оскільки саме вони забезпечують реалізацію стратегічних і тактичних завдань маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг як система охоплює комплекс взаємопов’язаних функцій, інструментів і процесів, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів у спосіб, що забезпечує досягнення цілей підприємства. У цьому контексті маркетинг-мікс виступає інструментальним ядром, що об’єднує всі практичні заходи та дії з просування товарів і послуг на ринку.

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [3]. Класична модель маркетинг-міксу, запропонована Джеромом Маккарті,

передбачає чотири базові елементи: продукт (Product), ціна (Price), місце реалізації (Place) та просування (Promotion), які зображені на рисунку 1.1

Кожен із цих компонентів виконує важливу роль у досягненні маркетингових цілей і тісно взаємодіє з іншими елементами в межах єдиної маркетингової програми.

Продукт як перший елемент комплексу маркетингу є основою всієї діяльності підприємства, оскільки саме він задовольняє конкретні потреби споживача. Йдеться не лише про фізичну річ, а й про весь спектр цінностей, пов'язаних із товаром або послугою: якість, дизайн, асортимент, гарантії, сервісне обслуговування. У системі маркетингу продукт є носієм цінності, навколо якої формуються інші елементи комплексу.

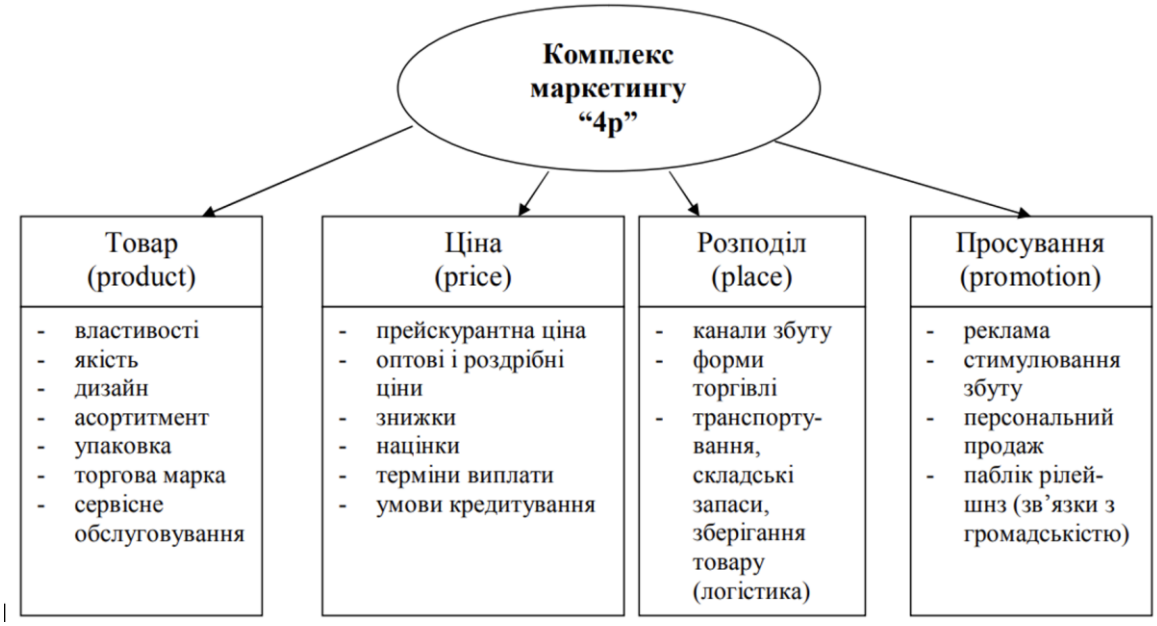


Рисунок 1.1 – Елементи комплексу маркетингу

Ціна відіграє подвійну роль — з одного боку, вона є джерелом доходу для підприємства, з іншого — показником вартості для споживача. У системі маркетингу ціноутворення враховує ринкову кон'юнктуру, попит, рівень конкуренції, витрати виробництва та психологічне сприйняття ціни клієнтом. Від правильної цінової політики залежить конкурентоспроможність продукту, рівень продажів та прибутковість бізнесу.

Місце (розподіл) є організаційним аспектом комплексу маркетингу, що забезпечує фізичну доступність товару для кінцевого споживача. У системі

маркетингу цей елемент відповідає за вибір каналів збуту, логістику, розміщення торгових точок, а також за способи доставки. Ефективне управління розподілом забезпечує скорочення витрат, оптимізацію часу доставки і підвищення рівня сервісу.

Просування — це комунікативний інструмент, що виконує функцію інформування, переконання та нагадування потенційним споживачам про переваги продукту. В межах маркетингової системи просування охоплює рекламу, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, персональні продажі. Його завдання — сформувати позитивний імідж продукту і компанії, стимулювати попит і утримувати клієнтську лояльність.

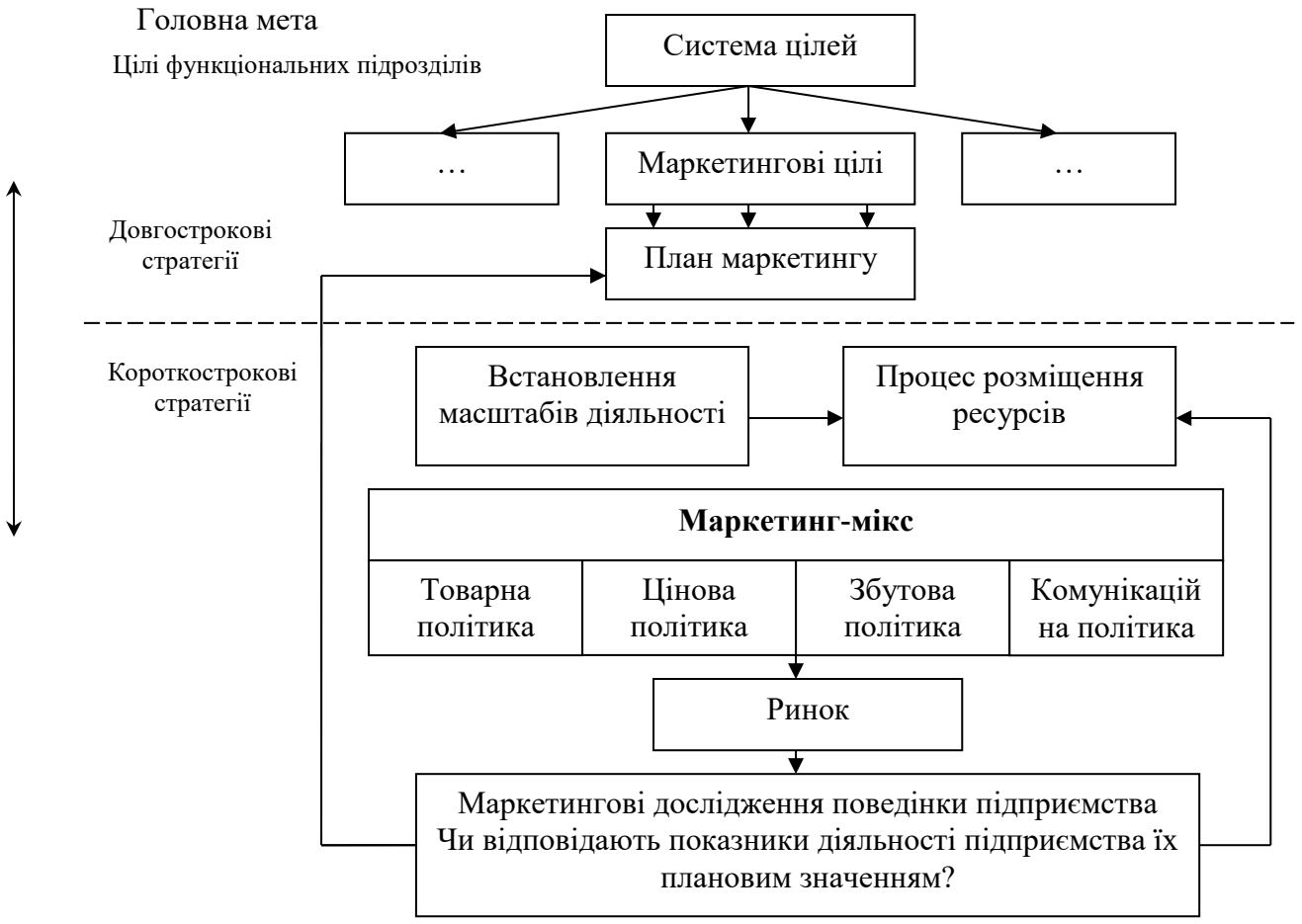


Рисунок 1.2 – Місце елементів комплексу маркетингу в системі маркетингу.

У підсумку, маркетинг-мікс виступає як цілісна програма дій для просування товарів і послуг до кінцевого споживача, а також як інструмент ефективного розподілу ресурсів у межах маркетингового планування та управління (рисунок 1.2) [4].У розширеному розумінні, особливо в контексті сфери послуг, до комплексу маркетингу додаються ще три елементи: **люди (People)**, **процеси (Process)** та **фізичні докази (Physical evidence)**. Вони підсилюють системність маркетингу, оскільки враховують людський чинник у наданні послуг, важливість внутрішньоорганізаційних процедур та необхідність матеріалізувати нематеріальну сутність послуги через візуальні чи фізичні маркери. Таким чином, елементи маркетинг-міксу є не ізольованими категоріями, а функціональними складовими інтегрованої маркетингової системи. Вони формують операційну частину маркетингу і є основою для розробки маркетингових стратегій, які в сукупності з аналізом ринку, плануванням, контролем і управлінням дозволяють підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, задовольняти потреби споживачів і забезпечувати власну конкурентоспроможність. Оптимальна інтеграція елементів маркетинг-міксу у загальну систему управління маркетингом визначає ефективність усієї діяльності підприємства на ринку.

1.2 Аналіз елементів комплексу маркетингу послуг

Термін «маркетинг-мікс» був запроваджений у 1953 році професором Гарвардського університету та президентом Американської маркетингової асоціації Нілом Борденом. Він порівнював маркетингові інструменти з інгредієнтами для приготування тіста, наголошуючи на важливості їх збалансованого поєднання [10]

Нещодавно з’явилися пропозиції розширити маркетинговий комплекс до шести чи більше елементів, включаючи споживачів (People), упаковку (Package), персонал компанії (Personal), процес покупки (Purchase), персональний продаж (Personal selling). Деякі автори також пропонують

включити в нього проєктування результатів маркетингових досліджень у просторі та часі (Projection).

Однак більшість науковців вважають обговорення кількості елементів маркетингового комплексу недоцільним. Це пов’язано з тим, що орієнтація лише на елементи, назви яких починаються на літеру «Р», є обмеженою й неоднозначною. Крім того, деякі запропоновані елементи, як-от «People» (споживачі), не можуть виступати як управлінські інструменти маркетингу, а інші, наприклад «Package» або «Personal», вже включені в основні складові маркетингового комплексу.

Комплекс маркетингу у сфері послуг є сполучною ланкою між виробником послуг і споживачем, ринковими сегментами, включає набір змінних (засобів), що піддаються контролю з боку підприємства й утворюють взаємозалежну сукупність (систему), здатну забезпечити бажану реакцію з боку цільового ринку. Здатність комплексу маркетингу викликати адекватну реакцію споживача обумовлена властивостями, притаманними маркетингу як системному утворенню. Основною такою властивістю є здатність системи (комплексу маркетингу) забезпечувати синергетичний ефект, який досягається спільною дією засобів системи. У кількісному і якісному відношенні ефект перевищує просте підсумовування ефектів від роздільної дії окремих засобів системи. Результат, який буде досягнутий системою, зумовлюється не тільки властивостями окремих засобів, а й єдністю їхніх властивостей і взаємозв'язків. Агрегуючи ці засоби, комплекс маркетингу впливає на цільовий ринок підприємства сфери послуг, і його можна охарактеризувати як діяльність з оволодіння цільовим ринком за допомогою дій, пов'язаних з комплексом засобів маркетингу. До складу комплексу маркетингу послуг входять: товарна політика, де послуга є специфічним товаром, цінова політика, політика розповсюдження послуг, комунікативна політика, заходи з матеріалізації невідчутності послуг, підвищення ролі людського фактора, вдосконалення процесу виробництва послуг [4].

До найважливіших засобів маркетингу послуг відносять: product (послуга як специфічний товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл, розповсюдження), promotion (просування, стимулювання), process (процес), physical evidence (фізичне підтвердження), people (персонал) — «7P» маркетингу послуг, на відміну від традиційних, так званих «4P» (product,, price, place, promotion) для традиційного маркетингу. Ці сім засобів у сукупності становлять комплекс засобів маркетингу послуг (marketing - mix) — маркетингову суміш (рисунок 1.3) [5]

Слід зазначити, що К. Лавлок (Lovelock C.) і Л. Райт (Wright L.) до засобів маркетингу послуг додають, крім зазначених «7P» восьме «P» — productivity and quality (продуктивність та якість), подібно віднесенню до традиційного комплексу «4P» ще додаткових заходів маркетингу (технологія, інформація тощо) деякими дослідниками в галузі маркетингу товарів. Це підтверджує той факт, що засобів традиційного маркетингу недостатньо для ефективної реалізації концепції маркетингової діяльності сервісного підприємства [6].

Кожен із елементів маркетингового комплексу послуг — продукт, ціна, розподіл і просування — за своїм змістом, характеристиками та функціями відповідає класичній моделі «4P», однак у сфері послуг ці інструменти адаптовані з урахуванням специфіки нематеріального характеру послуги, що забезпечує її ефективне надання та реалізацію [6].

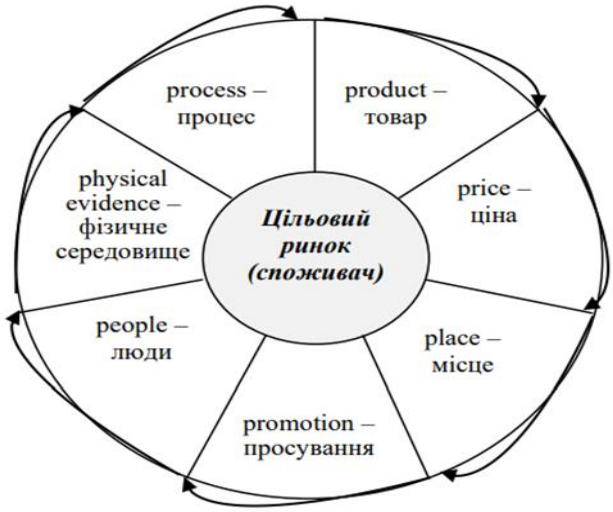


Рисунок 1.3 – Складові комплексу маркетингу сфери послуг

У сфері послуг традиційні інструменти комплексу маркетингу «4Р» адаптуються з урахуванням специфіки послуги як особливого виду товару. Наприклад, елемент «розподіл» доповнюється питаннями вибору оптимального розташування підприємства та забезпечення його доступності для споживачів. Інші складові комплексу – товар, ціна та просування – також зазнають модифікації, орієнтованої на специфіку надання послуг, де обслуговування є невід'ємною частиною процесу реалізації.

Окрім базових елементів «4Р», маркетинг послуг передбачає розширення інструментарію за рахунок трьох додаткових складових. Перша – **процес** – включає засоби контролю попиту, якості надання послуг, рівня задоволеності споживачів, а також методи оптимізації процесу обслуговування. Друга – **учасники** – охоплює персонал підприємства, його поведінкові характеристики, навички, культуру взаємодії з клієнтами та умови, створені керівництвом для ефективної роботи команди. Третя складова – **фізичне оточення** – стосується елементів матеріального середовища, таких як зовнішній вигляд приміщень, інтер'єр, комфорт, які впливають на сприйняття послуги споживачем і створюють враження про якість сервісу.

Сутність розширеного маркетингового комплексу послуг полягає в урахуванні особливостей послуг – їх нематеріального характеру, невіддільності процесу виробництва від споживання, мінливості якості та неможливості зберігання. Це зумовлює необхідність інтеграції процесів маркетингу, надання послуг і управління персоналом, а також тісного поєднання функцій виробництва та просування, оскільки послуга спочатку продається, а вже потім виробляється і споживається водночас.

Крім цього, Ф. Котлер, вважаючи модель «4Р» тактичним комплексом маркетингу, доповнив її «4Р»-парадигмою стратегічного маркетинг-міксу: дослідження (probing-research), сегментування (portioning-segmentation), цілеположення (prioritizing-targeting), позиціонування (positioning) [1]. Р. Лотерборн вважає, що «4Р» продавця відповідають «4С» споживача: product-customer needs and wants (нестатки та потреби); price-cost to consumer (витрати

клієнта); place-convenience (зручність); promotion-communication (комунікація) [6]. Коічі Шімідзу розвинув цю ідею, додавши до традиційного маркетингового міксу зовнішні ринкові фактори, вплив корпорації та детальнішу сегментацію комунікацій. Це дало змогу адаптувати маркетингові стратегії до умов нестабільної економіки та швидких змін на ринку [7]. 7C Compass включає сім ключових елементів:

1. Commodity (Товар) — не просто продукт чи послуга, а цінність, яку він несе споживачеві.
2. Cost (Вартість) — враховує не лише ціну, а й загальні витрати клієнта (час, обслуговування, соціальні витрати).
3. Communication (Комунікація) — інтеграція реклами, зворотного зв'язку та інших форм взаємодії з клієнтом.
4. Channel (Канали збуту) — оптимізація шляхів продажу, онлайн та офлайн-магазинів, логістики.
5. Corporation (Корпорація) — внутрішня структура компанії, її культура, місія та бізнес-процеси.
6. Circumstances (Обставини) — ринкові умови, конкуренція, економічне середовище.
7. Consumer (Споживач) — глибоке розуміння потреб клієнтів і персоналізація маркетингових стратегій.

На нашу думку, конфігурацію елементів маркетингу послуг, що орієнтовані на концепцію «7С» із фокусом на споживача, доцільно представити через такі складові: потреби клієнтів (customer needs); товар (commodity); вартість (cost); канали розподілу (channel); зручність (convenience); комунікація (communication); процес (cause). Ці елементи відповідають традиційним складовим маркетинг-міксу: товару (product), ціні (price), місцю (place), просуванню (promotion), людям (people), фізичному середовищу (physical evidence) та процесу (process), орієнтованим на цільовий ринок — споживача.

Таким чином, концепція «7С» у сфері маркетингу послуг, на нашу думку, формує новий, більш лояльний підхід до клієнтів, враховуючи їх потреби, бажання, мотивацію та стимули (рисунок 1.4)

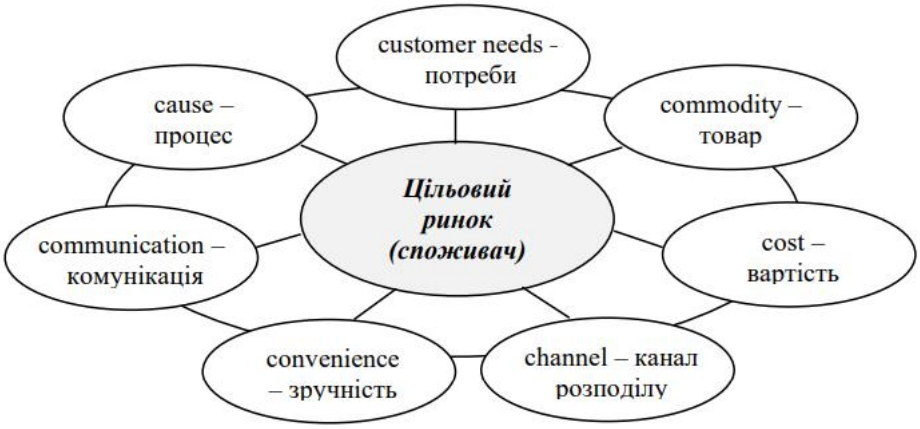


Рисунок 1.4 - Концепція «7С» комплексу маркетингу послуг

Поділяємо думку авторів, які вважають за доцільне доповнити вище наведену модель наступними елементами: environment (оточення), effect (враження), exchange (обмін) (рисунок 1.5).

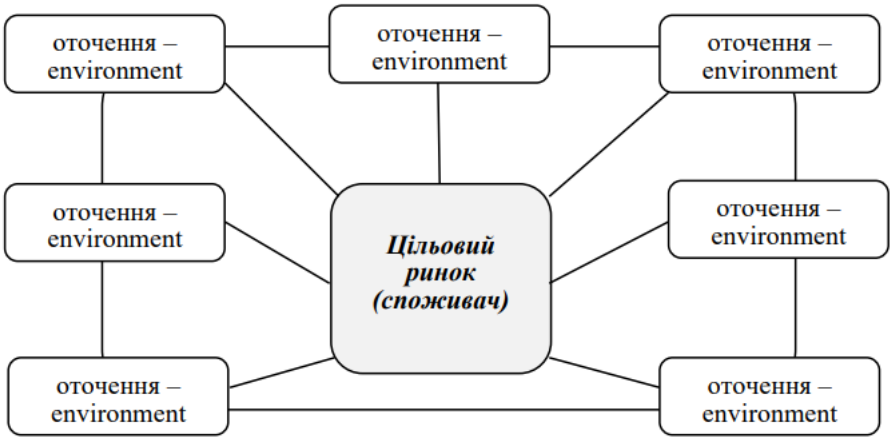


Рисунок 1.5 - Концепція «7Е» комплексу маркетингу послуг

У 2004 р. польським професор Анджей Шромнік (Краківська економічна академія) запропонував концепцію «4D». Ця концепція ґрунтується на партнерському маркетингу, демонструє нові площини маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів. Згідно з цією концепцією, замість традиційних «4Р» виділяють такі чотири елементи: data

base management (управління базою даних клієнтів), strategic design (стратегічний дизайн), direct marketing (прямий маркетинг), differentiation (диференціація) [6]. Відповідно до концепції «4D», досягнення ринкового успіху підприємством базується на чотирьох ключових чинниках: формуванні клієнтських баз даних, стратегічному фокусі в маркетинговій діяльності, застосуванні прямих форм комунікації зі споживачами (прямий маркетинг), а також пошуку ефективних шляхів диференціації товарної пропозиції. Компонент *strategic design* (стратегічний дизайн) відображає загальний стратегічний курс маркетингової діяльності компанії. Його слід сприймати не як інструмент, а як окремий напрям або підхід у маркетингу, що визначає довгострокові пріоритети підприємства.

Елемент *differentiation* (диференціація) є важливою умовою формування конкурентної переваги товару, оскільки вимагає створення ефективного комплексу маркетингових засобів, який чітко вирізняє продукт серед аналогів на ринку. Компонент *data base management* (управління базами даних клієнтів) виконує функцію, пов’язану з маркетинговими дослідженнями, спрямовану на збирання, збереження та аналітичне опрацювання інформації про споживачів для прийняття ефективних управлінських рішень. *Direct marketing* (прямий маркетинг) розглядається як маркетинговий інструмент, що конкретизує елемент *Promotion* (просування) у класичній моделі «4P», забезпечуючи пряме звернення до споживача з метою стимулювання реакції або зворотного зв’язку. Аналіз концепції «4D» показує, що вона не відповідає критеріям класичного маркетинг-міксу, тому не може вважатися ані різновидом, ані модифікацією концепції «4P». Порівняння елементів концепцій "4P" та "4D" представлено в таблиці 1.1

Таблиця 1. 1 - Порівняння елементів концепцій "4P" та "4D"

Складові концепції «4P»	**Складові концепції «4D»**
Product (продукт)	Strategic design (стратегічний дизайн)
Price (ціна)	Differentiation (диференціація)
Place (дистрибуція / місце)	Data base management (управління базою даних клієнтів)
Promotion (просування)	Direct marketing (прямий маркетинг)

Однак окремі її складові можуть бути успішно використані як доповнення до традиційного підходу, зокрема для поглиблення взаємодії підприємства з цільовою аудиторією та посилення зворотного зв'язку зі споживачами.

Окрім вище наведеного, у межах розвитку маркетингових теорій було проведено ще ряд досліджень, які присвячені аналізу елементів комплексу маркетингу та їх впливу на поведінку споживача. Одним із вагомих внесків у цю сферу став підхід, запропонований професором Ягдишом Шетом, який розробив концепцію «4А» споживача. Відповідно до цієї моделі, до здійснення покупки споживач проходить чотири ключові етапи: поінформованість (awareness), прийнятність (acceptability), доступність у фінансовому сенсі (affordability) та легкість придбання (accessibility). Ці чинники визначають ймовірність споживчого вибору та ступінь його задоволеності. Порівняння концепцій «4Р» Джеррі Маккарті та «4А» представлено у таблиці 1.2

Таблиця 1.2 - Порівняння елементів концепцій «4Р» та «4А»

Складові концепції «4Р»	**Складові концепції «4А»**
Product (продукт)	Acceptability (прийнятність)
Price (ціна)	Affordability (можливість придбання)
Place (дистрибуція / місце)	Availability (наявність)
Promotion (просування)	Awareness (обізнаність)

У межах моделі «4А» кожен елемент має чітке споживче спрямування:

Прийнятність (Acceptability) означає, наскільки товар відповідає очікуванням і потребам споживача, а також які його характеристики роблять товар привабливим або відмінним від інших аналогів, стимулюючи бажання придбати саме його.

Можливість придбання (Affordability) відображає здатність споживача придбати товар — як вперше, так і повторно. Це включає як фінансову доступність, так і готовність споживача витратити кошти на продукт, що часто залежить від сформованої позитивної думки про нього.

Наявність (Availability) пов’язана з доступністю товару для цільової аудиторії. Вона включає вибір ефективних каналів збуту, логістики та зручність покупки, що забезпечують легкий доступ до товару.

Обізнаність (Awareness) є критично важливою на етапі прийняття рішення про покупку. Вона охоплює різні рівні знань споживача про бренд, зокрема: перша згадка (top-of-mind awareness) — бренд, який першим спадає на думку; спонтанна обізнаність — бренди, які споживач може згадати без підказок; керована обізнаність — здатність споживача впізнати бренд серед запропонованих варіантів [14]. Таким чином, концепція «4A» дає змогу розглядати маркетинг не з позиції продавця, як у моделі «4P», а з урахуванням споживчих цінностей, що дозволяє краще налаштувати комунікацію та задовольнити попит.

Паралельно з цим існує інший підхід — модель «4V», яка також надає нові орієнтири для формування комплексу маркетингу. Вона включає такі компоненти: вірогідність або надійність товару (validity), цінність — як співвідношення ціни та витрат на його придбання (value), місце продажу або точка доступу до товару (venue), а також популярність товару і бренду на ринку (vogue). Ця модель акцентує увагу на споживацькому досвіді, безпеці, доступності та емоційній привабливості.

У 2005 році в журналі *Marketing Management* Чекітан С. Дев і Дон Е. Шульц запропонували альтернативну до традиційної моделі «4P» концепцію під назвою SIVA. Ця модель є, по суті, переосмисленням класичної маркетингової формули, проте з орієнтацією на споживача, тобто вона розкриває маркетинг «очима покупця». У ній кожен компонент моделі «4P» має своє відповідне відображення в системі «SIVA»:

- *Product* (продукт) відповідає *Solution* (рішення),
- *Price* (ціна) — *Value* (цінність),
- *Place* (місце розповсюдження) — *Access* (доступ),
- *Promotion* (просування) — *Information* (інформація) [18] .

У таблиці 1.3 представлено порівняння основних елементів обох моделей:

Таблиця 1.3 – Порівняння складових концепції «4P» та «SIVA»

Складові концепції "4P"	Складові концепції "SIVA"
Product (продукт)	Solution (рішення)
Price (ціна)	Value (цінність)
Place (місце)	Access (доступ)
Promotion (просування)	Information (інформація)

Кожен із компонентів моделі SIVA виконує чітко визначену функцію у процесі задоволення потреб споживача:

- Рішення (Solution) відображає, наскільки ефективно запропонований продукт або послуга вирішує конкретну проблему чи задовольняє потребу покупця.
- Інформація (Information) показує, чи обізнаний споживач щодо наявного рішення, які канали інформування використовуються, і чи є ця інформація достатньою для прийняття рішення про покупку.
- Цінність (Value) акцентує увагу на тому, чи усвідомлює клієнт співвідношення між витратами та вигодами, які він отримає від здійснення покупки.
- Доступ (Access) визначає, наскільки зручно і просто для споживача знайти й отримати запропоноване рішення.

Синергічне поєднання моделей 4P і SIVA дозволяє створити ефективну двосторонню комунікацію між компанією та споживачем, сприяючи кращому розумінню потреб клієнтів і підвищенню задоволеності від взаємодії з брендом.

Таким чином, кожен із сучасних засобів маркетингу набуває багаторівневої, інтегрованої структури, яка формує відповідні вектори діяльності підприємства. Маркетинг, у свою чергу, виконує об'єднувальну функцію, синхронізуючи ці напрями в єдину систему стратегічних і тактичних дій, спрямованих на досягнення головної мети — максимальне задоволення потреб споживачів і забезпечення конкурентних переваг компанії.

Управління елементами комплексу маркетингу у сфері послуг

У сфері послуг управління елементами комплексу маркетингу набуває особливого значення, оскільки послуги, на відміну від товарів, є нематеріальними, невіддільними від виконавця, часто непостійними за якістю та не підлягають зберіганню. Саме тому маркетинговий підхід до управління повинен бути гнучким, комплексним і орієнтованим на створення цінності для клієнта через кожну точку взаємодії. Управління маркетинг-міксом підприємства є невід'ємною складовою сучасного стратегічного управління і здійснюється переважно через всебічне стратегічне планування його діяльності. Одним із ключових інструментів у цьому процесі виступає розробка та реалізація плану маркетингу, який повинен охоплювати всі аспекти взаємодії підприємства з ринковим середовищем [9]. Зазвичай під розробкою маркетингового плану на підприємствах мають на увазі лише проведення оцінки поточного стану маркетингової ситуації, формулювання програми оперативних заходів та складання відповідного бюджету [10]. Однак такий обмежений підхід не дозволяє підприємству повною мірою використати потенціал стратегічного маркетингу для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

У багатьох випадках під час складання маркетингового плану недостатньо уваги приділяється таким важливим елементам, як виявлення зовнішніх можливостей і загроз, які можуть впливати на діяльність підприємства, а також аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін, що формують основу для ефективного стратегічного вибору [11]. Крім того, часто оминається системне дослідження конкурентного середовища, яке є критично важливим для прийняття обґрунтованих рішень [12]. Не менш важливою, але також часто недооціненою складовою є розробка маркетингової стратегії, яка повинна визначати довгострокові цілі підприємства, обирати цільові ринки, формувати унікальну ціннісну пропозицію та забезпечувати інтеграцію всіх елементів маркетинг-міксу [13].

Використання концепції маркетинг-міксу (4P або 7P, залежно від сфери діяльності підприємства) у практиці маркетингової діяльності дозволяє створити цільову комплексну програму, яка спрямована на досягнення максимальної ефективності взаємодії з ринком [6]. Така програма враховує всі складові маркетингу — продукт, ціну, місце продажу, просування, а також (у розширеній моделі) людей, процеси та фізичне оточення [7]. Упровадження концепції маркетинг-міксу в рамках стратегічного підходу дає змогу реалізувати системне бачення маркетингової діяльності, забезпечити комплексний вплив на наявних і потенційних споживачів, а також досягти узгодженості в плануванні та управлінні всіма маркетинговими процесами. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню ринкової стійкості підприємства, формуванню лояльної клієнтської бази і зміцненню його конкурентних позицій на довгострокову перспективу [8].

Комплекс маркетингу послуг зазвичай розширений до семи елементів (7P): продукт (послуга), ціна, місце (канали розподілу), просування, персонал, процес і фізичне оточення. Розглянемо управління кожним із цих елементів детальніше.

Послуга як продукт. Управління цим елементом охоплює розробку, удосконалення та адаптацію послуг до змін ринку й потреб споживачів. Оскільки споживачі не можуть оцінити послугу до її надання, компанії повинні створювати чіткі стандарти якості, гарантії, а також забезпечувати персоналізацію сервісу. Упаковка, бренд, додаткові функції та сервіс після надання послуги також є важливими інструментами формування цінності в очах споживача.

Ціна. Ціноутворення у сфері послуг потребує стратегічного підходу, адже ціна часто є показником якості. Методи управління цінами включають цінову диференціацію (наприклад, залежно від сегмента ринку чи часу надання послуги), систему знижок, гнучке ціноутворення залежно від попиту, а також використання психологічного ціноутворення для впливу на споживацьке

сприйняття. У сфері послуг важливо обґрунтувати вартість за рахунок комунікації переваг, додаткової цінності й унікальних характеристик сервісу.

Місце (канали розподілу). Розподіл послуг має специфіку, оскільки їх часто надають у фізичному контакті з клієнтом. Проте з розвитком цифрових технологій активно використовуються онлайн-канали: сайти, мобільні додатки, платформи самообслуговування. Завдання маркетолога — зробити послугу максимально доступною в зручному для клієнта місці та форматі. Це може бути вибір геолокації офісів, адаптація сервісу під мобільні пристрої чи використання посередників (франчайзі, агентів тощо).

Просування. Методи просування в сфері послуг мають компенсувати нематеріальність продукту. Важливо створити позитивний образ, бренд-репутацію та довіру. Використовуються інструменти реклами, PR, цифрового маркетингу (SMM, контент-маркетинг, e-mail), персональні продажі, а також активне залучення клієнтів у програми лояльності. Особливо ефективним є маркетинг «відгуків» і рекомендацій, адже досвід інших клієнтів суттєво впливає на вибір потенційних споживачів.

Персонал. Люди, які надають послуги, є безпосереднім носієм бренду. Від рівня їх професіоналізму, емоційного інтелекту та сервісної культури залежить сприйняття компанії клієнтом. Управління персоналом передбачає підбір кваліфікованих кадрів, навчання, мотивацію, формування внутрішніх стандартів обслуговування та корпоративної культури. Крім того, важливо забезпечити внутрішню комунікацію, підтримку та зворотний зв'язок для постійного вдосконалення сервісу.

Процес. Процеси — це шлях, яким клієнт проходить від першого контакту до завершення отримання послуги. Ефективне управління процесами включає розробку чітких процедур, автоматизацію, мінімізацію часу обслуговування, зменшення кількості кроків у сервісному ланцюзі, а також забезпечення прозорості кожного етапу для клієнта. Орієнтація на клієнтський досвід (customer journey mapping) допомагає виявити й усунути проблемні точки у процесі.

Фізичне оточення. Незважаючи на нематеріальність послуг, клієнт оцінює їх через елементи фізичного середовища: інтер'єр приміщення, зовнішній вигляд персоналу, обладнання, доступність інформації. Управління цим елементом включає створення сприятливого візуального і функціонального середовища, що підсилює позитивне враження. Особливо важливо забезпечити відповідність фізичного середовища загальному позиціонуванню бренду.

Отже, ефективне управління комплексом маркетингу у сфері послуг вимагає цілісного, стратегічного підходу з урахуванням специфіки сервісного продукту. Кожен елемент «7P» повинен бути налаштований таким чином, щоб забезпечити високу якість обслуговування, задоволеність клієнта та стале конкурентне становище на ринку. Успішне застосування маркетингових методів у сфері послуг дозволяє не лише утримувати клієнтів, а й трансформувати їх у адвокатів бренду.

Зокрема, система маркетингових заходів передбачає виконання ряду ключових завдань:

— покращення характеристик послуг як специфічного виду товару, оптимізація процесів їх створення та постійне оновлення асортименту за рахунок впровадження інноваційних технологій і рішень;

— удосконалення способів просування та реалізації послуг, забезпечення ефективної взаємодії між різними каналами збуту з урахуванням особливостей цільових сегментів споживачів;

— підвищення результативності комунікацій з клієнтами шляхом активного застосування засобів маркетингових комунікацій для стимулювання попиту та формування споживчої лояльності;

— створення та підтримка належного фізичного середовища, у якому відбувається надання послуг, що дозволяє зробити нематеріальний продукт більш відчутним для споживача;

— розвиток сильної корпоративної культури, професійний добір, навчання й мотивація персоналу задля забезпечення високої якості обслуговування;

— ефективна організація процесу надання послуг, впровадження систем контролю якості, орієнтованих на задоволення потреб і очікувань клієнтів.

1.3 Особливості комплексу маркетингу у сфері послуг

Комплекс маркетингу у сфері послуг має низку суттєвих особливостей, які зумовлені природою самих послуг як об'єкта купівлі-продажу. Послуги, на відміну від товарів, є нематеріальними, часто невіддільними від процесу їх надання, змінними за якістю та нездатними до зберігання. Ці характеристики безпосередньо впливають на формування та реалізацію маркетингової стратегії підприємств, які функціонують у сфері послуг, і вимагають адаптації традиційної концепції маркетинг-міксу до специфіки цієї сфери.

Класична модель маркетинг-міксу 4P (Product, Price, Place, Promotion) не в повній мірі відображає потреби компаній, що надають послуги, тому у практиці маркетингу послуг до цієї моделі додають ще три елементи, утворюючи розширену модель 7P. До чотирьох основних компонентів додаються: **People (люди)**, **Process (процеси)** і **Physical evidence (фізичні докази)**.

1. **Продукт (Product)** у сфері послуг — це не тільки сама послуга, але й уся система її створення, надання та споживання. Оскільки споживач не може "помацати" послугу до її споживання, дуже важливим стає створення чіткого уявлення про її зміст, переваги та очікувану якість. Це може включати опис послуги, стандарти обслуговування, демонстрацію переваг або використання відгуків клієнтів.
2. **Ціна (Price)** у сфері послуг є гнучкішим інструментом і часто має значний психологічний вплив на споживача. Вартість послуги не завжди корелює з витратами на її надання, оскільки більшість витрат має фіксований характер (наприклад, зарплата персоналу). Тому тут важливо не лише економічне обґрунтування ціни, але й її сприйняття клієнтом як співвідношення "ціна–якість".
3. **Місце (Place)** у маркетингу послуг не обмежується лише фізичним

розташуванням, а включає також канали дистрибуції послуги, способи її доставки (офлайн чи онлайн), рівень доступності та зручності для клієнта. Оскільки послуги часто надаються безпосередньо в момент контакту зі споживачем, організація простору та логістика мають велике значення.

4. **Просування (Promotion)** набуває в маркетингу послуг особливого значення через нематеріальність об’єкта просування. Комунікаційна політика повинна формувати довіру до якості послуг, створювати позитивний імідж компанії та надавати гарантії задоволення. Особливе місце тут займає маркетинг взаємодії, персоніфікована реклама та рекомендації клієнтів.

5. **Люди (People)** — ключовий елемент у сфері послуг, оскільки персонал безпосередньо взаємодіє з клієнтом і є носієм якості. Поведінка, професійні навички, культура спілкування і зовнішній вигляд працівників формують враження про сервіс. Тому важливим завданням маркетингу є навчання персоналу, мотивація, контроль стандартів обслуговування та створення клієнтоорієнтованої атмосфери.

6. **Процеси (Process)** — це сукупність дій і процедур, які забезпечують надання послуги. Процеси повинні бути прозорими, ефективними, зручними для клієнтів та стандартизованими для забезпечення стабільної якості. У сфері послуг важливо мінімізувати час очікування, забезпечити передбачуваність та контроль на кожному етапі контакту зі споживачем.

7. **Фізичні докази (Physical evidence)** — елемент, який допомагає зменшити ефект нематеріальності послуги. Це можуть бути елементи інтер'єру, візуальна ідентичність бренду, вебсайт, форма працівників, сертифікати якості, відгуки клієнтів тощо. Всі ці компоненти створюють відчуття надійності й якості, формують очікування та зміцнюють довіру до бренду.

Маркетинговий комплекс у сфері послуг має розширену структуру, яка відображає специфіку нематеріального характеру послуг, безпосередньої участі споживача у процесі споживання, важливості людського чинника та

необхідності створення відчутних підтверджень якості. Його ефективне застосування передбачає не лише використання класичних інструментів, а й акцент на взаєминах, сервісних стандартах, корпоративній культурі та інноваціях в обслуговуванні. Саме завдяки гнучкому та комплексному підходу до формування маркетинг-міксу компанії у сфері послуг можуть досягати високого рівня задоволеності клієнтів і стабільного конкурентного успіху.

Отже, у процесі теоретичного дослідження елементів комплексу маркетингу у сфері послуг, що надаються сервісними підприємствами СТО, було з'ясовано, що ефективна маркетингова діяльність є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку таких підприємств. Комплекс маркетингу у сфері послуг охоплює не лише традиційні 4P (продукт, ціна, просування, розподіл), але й додаткові елементи, характерні саме для послуг — персонал, процес надання послуг та фізичне оточення. У сфері автосервісу особливо важливими є якість обслуговування, персоніфікований підхід до клієнта, доступність сервісу та створення довіри через прозорі комунікації. Цінова політика сервісного підприємства має враховувати особливості попиту, сезонні коливання, рівень конкуренції та економічні можливості цільової аудиторії. У той же час просування послуг вимагає використання як традиційних каналів, так і цифрових інструментів (SEO, контекстна реклама, SMM, Direct Mail), що дозволяє ефективно взаємодіяти з різними сегментами клієнтів. Окрему увагу слід приділяти сервісному процесу, а саме: швидкості, зручності запису, професіоналізму персоналу, що безпосередньо впливають на лояльність споживачів. Таким чином, сучасний підхід до маркетингу в СТО передбачає комплексне управління всіма елементами маркетингового міксу з урахуванням специфіки послуг, орієнтацію на якість взаємодії з клієнтами, використання даних та технологій для підвищення ефективності рішень, а також стратегічне планування для досягнення сталого розвитку.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «АВТОЦЕНТР ЦИКЛОН» ТА АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Автоцентр Циклон» та його внутрішнього середовища

Автоцентр «Циклон» у Львові розпочав свою діяльність 1 квітня 2012 року. За цей період компанія змогла створити потужну базу клієнтів, задоволених якістю роботи автоцентру. На сьогодні автоцентр став конкурентним та впевненим гравцем у сфері автомобільного сервісу.

Юридично ТОВ «Автоцентр „Циклон“» було зареєстровано 3 лютого 2015 року за адресою: Львівська область, Городоцький район, село Суховоля, вулиця Шевченка, будинок 2. Керівником компанії є Смик Євген Броніславович. Основний вид діяльності — технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів.

Автоцентр «Циклон» позиціонує себе як автомийка та СТО преміум класу у Львові, зосереджуючи увагу на комплексному та оперативному підході до обслуговування автомобілів, використанні сучасного обладнання та професіоналізмі колективу[ ]. Таким чином, автоцентр «Циклон» за понад десятирічну історію зарекомендував себе як надійний та якісний сервіс у Львові, що поєднує сучасні технології та професійний підхід до обслуговування клієнтів. Розташований за адресою: вул. Городоцька, 355/6, автоцентр працює цілодобово, забезпечуючи зручність для клієнтів. Логотип компанії зображено на рисунку 2.1



Рисунок 2.1 – Логотип ТОВ «Автоцентр Циклон»

До основних послуг, які надає автоцентр належать:

- СТО (виконання всіх основних видів технічних та ремонтних робіт, а також якісна комп'ютерна діагностика за доступними цінами)

- Шиномонтаж (заміна всіх типів дисків різного діаметру, мийка коліс, демонтаж, балансування та інші послуги з увагою до деталей)

- Автомийка (поєднання автоматичної та ручної мийки з використанням сертифікованої європейської автохімії для досягнення бездоганного результату)

- Хімчистка салонів (очищення інтер'єру автомобіля за допомогою сучасних технологій та обладнання, видалення забруднень та неприємних запахів)

- Стоянка під охороною (забезпечення безпечного паркування для клієнтів)

Аналізуючи внутрішнє середовище підприємства представимо місію, цілі, організаційну структуру, технології, показники виробничо – господарської діяльності, склад та структуру персоналу, організаційну культуру тощо.

Місія ТОВ «Автоцентр «Циклон» полягає у наданні високоякісних послуг з продажу, технічного обслуговування та ремонту автомобілів, орієнтуючись на потреби клієнтів, інновації у сфері автосервісу та дотримання найвищих стандартів професіоналізму. Автоцентр прагне створити комфортні умови для своїх клієнтів, забезпечити безпеку та надійність автомобільного транспорту, а також зробити внесок у розвиток автомобільної культури в Україні.

Цілями компанії є:

1) зміцнення позицій на регіональному ринку як провідного автоцентру з повним спектром послуг;

2) досягнення стабільного зростання прибутковості через вдосконалення внутрішніх процесів, ефективне управління ресурсами та впровадження сучасних технологій;

3) розширення клієнтської бази завдяки високому рівню сервісу, лояльній ціновій політиці та гнучкому підходу до кожного замовника;

4) розвиток партнерських відносин із постачальниками, страховими компаніями та корпоративними клієнтами;

5) підвищення кваліфікації персоналу, створення умов для професійного розвитку та забезпечення мотивації співробітників.

Організаційна культура ТОВ «Автоцентр «Циклон» ґрунтується на принципах відкритості, командної роботи, відповідальності та орієнтації на результат. Організація підтримує середовище, в якому цінуються чесність, взаємну повагу та ініціативність. Колектив об'єднує людей, які поділяють спільні цінності, прагнуть до постійного вдосконалення та готові оперативно реагувати на зміни ринку.

Автоцентр "Циклон" має класичну функціональну організаційну структуру, що відповідає її основним бізнес-процесам і графічно представлена на рисунку 2.2

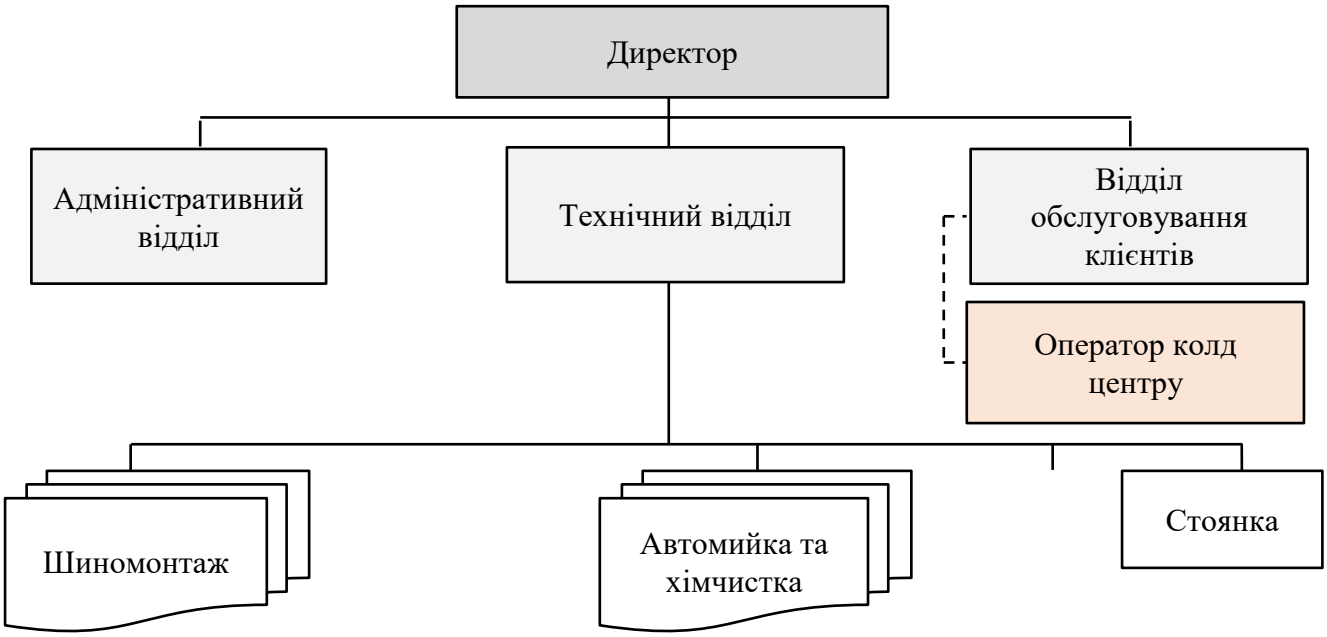


Рисунок 2.2 - Організаційна структура ТОВ «Автоцентр "Циклон"

Директор відповідає за стратегічне управління, фінансову стабільність і розвиток автоцентру та приймає ключові рішення щодо подальшого розвитку.

Адміністративний відділ включає менеджера із загальних питань; бухгалтера, який здійснює звітність, розрахунок податків та фінансовий

контроль та відділ кадрів, який займається набором персоналу та організацією роботи співробітників.

Відділ обслуговування клієнтів включає менеджера з обслуговування, який здійснює запис на послуги та займається обробкою скарг, а також оператора кол-центру який займається консультаціями клієнтів.

Технічний відділ включає головного інженера, майстра механіка, спеціалістів з діагностики автоелектрики та фахівців з ремонту ходової, двигунів та трансмісії. В підпорядкуванні цього відділу є фахівець з балансування та заміни шин, спеціалісти з мийки та хімчистки та охоронці на стоянці.

Персонал. Всього у компанії працює 17 осіб: директор, технічний директор, адміністратор, бухгалтер, менеджер з продажу, шиномонтажники, мийники, охоронці.

Вікова та статева структури персоналу наведені на рисунку 2.3

З діаграм видно, що більшу частина працівників це чоловіки, що характерно для підприємств такої специфіки. Щодо віку, то бачимо, що це люди середнього віку, які можуть як фізично так і професійно вдосконалюватися.

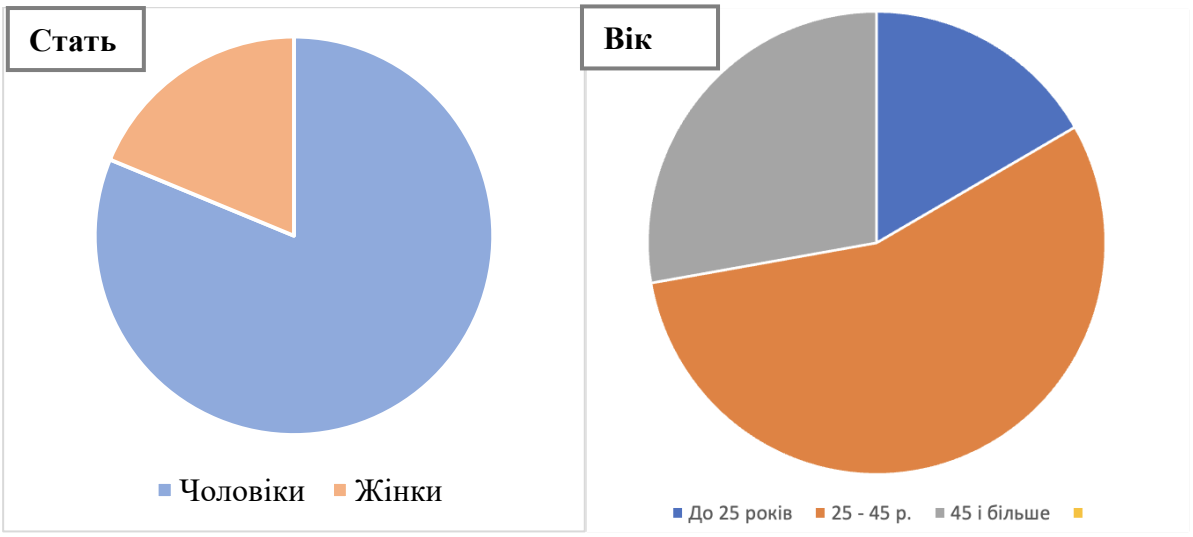


Рисунок 2.3 – Структура працівників ТОВ «Автоцентр "Циклон" за статтю та віком

Основні показники господарської діяльності, а саме: обсяг наданих послуг, загальні витрати, прибуток та рентабельність представлено у таблиці 2.1, а графічна їх інтерпретація на рисунку 2.4

Таблиця 2.1 - Основні показники господарської діяльності ТОВ«Автоцентр «Циклон»

Рік	**Обсяг наданих послуг, тис. грн**	**Загальні витрати, тис. грн**	**Прибуток, тис. грн**	**Рентабельність**	**Кількість працівників**
2022	5,746,642	4,010,733	1,735,909	0.43	17
2023	7,361,912	5,319,673	2,042,239	0.38	17
2024	8,275,826	6,064,486	2,211,340	0.36	17

Згідно поданих показників бачимо, що ефективність роботи СТО потребує оптимізації витрат та, можливо, розширення команди чи інвестування в інновації для збереження рентабельності на конкурентному рівні. Щодо позитивних тенденцій, то спостерігається зростання обсягу наданих послуг, зокрема 2022 р. до 2023 р. на 28%, 2023 р. до 2024 р. 12,4 %, що свідчить про підвищення попиту на послуги СТО через збільшення автопарку, старіння авто та погіршення стану доріг, а також маркетингову активність і що не дуже є позитивним, але неповоротним – підвищення цін на послуги. А відповідно і спостерігається зростання прибутку 2022 р. до 2023 р. на 17% та 2023 р. до 2024 р. на 8% що в умовах нестабільності є достатньо позитивними показниками. Однак, спостерігається і зростання витрат, що формує, хоч і незначне, але зменшення рентабельності.

Основні показники господарської діяльності, а саме: обсяг наданих послуг, загальні витрати, прибуток та рентабельність представлено у таблиці 2.1, а графічна їх інтерпретація на рисунку 2.4

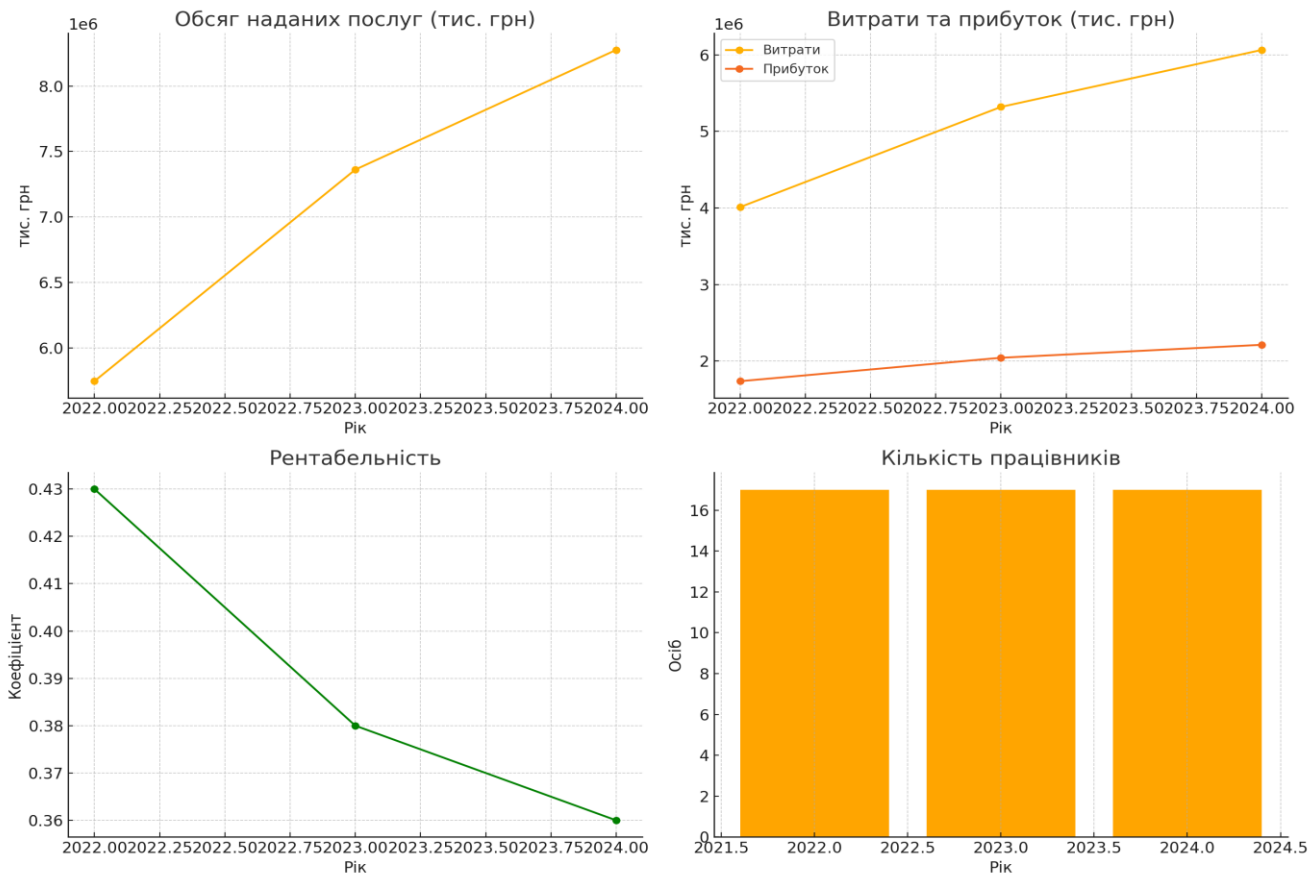


Рисунок 2.4 – Графічна інтерпретація основних показників господарської діяльності

Отже, ТОВ «Автоцентр «Циклон» поєднує сучасне обладнання, професійну команду та комплексний підхід для забезпечення високоякісного обслуговування автомобілів.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища діяльності підприємства

Підприємство функціонує як відкрита система, розвиток якої тісно пов'язаний із зовнішнім середовищем. Для кращого розуміння середовища, в якому працює компанія, та оцінки його впливу на діяльність організації, зовнішні чинники прийнято поділяти на дві основні категорії: мікросередовище (фактори прямого впливу) та макросередовище (фактори опосередкованого впливу). Розглянемо детальніше основні елементи мікросередовища підприємства.

Щодо основних конкурентів, які функціонують на досліджуваному ринку, то для Автоцентру «Циклон» будуть Автоцентр "Малярок" та СТО "Luft Service". Автоцентр "Малярок" спеціалізується на комплексному кузовному ремонті, включаючи видалення вм'ятин без фарбування, володіючи при цьому наступними конкурентними перевагами: вузька спеціалізація на кузовних роботах, що дозволяє забезпечити високу якість послуг та використання сучасних технологій для безфарбового ремонту, що зберігає оригінальне покриття автомобіля. СТО "Luft Service"спеціалізується на ремонті та обслуговуванні різних марок автомобілів, володіючи при цьому наступними конкурентними перевагами: широкий спектр послуг, включаючи шиномонтаж, ремонт двигуна, ходової частини, розвал-сходження та зварювальні роботи а також наявність сучасного обладнання для комп'ютерної діагностики, що забезпечує точність виявлення несправностей.

Варто зазначити, що конкурентні переваги формуються на основі спеціалізації, якості послуг, доступності та додаткових сервісів. Автоцентр "Циклон" виділяється на ринку завдяки своєму комплексному підходу та цілодобовому обслуговуванню, що є значними перевагами для клієнтів.

Щодо посередників, то автоцентр "Циклон" співпрацює з постачальниками автозапчастин і витратних матеріалів, страховими компаніями, автосалонами та автодилерами, логістичними компаніями та службами таксі, автомобільними сервісами та платформами онлайн-продажу.

Постачальниками автозапчастин і витратних матеріалів це дистриб'ютори та офіційні представники виробників автозапчастин Bosch, Mahle, Liqui Moly; локальні постачальники деталей для ремонту та обслуговування автомобілів (ПП «Азов-Галичина», ТзОВ «Вантажна база ЛЗТА», ТзОВ «Гідравліка ТВЦ», ТОВ «Петрол Партнер», ТзОВ «Тавел» та інші). Перевагами такої співпраці є стабільні поставки якісних деталей; можливості отримання знижок при великих замовленнях; швидка логістика для забезпечення безперебійної роботи СТО.

Страхові компанії ТАС, ARX, PZU Україна, що надають послуги автострахування КАСКО, ОСЦПВ та лізингові компанії, що займаються страхуванням корпоративного транспорту. Перевагами такої співпраці є збільшення потоку клієнтів, що ремонтують авто після ДТП та гарантовані виплати за страховими угодами.

Автосалони та автодилери - офіційні дилери автомобільних брендів Toyota, Volkswagen, Renault та компанії, що займаються продажем вживаних автомобілів (автобазар, каршеринг). Перевагами такої співпраці є ремонт та обслуговування авто, що перебувають на гарантії; можливість отримувати клієнтів від автосалонів для техобслуговування та додаткові угоди щодо післягарантійного ремонту.

Логістичні компанії та служби таксі Bolt, Uklon, Uber . Перевагами такої співпраці є збільшений потік клієнтів за рахунок обслуговування корпоративного транспорту; довготермінові контракти на планове технічне обслуговування та ремонт.

Автомобільні сервіси та онлайн платформи OLX, AUTO.RIA, AUTO.BAZAR (реклама та залучення клієнтів та автопортал для бронювання послуг СТО Carmap.ua). Перевагами такої співпраці є додатковий маркетинговий канал для залучення нових клієнтів; підвищення впізнаваності бренду "Циклон" та оптимізація запису клієнтів через онлайн-бронювання.

Отже, Автоцентр "Циклон" ефективно співпрацює з широким спектром посередників, що допомагає збільшити потік клієнтів, покращити якість послуг та зменшити витрати. Основними напрямками партнерства є постачальники запчастин, страхові компанії, автосалони, логістичні компанії та онлайн-платформи.

Щодо контактних аудиторій, то це групи з якими компанія взаємодіє для розвитку бізнесу, підвищення впізнаваності та ефективної роботи. Для автоцентру "Циклон" ключовими контактними аудиторіями є автомобільні клуби та спільноти, локальні ЗМІ та блогери. Автофорум Львова та Автомобільні клуби BMW Club, Tesla Club Ukraine дають можливість реклами

послуг через спільноти та проведення партнерських заходів. Авто-блогери YouTube, Instagram, TikTok та автомобільні медіа ТопЖир і Авто24 забезпечують підвищення впізнаваності автоцентру та формують довіру до бренду через огляди та рекомендації і є каналом для залучення клієнтів.

Щодо клієнтів то цільову аудиторію можна поділити на три групи: власники легкових автомобілів (середній та бізнес-клас); корпоративні клієнти (логістичні компанії, служби таксі) та власники мікроавтобусів (перевізники, комерційний транспорт).

Проведемо аналіз факторів макросередовища за допомогою PEST-аналізу (таблиця 2.4), що включає аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які мають на вплив на діяльність ТОВ «Автоцентр Циклон».

Таблиця 2.4 - PEST-аналіз ТОВ «Автоцентр Циклон»

Фактор	Аспект	Вплив (кількісний)	Коментар
Політичні (P)	Регулювання діяльності СТО	-3	Додаткові витрати на ліцензування, сертифікацію та дотримання стандартів якості.
	Податкова політика	-2	Податкове навантаження створює фінансовий тиск на малий бізнес.
	Місцеві ініціативи	+2	Підтримка інфраструктури та електромобілів може створити нові можливості.
Економічні (E)	Зростання доходів населення	+3	Вищі доходи сприяють збільшенню попиту на послуги СТО.
	Інфляція та ціни на паливо	-2	Зниження купівельної спроможності може скоротити витрати клієнтів на обслуговування авто.
	Конкуренція та локальна економіка	+1	Значна конкуренція на ринку
Соціальні (S)	Ставлення до автомобілів	+3	Автомобіль є важливим елементом життя у регіонах з низькою доступністю громадського транспорту.
	Екологічна свідомість	+2	Попит на еко-послуги та обслуговування електромобілів зростає.
	Зміна демографії	-1	Зменшення кількості населення

Технологічні (Т)	Автоматизація та діагностичне обладнання	+2	Підвищує якість і ефективність, але вимагає інвестицій у навчання та обладнання.
	Розвиток електромобілів	-1	Вимагає адаптації до нових технологій та інфраструктури.
	Інтернет і маркетинг	+3	Цифрові платформи дозволяють залучати ширшу аудиторію клієнтів.

Отже, політичні фактори мають негативний вплив через військові дії, надмірне регулювання та податковий тиск, **економічні фактори -** незначний позитивний вплив, який залежить економічної ситуації в країні, купівельної спроможності населення та місцевої економіки; **соціальні фактори** позитивний вплив завдяки автомобілеорієнтованій культурі; **технологічні фактори** позитивний вплив завдяки інноваціям та можливостям цифрового маркетингу.

Загальний результат**:** +7 передбачає більше можливостей для розвитку, ніж загроз, якщо вчасно адаптуватись до соціальних і технологічних змін.

2.3 Аналіз та оцінка елементів комплексу маркетингу ТОВ «Автоцентр Циклон»

В центі уваги маркетингу знаходиться споживач і саме виявлення і задоволення потреб своїх споживачів є основною ціллю компанії, яка хоче досягти успіху на ринку. Досліджуване підприємство ТОВ «Автоцентр Циклон» не має чітко визначеного цільового сегменту, тож використовуючи теорію сегментування, а саме поділ споживачів на групи за певними характеристиками визначимо цільовий сегмент. За основу візьмемо географічний, демографічний, поведінковий та психографічний фактори.

Географічне сегментування. **Основний регіон діяльності** – м. Львів та Львівська область. Автоцентр орієнтується на водіїв, які проживають у місті або відвідують його для сервісного обслуговування. Додатковий сегмент – жителі передмість, які їздять у Львів на роботу або по справах.

Демографічне сегментування. **Основні характеристики клієнтів: Вік:** 25–55 років (переважно активні водії). **Стать:** чоловіки (основна аудиторія), жінки (частка близько 30%). **Рівень доходу:** середній та вище середнього. **Сімейний статус:** Родини, які використовують автомобіль для повсякденних поїздок та бізнесмени та підприємці, що потребують надійного транспорту.

Поведінкове сегментування. **Основні фактори вибору сервісу: Частота використання послуг (** регулярні клієнти (обслуговують авто кілька разів на рік) та нові клієнти (звертаються у разі поломки або потреби технічного обслуговування). **Лояльність -** клієнти, які обирають сервіс через позитивний досвід та власники авто, що шукають якісний сервіс за оптимальною ціною.

Психологічне сегментування. **Основні групи клієнтів за стилем життя та цінностями: Прагматики** – шукають найкраще співвідношення ціни та якості. **Автолюбителі** – цікавляться технічним станом авто, шукають професійний підхід. **Бізнес-клієнти** – власники компаній, що регулярно обслуговують транспорт.

Отже, **основним цільовим сегментом ТОВ «Автоцентр Циклон»** будуть: Чоловіки 25-55 років зі середнім та вище середнього рівнем доходу, які володіють власним авто та потребують якісного сервісного обслуговування у Львові.

Додатковий сегмент:

Корпоративні клієнти (логістичні компанії, служби таксі, автопарки).

Автолюбителі, які піклуються про стан авто та шукають надійний сервіс.

Власники сімейних авто, яким важливо мати справний транспорт.

Враховуючи потреби цільового сегменту будемо позиціонувати ТОВ «Автоцентр Циклон» як **цілодобовий автоцентр із комплексним обслуговуванням, що гарантує надійність, швидкість та комфорт для вашого авто.**

Конкурентними перевагами виділемо наступні**:**

1 **Цілодобова робота** – клієнти можуть звертатися у будь-який час.

2 **Комплексний підхід** – усі послуги в одному місці: СТО, шиномонтаж, автомийка, хімчистка салону, охоронювана стоянка

3 **Якісні запчастини та сертифікована автохімія** – використання європейських брендів для обслуговування авто

4 **Швидке обслуговування без черг** – попередній запис та швидка діагностика.

5 **Гарантія на всі роботи** – підвищення довіри клієнтів.

Враховуючи конкурентні переваги сформуємо критерії позиціонування і представимо їх у таблиці 2.5

Таблиця 2. 5 - Позиціонування ТОВ «Автоцентр Циклон»

Критерій	**Автоцентр Циклон**	**Конкуренти**
Цілодобова робота	Так	Рідко
Комплексний сервіс	Так	Обмежено
Гарантія на роботи	Так	Частково
Онлайн-запис	Так	В основному офлайн
Обслуговування таксі та бізнес-клієнтів	Так	Декілька компаній
Швидка діагностика без черг	Так	Довге очікування

Ключовими повідомленнями для комунікації визначаємо наступні:

Для власників особистих авто - "Ваш автомобіль завжди у надійних руках – без черг, без зайвих витрат, із гарантією якості."

Для корпоративних клієнтів - "Обслуговуємо ваш автопарк швидко, якісно та за спеціальними умовами."

Для преміального сегмента - "Європейські стандарти сервісу для вашого автомобіля – найкраще для вашого комфорту."

Отже, ТОВ «Автоцентр "Циклон» слід позиціонувати як надійний, сучасний та зручний сервіс, який працює 24/7 та пропонує комплексне обслуговування для власників авто та бізнесу.

ТОВ «Автоцентр Циклон» у Львові — це мультифункціональний автосервіс, що пропонує широкий спектр послуг для легкових, вантажних автомобілів і мікроавтобусів. Його елементи комплексу маркетингу орієнтовані на поєднання доступності, якості та комплексного обслуговування та представлені в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Елементи комплексу маркетингу

Елемент	Характеристика
Товарна політика (послуги)	Автомийка; шиномонтаж; СТО; хімчистка салону; додаткові послуги.
Цінова політика	Ціни варіюються залежно від типу послуги та транспортного засобу (від 190 грн. до 20 тис.грн.)
Збутова політика	Комплексне обслуговування в одному місці; цілодобова робота автомийки; система знижок та акцій
Методи просування	Власний веб-сайт cyklon.com.ua на якому є посилання на Telegram-канал, де клієнти можуть отримувати інформацію
Персонал	ТОВ «Автоцентр Циклон» позиціонує себе як автосервіс преміум-класу з професійною командою, яка використовує сучасне обладнання та якісні матеріали.
Фізичне оточення	Автоцентр розташований у Залізничному районі Львова, поблизу об'їзної дороги, що забезпечує зручний доступ для клієнтів, включаючи водіїв вантажного транспорту. На території центру розташовані автомийка, СТО, шиномонтаж, хімчистка салону, автостоянка та кафе для клієнтів. Таке комплексне фізичне оточення створює комфортні умови для клієнтів, дозволяючи їм скористатися різноманітними послугами в одному місці.
Процес надання послуг	Автоцентр пропонує широкий спектр послуг, включаючи ручну та безконтактну мийку, шиномонтаж, хімчистку салону, полірування кузова та нанесення керамічного покриття. Процеси обслуговування орієнтовані на швидкість та якість, з використанням сучасного обладнання та сертифікованих засобів.

Товарна політика. Автоцентр «Циклон» пропонує наступні послуги [27,28]

1 Автомийка: ручна та автоматична мийка для легкових авто, джипів, бусів і вантажівок. Також доступні спеціалізовані послуги, такі як мийка двигуна, радіатора, шин, нанесення «антидощу», полірування кузова та нанесення керамічного покриття

2 Шиномонтаж: сезонна заміна шин для легкових та позашляхових автомобілів з дисками R13–R22. Послуги включають демонтаж, балансування, миття коліс та монтаж

3 СТО: ремонт двигунів, ходової частини, генераторів, зварювальні роботи, комп’ютерна діагностика, автоелектрика та рихтування.

4 Хімчистка салону: глибоке очищення салону автомобіля, включаючи видалення плям і неприємних запахів

5 Додаткові послуги: прання килимів, зняття наклейок, натирка шкіряного салону кондиціонером, полірування кузова з нанесенням кераміки GYEON quartz cloth.

Центр також пропонує автостоянку, яка охороняється та кафе для клієнтів.

Цінова політика. Ціни в «Циклоні» є конкурентоспроможними та варіюються залежно від типу послуги та транспортного засобу [23,27]

- Мийка автомобіля (легкове авто від 190 грн; джип від 220 грн; бус від 250 грн; вантажний бус від 250 грн)
- Сезонна заміна шин (R13–R14: 80 грн; R15: 100 грн; R16–R17: 140–160 грн; R18–R19: 240–320 грн; R20–R22: 360–440 грн)
- Хімчистка салону: від 2000 грн
- Полірування кузова з керамічним покриттям (легкове авто від 14 000 грн; джип від 16 800 грн)

Отож, ціни відповідають середньому рівню на ринку Львова, з урахуванням якості послуг та використання сучасного обладнання.

Збутова політика передбачає **комплексне обслуговування в одному місці** та пропонує широкий спектр послуг: автомийка, шиномонтаж, СТО, хімчистка салону, полірування кузова, нанесення керамічного покриття, а також охоронювана автостоянка та кафе для клієнтів. Такий підхід дозволяє клієнтам отримати всі необхідні послуги в одному місці, що підвищує зручність та лояльність. **Цілодобову роботу (**автомийка та деякі інші послуги працюють цілодобово, що дозволяє обслуговувати клієнтів у будь-який зручний для них час. Це особливо актуально для водіїв вантажного транспорту та тих, хто подорожує вночі). **Гнучку систему знижок та акцій (**знижки для постійних клієнтів, а також інколи акції, що стимулюють повторні звернення та підвищують лояльність клієнтів).

Методи просування. Власний веб-сайт (офіційний сайт cyklon.com.ua містить інформацію про послуги, ціни, контактні дані та фотогалерею). **Соціальні мережі та месенджери (**на сайті є посилання на Telegram-канал, де клієнти можуть отримувати певну інформацію).

Персонал. ТОВ «Автоцентр Циклон» позиціонує себе як автосервіс преміум-класу з професійною командою, яка використовує сучасне обладнання та якісні матеріали. Офіційний сайт підкреслює досвідченість персоналу, індивідуальний підхід до клієнтів та швидке виконання робіт.

Фізичне оточення. Автоцентр розташований у Залізничному районі Львова, поблизу об'їзної дороги, що забезпечує зручний доступ для клієнтів, включаючи водіїв вантажного транспорту. На території центру розташовані автомийка, СТО, шиномонтаж, хімчистка салону, автостоянка та кафе для клієнтів. Таке комплексне фізичне оточення створює комфортні умови для клієнтів, дозволяючи їм скористатися різноманітними послугами в одному місці.

Процес надання послуг. ТОВ «Автоцентр Циклон», як зазначалось вище, пропонує широкий спектр послуг, включаючи ручну та безконтактну мийку, шиномонтаж, хімчистку салону, полірування кузова та нанесення керамічного покриття. Процеси обслуговування орієнтовані на швидкість та якість, з використанням сучасного обладнання та сертифікованих засобів.

Отже, ТОВ «Автоцентр Циклон» має потенціал бути провідним автосервісом у Львові завдяки широкому спектру послуг, зручному розташуванню та комплексному фізичному оточенню.

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «АВТОЦЕНТР ЦИКЛОН»

3.1 Основні напрями та шляхи удосконалення елементів комплексу маркетингу

Ринок електромобілів демонструє значне зростання та активний розвиток. У 2024 році український ринок електромобілів зріс на 38% [24]. У 2023 в Україну було імпортовано понад 37 000 електромобілів, що в чотири рази перевищує довоєнний показник 2021 року [24].

Львівська область займає перше місце за кількістю зареєстрованих імпортованих електромобілів [25]. Збільшення кількості реєстрацій електромобілів свідчить про підвищену зацікавленість місцевих споживачів до екологічного транспорту, а це в свою чергу стимулює розвиток сервісних центрів, спеціалізованих на цих послугах. Зазначимо, що у Львівській області є три таких центра, а саме: Olmaks; СТО Планета Сервіс та Автосервіс «PRO.СТО»[ ]. Однак, вважаємо за доцільне теж спробувати розширити спект своїх послуг і запропонувати обслуговування електромобілів на ТОВ «Автоцентр Циклон».

Для реалізації ефективної маркетингової цінової стратегії ТОВ «Автоцентр Циклон» пропонуємо регулярно визначати рівень націнок та ринкових цін, орієнтуючись на попит на ринку, щоб забезпечити продаж послуг; аналізувати цінову політику сервісного центру відповідно до поточного попиту; при встановленні кінцевої ціни брати до уваги такий фактор, як сезонність; здійснювати розрахунок середніх витрат на надання послуг і товарообіг, що відповідають встановленим обсягам робіт та реалізації запчастин і супутніх товарів; аналізувати прогнозні показники рентабельності як відношення прибутку до обсягів продажу та активів підприємства, які можливі за обраних рівнів доходу та фактичного обсягу послуг і товарів.

Інакше кажучи, при встановленні цін на послуги необхідно враховувати такі чинники, як ринкова кон’юнктура (співвідношення попиту і пропозиції),

позиціонування компанії на ринку, ціни та якість послуг конкурентів, рівень клієнтського сервісу та сезонність.

Для ТОВ "Автоцентр Циклон", що спеціалізується на продажі, обслуговуванні та ремонті автотранспорту, використання таких маркетингових інструментів як Direct Mail, SEO (пошукова оптимізація) та контекстна реклама, є цілком логічним і обґрунтованим з науково-економічної точки зору. Кожен із цих інструментів виконує свою специфічну функцію в маркетинговій комунікації та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства – підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та збільшенню обсягів продажів. Direct Mail**,** або адресна поштова розсилка, має високий рівень персоналізації та дозволяє ТОВ "Автоцентр Циклон" напряму звернутися до потенційних чи постійних клієнтів з індивідуальними комерційними пропозиціями, інформацією про акції, новинки та сервісні послуги. Згідно з теорією цільового маркетингу, персоналізовані звернення значно підвищують довіру та зацікавленість споживача, оскільки демонструють увагу до його потреб. Ефективність Direct Mail підвищується за рахунок використання CRM-системи, яка дозволяє сегментувати базу даних клієнтів за такими ознаками, як вік авто, дата останнього техобслуговування, модель, пробіг тощо. Таким чином, Direct Mail забезпечує точковий вплив на цільову аудиторію, мінімізуючи витрати на непрофільне охоплення.

SEO (Search Engine Optimization**)** є надзвичайно важливим інструментом у цифровій присутності компанії. Автомобільна тематика, включно з продажем нових і вживаних авто, послугами СТО є популярною в пошукових системах. Завдяки ефективній SEO-оптимізації корпоративного сайту ТОВ "Автоцентр Циклон" може покращити свої позиції у видачі Google та інших пошукових систем, що призведе до збільшення органічного трафіку. Наукові дослідження в галузі цифрового маркетингу свідчать, що понад 70% користувачів ніколи не переходять на другу сторінку результатів пошуку. Тому завдання SEO – вивести сайт компанії до топ-10 за ключовими запитами, такими як "ремонт авто", "мийка авто", " СТО поблизу" тощо. Крім того, SEO

сприяє підвищенню довіри до бренду, адже високі позиції у пошуковій видачі сприймаються споживачем як показник надійності та авторитетності компанії. Контекстна реклама (зокрема Google Ads) є інструментом з високим рівнем контрольованості й таргетованості, дозволяє ТОВ "Автоцентр Циклон" швидко залучати користувачів, які вже виявили інтерес до відповідних послуг чи товарів. Основна перевага полягає в тому, що реклама демонструється лише тим користувачам, які вводять релевантні пошукові запити (наприклад, "автосервіс", "діагностика авто"). За допомогою систем аналітики можна відстежувати конверсії, оптимізувати рекламні кампанії та управляти бюджетом у режимі реального часу. Крім того, контекстна реклама дозволяє проводити ремаркетинг – нагадування про компанію тим користувачам, які вже відвідали сайт, але не здійснили цільову дію. З погляду теорії поведінкового маркетингу, це підвищує ймовірність повторного контакту та конверсії.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що комбіноване використання Direct Mail, SEO та контекстної реклами створює синергію в комунікаційній політиці ТОВ "Автоцентр Циклон". Ці інструменти дозволяють охопити як «холодну» аудиторію (через SEO та контекст), так і «теплу» чи вже існуючу клієнтську базу (через Direct Mail), забезпечуючи багаторівневу взаємодію з потенційними споживачами. Це відповідає сучасним науковим підходам до формування омніканального маркетингу, який підвищує ефективність бізнесу в умовах конкурентного середовища та цифрової трансформації ринку.

3.2 Запропоновані заходи щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу

З врахуванням вище наведеної інформації щодо доцільності розширення спектру послуг які надає ТОВ «Автоцентр Циклон», врахування кон’юнктури ринку та фактора сезонності при встановлені цін на послуги та обов’язкову присутність фірми в Інтернет просторі, пропонуємо згрупувати запропоновані заходи у чотири групи (рисунок 3.1)

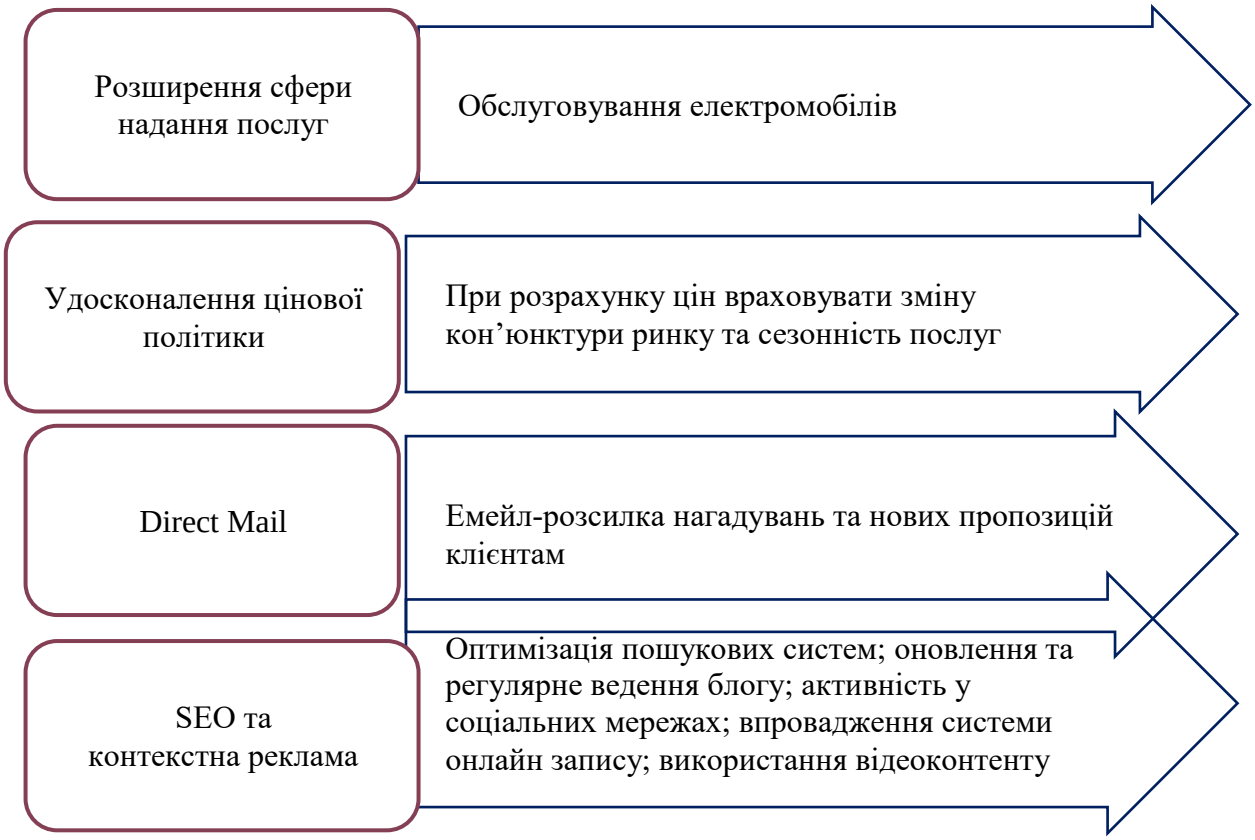


Рисунок 3.1 – Заходи щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу

Захід 1. Розширення спектру послуг, а саме обслуговування електромобілів.

У багатьох країнах уже оголошено про поетапне згортання продажів авто з двигунами внутрішнього згоряння у найближчі 10–20 років. Україна також підтримує цю тенденцію. На державному рівні поступово створюються сприятливі умови для розширення ринку електромобілів, зокрема шляхом зниження імпортних мит, акцизів і ПДВ на електротранспорт. Крім того, дедалі більше міст впроваджують екологічні обмеження на використання транспорту з високим рівнем викидів. Це означає, що обсяг електромобілів на українському ринку буде неухильно зростати. Для ТОВ "Автоцентр Альянс" це означає потенціал для диференціації послуг, розширення клієнтської бази та отримання додаткового джерела доходів. Серед власників електромобілів є

як приватні особи, так і корпоративні клієнти (наприклад, таксопарки, служби доставки, компанії з корпоративними автопарками), які будуть зацікавлені в надійному та регулярному технічному обслуговуванні своїх авто. Забезпечивши високоякісний сервіс для електромобілів (включно з діагностикою батарей, оновленням програмного забезпечення, перевіркою електроніки, ремонтом ходової частини, обслуговуванням зарядних модулів тощо), компанія зможе вийти на нові сегменти ринку, які поки що є малоконкурентними.

Зазначимо, що виробничі потужності та наявність працівників, які готові до навчання в ТОВ «Автоцентр Циклон» дозволяють надавати спект цих послуг. Початкові витрати на навчання персоналу та закупівлю необхідного обладнання є порівняно помірними з врахуванням можливостей для розширення ринку. Фахівці стверджують, що електромобілі потребують менше, але більш спеціалізованого обслуговування, що дозволяє формувати вищу маржу на одиницю послуги. До того ж, споживачі у цьому сегменті, як правило, є більш лояльними до якісного сервісу й готові платити за фахову експертизу.

Захід 2. Удосконалення цінової політики шляхом зміни методу ціноутворення.

Для вдосконалення процесу управління, формування та реалізації маркетингової цінової стратегії в ТОВ «Автоцентр Циклон» пропонується змінити підхід до ціноутворення: замість традиційного витратного методу застосувати більш гнучку модель, яка враховує як витрати підприємства, так і результати аналізу ринкової кон’юнктури, споживчих потреб та фактору сезонності.

У зв’язку з цим доцільним є впровадження адаптивного підходу до ціноутворення, що передбачає використання нового методу формування цін на підприємстві. Сутність пропонованого підходу зображена на рис.3.2



Рисунок 3.2 – Адаптований підхід до ціноутворення на ТОВ «Автоцентр Циклон»

Запропонований механізм ціноутворення вважаємо за доцільне розглядати як складову частину загальної системи управління підприємством. Він охоплює цінову політику, методи та підходи до встановлення і коригування цін, а також систему управління самим процесом ціноутворення. Такий механізм має забезпечувати формування цін на товари та послуги, що підвищують їх конкурентоспроможність та ефективність в умовах ринкової економіки. Згідно з цим підходом, перед встановленням оптимальних цін на послуги СТО ТОВ «Автоцентр Циклон» має оцінити можливість впливу на ринкову кон'юнктуру, динаміку витрат на надання послуг і реалізацію товарів. В основі цього процесу повинні бути дані про витрати підприємства з обов'язковим урахуванням ринкових чинників, які здебільшого формуються самими споживачами. Таким чином, витрати та ринкова ситуація, з одного боку, виступають основними факторами управління ціноутворенням, а з іншого — правильно сформована ціна може впливати як на ринкову кон'юнктуру, так і на витрати підприємства.

Захід 3. Удосконалення комунікаційної політики з використанням Direct Mail, SEO та контекстної реклами.

Після аналізу сайту автоцентру «Циклон» та його блогу пропонуємо наступні рекомендації для покращення комунікації та ефективності онлайн-присутності:

1. Оновлення та регулярне ведення блогу через актуалізацію контенту. Останні публікації датуються жовтнем 2020 року. Регулярне оновлення блогу зі свіжими статтями про новини автосервісу, поради щодо обслуговування автомобілів та інформацію про нові послуги допоможе залучити більше відвідувачів та покращити SEO.

2. Оптимізація пошукових систем (SEO) через використання релевантних ключових слів у заголовках, метаописах та текстах статей підвищить видимість сайту в пошукових системах.

3 Активність у соціальних мережах через розробку та впровадження контент-плану для регулярних публікацій у соціальних мережах Facebook та Instagram, що допоможе підтримувати зацікавленість аудиторії та залучати нових клієнтів.

4 Впровадження системи онлайн-запису для надання можливості онлайн-запису на послуги через сайт або мобільний додаток, що підвищить зручність для клієнтів та оптимізує роботу персоналу.

5 Збір та публікація відгуків клієнтів через розміщення реальних відгуків клієнтів на сайті та в соціальних мережах, що дасть можливість отримати зворотній зв'язок та відчувати свою цільову аудиторію.

6 Використання відеоконтенту, а саме створення відеоматеріалів про процес обслуговування, поради для водіїв та презентації нових послуг, підвищення обізнаності населення про переваги електричних автомобілів та екологічні аспекти їх використання, що підвищить залученість аудиторії та додасть цінності контенту.

Співпраця з іншими бізнесами через **партнерські програми в**заємодія з автосалонами, страховими компаніями та іншими суміжними бізнесами, що може розширити клієнтську базу та підвищити впізнаваність бренду.
Впровадження цих рекомендацій допоможе автоцентру «Циклон» покращити свою онлайн-присутність, залучити нових клієнтів та зміцнити позиції на ринку автосервісних послуг.

3.3 Обґрунтування економічної доцільності запропонованих заходів

Щодо заходів розширення спектру послуг, а саме обслуговування електромобілів та удосконалення комунікаційної політики з використанням Direct Mail, SEO та контекстної реклами, то вони будуть потребувати певних капіталовкладень, які ми розрахуємо дещо нижче.

1. Оновлення та ведення блогу (послуги копірайтера (4 статті на місяць, 120 грн. за статтю) – 4800 грн./міс; SEO-оптимізація контенту – 2000 грн./міс.
2. Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) (аудит сайту та розробка стратегії – 10 тис. грн. (одноразово); технічне SEO (оптимізація швидкості) – 10 тис.грн. (одноразово)
3. Впровадження послуг для електромобілів (закупівля обладнання 40 тис.грн.; навчання персоналу – 8 тис.грн.)
4. Активність у соцмережах (SMM-менеджер (постинг, таргетинг) – 10 тис.грн./міс)
5. Впровадження онлайн-запису (розробка модуля онлайн-запису – 30 тис.грн. (разово); інтеграція CRM – 19 тис. грн. (одноразово)
6. Збір та публікація відгуків (Відеозйомка та монтаж відео-відгуків (3 ролики) 9 тис.грн.
7. Акції та спеціальні пропозиції (знижки для клієнтів (бюджет на акції) – 6 тис.грн./міс
8. Покращення мобільної версії сайту (адаптивна верстка сайту – 40 тис.грн. (одноразово)

9. Відеоконтент (відеозйомка (огляди, майстер-класи) – 4 тис. грн./міс

10. Співпраця з іншими бізнесами (участь у партнерських програмах – 10 тис.грн. (одноразово)

Отож, загальні витрати на впровадження запропонованих заходів складуть 202 800 тис.грн.

Оновлення та впровадження запропонованих змін може мати такі результати:

1. Збільшення кількості клієнтів (поліпшення сайту, SEO та активність у соцмережах збільшить видимість СТО). Очікуване зростання кількості клієнтів на 10-15%

2. Зростання обсягу наданих послуг (Якщо середній чек клієнта становить 4 тис.грн., а щомісячна база клієнтів збільшиться на 60 осіб, то додатковий дохід складе 240 тис.грн. в місяць).

$$\text{Ефективність} = \frac{240}{202\,800} * 100\% = 0{,}12\%.$$

Отже, запропоновані заходи наразі вважаються не надто ефективними, адже на кожну витрачену тисячу гривень на їх впровадження результат підвищує тільки на 0,12%. Однак, оцінка зроблена одразу після впровадження заходів і ефект ще не встиг проявитися повною мірою. Економічний результати від запропонованих заходів будемо спостерігати вже з другого року після впроваджених заходів.

Однак, ТОВ «Автоцентр Циклон» отримає конкурентну перевагу і стане одним із небагатьох СТО, яке обслуговує електромобілі. Впровадження онлайн-запису та мобільної адаптації сайту покращить обслуговування клієнтів. Автоматизація та ефективність роботи через впровадження онлайн-запису та CRM зменшать навантаження на персонал та дозволять оптимізувати рекламу та залучення клієнтів. І все це в сукупності буде сприяти покращенню іміджу компанії, підвищить довіру та впізнаваність.

Щодо удосконалення цінової політики шляхом зміни методу ціноутворення, то тут додаткових фінансових витрат не потрібно, однак він

сприятиме підвищенню гнучкості системи ціноутворення. Це, в свою чергу, дозволить зменшити потребу в частому перегляді цін і забезпечить ТОВ «Автоцентр Циклон» стабільну та результативну діяльність. Використання прогнозних даних щодо змін попиту, зокрема показників еластичності, при встановленні та коригуванні цін дозволить підприємству краще відповідати вимогам і очікуванням споживчого ринку. Адаптація цін відповідно до сезонної динаміки попиту на послуги СТО дає змогу підвищувати або знижувати ціни залежно від періоду року, застосовуючи коефіцієнт сезонності. Такий підхід дозволить залучати більше клієнтів у несезонний час і максимізувати прибутки в періоди пікового навантаження.

Таким чином, запропоновані зміни в підході до маркетингової цінової політики, зокрема вдосконалення механізму її формування та реалізації, на нашу думку, у разі впровадження, дадуть змогу підвищити загальну ефективність маркетингової стратегії підприємства та забезпечать адаптивність до змін як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, сприятимуть досягненню поставлених цілей завдяки ефективно налагодженому процесу ціноутворення та узгодженій роботі всіх відповідальних підрозділів.

Обслуговування електромобілів на ТОВ «Автоцентр Циклон» має потенціал стати прибутковим бізнесом, якщо забезпечити достатній обсяг обслуговувань. Незважаючи на початкові витрати, зростаючий попит на електромобілі і соціально-економічні вигоди роблять цю пропозицію доцільною. Рекомендується розробити маркетингову стратегію для залучення клієнтів та забезпечення стабільного потоку замовлень використовуючи Direct Mail, SEO та контекстну рекламу.

З врахуванням вище наведеної інформації, рекомендована стратегія маркетингу буде передбачати:

1. **Підвищення видимості в цифровому просторі:** оновлення вебсайту, активне використання Google Maps і соцмереж.

2. **Розширення спектра послуг:** інтеграція сучасних технологій, таких як обслуговування електромобілів.
3. **Фокус на клієнтоорієнтованості:** впровадження програм лояльності, персоналізованого підходу до розрахунку ціни.
4. **Активне просування:** залучення клієнтів через локальні акції, реферальні програми та якісний контент-маркетинг.

Ця стратегія дозволить залучити більше клієнтів, на перспективу підвищити доходи та забезпечити сталий розвиток бізнесу.

Отож, у зв'язку зі стрімким зростанням ринку електромобілів в Україні, особливо у Львівській області, запропоновано розширити спектр послуг ТОВ «Автоцентр Циклон» шляхом впровадження обслуговування електромобілів. Це дозволяє не лише задовольнити нові потреби клієнтів, але й зміцнити конкурентні позиції на ринку. Запропоновано перейти до адаптивного підходу до ціноутворення, який враховує ринкову кон'юнктуру, сезонність, витрати підприємства та споживчі очікування. Такий підхід сприяє підвищенню гнучкості, рентабельності та адаптивності цінової стратегії.

Активне використання цифрових каналів комунікації, таких як Direct Mail, SEO та контекстна реклама, дозволяє залучити нових клієнтів, утримати наявних і сформувати позитивний імідж компанії.

Впровадження блогу, SMM-активностей, онлайн-запису, збору відгуків і відеоконтенту є важливими інструменти сучасного маркетингу у сфері послуг.

Рекомендована стратегія маркетингу, а саме стратегія розвитку є цілісною, комплексною та обґрунтованою, орієнтується на довгострокову ефективність і адаптацію до сучасних викликів.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було проаналізовано теоретичні та практичні аспекти комплексу маркетингу у сфері послуг на прикладі діяльності ТОВ «Автоцентр Циклон», що дозволило сформулювати низку важливих висновків.

1. **Теоретико-методичні засади комплексу маркетингу у сфері послуг** вказують на його специфічність порівняно з традиційним товарним маркетингом. Комплекс маркетингу послуг розширюється до моделі 7P, яка включає не лише продукт, ціну, місце реалізації та просування, але й такі елементи як персонал, процес і фізичне оточення. Це обумовлено особливостями послуг — їх нематеріальністю, невіддільністю від виробника, варіативністю та нездатністю до зберігання. Крім того, у сучасній практиці маркетингу активно застосовуються альтернативні концепції — SIVA, 4A, 4D, 7C — які акцентують увагу на клієнтоорієнтованості, персоналізації та стратегічному підході до формування цінності для споживача.

2. **ТОВ «Автоцентр Циклон»** є прикладом успішного сервісного підприємства, яке функціонує у сфері технічного обслуговування та ремонту автомобілів. Компанія вирізняється комплексним підходом до надання послуг, високим рівнем сервісу, цілодобовою роботою та сучасним технічним оснащенням. Внутрішнє середовище підприємства характеризується стабільною організаційною структурою, чітко сформованою місією, професійним колективом і позитивною динамікою основних показників діяльності. Водночас у ході аналізу виявлено зниження рівня рентабельності, що потребує відповідного реагування з боку керівництва.

3. **Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Автоцентр Циклон»** показав, що підприємство активно використовує основні інструменти маркетинг-міксу. Продуктова політика підприємства зорієнтована на широкий спектр послуг з технічного обслуговування авто, зокрема на поєднання ручної та автоматичної мийки, шиномонтажу, хімчистки, діагностики тощо. Цінова політика є гнучкою, проте в умовах зростання собівартості послуг потребує оптимізації.

Збутова політика представлена зручною локацією та цілодобовим режимом роботи, однак варто активніше впроваджувати онлайн-бронювання та цифрові канали комунікації. Система просування базується переважно на рекомендаціях та традиційній рекламі, натомість потенціал цифрового маркетингу (SMM, контент-маркетинг, e-mail кампанії) використовується недостатньо. У розрізі «нових» елементів маркетингу відзначено сильну роль персоналу, але потребує вдосконалення система внутрішньої мотивації та стандарти обслуговування.

4. На основі проведеного аналізу було розроблено **напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Автоцентр Циклон»**, серед яких: активізація цифрового просування через соціальні мережі та контент-платформи; впровадження системи управління якістю обслуговування; запровадження програм лояльності для постійних клієнтів; розробка мобільного додатку для зручного бронювання послуг; підвищення кваліфікації персоналу з акцентом на сервісну культуру. Здійснене обґрунтування економічної доцільності цих заходів свідчить про їх ефективність — зокрема, передбачається зростання попиту, прибутковості та рівня клієнтської лояльності.

Таким чином, досягнуто поставлену мету дослідження — комплексно досліджено маркетинг послуг, проаналізовано практику його застосування у діяльності ТОВ «Автоцентр Циклон» та запропоновано шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Врахування рекомендацій, сформованих у межах даної роботи, дозволить підприємству зміцнити ринкові позиції, краще задовольняти потреби клієнтів і підвищити свою конкурентоспроможність.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.

2 Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.

3 Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. URL: https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html

4 Іванова Л. О. Маркетинг послуг. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

5 Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2019. №649. С. 145–153.

6 Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. К. : Вид-во КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. № 5. С. 70-75.

7 Що таке 7С у маркетингу та SMM: ключові відмінності та як застосовувати ці моделі. URL: https://theinweb.media/shho-take-7c-u-marketyngu-ta-smm/

8 Боярська М.О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. Молодий вчений. 2016. № 4(31). С. 25–27. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/6. Pdf

9 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер; пер. з англ. К. : Вільямс, 2020. — 816 с.

10 Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: підручник. Дніпро: ДУЕТ, 2018. 392 с.

11 Портер, М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів; пер. з англ. К. : Основи, 2019. 542 с.

12 Герасимчук, В. Г. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2019. 288 с.

13 Чернявська, Л. А. Маркетинг-мікс як інструмент управління маркетинговою діяльністю. Журнал. *Економічний простір*. 2021. № 5(193). С. 101–107.

14 Фомішина В.М. Трансформація складових класичного комплексу маркетингу підприємства у сучасний комплекс маркетингу споживача. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf

15 Дібб, С. Маркетинг: концепції і стратегії / С. Дібб, Л. Саймкін ; пер. з англ. Львів : Магнолія, 2020. 488 с.

16 П’ять основних елементів комплексу маркетингу, їх роль для успішного бізнесу URL: https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/5-main-elements-of-the-marketing-complex-what-is-their-role-for-a-successful-business

17Державна служба статистики України. Сайт державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

18 Chekitan S. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century. Marketing Management. 2022. № 14(1). Pp. 16-22.

19Booms B. H. and Bitner M .J. Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly. American Marketing Association, Chicago, 1981. P. 47–51.

20 Borden N. H. The Concept of the Marketing Mix. New York, 1965. P. 386–397.

21 Gilmore Audvej. Usłudi. Marketing i zarządzanie. Warszawa: PWE, 2006. P. 217.

22 Lauterborn B. New marketing litany: Four P’s passe; C-words take over. Advertising Age; Vol 41. 2020. p.26

23 Про нас - Автоцентр «Циклон». https://cyklon.com.ua/

24 Auto 24 URL: https://auto.24tv.ua/za_2024_rik_ukrainskyi_rynok_elektromobiliv_zris_na_38_n59690?utm_source=chatgpt.com

25 Журнал Forbes Ukraine URL: https://forbes.ua/news/v-ukrainu-vvezli-rekordnu-kilkist-elektromobiliv-u-2023-rotsi-pokaznik-u-chotiri-razi-perevishchiv-dovoenniy-2021-rik-2401202418735?utm_source=chatgpt.com

26 Універсальний львівський довідник**.** URL: https://www.dlab.com.ua/rubrika/

27 Автоцентр Циклон. Послуги. URL: https://cyklon.com.ua/posluhy/?utm_source

28 Prostomen. URL: List.in.ua+2ua.prostomen.com.ua+2cyklon+2Top20+7cyklon+7Dlab+7

Бібліографічна довідка

Лисович Софія Володимирівна

Тема бакалаврської роботи: Дослідження елементів комплексу маркетингу послуг ТОВ «Автоцентр Циклон»

Обсяг пояснювальної записки 57 аркушів

Кількість рисунків

Кількість таблиць

Графічний матеріал (слайди, плакати) 6 шт.

1 Мета та завдання бакалаврської роботи

2 Складові комплексу маркетингу послуг

3 Загальна характеристика ТОВ «Автоцентр Циклон»

4 Елементи комплексу маркетингу ТОВ «Автоцентр Циклон»

5 Заходи щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу

6 Рекомендована стратегія маркетингу

„ 20 ” червня 2025 р.