

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
Навчально-науковий інститут «Інститут інформаційних технологій в економіці»
Кафедра системного аналізу та кібербезпеки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 124 «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Колечкіна Л.М.
(підпис)
_____ 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри системного
аналізу та кібербезпеки

_____ Джалладова І.А.
(підпис)
_____ 2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Шевченку Владиславу Анатолійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

денної форми навчання
очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи
**на тему «Розробка комплексної системи управління маркетинговими
кампаніями автодилера з використанням методів системного аналізу»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «___» _____ 2025 р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

Здобутих на базі перед дипломної практики

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи системного аналізу в маркетингу автодилера (назва розділу)
Розділ 2	Аналіз предметної області та вимог (назва розділу)
Розділ 3	Вдосконалення маркетингових кампаній ТОВ «АВТ Баварія» (назва розділу)

Об'єкт дослідження:	бізнеспроцеси автодилера
Предмет дослідження:	маркетингові стратегії для автодилера
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	оцінка маркетингової стратегії автодилера

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1 | Дослідити теоретичні засади системного аналізу як інструменту оцінювання та оптимізації маркетингової діяльності автодилера, визначити ключові поняття, принципи та методи системного підходу в контексті сучасного ринку автомобілів,.

У розділі 2 | Здійснити детальний аналіз предметної області управління маркетинговими кампаніями автодилера, виявити специфіку бізнес-процесів та ключові фактори, що впливають на ефективність маркетингової діяльності

У розділі 3 | Розробити та обґрунтувати шляхи вдосконалення маркетингових кампаній ТОВ «АВТ Баварія» на основі системного аналізу та виявлених проблем, з урахуванням особливостей цільової аудиторії, конкурентного середовища та можливостей цифрових технологій з метою підвищення ефективності просування та збільшення обсягів продажів.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

В.В. Пічкур

(ініціали, прізвище)

_____2025 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

В.А. Шевченко

(ініціали, прізвище)

_____2025 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить сторінок 64, рисунків 9, таблиць 10, список використаних джерел з 17 найменувань.

«Розробка комплексної системи управління маркетинговими кампаніями автодилера з використанням методів системного аналізу»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «АВТ Баварія».

Предметом дослідження маркетингові стратегії для автодилерів.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – є розробка комплексної системи управління маркетинговими кампаніями автодилера із застосуванням інструментів системного аналізу, що дозволить підвищити ефективність маркетингової стратегії, зменшити витрати та покращити якість обслуговування клієнтів.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- Провести аналіз існуючих систем управління маркетинговими кампаніями в галузі автодилерських послуг.
- Визначити основні вимоги до функціоналу системи з урахуванням потреб користувачів та специфіки ринку.
- Розробити структуру комплексної системи управління маркетинговими кампаніями на основі системного аналізу.

Практичне значення отриманих результатів. Запропонована система маркетингових кампаній дозволить автодилеру більш ефективно планувати та реалізовувати рекламні стратегії, оптимізувати витрати на маркетинг, забезпечити персоналізований підхід до клієнтів, а також підвищити рівень задоволеності клієнтів завдяки покращенню якості обслуговування. Отримані результати можуть бути впроваджені на підприємствах автосервісного профілю для вдосконалення їх діяльності та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2025.

Рік захисту роботи 2025.

Ключові слова: маркетинг, автодилер, реклама, таргет, сайт, соціальні мережі, системний аналіз.

ВІДГУК
на кваліфікаційну магістерську роботу
студента Шевченка Владислава Анатолійовича
групи ІСА-601 на тему: " Розробка комплексної системи управління
маркетинговими кампаніями автодилера з використанням методів
системного аналізу "

на тему Розробка комплексної системи управління маркетинговими кампаніями автодилера з використанням методів системного аналізу

1. Актуальність теми:

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку продажу автомобілів ефективне управління маркетинговими кампаніями стає ключовим фактором успіху автодилера. Використання методів системного аналізу дозволяє підвищити точність планування, оптимізувати витрати на рекламу та забезпечити цілеспрямований підхід до роботи з клієнтами. Актуальність теми зумовлена потребою в цифровізації маркетингових процесів та адаптації до швидко змінюваних умов ринку.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи:

- комплексний підхід до дослідження проблеми управління маркетингом в автодилерському бізнесі;
- системність у постановці цілей, завдань і методів дослідження;
- логічна структура викладення матеріалу та послідовне обґрунтування отриманих результатів;
- наявність практичного прикладу реалізації запропонованої системи.

3. Наявність самостійних розробок автора:

Реалізовано оцінка маркетингової діяльності підприємства з використанням платформи Google Analytics.

Використано методи системного аналізу такі як:

- Метод декомпозиції – поділ маркетингового процесу на окремі етапи (воронка продажів, тест-драйв, ремаркетинг).
- Метод моделювання – опис і аналіз процесів продажу та взаємодії з клієнтами за допомогою моделі воронки продажів.

– Метод сегментації – поділ споживачів на цільові групи за поведінковими ознаками і інтересами для точного налаштування рекламних кампаній.

– Метод прогнозування – врахування ефекту «втоми» аудиторії від рекламних повідомлень для своєчасного оновлення рекламних креативів.

– Метод структурного аналізу – побудова взаємозв'язків між різними елементами маркетингової стратегії (контекстна реклама, таргетинг, ремаркетинг, комунікації з клієнтами).

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:

Теоретичні висновки дозволяють глибше зрозуміти специфіку застосування системного аналізу в маркетинговій діяльності. Практичні рекомендації можуть бути використані автодилерами для покращення управління рекламними кампаніями, підвищення клієнтської лояльності та ефективності витрат. Запропоновані методики мають потенціал до адаптації в інших сферах бізнесу.

5. Наявність недоліків: Робота має незначні синтаксичні помилки і орфографічні опечатки.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: дипломна робота відповідає вимогам, що висуваються до такого виду робіт, а студент заслуговує на присвоєння освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр».

Науковий керівник д.ф.-м.н., проф. Пічкур В.В.

(підпис)

“ ____ ” _____ 2025 р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Шевченко Владислав Анатолійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема Розробка комплексної системи управління маркетинговими кампаніями
автодилера з використанням методів системного аналізу

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення: Обрана тема є надзвичайно актуальною в умовах цифрової трансформації бізнесу та високої конкуренції на ринку автомобільних продажів. Використання системного аналізу для оптимізації маркетингових кампаній дозволяє досягти високої ефективності в управлінні ресурсами, персоналізувати підходи до клієнтів і забезпечити сталий розвиток автодилерських компаній.

Якість проведеного дослідження. Робота має чітку структуру, логічну послідовність викладення матеріалу та добре обґрунтовані висновки. Автор продемонстрував високий рівень володіння теоретичними знаннями з маркетингу, системного аналізу та інформаційних технологій. В роботі використано метод моделювання, що дозволило структурувати взаємозв'язки між ключовими елементами маркетингових процесів та метод сегментації – поділ споживачів на цільові групи за поведінковими ознаками і інтересами для точного налаштування рекламних кампаній. Це забезпечило можливість ідентифікувати вузькі місця в поточній стратегії та обґрунтувати необхідність автоматизації процесів комунікації, планування й аналізу результатів кампаній. Також проведена оцінка ефективності наявної маркетингової діяльності. Встановлено, що, попри наявність певних досягнень у впізнаваності бренду та залученні клієнтів, маркетинг ТОВ «АВТ Баварія» потребує підвищення рівня персоналізації, точності в аналізі поведінки споживачів та розширення каналів комунікації. Було виявлено потенціал для підвищення конверсії через більш гнучке використання платформи Google analytics

Практична значимість висновків і рекомендацій: Розроблені рекомендації мають безпосереднє прикладне значення та можуть бути впроваджені в діяльність автодилерських підприємств. Запропонована система управління маркетинговими кампаніями дозволяє оптимізувати витрати, підвищити точність цільового впливу на аудиторію та покращити якість клієнтського обслуговування.

Виходячи з проведеного аналізу роботи, можна зробити висновок, що кваліфікаційна магістерська робота Шевченка Владислава Анатолійовича на тему “Розробка комплексної системи управління маркетинговими кампаніями автодилера з використанням методів системного аналізу ” відповідає всім вимогам до кваліфікаційних магістерських робіт і її автор заслуговує на оцінку “відмінно”.

Рецензент
завідувач кафедри моделювання складних систем
факультету комп’ютерних наук та кібернетики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
доктор технічних наук, доцент

Черній Д. І.

“ ” _____ 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГУ АВТОДИЛЕРА.....	6
1.1 Поняття та методологічні засади системного аналізу.....	6
1.2 Особливості маркетингової діяльності в автомобільному секторі.....	7
1.3 Огляд сучасних інструментів і підходів до управління маркетинговими кампаніями.....	11
1.4 Проблеми та виклики в плануванні і реалізації маркетингових кампаній автомобіля.....	19
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ ТА ВИМОГ ДО СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАМПАНІЯМИ	24
2.1 . Опис бізнес-процесів автомобіля, пов'язаних із маркетинговою діяльністю	24
2.2 Постановка цілей і ключових показників ефективності (KPI) маркетингових заходів.....	28
2.3 Роль та вплив каналів цифрового маркетингу	30
2.4 Вимоги до інформаційної системи управління маркетинговими кампаніями.....	34
Висновки до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИМИХ КАМПАНІЙ ТОВ «АВТ БАВАРІЯ»	40
3.1 Застосування методів системного аналізу для моделювання маркетингових процесів	40
3.2 Оцінка результатів використання маркетингу ТОВ "АВТ Баварія"	46
3.3 Впровадження digital–технологій у перспективу розвитку маркетингу ТОВ "АВТ Баварія"	52
3.4 Вибір методів аналізу та інструментів для обробки великих даних	55
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ.....	61
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	63

СКОРОЧЕННЯ ТА УМОВНІ ПОЗНАКИ

CCS	Cascading Style Sheets
CPU	Central Processing Unit
CRM	Customer Relationship Management
ERP	Enterprise Resource Planning
HTML	HyperText Markup Language
LGPL	Lesser General Public License
MVC	Model-View-Controller
PEST	Political, Economic, Social, and Technological analysis
RAM	Random Access Memory
SQL	Structured Query Language
SSD	Solid-State Drive
SSL	Secure Sockets Layer
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TLS	Transport Layer Security
OC	Операційна система
ПЗ	Програмне забезпечення
СУБД	Система управління базами даних

ВСТУП

Актуальність. У сучасних умовах висококонкурентного ринку автомобільної індустрії ефективне управління маркетинговими кампаніями є одним із ключових чинників досягнення успіху автодилерів. Зростання кількості каналів комунікації з клієнтами, збільшення обсягів даних та потреба в персоналізованому підході до кожного клієнта потребують впровадження комплексних систем, які забезпечують інтегроване управління всіма аспектами маркетингової діяльності.

Застосування методів системного аналізу дозволяє створювати такі системи, які враховують багатофакторність маркетингових процесів, оптимізують взаємодію між підрозділами компанії, а також підвищують ефективність прийняття управлінських рішень. У контексті діяльності автодилерів це означає можливість гнучко адаптуватися до ринкових умов, прогнозувати попит, управляти клієнтською базою та аналізувати результати маркетингових кампаній у режимі реального часу.

Мета дипломного проекту – є розробка комплексної системи управління маркетинговими кампаніями автодилера із застосуванням інструментів системного аналізу, що дозволить підвищити ефективність маркетингової стратегії, зменшити витрати та покращити якість обслуговування клієнтів.

Пошуки шляхів досягнення цієї теми обумовили необхідність визначення наступних **завдань**:

- дослідити основні інструменти маркетингу та їх функціональні можливості;
- провести SWOT- та PEST-аналіз діяльності;
- проаналізувати практику використання інтернет-маркетингу у діяльності підприємства;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності;

- здійснити аналіз результатів рекламної кампанії із застосуванням удосконалених інструментів маркетингу;
- запропонувати перспективні напрями розвитку маркетингу та впровадження нових інструментів у діяльність автодилерських компаній.

Практичне значення одержаних результатів.

Результати, отримані в ході дослідження, мають важливе практичне значення для підприємств автомобільної галузі, зокрема для автодилерських компаній, які прагнуть підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності. Розроблена система управління маркетинговими кампаніями на основі методів системного аналізу дозволяє:

- автоматизувати процеси планування, реалізації та моніторингу маркетингових кампаній;
- забезпечити оперативний аналіз ефективності рекламних заходів та каналів комунікації;
- підвищити точність оцінки рентабельності маркетингових інвестицій;
- покращити взаємодію між різними структурними підрозділами компанії;
- створити єдину інформаційну базу для підтримки прийняття управлінських рішень;
- персоналізувати підхід до клієнтів через аналіз їхньої поведінки та історії взаємодії.

Запропонована система може бути адаптована під конкретні потреби автодилера та інтегрована в існуючу IT-інфраструктуру підприємства. Це дозволяє не лише оптимізувати витрати на маркетинг, а й підвищити рівень задоволеності клієнтів та зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

Використані інструментальні засоби: Google analytics, Windows 11, офісний пакет Microsoft Office 365.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями та складається зі вступу, трьох розділів, висновків та переліку джерел посилань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГУ АВТОДИЛЕРА

1.1 Поняття та методологічні засади системного аналізу

Системний аналіз — це міждисциплінарний підхід до вивчення складних об'єктів і процесів, який передбачає розгляд їх як цілісних систем з урахуванням взаємозв'язків між окремими елементами. Основною метою системного аналізу є формулювання, аналіз та вирішення складних проблем, зокрема в умовах невизначеності, множинності цілей і обмежених ресурсів.

Уперше ідеї системного мислення були сформульовані в середині ХХ століття в межах загальної теорії систем (Л. фон Берталанфі) та кібернетики (Н. Вінер). Згодом системний аналіз набув широкого поширення в таких галузях, як управління, економіка, інформатика, інженерія та соціальні науки [15].

Основні принципи системного аналізу:

- **Цілісність:** розгляд об'єкта як єдиної системи, де важливе не лише вивчення окремих елементів, а й аналіз їхніх взаємозв'язків.
- **Ієрархічність:** побудова системи як багаторівневої структури з підсистемами.
- **Цілеспрямованість:** визначення основної мети функціонування системи та підпорядкування їй усіх елементів.
- **Адаптивність:** здатність системи змінюватися у відповідь на зовнішні впливи.

Методологічні засади системного аналізу ґрунтуються на використанні формальних моделей, математичних методів, логічного аналізу, комп'ютерного моделювання та експертних оцінок. Основним етапом є побудова моделі проблемної ситуації, виявлення альтернатив рішень, оцінка їх ефективності та обґрунтоване прийняття рішення.

Ключові особливості системного аналізу:

- **Модельний підхід:** системи описуються через математичні або логічні моделі, які дозволяють прогнозувати поведінку при різних умовах.
- **Врахування невизначеності:** у реальному середовищі часто бракує повної інформації, тому використовуються ймовірнісні, нечіткі або експертні методи оцінки.
- **Альтернативність рішень:** аналіз включає побудову декількох можливих сценаріїв, порівняння варіантів і вибір найефективнішого.
- **Зворотний зв'язок:** системи часто мають механізми саморегулювання, що забезпечує стабільність і адаптивність до зовнішніх впливів.

Методи системного аналізу:

- Структурний аналіз
- Функціонально-вартісний аналіз (ФВА)
- SWOT-аналіз
- Метод дерева цілей
- Аналіз ієрархій (АНР)
- Сценарне планування
- Імітаційне та оптимізаційне моделювання

Застосування системного аналізу дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень, зменшити ризики та врахувати всі критично важливі аспекти проблемної ситуації. У сучасних умовах цифровізації та швидких змін в зовнішньому середовищі системний підхід стає особливо актуальним для розв'язання як наукових, так і практичних задач.

1.2 Особливості маркетингової діяльності в автомобільному секторі

На сьогоднішній день важливість впровадження маркетингових інструментів у різних галузях економіки та на різних ринках є незаперечною.

Маркетинг виконує ключову функцію у виявленні перспективних сегментів збуту, забезпеченні ефективної комунікації з цільовою аудиторією, оптимізації діяльності підприємств та зміцненні їх конкурентних позицій.

У контексті автомобільного ринку маркетингові заходи є важливим інструментом для досягнення прикладних цілей, таких як розширення споживчої бази, зростання обсягів реалізації, підвищення рівня лояльності до конкретних автомобільних брендів та формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами [5].

Проблематика організації результативної маркетингової діяльності підприємств була широко висвітлена у працях як зарубіжних, так і українських дослідників. Зокрема, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, а також К.Л. Келлер детально вивчали різні напрями маркетингової стратегії підприємств, акцентуючи увагу на питаннях брендингу, позиціонування торгових марок і їхнього впливу на конкурентоспроможність продукції та самого підприємства.

У вітчизняній науковій літературі тематиці маркетингу в автомобільній галузі присвячено дослідження О.І. Златової, О.С. Костюк, О.П. Савича та інших фахівців, які розкривають особливості просування автомобільної продукції та побудови ефективної комунікації зі споживачем [6].

Попри наявність великої кількості наукових праць, присвячених загальним аспектам маркетингу та управлінню маркетинговою діяльністю підприємств у межах автомобільного ринку, досі не сформульовано однозначного визначення поняття "автомобільний маркетинг". Крім того, недостатньо ґрунтовно досліджено значущість окремих складових маркетинг-міксу в роботі автодилерських компаній в Україні, особливо в умовах високого рівня конкуренції на ринку.

Автомобільний маркетинг задовольняє специфічні потреби споживачів, що виходять за межі звичайної необхідності у засобі пересування. Людина, яка прагне придбати автомобіль, нерідко переслідує мету підкреслити свій

соціальний статус, досягнення або індивідуальність через вибір певної марки. У цьому контексті автомобіль виступає не лише як транспортний засіб, а як засіб самовираження та особистісної ідентифікації [6].

У межах автомобільного маркетингу товар репрезентується через різні бренди, кожен з яких має свої особливості, що включають експлуатаційні характеристики, рівень безпеки, комфорт, технічну надійність, а також естетичну привабливість. Основна конкуренція формується на другому рівні — коли продукція різних виробників має приблизно однакові технічні параметри, але споживач приймає рішення на основі нематеріальних факторів: репутації бренду, історії компанії, країни виробництва чи місця складання автомобіля. Саме ці аспекти здебільшого впливають на цінову різницю між схожими моделями.



Рисунок 1.1. Ієрархія в автомобільному маркетингу [6]

Бренд є ключовим елементом автомобільного маркетингу, і його слід розглядати передусім як складову частину системи маркетингових комунікацій, а не товарної політики, що характерно для класичних підходів. Саме бренд виступає головним чинником, який впливає на вибір споживачем конкретного автомобіля, формуючи його сприйняття вартості продукції. Автомобільний

бренд являє собою поєднання образів і асоціацій, що мають значення для цільової аудиторії. У цьому контексті вартість бренду може слугувати своєрідним індикатором результативності маркетингової діяльності, що підтверджує його стратегічну роль у формуванні ринкової позиції компанії та підкреслює важливість бренду як базового елементу маркетингового інструментарію [7].

Ключові складові автомобільного маркетингу та їх значущість для споживача (див Рис. 1.1) . Ця ієрархія побудована за принципом зростання цінності для покупця — від базових характеристик до факторів, які формують сприйняття товару на більш емоційному та соціальному рівнях.

Нижній рівень — Бренд

Містить технічні характеристики, якість, сервіс та дизайн автомобіля. Це основа товару, яка забезпечує функціональність, безпеку та комфорт.

Престиж (певний соціальний статус)

Автомобіль стає символом статусу, відображаючи досягнення, стиль життя або положення в суспільстві.

Інструменти просування

Сюди входять імідж бренду, фірмовий стиль, комунікації та реклама. Вони формують уявлення споживача про продукт, виділяючи його на ринку.

Розповсюдження (місце продажу)

Доступність автомобіля, зручність дилерських мереж, географія продажу та обслуговування мають важливе значення для остаточного вибору.

Ціна

Фінальний і водночас критичний фактор, що впливає на рішення покупця. Хоча вона розташована на вершині піраміди, це не завжди визначальний чинник — вона оцінюється в контексті всіх попередніх рівнів.

Ця модель демонструє, як споживачі оцінюють автомобілі не лише за технічними параметрами, а й з огляду на емоційні, соціальні та маркетингові чинники.

1.3 Огляд сучасних інструментів і підходів до управління маркетинговими кампаніями

У сучасних умовах високої конкуренції та динамічного розвитку цифрових технологій ефективне управління маркетинговими кампаніями є ключовим чинником досягнення стратегічних цілей підприємства. Управлінський процес у цій сфері включає планування, реалізацію, моніторинг та оцінку результативності маркетингових заходів із використанням сучасних інструментів та аналітичних підходів [3].

Серед інструментів цифрового маркетингу, які широко застосовуються у маркетингових кампаніях, виділяють:

CRM-системи (Customer Relationship Management) — дозволяють відстежувати поведінку споживачів, сегментувати цільову аудиторію, персоналізувати комунікації та контролювати ефективність взаємодії [1].

Приклади CRM-систем для автодилерів для управління маркетингом:

1) AutoRaptor CRM

AutoRaptor CRM — це хмарна CRM-система, спеціально розроблена для автодилерських центрів, переважно працюючих на ринку США. Вона надає повний набір інструментів для управління клієнтською базою, лідами, продажами та маркетингом.

Ключові функції:

Управління лідами: (Автоматичне надходження лідів з веб-сайту, email, телефонних дзвінків, SMS та рекламних платформ. Присвоєння лідів конкретним менеджерам для подальшого опрацювання.)

Інтеграція з маркетинговими каналами (Можливість масової або персоналізованої розсилки повідомлень. SMS-комунікація прямо з платформи. Підтримка email-кампаній з автоматичним фільтруванням за інтересами клієнта.)

Контроль команди продажів (Вбудовані календарі, нагадування, сповіщення для менеджерів. Звіти про ефективність команди, відсоток закриття угод, кількість контактів з клієнтами.)

Мобільна версія (Додаток для Android та iOS дозволяє менеджерам працювати з CRM у дорозі.)

Захист даних (Безпечне зберігання інформації, резервне копіювання, обмеження доступу за ролями.)

Технологічний стек:

Мова програмування: Інформація про конкретну мову програмування, використану в AutoRaptor CRM, не розкривається публічно.

База даних: AutoRaptor використовує MySQL як основну систему управління базами даних.

Веб-сервер: Nginx використовується як веб-сервер для обробки запитів.

Інші технології: Серед інших використовуваних технологій — Google Ads Conversion Tracking для аналітики, Google Font API для шрифтів, Underscore.js як JavaScript-бібліотека, HubSpot для автоматизації маркетингу та інші.

Таблиця 1.1 переваги та недоліки CRM-системи (Customer Relationship Management)

Переваги	Недоліки
Орієнтована саме на потреби автомобільної галузі.	Основна аудиторія — США; для України потрібна адаптація.
Простий і зрозумілий інтерфейс.	Платна підписка, немає безкоштовного тарифу.
Підвищення конверсії за рахунок швидкої обробки лідів.	
Зменшення втрати клієнтів через автоматизовані нагадування.	

2) DealerSocket

DealerSocket CRM — це потужна хмарна система управління взаємовідносинами з клієнтами, спеціально розроблена для автодилерів. Вона допомагає оптимізувати процеси продажів, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність роботи команди. Також допомагає управляти всіма етапами життєвого циклу клієнта — від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Продукт є частиною платформи Solera [2].

DealerSocket має мобільні додатки для iOS і Android, які дозволяють продавцям працювати з CRM прямо на майданчику, сканувати документи, контактувати з клієнтами та переглядати історію взаємодій.

Основні функції DealerSocket CRM

Управління лідами та клієнтами: Централізоване управління контактами, історією взаємодій та продажів, що дозволяє створювати повний профіль клієнта.

Автоматизація маркетингу: Інструменти для створення та управління маркетинговими кампаніями, включаючи електронну пошту, SMS та соціальні мережі.

Мобільний доступ: Мобільний додаток для Android та iOS дозволяє продавцям працювати з будь-якого місця, сканувати водійські посвідчення та VIN-коди, оновлювати інформацію про клієнтів та планувати зустрічі.

Інтеграції: Понад 100 інтеграцій з популярними системами, такими як DMS, інвентарні системи, маркетингові платформи та інші. Наприклад (Carfax, Experian, Kelley Blue Book)

Аналітика та звітність: Генерація детальних звітів про продуктивність команди, прогнозування продажів та відстеження ефективності маркетингових кампаній.

Технічні характеристики та Архітектура:

Мова програмування: DealerSocket створено з використанням таких технологій, як .NET (C#) для бекенду.

Фреймворк: ASP.NET, з підтримкою MVC.

База даних: Переважно Microsoft SQL Server.

Інтерфейс: Реалізовано з використанням HTML5, CSS3, JavaScript (часто Angular або jQuery).

Архітектура: Хмарна SaaS-платформа, що забезпечує доступ до системи з будь-якого пристрою з інтернет-з'єднанням.

Безпека: Високий рівень захисту даних, включаючи шифрування та багаторівневу аутентифікацію.

Масштабованість: Підходить як для невеликих дилерських центрів, так і для великих автодилерських мереж.

Таблиця 1.2 Преваги та недоліки DealerSocket

Переваги	Недоліки
Пропонує повний набір інструментів для управління продажами, маркетингом, лідами та взаємодією з клієнтами в одному інтерфейсі.	Висока вартість. Ціна може бути високою для малих дилерських центрів, особливо при додаванні додаткових функцій.
Хмарна архітектура. Доступ з будь-якого пристрою з інтернетом. Не потребує встановлення або складного технічного обслуговування.	Складність адаптації для нових користувачів. Новим користувачам може знадобитися час на навчання через багатофункціональність системи.
Підтримка понад 100 інтеграцій з DMS, маркетинговими платформами, Carfax, Dealertrack тощо.	Іноді користувачі скаржаться на повільну роботу або зависання при роботі з великими обсягами даних.
Потужні звіти для керівництва, прогнозування продажів і аналіз джерел лідів.	Не всі функції веб-версії доступні в мобільному додатку, що іноді обмежує можливості на ходу.

3) Odoo

Odoo — це модульна ERP та CRM-система з відкритим вихідним кодом, розроблена бельгійською компанією Odoo S.A. Вона дозволяє автоматизувати

широкий спектр бізнес-процесів, таких як управління продажами, фінансами, складом, виробництвом, проєктами, персоналом, маркетингом та іншими. Odoo є потужним інструментом для автоматизації бізнес-процесів, який підходить для компаній різного масштабу та галузей. Завдяки модульній структурі та відкритому коду, система легко адаптується під специфічні потреби бізнесу. Пропонує мобільні додатки для iOS та Android, які дозволяють працювати з CRM, продажами, проєктами та іншими модулями безпосередньо з мобільного пристрою [9].

Для автодилерів Odoo пропонує гнучку систему, яка дозволяє адаптувати модулі під специфічні потреби автомобільного бізнесу. Хоча Odoo не має окремого спеціалізованого модуля “для автодилерів”, можна зібрати потужну екосистему за допомогою комбінації стандартних модулів і кастомізації.

Таблиця 1.3 стандартні бодулі ERP системи Odoo

Модуль	Опис
CRM	Управління лідами, клієнтами, етапами продажів та контактами.
Продажі	Генерація котирувань, замовлень, рахунків, зв'язок з CRM.
Склад	Управління інвентарем, включаючи транспортні засоби як товари.
Фінанси	Облік, платежі, виставлення рахунків, звітність.
Сервіс	Управління післяпродажним обслуговуванням, планування сервісу.
Календар	Планування зустрічей з клієнтами, тест-драйвів.
Проєкти	Організація внутрішніх завдань, наприклад, підготовка авто.
Покупки	Закупівлі, постачальники, контроль постачань авто.
Документи	Цифровий облік документів: контракти, реєстраційні форми.
Вебсайт + eCommerce	Онлайн-каталог автовок, форма бронювання тест-драйвів.
Маркетинг	Email-кампанії, SMS, автоматизація маркетингу для залучення лідів.

Таблиця 1.4 Набір унікальних модулів з Odoo Apps

Модуль	Опис	Особливості
Car Dealership Module	Модуль для управління продажами та закупівлями транспортних засобів у бізнесі автодилерів..	- Додавання унікального ідентифікаційного номера дилера з деталями компанії. - Автоматичне створення продукту з унікальним ідентифікаційним номером транспортного засобу. - Управління замовленнями на продаж та закупівлю транспортних засобів. - Відстеження інвентарю транспортних засобів.
Vehicles Dealership	Модуль для управління продажами та закупівлями транспортних засобів для бізнесу автодилерів.	- Додавання унікального ідентифікаційного номера дилера з деталями компанії. - Автоматичне створення продукту з унікальним ідентифікаційним номером транспортного засобу. - Управління замовленнями на продаж та закупівлю транспортних засобів. - Відстеження інвентарю транспортних засобів.
Car Workshop Management	Модуль для управління автомобільними майстернями з великою зручністю.	- Створення транспортного засобу з усіма необхідними деталями. - Призначення робіт, таких як фарбування, сервіс, ремонт, тощо. - Встановлення часу, необхідного для виконання роботи, та дедлайну. - Створення рахунків за продукти та послуги.

Продовження таблиці 1.4

Odoo Dealership Management	Модуль для управління дилерськими мережами та пов'язаними контрактами від початку до кінця процесу.	- Реєстрація дилерів з можливістю затвердження або відхилення заявок. - Управління історією запитів між адміністратором та дилером. - Управління планами дилерства та контрактами. - Локатор дилерів для клієнтів через карту. - Система управління відгуками.
Car Dealership Management System	Модуль для оптимізації всіх основних операцій автодилерського бізнесу, включаючи продажі, закупівлі, управління запасами, бронювання, запасні частини та деталі обслуговування автомобілів.	- Управління продажами автомобілів з повною історією продажів, деталями клієнтів та специфікаціями автомобілів. - Управління закупівлями автомобілів та постачальниками. - Управління запасами автомобілів та запасних частин. - Система бронювання автомобілів для тест-драйву або покупки. - Управління обслуговуванням та технічним обслуговуванням автомобілів.

Технічні характеристики та архітектура:

Архітектура:

Бекенд: Python (на основі фреймворку власної розробки Odoo Framework).

Фронтенд: JavaScript (з використанням OWL — Odoo Web Library), HTML5, CSS3.

База даних: PostgreSQL (обов'язково, інших варіантів офіційно немає).

Веб-сервер: Вбудований сервер на основі WSGI + можливість інтеграції через Nginx або Apache.

API: Повноцінна підтримка JSON-RPC і XML-RPC для інтеграцій із зовнішніми системами.

Підтримувані операційні системи: Linux (рекомендовано Ubuntu LTS), Windows, macOS

Вимоги до сервера для бізнесу:

- CPU: 4+ ядра
- RAM: 8-16 ГБ
- Диск: SSD 100+ ГБ

Модульність:

- Понад 35 офіційних базових модулів.
- Понад 30 000 модулів доступних на Odoo Apps Store.
- Можливість створення кастомних модулів.

Безпека:

- Контроль доступу на рівні об'єктів і записів.
- Шифрування з'єднання (SSL/TLS).
- Аудит змін даних (через логування або додаткові модулі).

Таблиця 1.5 Переваги та недоліки ERP системи Odoo

Переваги	Недоліки
Інтеграція всіх процесів в одному місці. Odoo об'єднує CRM, управління складами, бухгалтерію, продажі, маркетинг і навіть ремонт автомобілів в єдину платформу.	Вартість впровадження та кастомізації. Хоч базова версія Odoo безкоштовна, налаштування системи під специфіку автодилерського бізнесу може бути дорогим через потребу в доопрацюваннях.
Гнучкість і модульність. Можливість почати з базових модулів і поступово додавати інші, такі як Сервісне обслуговування, Управління запасами, Лізинг тощо.	Потреба в спеціалістах. Для якісного впровадження і підтримки потрібні кваліфіковані розробники або партнери Odoo.
Аналітика та звітність. Розгорнуті звіти про продажі, ефективність менеджерів, запас автівок та інші ключові метрики для ухвалення обґрунтованих рішень.	
Відкритий код. Odoo має відкритий код, що дозволяє кастомізувати систему під унікальні потреби автодилера.	

1.4 Проблеми та виклики в плануванні і реалізації маркетингових кампаній автодилера

В умовах сучасного ринку Інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною загальної маркетингової діяльності підприємств, які прагнуть підтримувати свою конкурентоспроможність. Його інноваційна природа проявляється у здатності значно покращувати процеси планування та реалізації маркетингових стратегій компанії. Завдяки інструментам Інтернет-маркетингу підприємства можуть краще досліджувати запити споживачів і максимально задовольняти їх потреби, що сприяє збільшенню прибутковості. Впровадження цифрових маркетингових технологій дозволяє організувати автоматизовану взаємодію з клієнтами, забезпечуючи персоналізоване обслуговування у зручний для них час, налагоджувати якісний зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингові дані та на їх основі ухвалювати обґрунтовані рішення. Це також відкриває можливість для проведення ефективних рекламних кампаній із максимальним результатом [7].

Планування та реалізація маркетингових кампаній автодилера пов'язані з низкою значних викликів та проблем, зумовлених специфікою автомобільного ринку. Однією з головних перешкод є висока конкуренція серед автодилерів, які пропонують подібні продукти. Це суттєво ускладнює створення унікальної пропозиції, яка могла б чітко відрізнитися від конкурентних та приваблювати потенційних клієнтів.

Іншою складністю є правильна сегментація та визначення цільової аудиторії. Недостатньо чітке уявлення про потреби та мотиви споживачів може призвести до неефективного витрачання бюджету на рекламні кампанії, які не дають очікуваних результатів. Крім того, вартість залучення одного клієнта на автомобільному ринку досить висока, що робить кожен маркетингову помилку дорогою для автодилера [5].

Окремим важливим аспектом є вибір і управління комунікаційними каналами. Автодилери стикаються з необхідністю ефективного розподілу рекламного бюджету між різними каналами, такими як інтернет-реклама, соціальні мережі, телебачення, радіо та зовнішня реклама. Неправильно обрані канали можуть суттєво знизити ефективність кампаній та призвести до фінансових втрат.

Управління репутацією також відіграє ключову роль, адже в сучасних умовах негативні відгуки поширюються миттєво через інтернет і можуть завдати значної шкоди іміджу автодилера. Для уникнення цього необхідно постійно здійснювати моніторинг та оперативно реагувати на проблеми клієнтів. Важливу роль у цьому процесі відіграє якісна взаємодія з клієнтами та швидке опрацювання вхідних звернень за допомогою сучасних CRM-систем.

Вимірювання ефективності кампаній також є складним завданням, адже часто автодилерам важко встановити чіткі критерії та метрики для оцінки результатів. Відсутність прозорої аналітики ускладнює визначення того, які саме заходи були успішними, а які потребують доопрацювання.

Не менш важливими є зовнішні фактори, що впливають на успішність кампаній. До них належать сезонність, економічні зміни, цінова політика конкурентів та навіть законодавчі нововведення. В таких умовах автодилери повинні бути максимально гнучкими та адаптивними, щоб оперативно реагувати на зміни ринку.

Важливе місце у вирішенні маркетингових викликів займає впровадження цифрових технологій, таких як автоматизація маркетингу, штучний інтелект і сучасні аналітичні інструменти. Проте, часто саме ця сфера стикається з опором співробітників та браком необхідних навичок, що додатково ускладнює процес інтеграції нових технологій.

Зрештою, для ефективної реалізації маркетингових кампаній необхідна злагоджена взаємодія між різними відділами компанії, особливо між відділами

продажу, маркетингу та сервісу. Відсутність єдиної стратегії та недостатня комунікація між підрозділами можуть значно знижувати ефективність усіх маркетингових зусиль автодилера [5].

Основним інструментом Інтернет-маркетингу для автодилера виступає його сайт, який виконує роль інформаційного ресурсу, а не торговельного майданчика. Завдання сайту — зацікавити потенційного покупця, надати повну інформацію про доступний модельний ряд автомобілів, їх комплектації, умови експлуатації, сервісного обслуговування, а також розповісти про можливості кредитування. Такі онлайн-платформи допомагають клієнтам обрати автомобіль, однак купівля здійснюється вже у фізичному автосалоні. Метою сайту є спонукання споживача відвідати дилерський центр. Важливо, щоб користувач міг ознайомитися з характеристиками автомобілів і знайти потрібний автосалон. Відсутність функції онлайн-магазину і пряма торгівля через Інтернет є ключовою особливістю сайтів автодилерів у порівнянні з іншими видами бізнесу. Подальшою функцією сайту автодилера є створення умов для того, щоб потенційний клієнт зміг перейти від початкового інтересу до активної взаємодії з брендом [7].

Важливим аспектом є те, щоб сайт автодилера відображав ідеологію та стратегію бренду, демонстрував його переваги й особливості, що вирізняють його серед конкурентів.



Рисунок 1.2. Ієрархія етапів продажу автомобіля для автодилера [6]

Роблячі висновки з (Рис. 1.2) коли клієнт відвідує сайт і виявляє інтерес до бренду, завдання ресурсу — забезпечити можливість швидкої та зручної взаємодії з автосалоном. Це включає можливість поставити запитання, отримати розширену інформацію або записатися на тест-драйв. На сайті обов'язково мають бути вказані контактні дані — телефон, електронна пошта, адреса автосалону, а також інтегровані форми для зворотного зв'язку, запису на тест-драйв і сервісне обслуговування. Завдяки цим формам продавники отримують дані потенційних клієнтів, що дозволяє їм продовжувати комунікацію: запрошувати відвідати автосалон, пропонувати вигідні умови придбання авто тощо.

Висновки до розділу 1

Таким чином, у першому розділі розглянуто теоретичні основи застосування системного аналізу в маркетинговій діяльності автодилерів. Було з'ясовано, що системний аналіз є ефективним інструментом для комплексного оцінювання внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на успіх маркетингових кампаній. Він передбачає використання чітких методологічних

підходів та інструментів, які дозволяють оптимізувати процес ухвалення управлінських рішень.

Також було визначено, що автомобільний сектор має свої специфічні особливості маркетингової діяльності, серед яких варто виокремити високу конкуренцію, значні фінансові витрати на залучення клієнтів та важливість створення унікальної пропозиції. Врахування цих аспектів є необхідним для успішного функціонування автодилера.

Важливим елементом дослідження стало огляд CRM та ERP систем, було описано їх функціональні можливості, архітектуру та технічні характеристики.

Крім того, в процесі аналізу були ідентифіковані основні проблеми та виклики, з якими стикаються автодилери при плануванні та реалізації маркетингових кампаній. Серед них особливо виділяються питання ефективного вибору комунікаційних каналів, управління репутацією, взаємодії з клієнтами, вимірювання ефективності маркетингових зусиль та необхідність адаптації до швидко змінюваних ринкових умов. Для подолання цих викликів необхідна системна координація всіх підрозділів компанії, гнучке реагування на зовнішні зміни та постійне вдосконалення маркетингових стратегій.

Отже, комплексний підхід до системного аналізу маркетингових процесів автодилера, врахування специфіки автомобільного ринку, застосування сучасних технологій та своєчасне вирішення існуючих проблем забезпечують підвищення ефективності маркетингових кампаній і конкурентоспроможність автодилера на сучасному ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ ТА ВИМОГ ДО СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАМПАНІЯМИ

2.1 . Опис бізнес-процесів автодилера, пов'язаних із маркетинговою діяльністю

Маркетингова діяльність автодилера складається з комплексу взаємопов'язаних бізнес-процесів, метою яких є ефективне просування продукції, залучення потенційних клієнтів, утримання постійних споживачів і зміцнення ринкових позицій компанії. Кожен з цих процесів є складним і вимагає стратегічного підходу до управління, постійного аналізу й адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Першим ключовим процесом у маркетинговій діяльності автодилера є стратегічне маркетингове планування. Цей процес включає детальне дослідження та аналіз ринку, вивчення конкурентного середовища, визначення цільових сегментів ринку та формування позиціонування продуктів. Для цього здійснюється SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін компанії, можливостей та загроз зовнішнього середовища), аналіз поведінки споживачів та прогнозування трендів розвитку ринку. В результаті формується стратегічна дорожня карта, яка визначає цілі й завдання маркетингу на довгострокову перспективу [4].

SWOT-аналіз автодилера BMW (Див таб. 2.1)

Таблиця 2.1 SWOT-аналіз автодилера BMW

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока репутація бренду BMW та асоціація з преміальним сегментом. Широкий модельний ряд, що задовольняє різні потреби та смаки клієнтів. Високі стандарти якості автомобілів та сервісного обслуговування. Розвинена мережа офіційних сервісних центрів та дилерських салонів. Високий рівень лояльності серед постійних клієнтів.	Висока вартість автомобілів, що обмежує потенційну аудиторію. Залежність від економічної ситуації в країні, яка впливає на попит у преміальному сегменті. Високі витрати на маркетинг і просування через позиціонування в преміальному сегменті. Обмежена гнучкість у ціновій політиці через преміальний статус бренду
Можливості	Загрози
Розширення присутності у цифровому просторі через онлайн-продажі та цифровий маркетинг. Зростаючий інтерес до електромобілів і гібридних автомобілів, які активно розвиває BMW. Розвиток програм лояльності та персоналізованих пропозицій, що збільшать повторні продажі. Використання сучасних технологій і аналітики для оптимізації витрат на рекламу та просування.	Зростання конкуренції з боку інших преміальних автомобільних брендів (Mercedes-Benz, Audi, Tesla тощо). Коливання валютних курсів, що впливають на кінцеву вартість автомобілів. Зміни законодавства, що можуть впливати на імпорт, сертифікацію та продаж автомобілів. Зниження купівельної спроможності населення у випадку економічних криз або нестабільності.

PEST-аналіз для автодилера покращує розуміння зовнішнього середовища, яке безпосередньо впливає на бізнес. Завдяки цьому аналізу автодилер може:

Оцінити зовнішні ризики і можливості — наприклад, зміни у законодавстві, економічній ситуації або в суспільних трендах.

Адаптувати стратегію продажів і маркетингу відповідно до поточних політичних, економічних, соціальних і технологічних змін.

Передбачити зміни на ринку та підготуватися до них завчасно (наприклад, зростання попиту на електромобілі або впровадження нових екологічних норм).

Підвищити конкурентоспроможність шляхом швидкої адаптації до нових умов і використання зовнішніх факторів на свою користь.

Розробити ефективні плани розвитку з урахуванням потенційних загроз і перспектив. (Див. таб. 2.2)

Таблиця 2.2 PEST-аналіз автодилера BMW

Політичні фактори	Економічні фактори
Законодавчі вимоги до імпорту та продажу автомобілів.	Рівень доходів населення та купівельна спроможність.
Регулювання екологічних стандартів (викиди CO ₂ , євро-норми).	Вартість автокредитування, лізингу та страхування.
Політика щодо електромобілів та гібридів (пільги на купівлю, субсидії).	Коливання обмінних курсів валют (впливає на ціни на імпортовані авто).
Вплив міжнародної політики на імпортні мита та митні процедури.	Ситуація на ринку праці (зокрема кількість корпоративних клієнтів).
Програми державної підтримки «зеленої» мобільності.	Темпи економічного зростання чи спаду (рецесія або підйом).
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Зростання попиту на преміум-сегмент і статусні бренди.	Активний розвиток електротранспорту та гібридних технологій.
Зміна ставлення споживачів до електромобілів та екології.	Інновації у сфері автономного водіння та систем допомоги водію (ADAS).
Підвищення цінності післяпродажного обслуговування та рівня сервісу.	Впровадження цифрових платформ для продажу та обслуговування авто.
Зростання популярності підписних сервісів і оренди авто.	Використання big data для персоналізації пропозицій клієнтам.
Демографічні зміни (зростання числа молодих покупців, зміна споживчих пріоритетів).	Важливість мобільних додатків та онлайн-сервісів для замовлення тест-драйву чи консультації.

Наступним важливим бізнес-процесом є розробка маркетингових кампаній. Цей етап передбачає створення детальних планів просування окремих продуктів або груп товарів. В рамках цього процесу автодилер визначає рекламну концепцію кампанії, її креативні рішення та канали комунікації. Вибір комунікаційних каналів здійснюється на основі аналізу ефективності, охоплення цільової аудиторії та бюджету кампанії. Серед таких каналів можуть бути інтернет-реклама (контекстна реклама, SEO-просування, реклама у соціальних мережах), телебачення, радіо, зовнішня реклама, друковані видання та проведення спеціальних заходів (виставки, презентації, тест-драйви).

Окремо варто виділити процес управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Він передбачає активне впровадження і використання CRM-систем, які дозволяють збирати, аналізувати та ефективно використовувати інформацію про споживачів. CRM-системи автоматизують процеси обробки клієнтських запитів, зберігають історію взаємодії з клієнтами, дозволяють вести сегментацію клієнтської бази та проводити персоналізовані маркетингові кампанії. Цей підхід забезпечує індивідуальний підхід до кожного клієнта, збільшує лояльність та підвищує ймовірність повторних продажів [11].

Важливим бізнес-процесом також є контроль і аналіз ефективності маркетингових заходів. Цей процес включає регулярний моніторинг реалізації маркетингових кампаній, аналіз результатів і вимірювання ключових показників ефективності (KPI). Використовуються спеціалізовані аналітичні інструменти, які дозволяють точно оцінювати результативність реклами, кількість залучених клієнтів, рівень конверсії, рентабельність маркетингових витрат (ROI) та ефективність використання бюджету. За результатами цього аналізу проводяться необхідні коригування маркетингових стратегій.

Ще одним важливим напрямом є управління репутацією автодилера, що передбачає систематичний моніторинг громадської думки та реагування на відгуки споживачів. Цей процес включає оперативне реагування на негативні

коментарі, роботу з незадоволеними клієнтами та активну взаємодію із задоволеними клієнтами з метою посилення позитивного іміджу компанії. Особливу роль тут відіграють соціальні мережі та спеціалізовані ресурси, де клієнти залишають свої відгуки.

Останнім, але не менш важливим процесом є постійна адаптація маркетингових стратегій та оперативне реагування на зміни в зовнішньому середовищі. В умовах динамічного автомобільного ринку автодилери повинні швидко реагувати на зміни в економіці, коливання цін конкурентів, появу нових продуктів та технологій. Цей процес вимагає високої гнучкості, постійного моніторингу ринку, оперативних рішень та ефективної комунікації між підрозділами компанії.

Таким чином, описані бізнес-процеси, які стосуються маркетингової діяльності автодилера, є взаємопов'язаними і взаємозалежними. Їх ефективна організація та злагоджена реалізація дозволяють компанії зміцнювати свої позиції на ринку, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, що сприяє довгостроковому успіху та конкурентоспроможності автодилера.

2.2 Постановка цілей і ключових показників ефективності (KPI) маркетингових заходів

Постановка цілей є фундаментальним етапом у плануванні маркетингових заходів автодилера, оскільки саме від цього залежить ефективність усіх подальших маркетингових активностей. Чітке визначення цілей допомагає зосередитися на пріоритетних завданнях, раціонально розподілити ресурси та забезпечити відповідність маркетингових дій загальним бізнес-цілям компанії.

Маркетингові цілі автодилера можуть бути поділені на кілька основних груп: збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання наявних клієнтів та покращення якості обслуговування.

Кожна з цих цілей має бути деталізована та вимірювана за допомогою відповідних ключових показників ефективності (КРІ).

Збільшення продажів є однією з основних маркетингових цілей. Автодилери прагнуть досягти стабільного зростання продажів за допомогою як нових, так і повторних продажів автомобілів. Для оцінки успішності цієї мети використовуються такі КРІ, як загальна кількість проданих автомобілів за період, обсяг продажів за окремими моделями, частка ринку, темпи зростання продажів у порівнянні з попереднім періодом, середній чек продажу та кількість укладених угод.

Підвищення впізнаваності бренду також є важливою маркетинговою ціллю. У цьому напрямі автодилери прагнуть посилити позитивне сприйняття бренду та підвищити його помітність серед потенційних клієнтів. До ключових КРІ у цьому випадку належать рівень знання бренду серед цільової аудиторії, охоплення рекламних кампаній (кількість охоплених потенційних клієнтів), частота згадок бренду у медіа та соціальних мережах, рівень позитивних відгуків про бренд, а також кількість і якість взаємодії з рекламними повідомленнями (перегляди, лайки, репости).

Залучення нових клієнтів також є важливим аспектом маркетингових цілей автодилера. У цьому контексті важливо вимірювати ефективність за допомогою таких КРІ, як кількість нових клієнтів, залучених за певний період, вартість залучення одного клієнта (Customer Acquisition Cost - САС), конверсія маркетингових заходів у фактичні продажі, ефективність каналів залучення нових клієнтів та показники трафіку в дилерські центри і на веб-сайти компанії. Утримання наявних клієнтів є ще однією важливою маркетинговою метою, адже збереження клієнтів забезпечує стабільність і прогнозованість доходів компанії. Ключовими показниками ефективності у цій сфері є коефіцієнт утримання клієнтів (Retention Rate), коефіцієнт повторних покупок (Repeat Purchase Rate), рівень лояльності клієнтів, частота звернень клієнтів до сервісних послуг дилера

та задоволеність клієнтів якістю обслуговування (Customer Satisfaction Index - CSI).

Покращення якості обслуговування сприяє підвищенню загального іміджу компанії та її привабливості для клієнтів. Основними KPI для цієї цілі можуть бути рівень задоволеності клієнтів після купівлі автомобіля або сервісного обслуговування, швидкість реагування на клієнтські запити, кількість скарг і претензій від клієнтів, показники вирішення конфліктних ситуацій та оцінка клієнтами роботи сервісних центрів.

Для ефективної постановки KPI важливо враховувати специфіку окремих маркетингових кампаній та їх завдань. Наприклад, якщо кампанія спрямована на збільшення цифрової присутності бренду, ключовими KPI будуть охоплення аудиторії в соціальних мережах, кількість переходів на сайт, коефіцієнт конверсії з цифрових каналів. Якщо кампанія орієнтована на проведення подій, то важливими будуть показники відвідуваності заходів, кількість потенційних клієнтів, отриманих контактів та рівень залучення учасників [12].

Вибір правильних KPI має бути продуманим та відповідати загальним стратегічним цілям автодилера. Використовуючи систему KPI, маркетингові підрозділи можуть регулярно відстежувати і коригувати свої активності, забезпечуючи при цьому прозорість результатів і чітке розуміння того, наскільки ефективними є проведені маркетингові кампанії.

Таким чином, детально розроблена система постановки цілей і відповідних KPI дозволяє автодилеру ефективно керувати маркетинговими процесами, досягати поставлених бізнес-цілей та посилювати свої позиції на конкурентному ринку.

2.3 Роль та вплив каналів цифрового маркетингу

В сучасних умовах цифровий маркетинг відіграє критично важливу роль у забезпеченні ефективного просування продукції та послуг автодилерів. Завдяки

швидкому розвитку інтернет-технологій та цифрових платформ, автодилери мають змогу використовувати широкий спектр інструментів цифрового маркетингу для залучення клієнтів, збільшення продажів, посилення іміджу бренду та забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Основними каналами цифрового маркетингу, які активно використовують автодилери, є пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), відеомаркетинг, а також мобільний маркетинг [12].

Окрім традиційних каналів цифрового маркетингу, дедалі більшу роль відіграють автоматизація маркетингових процесів (marketing automation) та використання великих даних (big data) для персоналізації маркетингових кампаній. Сучасні технології дозволяють збирати, зберігати й аналізувати величезні обсяги даних про поведінку користувачів, їхні уподобання та інтереси. На основі цих даних автодилери можуть створювати надзвичайно точні сегменти цільової аудиторії та пропонувати їм персоналізовані пропозиції, що значно підвищує ефективність маркетингових заходів.

Важливою тенденцією є розвиток омніканального маркетингу, що передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтом в єдину систему. Для автодилера це означає, що споживач може почати взаємодію з брендом в Інтернеті, продовжити її в мобільному додатку, отримати консультацію по телефону та завершити покупку безпосередньо в автосалоні — і весь цей шлях буде безперервним та узгодженим. Омніканальний підхід дозволяє значно підвищити рівень задоволеності клієнтів і забезпечити вищі конверсії.

Роль аналітики в цифровому маркетингу також надзвичайно важлива. Завдяки сучасним аналітичним інструментам автодилери можуть точно вимірювати ефективність кожної кампанії, розуміти, які канали приносять найкращі результати, та швидко адаптувати свої стратегії відповідно до змін поведінки споживачів. Використання інструментів веб-аналітики (Google

Analytics, Яндекс.Метрика) дає змогу оцінювати показники відвідуваності сайтів, поведінку користувачів, конверсійні шляхи та джерела трафіку.

Ще одним важливим аспектом є роль штучного інтелекту (AI) і машинного навчання в цифровому маркетингу. Автодилери вже сьогодні використовують чат-боти для автоматизованого спілкування з клієнтами, системи рекомендацій для підбору автомобілів за інтересами користувачів, а також предиктивну аналітику для прогнозування потреб клієнтів. Використання AI дозволяє оптимізувати маркетингові процеси, скорочувати витрати та забезпечувати вищий рівень персоналізації.

Крім того, варто відзначити зростаючу роль відеострімінгу та інтерактивного контенту. Прямі трансляції презентацій нових моделей, віртуальні тури автосалоном, інтерактивні тест-драйви онлайн — усе це стає невід'ємною частиною стратегії цифрового маркетингу автодилера.

Інвестиції в розвиток власних онлайн-платформ (веб-сайти, мобільні додатки, віртуальні автосалони) також стають пріоритетними для автодилерів. Наявність функціонального, швидкого та зручного веб-ресурсу дозволяє залучити більше потенційних клієнтів, підвищити їхню залученість і створити позитивний досвід взаємодії з брендом.

Особливу увагу приділяють програмам лояльності та персоналізованим комунікаціям, які базуються на даних клієнтів. Створення індивідуальних пропозицій, враховуючи історію покупок, уподобання, стиль життя споживачів, дозволяє не тільки збільшити обсяги продажів, а й значно підвищити задоволення клієнтів від взаємодії з брендом.

Впровадження AR (доповненої реальності) та VR (віртуальної реальності) також відкриває нові можливості для автодилерів у цифровому маркетингу. Технології дозволяють пропонувати віртуальні тест-драйви, віртуальні тури автомобілями, що підвищує інтерес та залученість клієнтів, особливо тих, які цінують інноваційний підхід.

Ще одним важливим трендом є розвиток голосового пошуку та голосових асистентів. Враховуючи стрімке зростання популярності таких пристроїв, як Google Assistant, Amazon Alexa та Siri, автодилери повинні адаптувати свій контент до запитів голосового пошуку, оптимізуючи сайти під відповідні фрази та формати.

Цифровий маркетинг також дає можливість в режимі реального часу тестувати різні рекламні кампанії, креативи та повідомлення через A/B тестування. Це дозволяє швидко виявляти найбільш ефективні підходи і зменшувати витрати на неефективні стратегії.

Крім стандартних інструментів, дедалі частіше використовуються такі технології як геотаргетинг та програматик реклама. Геотаргетинг дозволяє автодилерам показувати рекламу потенційним покупцям, які фізично знаходяться у визначеному радіусі від автосалону або іншого місця продажу. Це значно підвищує релевантність рекламних повідомлень.

Програматик реклама автоматизує процес купівлі реклами через аукціони в реальному часі, що дозволяє досягати максимальної ефективності показів. Автодилери можуть максимально точно налаштовувати свої рекламні кампанії за допомогою алгоритмів програматик, що базуються на аналізі поведінкових та демографічних даних користувачів.

Важливим елементом успішного цифрового маркетингу є стратегія побудови відносин із клієнтами після здійснення продажу. Автодилери використовують цифрові канали для здійснення регулярних комунікацій, пропозицій сервісних послуг, оновлень щодо нових моделей та програм обміну старого авто на нове. Підтримання тривалого контакту допомагає збільшити рівень повторних продажів та лояльність бренду.

Таким чином, цифровий маркетинг забезпечує автодилерам безліч можливостей для розвитку, але водночас вимагає системного підходу, постійного аналізу результатів та готовності до швидких змін у відповідь на нові

технології та очікування споживачів. Ефективне використання каналів цифрового маркетингу дозволяє автодилерам не тільки збільшувати обсяги продажів, але й будувати довгострокові відносини з клієнтами, зміцнювати свою репутацію та забезпечувати сталий розвиток бізнесу.

2.4 Вимоги до інформаційної системи управління маркетинговими кампаніями

Інформаційна система управління маркетинговими кампаніями є важливим елементом цифрової інфраструктури автодилера, що забезпечує ефективне планування, координацію, виконання та аналіз маркетингової діяльності. Для того, щоб така система відповідала сучасним викликам ринку і сприяла підвищенню ефективності маркетингових заходів, вона повинна відповідати певним ключовим вимогам [10].

По-перше, система повинна забезпечувати інтеграцію всіх каналів маркетингової комунікації — онлайн і офлайн. Вона має підтримувати управління кампаніями у соціальних мережах, електронною поштою, через контекстну рекламу, SEO, а також традиційними медіа (радіо, телебачення, зовнішня реклама).

По-друге, важливою вимогою є централізація даних. Інформаційна система повинна акумулювати всю релевантну інформацію про клієнтів, їхню поведінку, історію покупок, взаємодії з брендом. Це дозволяє створювати комплексний профіль клієнта та здійснювати персоналізовані маркетингові заходи.

Третьою вимогою є наявність розвинених аналітичних можливостей. Система повинна забезпечувати можливість побудови звітів у режимі реального часу, аналізу ефективності кампаній за різними метриками (охоплення, кліки, конверсії, ROI), сегментації клієнтської бази, а також прогнозування результатів

майбутніх заходів за допомогою алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання.

Інформаційна система має бути гнучкою та масштабованою. Це означає, що її архітектура повинна дозволяти легко додавати нові функціональні модулі, інтегруватися з іншими корпоративними системами (CRM, ERP, системами обліку продажів), а також адаптуватися до змін у маркетинговій стратегії автодилера.

Важливо також, щоб система забезпечувала автоматизацію ключових процесів: планування кампаній, створення персоналізованих розсилок, управління рекламою, обробку лідів, розподіл задач між співробітниками. Автоматизація дозволяє суттєво підвищити продуктивність роботи відділу маркетингу та знизити ризик людських помилок.

Особливу увагу слід приділити питанню безпеки даних. Інформаційна система повинна відповідати сучасним стандартам захисту інформації (GDPR, ISO/IEC 27001), забезпечувати шифрування даних, контроль доступу користувачів до конфіденційної інформації та резервне копіювання даних.

Ще однією вимогою є зручність інтерфейсу користувача. Система повинна мати інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що полегшує роботу з нею навіть для співробітників без спеціальної IT-підготовки. Зрозумілий UX/UI-дизайн сприяє швидшому навчанню персоналу та підвищує ефективність використання системи.

Крім того, інформаційна система має підтримувати мобільний доступ, що дозволяє керівникам маркетингових підрозділів та менеджерам оперативно контролювати стан кампаній і приймати рішення незалежно від їхнього місцезнаходження.

Також важливою функціональністю системи є можливість інтеграції з платформами соціальних мереж та зовнішніми рекламними мережами для

автоматичного завантаження креативів, налаштування таргетингу і відстеження результатів у режимі реального часу.

Необхідним є також забезпечення багатомовної підтримки для кампаній, орієнтованих на міжнародні ринки, що дозволить адаптувати маркетингові повідомлення до локальних особливостей різних регіонів.

Інформаційна система повинна підтримувати функції A/B тестування для оперативного тестування варіантів рекламних оголошень, лендинг-сторінок та інших елементів маркетингових кампаній з метою підвищення їхньої ефективності.

Ще однією важливою вимогою є наявність інструментів прогнозної аналітики, що дозволяють на основі наявних даних моделювати можливі сценарії розвитку кампаній, що допомагає зменшувати ризики та приймати обґрунтовані рішення.

Таким чином, інформаційна система управління маркетинговими кампаніями повинна бути комплексним, гнучким, захищеним і аналітично потужним інструментом, який дозволяє автодилерам ефективно планувати, реалізовувати та оцінювати маркетингові стратегії в умовах високої конкуренції та динамічного розвитку ринку.

Приклад реалізації вимог на основі ERP-системи Odoo

ERP-система Odoo є універсальною платформою, яка відповідає всім базовим вимогам до сучасної інформаційної системи управління маркетинговими кампаніями. Нижче наведено зіставлення вимог та способів їх реалізації в Odoo. (Див. таб. 2.3)

Таблиця 2.3 Способи реалізації вимог маркетингових стратегій в Odoo

Вимога	Реалізація в Odoo
Інтеграція каналів маркетингової комунікації	Підтримка email-маркетингу, SMS-розсилок, інтеграція з Facebook, LinkedIn, Google Ads, формування рекламних кампаній у соціальних мережах.
Централізація і управління даними клієнтів	Модуль CRM Odoo акумулює всі дані про клієнтів: контакти, історію покупок, взаємодію, дозволяючи сегментувати клієнтів за різними критеріями.
Планування та управління кампаніями	Odoo дозволяє створювати маркетингові кампанії із зазначенням аудиторії, бюджетів, графіків запуску та відстеження активностей.
Автоматизація маркетингових процесів	Вбудовані сценарії автоворонок, тригерні розсилки, автоматичне оновлення статусів лідів та клієнтів у CRM.
Аналіз та оцінка результативності	Інструменти аналітики та дашборди в реальному часі для відстеження KPI: відкриття листів, CTR, конверсії, ROI, розподіл витрат по кампаніях.
Гнучкість і масштабованість	Можливість додавати/відключати модулі відповідно до потреб бізнесу, інтеграція з бухгалтерією, обліком складу, e-commerce платформами.
Мобільність і доступність	Мобільний додаток Odoo дозволяє управляти кампаніями з будь-якої точки світу.
Безпека даних	Ролі користувачів, шифрування даних, регулярне резервне копіювання, відповідність вимогам GDPR.
Підтримка багатомовності	Інтерфейс і маркетингові кампанії підтримують багато мов, можливість створення локалізованого контенту.
Інтуїтивний інтерфейс	Простий та логічний UX/UI, який дозволяє швидко освоїти роботу без необхідності тривалого навчання.
Підтримка співпраці	Можливість одночасної роботи декількох менеджерів над кампаніями, обмін завданнями та коментарями всередині системи.
Налаштування доступу	Гнучка система прав доступу для різних ролей: маркетолог, менеджер з продажу, керівник відділу.

Таким чином, ERP-система Odoo повністю задовольняє критичні вимоги до інформаційної системи управління маркетинговими кампаніями. Вона не

лише забезпечує технічні можливості для роботи з маркетингом, але й створює зручну інфраструктуру для інтеграції маркетингу у загальні бізнес-процеси автодилера. Це дає змогу оптимізувати витрати, підвищити ефективність рекламних заходів, поліпшити якість обслуговування клієнтів та швидко адаптуватися до змін ринку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі магістерської роботи було проведено всебічний аналіз предметної області маркетингової діяльності автодилера та сформульовано вимоги до побудови ефективної системи управління маркетинговими кампаніями.

На основі опису бізнес-процесів автодилера встановлено, що маркетингова діяльність в цій сфері є багаторівневою і вимагає тісної інтеграції з продажами, сервісним обслуговуванням, фінансами та CRM-системами. Сучасний автодилер повинен володіти не лише широким інструментарієм для залучення клієнтів, але й чітко налаштованими процесами супроводу клієнта на всіх етапах взаємодії з брендом. Саме маркетингові процеси відіграють ключову роль у формуванні первинного інтересу клієнта, його залученні, утриманні та повторних продажах. Під час аналізу постановки цілей і KPI для маркетингової діяльності було з'ясовано, що правильне визначення цілей (збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання наявних) є критично важливим для досягнення результативності маркетингових кампаній. Визначені ключові показники ефективності (таких як CAC, ROI, Retention Rate, Conversion Rate) дозволяють об'єктивно оцінювати успішність окремих заходів та всієї маркетингової стратегії в цілому.

Окрема увага була приділена дослідженню ролі каналів цифрового маркетингу. Встановлено, що цифрові інструменти стають основним засобом комунікації з клієнтами. Інтеграція email-маркетингу, соціальних мереж,

відеомаркетингу, SEO та контекстної реклами у загальну стратегію дає змогу не лише підвищити охоплення аудиторії, а й забезпечити високу якість взаємодії через персоналізовані пропозиції та безпосередню аналітику результатів. Застосування автоматизації маркетингових процесів і штучного інтелекту дозволяє значно підвищити ефективність комунікацій і скоротити витрати на залучення клієнтів.

У рамках аналізу вимог до інформаційної системи управління маркетинговими кампаніями сформульовано комплексний перелік функціональних, технологічних та організаційних критеріїв, яким повинна відповідати сучасна ІСУМК. Це інтеграція каналів, централізація даних, підтримка автоматизації процесів, можливість гнучкого налаштування, висока безпека даних, підтримка мобільного доступу та багатомовності.

В якості практичного прикладу було розглянуто ERP-систему Odoo, яка продемонструвала відповідність усім сформульованим вимогам. На прикладі Odoo було показано можливість комплексної інтеграції маркетингової діяльності із загальною інфраструктурою бізнес-процесів автодилера, що дозволяє значно підвищити рівень керованості маркетингом, оптимізувати витрати та поліпшити клієнтський досвід.

Таким чином, проведений аналіз підтвердив важливість впровадження комплексної інформаційної системи управління маркетинговими кампаніями для автодилера. Це дозволяє не лише ефективніше організувати взаємодію з ринком, а й сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії, розвитку клієнтської бази, покращенню якості обслуговування та довгостроковій побудові бренду на основі аналітично обґрунтованих рішень.

**РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИМИХ КАМПАНІЙ
ТОВ «АВТ БАВАРІЯ»**

3.1 Застосування методів системного аналізу для моделювання маркетингових процесів

Дослідження інтернет-маркетингу та застосування його ключових інструментів у діяльності ТОВ "АВТ Баварія" показало необхідність удосконалення підходів і методів цифрового просування з метою ефективного досягнення основної бізнес-мети компанії — збільшення обсягів продажу автомобілів.

У вересні 2024 року ТОВ "АВТ Баварія" реалізувало 47 автомобілів. У таблиці 3.1 представлено статистичні дані щодо продажу автомобілів в Україні за той самий період згідно з інформацією AUTO–Consulting [16].

Таблиця 3.1 – Статистика автопродажу в Україні у вересні 2024 року

Марка	Вінницька	Волинська	Чернігівська	Дніпропетровська	Харківська	Житомирська	Закарпатська	Запорізька	Івано-Франківська	м. Київ	Київська	Кіровоградська	Львівська
AUDI	1	1	1	10		1	4	3	3	85	9	3	9
BENTLEY				1						4	2		
BMW	5	1	2	18	8	6		10	3	47	12	4	13
CHEVROLET										1			
CITROEN	2	5	1	12	2		1	3	1	147	12	2	14
DODGE										1			
FIAT	5	1		27	4	3	1	5	3	309	14	6	3
HONDA	1	3		2	2			4	3	18	6		8

Починаючи з березня 2025 року, ключовим вектором маркетингової стратегії ТОВ "АВТ Баварія" став розпродаж моделі BMW 1, випущеної у 2022 році. З цією метою компанією-імпортером була впроваджена акційна програма

під назвою «BMW 1 з вигодою до 200 000 гривень». Візуальне оформлення цієї пропозиції подано на рисунку. Див. (рис 3.1).

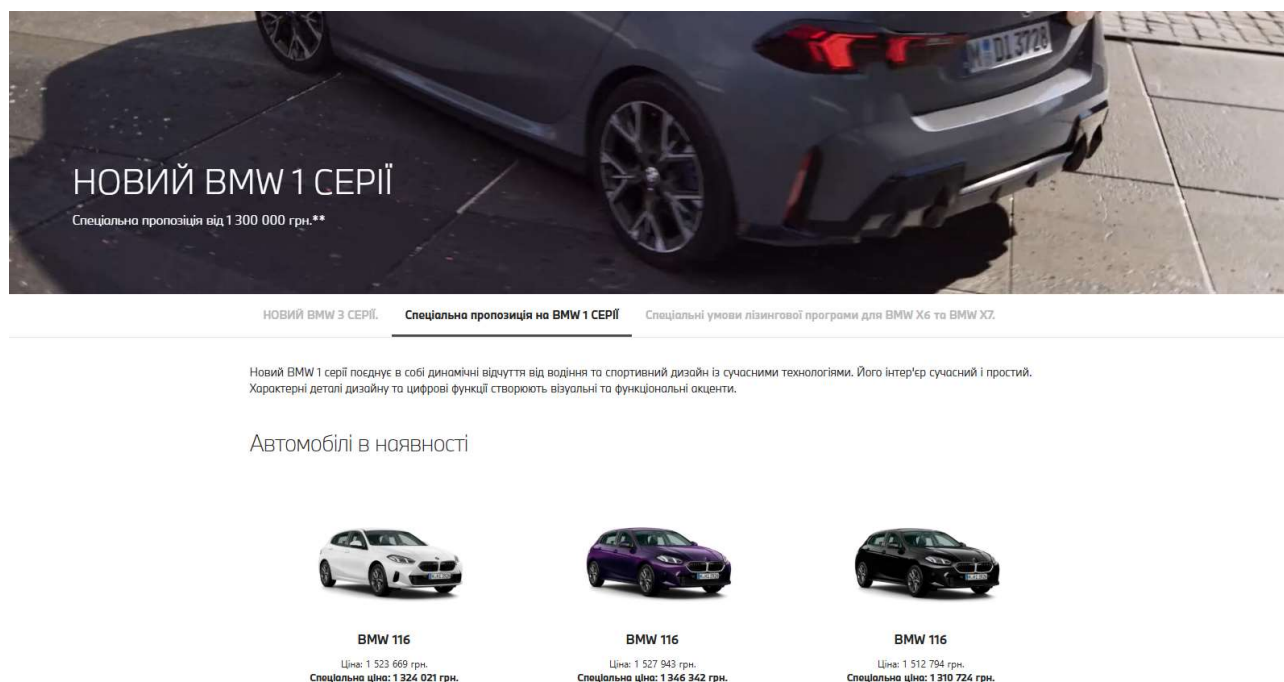


Рисунок 3.1 – Сторінка спеціальної пропозиції [17]

З метою підвищення рівня продажу нових автомобілів було розроблено оновлену рекламну кампанію, яка враховує специфіку застосування інтернет-маркетингових інструментів на ринку автопродажу.

Кожна сфера діяльності має власні специфічні риси, які впливають на формування маркетингової стратегії підприємства. Водночас грамотно сформульована маркетингова стратегія визначає основні напрями застосування інтернет-маркетингу в конкретній галузі.

Оновлена рекламна кампанія має враховувати специфіку застосування інтернет-маркетингу на ринку продажу нових автомобілів, а саме:

1) На кожному етапі воронки продажу необхідно використовувати окремі інструменти інтернет-маркетингу, з урахуванням особливостей процесу, зокрема етапу тест-драйву.

2) Інтернет-технології істотно змінили поведінку покупців: продаж авто нині стартує не з візиту до автосалону, а з перегляду сайту автодилера. Тому важливо забезпечити достатній трафік на сайт та створити такий його зміст, який би мотивував потенційного клієнта завітати до автосалону.

3) Тест-драйв автомобіля є ключовою подією у воронці продажу, що безпосередньо наближає покупця до укладення угоди. Тому потрібно активно залучати заявки на тест-драйв.

4) Оскільки придбання автомобіля — це дороговартісне та довгострокове рішення, процес вибору може тривати досить довго. У зв'язку з цим варто сегментувати рекламні оголошення за цільовими аудиторіями та завданнями, що ефективно реалізується через таргетовану рекламу у соціальних мережах.

5) Необхідно підтримувати додаткову комунікацію з потенційними клієнтами, які проходили тест-драйв або зверталися до автосалону, але ще не здійснили покупку.

6) Беручи до уваги, що спеціальна пропозиція «BMW 1 з вигодою до 200000 гривень» рекламувалася з березень 2025 року, слід розуміти, що станом на травень 2025 року аудиторія може проявляти ознаки «втомленості» від офферу та рекламного креативу.

Розробка оновленої рекламної кампанії була розпочата зі зміни креативу для спеціальної пропозиції «BMW 1 з вигодою до 200000 гривень». Для підвищення помітності рекламний матеріал має бути контрастним. Зважаючи на те, що протягом п'яти місяців проведення акції було використано багато креативів із зображенням родини біля автомобіля та різноманітних пейзажів, доцільно було обрати мінімалістичний та яскраво-контрастний варіант. Оновлений креатив спеціальної пропозиції «BMW 1 з вигодою до 200000 гривень»

З метою підвищення відвідуваності сайту основним інструментом обрано пошукову рекламу в системі Google. Планується використання всіх трьох її ключових компонентів:

- контекстної реклами;
- банерної (медійної) реклами;
- ремаркетингу.

Пошукова реклама орієнтована на споживачів, які активно шукають певні товари або послуги за допомогою пошукових запитів, і представлена у форматі текстових оголошень. Для цього ми формуємо список ключових слів, які вводять користувачі, зацікавлені у кросOVERі BMW 1 або кросOVERах марки BMW загалом, що дозволяє показувати їм нашу рекламу у результатах пошуку. Окрім цього, включаються ключові запити, орієнтовані на тих, хто шукає варіанти придбання кросOVERа без конкретного бренду, що свідчить про відкритість таких споживачів до різних автомобільних марок. З метою розширення охоплення потенційних клієнтів також додаються ключові слова, пов'язані з конкурентними брендами.

Для розширення охоплення цільової аудиторії застосовується медійна реклама у вигляді банерів, що розміщується через контекстно-медійну мережу Google. Ця мережа охоплює приблизно 90% вебресурсів по всьому світу, які є партнерами Google та дозволяють розміщення рекламних банерів. Основна мета такого формату — максимальна демонстрація рекламного оголошення якомога ширшому колу користувачів. Візуальні матеріали виконуються в єдиному стилі оновленого креативу акційної пропозиції «BMW 1 з вигодою до 200000 гривень», зображеного на рисунку 3.1.

Для того щоб повторно звернути увагу відвідувачів сайту на спеціальні умови придбання BMW 1, застосовується інструмент ремаркетингу.

Тест-драйв є не лише ключовим етапом, але й однією з найважливіших особливостей у процесі продажу автомобіля. Тому головною метою інтернет-

маркетингу у сфері реалізації нових авто є стимулювання користувачів до подачі заявок на проходження тест-драйву. Для цього на сайті автодилера передбачено спеціальну форму, яка дозволяє потенційному покупцю швидко та зручно обрати бажану дату і надіслати заявку лише за кілька кліків. Контекстна реклама мотивує аудиторію особисто ознайомитись із перевагами автомобіля під час тестування. Проте цього кроку недостатньо для завершення всієї воронки продажу.

Для підвищення кількості заявок на тест-драйв застосовується таргетована реклама з використанням форм для генерації лідів. Суть цього методу полягає в наступному: під час перегляду стрічки новин у Facebook або Instagram (оскільки обидві мережі належать одній рекламній платформі, охоплення здійснюється одночасно), користувач бачить релевантне рекламне оголошення. Зацікавившись, він натискає на нього та отримує просту форму, яку може швидко заповнити й надіслати. Див (рис 3.4) . Після цього відділ продажу зв'язується з потенційним клієнтом, щоб узгодити візит до автосалону для проходження тест-драйву.

Таргетована реклама передбачає запуск рекламних кампаній із різноманітними цілями, такими як охоплення, збір лідів, підвищення залученості тощо. Система Facebook використовує власні алгоритми для сегментації аудиторії не тільки за інтересами, а й за моделями поведінки користувачів.

Щоб підвищити кількість взаємодій із рекламним контентом, доцільно запускати кілька рекламних кампаній одночасно, кожна з яких просуває спеціальну пропозицію «BMW 1 з вигодою до 200000 гривень» та має власну цільову орієнтацію. Наприклад, кампанія з метою «Охоплення» спрямована на демонстрацію оголошення якомога більшій кількості користувачів. Рекламна активність, націлена на «Генерацію лідів», налаштовується таким чином, щоб її бачили переважно ті користувачі, які зазвичай залишають заявки. А кампанія з фокусом на «Залучення» орієнтується на аудиторію, схильну до швидкої

взаємодії з контентом — коментування, поширення та позначки «подобається». Завдяки такому підходу вдається охопити різні поведінкові сегменти всередині нашої цільової аудиторії.

Окрім того, багатофункціональні рекламні кампанії в соціальних мережах із використанням таргетингу можуть ефективно застосовуватись для залучення трафіку на вебсайт. Це завдання є пріоритетним на початковому етапі воронки продажу, коли необхідно сформувати інтерес потенційного споживача.

Покращення вимагає комунікацій з потенційними клієнтами на всіх етапах воронки продажу. Особливе значення має етап тест-драйву, який є ключовим у процесі реалізації автомобіля. Особи, що записалися на тест-драйв, становлять найбільш зацікавлену частину аудиторії, тож підтримка зв'язку з ними є вкрай важливою. Одним із способів такої комунікації може бути Viber-розсилка, орієнтована на наступні категорії користувачів:

- тих, хто пройшов тест-драйв, але не здійснив купівлю;
- тих, хто зареєструвався на тест-драйв, однак не прибув на нього.

Для залучення цієї категорії потенційних клієнтів створюється спеціальна пропозиція, що включає лід-магніт — наприклад, подарунок у вигляді автомобільних аксесуарів або знижку на придбання. На основі цієї пропозиції формується рекламне повідомлення, яке надсилається цільовій аудиторії через розсилку.

Отже, оновлення рекламної кампанії передбачає реалізацію таких кроків:

1. Застосування окремих інструментів інтернет-маркетингу на кожному етапі продажу автомобіля (див. рис. 1.2), з урахуванням специфіки процесу, зокрема наявності тест-драйву як важливого етапу.

2. Залучення відвідувачів на сайт автодилера через пошукову рекламу Google та таргетовану рекламу з цільовим налаштуванням на «Трафік». Завдання сайту — зацікавити користувача та мотивувати його відвідати автосалон.

3. Отримання заявок на тест-драйв за допомогою таргетованої реклами з метою «Генерація лідів». Оскільки тест-драйв є визначальним моментом у процесі продажу, він відіграє ключову роль у прийнятті рішення про купівлю.

4. Сегментація рекламних оголошень відповідно до різних цілей і типів аудиторії, що можливо реалізувати завдяки функціоналу таргетованої реклами у соціальних мережах.

5. Застосування додаткових каналів комунікації з потенційними клієнтами, які пройшли тест-драйв або відвідали автосалон, але не здійснили придбання.

6. Оновлення рекламного креативу для подолання ефекту «втоми» аудиторії. Оскільки спеціальна пропозиція «BMW 1 серії з вигодою до 200 000 гривень» просувається з березня 2025 року, може виникати зниження зацікавленості цільової аудиторії як до самого оффера, так і до візуального оформлення.

3.2 Оцінка результатів використання маркетингу ТОВ "АВТ Баварія"

Було розроблено оновлену рекламну стратегію з урахуванням специфіки застосування інтернет-маркетингу в сфері продажу нових автомобілів.

Основною метою цієї кампанії є збільшення обсягів реалізації транспортних засобів. Її тривалість становить три місяці, а сам проєкт повністю реалізовано в онлайн-середовищі. Для просування використовувалися цифрові маркетингові інструменти. Удосконалення полягало у врахуванні характерних рис онлайн-просування саме в контексті авторинку.

У межах рекламної кампанії було реалізовано низку удосконалень, зокрема:

1. Запроваджено застосування окремих інструментів інтернет-маркетингу на кожному з етапів воронки продажу, з урахуванням специфіки цього процесу, включно з обов'язковим тест-драйвом.

2. Забезпечено залучення трафіку на вебсайт автодилера через пошукову рекламу Google та таргетовану кампанію з цільовим налаштуванням на «Трафік». Важливою умовою є створення зацікавлення користувача на сайті та його подальше спрямування до автосалону.

3. Для отримання заявок на тест-драйв використано інструмент «Генерація лідів» у межах таргетованої реклами. Оскільки тест-драйв є вирішальним моментом у процесі купівлі авто, його роль є ключовою.

4. Рекламні оголошення були адаптовані до різних типів аудиторій і цілей, що стало можливим завдяки широким можливостям сегментації у соціальних мережах.

5. Впроваджено додаткові канали комунікації з потенційними клієнтами, які проходили тест-драйв або зверталися до автосалону, але з певних причин не здійснили покупку.

6. Оновлено візуальний стиль рекламних матеріалів з метою подолання втоми аудиторії від повторюваного креативу.

З огляду на те, що спеціальна пропозиція «BMW 1 з вигодою до 200000 гривень» просувається ще з березня 2025 року спостерігається певне зниження зацікавленості аудиторії — як до самого оффера, так і до рекламного візуалу.

Для об'єктивного оцінювання ефективності впроваджених змін доцільно проаналізувати аналітичні дані цифрових ресурсів ТОВ «АВТ Баварія». Розглянемо показники Google Analytics сайту компанії — bmw-kyiv.com.ua — за квітень 2025 року та порівняємо їх з даними за березень 2025 року, що припадає на період проведення рекламної кампанії.

Як видно з рисунка 3.2, у березні 2025 року сайт відвідали 5 293 нових користувачі. У той час, як показано на рисунку 3.3, після запуску оновленої рекламної кампанії кількість нових користувачів зросла до 9 057 осіб, що майже вдвічі перевищує попередній результат.

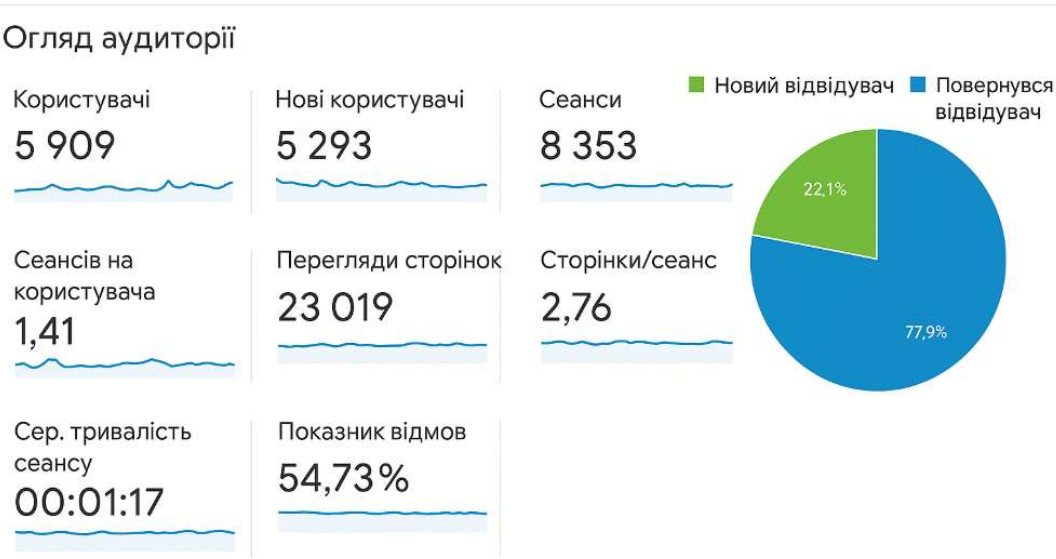


Рисунок 3.2 – Відвідуваність сайту за березень 2025 року

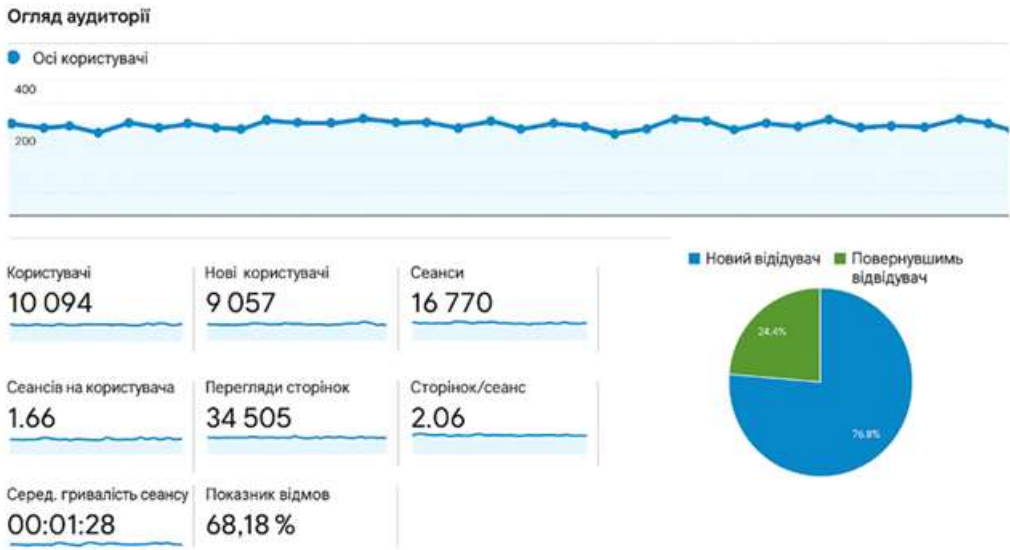


Рисунок 3.3 – Відвідуваність сайту квітень 2025 року

Зростання відвідуваності сайту спричинило також збільшення кількості телефонних звернень і фізичних візитів до автосалону. У таблиці 3.2 наведено зміну показників офлайн-трафіку до автосалону.

Таблиця 3.2 – Трафік споживачів у автосалоні ТОВ "АВТ Баварія" 2025 року

Місяць	Візити	Дзвінки	Тест– драйв
березень	68	97	29
квітень	122	213	71

З метою збору заявок на тест-драйв була впроваджена окрема форма, розміщена на головній сторінці офіційного сайту (Рис.3.4).

АВТ Баварія Київ Модельний ряд Електромобілі Продаж Автомобілі з пробігом Сервіс

Із задоволенням за кермом

Запит на тест-драйв.
Запрошуємо Вас здійснити тест-драйв на BMW.

Дилерський авто центр: * Звернення:

Оберіть локацію Оберіть

Прізвище: * Ім'я: *

Мобільний телефон: * Електронна пошта:

Який автомобіль Ви хочете замовити для тест-драйву?:

Оберіть

☐ Я надаю АВТ Баварія Київ дозвіл на обробку моїх персональних даних з метою здійснення рекламної діяльності АВТ Баварія Київ, повідомлення мене про пропозиції, акції, товари і послуги, що пропонуються АВТ Баварія Київ відповідно до норм чинного законодавства України, а також даю згоду на передачу персональних даних третім особам, в тому числі на транскордонну передачу персональних даних, якщо це буде необхідно з вищезазначеною метою.

☐ Мені більше 18 років, у мене є дійсне посвідчення водія категорії В і стаж керування автомобілем більше 2-х років.

☐ Я не робот

Відправити

Рисунок 3.4 – Сторінка запису на тест-драйв. [17]

На рисунку 3.5 представлено аналітичні дані рекламного кабінету ТОВ «АВТ Баварія» у Facebook. У рамках рекламної кампанії з метою «Генерація лідів», що проводилася у квітні 2025 року, було отримано 25 заявок на проходження тест-драйву. Вартість однієї заявки склала 4,58 долара США. Загальне охоплення кампанії становило 18 914 користувачів.



Рисунок 3.5 – Аналітичні дані рекламного кабінету «Генерація лідів» у квітні 2025

Паралельно були запуснені кілька рекламних кампаній, спрямованих на просування спеціальної пропозиції «BMW 1 з вигодою до 200000 гривень» у Facebook та Instagram, кожна з яких мала різну цільову спрямованість. Окрім кампанії з метою «Генерація лідів», одночасно функціонували також кампанії з цілями «Охоплення» та «Залученість».

На рисунку 3.6 наведено аналітичні дані рекламного кабінету, що відображають результати кампанії з метою «Охоплення». У межах цієї кампанії було охоплено 80 848 користувачів. Окрім збільшення охоплення, одним із ключових завдань було також залучення трафіку на офіційний сайт компанії. У рекламному оголошенні використовувався оффер із закликом до дії «Більше інформації на офіційному сайті» та активною кнопкою «Подробиці». Натиснувши на неї, користувачі перенаправлялися на модельну сторінку BMW 1 серії, де могли ознайомитися з детальною інформацією про автомобіль.



Рисунок 3.6 – Аналітичні дані рекламного кабінету кампанії «Охоплення»

З метою підвищення зацікавленості потенційних клієнтів до спеціальної пропозиції «BMW 1 серії з вигодою до 200 000 гривень» було реалізовано рекламну кампанію з налаштуванням на ціль «Залученість». Для візуального супроводу було використано основний креатив, що просуває відповідну спеціальну пропозицію.

На рисунку 3.7 представлено аналітичні дані з рекламного кабінету, які відображають результати кампанії з метою «Залученість». Загальне охоплення кампанії становило 27 825 користувачів, було зафіксовано активні дії у вигляді вподобань та поширень. Окрім підвищення зацікавленості до спеціальної пропозиції «BMW 1 з вигодою до 200000 гривень», одним із завдань також було спрямування трафіку на сайт. Рекламне оголошення містило заклик до дії «Дізнайтеся більше на офіційному сайті» та кнопку «Подробиці», після натискання якої користувач потрапляв на модельну сторінку BMW 1 для ознайомлення з повною інформацією про автомобіль. У результаті кампанія отримала 1 449 взаємодій із рекламним контентом.



Рисунок 3.7 – Аналітичні дані рекламного кабінету кампанії «Залученість»

3.3 Впровадження digital-технологій у перспективу розвитку маркетингу ТОВ "АВТ Баварія"

На сучасному етапі розвитку маркетингової діяльності ключову роль відіграють digital-технології, які дозволяють компаніям не тільки покращити взаємодію зі споживачами, але й ефективніше управляти бізнес-процесами. В умовах конкуренції на автомобільному ринку України компанія ТОВ «АВТ Баварія», яка спеціалізується на продажу та сервісному обслуговуванні автомобілів BMW, має впроваджувати передові digital-рішення для забезпечення стабільного розвитку та посилення конкурентних позицій [14].

Одним із ключових напрямків впровадження digital-технологій є цифровізація комунікації зі споживачами. Серед ефективних інструментів слід виділити соціальні мережі, месенджери та платформи електронної комерції. Так, компанія може використовувати таргетовану рекламу в Instagram, Facebook, LinkedIn та YouTube для залучення потенційних покупців, формування лояльності до бренду та підтримки активної взаємодії з цільовою аудиторією. Важливим є також використання чат-ботів у месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp), що дозволяє автоматизувати обробку типових запитів, оперативно консультувати клієнтів та підтримувати постійний зв'язок з ними.

Для поглиблення персоналізації комунікаційних кампаній доцільно використовувати інструменти штучного інтелекту (AI). AI може аналізувати поведінку клієнтів в онлайні, виявляти їхні переваги та інтереси, після чого формувати індивідуалізовані рекламні пропозиції. Такий підхід дозволяє суттєво підвищити ефективність маркетингових кампаній та створити позитивний досвід взаємодії клієнта з брендом BMW.

Ще одним перспективним напрямом для ТОВ «АВТ Баварія» є впровадження віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Зокрема, за допомогою VR можна створювати віртуальні шоуруми, де клієнти зможуть детально оглянути модельний ряд автомобілів, провести тест-драйв у цифровому середовищі, отримати реалістичне уявлення про авто перед безпосереднім відвідуванням дилерського центру. Використання AR-технологій дозволить потенційним клієнтам переглядати автомобілі BMW у своєму середовищі через смартфон або планшет, що покращує клієнтський досвід та сприяє швидшому прийняттю рішення про купівлю.

Крім того, важливим аспектом digital-трансформації компанії є застосування систем Big Data для збору та аналізу великих обсягів інформації про споживачів, їхні звички та вподобання. Завдяки аналітиці Big Data можна прогнозувати попит, вдосконалювати асортиментну політику, підвищувати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати логістичні процеси. Також варто враховувати синергію Big Data із системами штучного інтелекту, які можуть не лише обробляти, але й інтерпретувати великі масиви даних у реальному часі, надаючи маркетологам актуальні аналітичні висновки для оперативного прийняття рішень.

Окремо варто наголосити на необхідності інтеграції CRM-систем (Customer Relationship Management). Використання CRM дозволяє створювати єдину базу даних клієнтів, ефективно управляти відносинами з ними, своєчасно реагувати на зміни в їхніх потребах та забезпечувати високу якість сервісу.

Інтегрована CRM-система дозволить ТОВ «АВТ Баварія» поліпшити управління маркетинговими процесами, оптимізувати витрати на комунікацію і підвищити рівень задоволеності клієнтів. Більш того, у поєднанні з email-маркетингом, push-сповіщеннями та персоналізованими пропозиціями, CRM-система стане базою для створення повноцінної омніканальної стратегії.

Ще одним важливим аспектом є розвиток мобільних застосунків, які здатні підвищити рівень обслуговування клієнтів, спрощуючи процес запису на сервіс, замовлення запчастин чи реєстрації на тест-драйв. Впровадження мобільних застосунків дозволить компанії підтримувати постійний контакт з клієнтами, швидко реагувати на їхні запити та пропонувати додаткові сервіси. Крім того, мобільні застосунки можуть бути інтегровані з системою лояльності, що дозволить автоматизувати нарахування бонусів, акцій та знижок, стимулюючи повторні покупки та підвищуючи рівень клієнтської залученості.

Додатково слід враховувати важливість впровадження цифрових рішень у сфері екологічної відповідальності компанії. Використання технологій для зниження впливу на навколишнє середовище, наприклад, перехід на електронний документообіг та автоматизацію процесів, допоможе компанії покращити екологічний імідж і відповідати сучасним тенденціям сталого розвитку. Інтеграція з системами ESG-звітності (екологічної, соціальної та управлінської) також стане важливим кроком до підвищення прозорості бізнесу та зміцнення довіри з боку партнерів та споживачів.

Варто також звернути увагу на впровадження автоматизованих платформ керування контентом (CMS), які дозволяють оперативно створювати, оновлювати та поширювати маркетингові матеріали через різні цифрові канали. Такий підхід забезпечує узгодженість повідомлень бренду, адаптацію контенту під специфіку аудиторії кожного каналу та оптимізацію витрат на маркетингову комунікацію. Також можливе застосування А/В-тестування для перевірки

ефективності окремих кампаній та адаптації контенту на основі отриманих результатів.

На завершення, перспективним є впровадження автоматизованих систем керування рекламою (наприклад, Google Ads Manager, Meta Business Suite), що дозволить компанії точно сегментувати цільову аудиторію, аналізувати показники ефективності кампаній у реальному часі та оперативно коригувати стратегії.

Таким чином, впровадження digital-технологій є необхідною умовою для подальшого розвитку ТОВ «АВТ Баварія». Використання сучасних digital-інструментів дозволить компанії не тільки посилити свою конкурентоспроможність, але й сформувати позитивний імідж бренду, забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами та значно підвищити ефективність маркетингової діяльності. Повна цифровізація маркетингових процесів стане основою довгострокового зростання, дозволить точніше задовольняти потреби клієнтів, швидше адаптуватися до змін ринку та використовувати переваги новітніх технологій для сталого успіху.

3.4 Вибір методів аналізу та інструментів для обробки великих даних

У сучасному маркетинговому середовищі обробка великих обсягів інформації (Big Data) є ключовою передумовою для ефективного прийняття управлінських рішень. Вибір методів аналізу та інструментів для роботи з великими даними значною мірою визначає точність, швидкість і релевантність отриманих результатів. Для підприємств, зокрема таких як ТОВ «АВТ Баварія», що працюють у сфері торгівлі та обслуговування автомобілів, правильна організація процесу збору, обробки й інтерпретації даних є критично важливою для розробки персоналізованих маркетингових стратегій, оптимізації витрат та покращення взаємодії з клієнтами [13].

Методи аналізу великих даних поділяються на кілька основних груп:

1) Описова аналітика (Descriptive Analytics) — використовується для оцінки історичних даних і виявлення закономірностей. Основним завданням є надання відповідей на питання "що сталося?". Застосовуються методи статистичного аналізу, побудова зведених таблиць, графіків, heatmaps тощо.

2) Діагностична аналітика (Diagnostic Analytics) — орієнтована на пошук причин тих чи інших явищ. Дозволяє виявити фактори, що призвели до змін у поведінці споживачів або в ефективності кампаній.

3) Прогнозна аналітика (Predictive Analytics) — базується на машинному навчанні та моделюванні для прогнозування майбутніх подій або поведінки клієнтів. Наприклад, прогнозування ймовірності повторного візиту клієнта чи попиту на конкретну модель автомобіля.

4) Прескриптивна аналітика (Prescriptive Analytics) — надає рекомендації щодо конкретних дій на основі аналізу великої кількості змінних. Часто застосовується в стратегічному плануванні маркетингу та ціноутворенні. Для реалізації вказаних методів аналізу використовуються такі інструменти:

Hadoop та Apache Spark — платформи з відкритим кодом, які забезпечують обробку великих масивів даних у розподіленому середовищі. Вони дозволяють масштабувати ресурси відповідно до зростання обсягів даних. У випадку ТОВ «АВТ Баварія», ці системи можуть використовуватися для аналізу логів вебсайтів, інформації з мобільних застосунків, телематичних даних автомобілів.

Python (бібліотеки Pandas, NumPy, Scikit-learn, TensorFlow) — популярна мова програмування для аналізу даних, створення моделей машинного навчання та візуалізації результатів. Python забезпечує гнучкість та інтеграцію з різними джерелами даних. Його також можна використовувати для аналізу соціальних мереж, створення моделей прогнозування відтоку клієнтів, оцінки маркетингової ефективності тощо.

R — мова програмування, орієнтована на статистичну обробку та побудову графіків. Вона широко застосовується в наукових дослідженнях і маркетинговій аналітиці, а також у розробці моделей поведінки клієнтів за допомогою кластерного аналізу та регресійних моделей.

Power BI, Tableau, Google Data Studio — інструменти для візуалізації даних, які дозволяють створювати інтерактивні дашборди для прийняття управлінських рішень на основі даних у режимі реального часу. Вони надають змогу об'єднати візуальне уявлення з фактичними цифрами, допомагаючи керівництву оперативно реагувати на зміни ринку.

SQL та NoSQL бази даних (MySQL, PostgreSQL, MongoDB) — слугують основою для зберігання та обробки структурованих і неструктурованих даних. SQL дозволяє ефективно працювати з транзакційною інформацією, а NoSQL — з великими обсягами логів, відгуків користувачів, мультимедійним контентом.

Google BigQuery, Amazon Redshift, Microsoft Azure Synapse Analytics — хмарні платформи для аналітики великих даних, що забезпечують масштабованість, безпеку та інтеграцію з іншими хмарними сервісами. Вони дозволяють ТОВ «АВТ Баварія» обробляти дані про мільйони взаємодій клієнтів у реальному часі без потреби в локальній інфраструктурі.

Крім технічних засобів, надзвичайно важливим є забезпечення якісної підготовки даних (data preprocessing). На цьому етапі здійснюється очищення, нормалізація, трансформація та збагачення даних. Висока якість вихідної інформації є запорукою точності побудованих моделей та отриманих аналітичних висновків. У цьому контексті рекомендовано впроваджувати ETL-процеси (Extract, Transform, Load), які автоматизують збір даних з різних джерел і готують їх до подальшого аналізу.

Ще одним важливим елементом є забезпечення безпеки та етичного використання даних. Компаніям необхідно дотримуватись чинного законодавства щодо захисту персональних даних, зокрема GDPR (для клієнтів з

ЄС) або українських норм щодо обробки конфіденційної інформації. Підхід до аналізу даних має бути прозорим, з дотриманням принципів відкритості, обґрунтованості та поваги до приватності клієнтів. Це особливо актуально в роботі з персональними уподобаннями, інформацією про покупки та історією обслуговування автомобілів [13].

Не менш важливо враховувати організаційний аспект аналітичної діяльності. Впровадження систем Big Data аналізу вимагає створення окремого аналітичного підрозділу або принаймні формування міжфункціональної команди з IT-фахівців, маркетологів та аналітиків. Такий підхід сприяє більш ефективному використанню даних у прийнятті рішень та розвитку стратегічних ініціатив компанії. Слід забезпечити навчання персоналу основам роботи з аналітичними системами та побудувати культуру прийняття рішень на основі даних (data-driven culture).

У майбутньому можна очікувати розширення застосування когнітивних технологій, таких як обробка природної мови (NLP), комп'ютерний зір та глибоке навчання (deep learning), що дозволять глибше аналізувати поведінку клієнтів, емоційний стан, уподобання та навіть виявляти ризики відтоку клієнтів ще до їхнього прояву. Наприклад, за допомогою NLP компанія зможе аналізувати відгуки клієнтів, які залишаються у відкритих джерелах, і на їхній основі формувати гнучкі маркетингові відповіді.

Іншим важливим напрямом розвитку є використання інструментів для обробки потокових даних (streaming analytics), які дають змогу аналізувати інформацію в режимі реального часу. Це відкриває нові можливості для динамічного ціноутворення, адаптивної реклами, миттєвого реагування на зміну поведінки клієнта або зовнішніх обставин.

Таким чином, правильний вибір методів аналізу та інструментів для роботи з Big Data дозволяє компаніям ефективно адаптуватися до змін ринку, глибше розуміти поведінку клієнтів, розробляти персоналізовані стратегії

взаємодії та забезпечувати стабільне зростання бізнесу в умовах цифрової трансформації. Враховуючи специфіку діяльності ТОВ «АВТ Баварія», поєднання аналітики, автоматизації, персоналізації та етики є запорукою успішного функціонування компанії в умовах висококонкурентного середовища. Довгострокове впровадження інноваційних підходів до аналізу великих даних стане основою сталого розвитку, підвищення лояльності клієнтів та зміцнення позицій бренду на національному та міжнародному ринку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проведено аналіз існуючих маркетингових процесів ТОВ «АВТ Баварія» та обґрунтовано напрями їхнього вдосконалення із застосуванням сучасних підходів, зокрема системного аналізу, digital-технологій та обробки великих даних.

У розділі 3.1 використано метод моделювання, що дозволило структурувати взаємозв'язки між ключовими елементами маркетингових процесів та метод сегментації – поділ споживачів на цільові групи за поведінковими ознаками і інтересами для точного налаштування рекламних кампаній. Це забезпечило можливість ідентифікувати вузькі місця в поточній стратегії та обґрунтувати необхідність автоматизації процесів комунікації, планування й аналізу результатів кампаній.

Підрозділ 3.2 було присвячено оцінці ефективності наявної маркетингової діяльності. Встановлено, що, попри наявність певних досягнень у впізнаваності бренду та залученні клієнтів, маркетинг ТОВ «АВТ Баварія» потребує підвищення рівня персоналізації, точності в аналізі поведінки споживачів та розширення каналів комунікації. Було виявлено потенціал для підвищення конверсії через більш гнучке використання цифрових платформ.

У підрозділі 3.3 акцент зроблено на важливості впровадження digital-технологій. Запропоновано конкретні цифрові інструменти, зокрема CRM-

системи, чат-боти, віртуальні шоуруми, платформи електронної комерції та штучний інтелект, які здатні суттєво покращити клієнтський досвід, автоматизувати маркетингову взаємодію та забезпечити вищий рівень залученості споживачів. Особливо наголошено на важливості мобільних застосунків і інтерактивної візуалізації даних.

У підрозділі 3.4 було розглянуто методи аналізу та інструменти для обробки великих даних, що дозволяють компанії приймати рішення на основі глибокої аналітики. Запропоновано практичні рішення для інтеграції Big Data у маркетингові стратегії — від побудови прогнозних моделей до застосування когнітивних технологій і інструментів реального часу. Підкреслено важливість дотримання етичних стандартів та забезпечення безпеки персональних даних споживачів.

Загалом, результати третього розділу засвідчили, що вдосконалення маркетингових кампаній ТОВ «АВТ Баварія» потребує комплексного підходу, який поєднує технологічну трансформацію, аналітичну точність і стратегічне планування. Запропоновані заходи дозволять компанії суттєво посилити свою ринкову позицію, оптимізувати витрати на маркетинг та забезпечити стабільне зростання в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання магістерської роботи було досліджено теоретичні, методологічні та практичні аспекти вдосконалення маркетингових кампаній автодилера на прикладі ТОВ «АВТ Баварія» з урахуванням системного підходу, цифрових технологій та інструментів обробки великих даних.

У першому розділі розкрито теоретичні основи системного аналізу та його застосування в маркетинговій діяльності підприємств автомобільного сектору. Було проаналізовано специфіку маркетингових процесів у сфері автодилерства, виявлено ключові проблеми та виклики, а також узагальнено сучасні підходи до управління маркетинговими кампаніями. Зроблено висновок, що ефективне управління в цій сфері можливе лише за умов комплексного системного підходу з використанням новітніх технологій.

У другому розділі проведено аналіз предметної області — зокрема, описано бізнес-процеси автодилера, сформульовано ключові цілі та показники ефективності маркетингових заходів, визначено роль цифрових каналів комунікації. Також розглянуто вимоги до інформаційної системи управління маркетинговими кампаніями, яка повинна бути гнучкою, масштабованою та інтегрованою з аналітичними інструментами.

У третьому розділі на прикладі ТОВ «АВТ Баварія» запропоновано практичні шляхи удосконалення маркетингових процесів. Розглянуто застосування методів системного аналізу для моделювання маркетингової діяльності. Таких як:

- Метод декомпозиції – поділ маркетингового процесу на окремі етапи (воронка продажів, тест-драйв, ремаркетинг).
- Метод моделювання – опис і аналіз процесів продажу та взаємодії з клієнтами за допомогою моделі воронки продажів.

- Метод сегментації – поділ споживачів на цільові групи за поведінковими ознаками і інтересами для точного налаштування рекламних кампаній.
- Метод прогнозування – врахування ефекту «втоми» аудиторії від рекламних повідомлень для своєчасного оновлення рекламних креативів.
- Метод структурного аналізу – побудова взаємозв'язків між різними елементами маркетингової стратегії (контекстна реклама, таргетинг, ремаркетинг, комунікації з клієнтами).

Також було оцінено результати діючих кампаній, розроблено стратегії впровадження digital-технологій (CRM, AI, мобільні застосунки, AR/VR) та визначено доцільні методи аналізу великих даних. Підкреслено важливість побудови омніканальної стратегії, персоналізації взаємодії з клієнтами та застосування аналітики для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Загалом, у межах дослідження підтверджено гіпотезу про те, що системне використання інструментів цифрового маркетингу, штучного інтелекту, CRM і Big Data-аналітики здатне суттєво підвищити ефективність маркетингових кампаній автодилера, посилити його ринкові позиції, забезпечити стале зростання та підвищити лояльність клієнтів. Запропоновані в роботі рекомендації можуть бути використані як основа для розробки інформаційної системи управління маркетингом та оптимізації комунікаційної політики підприємства.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Toomey J. What Is ERP? [Електронний ресурс] / Jennifer Toomey. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.oracle.com/erp/what-is-erp/>.
2. Perkins B. What is ERP? Key features of top enterprise resource planning systems [Електронний ресурс] / Bart Perkins. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cio.com/article/2439502/what-is-erp-key-features-of-top-enterprise-resource-planning-systems.ht>
3. Best ERP Software 2020: Top Rated ERP Systems Comparison [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.softwaretestinghelp.com/besterp-software-systems>
4. Опубліковано шістнадцяте видання піврічного видання EBS Дайджест [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ebskiev.com/uk/opublikovano-shistnadtsyate-vidannya-pivrichnogovidannya-ebs-dajdzhest>
5. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с.
6. Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Онлайн комунікації у підвищенні конкурентоспроможності дилерів на ринку легкових автомобілів України. – 2022.
7. Шершень В. Інструменти інтернет-маркетингу для ринку автомобільних послуг. – 2022.
8. Сайт Odoo [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.odoo.com/uk_UA.
9. Що таке Odoo? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smile-ukraine.com/ua/odoo/introduction>.

10. Module Structure // Open Source ERP and CRM | Odoo: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.odoo.com/documentation/howtos/backend.html#modulestructure>
11. Лаврова Ю.В., Горовий Д.А., Касатонova І.А. Навчальний посібник з маркетингу. – 2019.
12. Бабіч М.Р. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства-автомобіля. – Запорізька політехніка, 2019.
13. O-digital // SAP | O-Digital: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://o-digital.ua/vprovadzhennya-ta-pidtrymka-rishen-sap/>
14. Epicor// ERP Epicor : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epicor.com/en-au/industry-productivity-solutions/manufacturing/platforms/kinetic/financial-management/>
15. В. Гондюл. Системний аналіз //Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т./Редкол.:Л. В. Губерський (голова) та ін.— К.:Знання України, 2004
16. AUTO–Consulting: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://autoconsulting.ua/>
17. АВТ Баварія -: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://awt.ua/uk/>

Звіт подібності

метадані

Назва організації
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок
Диплом_Шевченко В.А.

Автор
Науковий керівник / Експерт
Шевченко Владислав Анатолійович Пічкур В.В.

підрозділ
кафедра системного аналізу та кібербезпеки

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		3
Білі знаки		150
Парафрази (SmartMarks)		1

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз		Копір тексту
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	bitstream_3298097e-3126-48a4-840b-b51f89f79be6 12/7/2024 National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" students papers (National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" students papers)	11 0.10 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з програми обміну базами даних (0.10 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК
---------------------	-----------

1	bitstream_3298097e-3126-48a4-840b-b51f89f79be6 12/7/2024 National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" students papers (National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" students papers)
---	--

з Інтернету (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------------	--

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------