МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Формування комунікаційної політики для бізнесів ринку car detailing service України»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0754-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Телін А.М.

Керівник д.е.н., професор
Іванов М.М.

Рецензент д.е.н., професор, зав. каф. економіки, організації та управління підприємствами Криворізького національного університету

Шахно А.Ю.

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри _____В.В. Малтиз

«____»_____року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Теліну Артему Максимовичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Формування комунікаційної політики для бізнесів ринку car detailing service України»
керівник роботи: Іванов Микола Миколайович, д.е.н., професор
затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 440-с

2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки різних вчених з питань комунікаційної політики автомобільного ринку, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, статистичні дані.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити теоретичні основи формування комунікаційної політики detailing-компаній, проаналізувати ринок detailing-послуг та особливостей комунікації в Україні у 2022–2024 роках, зробити оцінка ефективності комунікаційної політики detailing-бізнесів, розробити рекомендації щодо побудови бренду, SMM-стратегії та цифрової присутності, запропонувати практичні заходи для підвищення ефективності комунікаційної діяльності detailing-компаній, провести аналітичну оцінку результативності запропонованої комунікаційної політики за ключовими індикаторами (ROI, NPS, середній чек тощо)

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 2 рис., 23 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М., д.е.н., професор	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Іванов М.М., д.е.н., професор	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Іванов М.М., д.е.н., професор	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ А.М. Телін
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ М.М. Іванов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 80 с., 2 рис., 23 табл., 72 джерела.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо побудови ефективної комунікаційної політики detailing-компаній з урахуванням специфіки ринку, споживчої поведінки та зовнішніх викликів. У процесі дослідження проаналізовано теоретичні засади комунікацій, стан і динаміку ринку, поведінку клієнтів, конкурентне середовище, а також оцінено діючі практики комунікацій detailing-студій.

У роботі запропоновано модель комунікаційної стратегії для detailing-бізнесу, що включає: брендинг, цифрові канали, контент-маркетинг, аналітичну оцінку ефективності (ROI, NPS, середній чек), клієнтоорієнтованість, автоматизацію процесів та персоналізацію взаємодії. Наведено прогноз ефективності на основі статистичних даних.

Об’єкт дослідження – процес маркетингової комунікації у сфері послуг на прикладі підприємств, що працюють у сегменті car detailing в Україні.

Предмет дослідження – інструменти, підходи та стратегії побудови комунікаційної політики detailing-компаній у контексті сучасних економічних умов, змін у споживчій поведінці та трансформації ринку в період 2022–2024 років.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій реальними підприємствами для посилення бренду, підвищення лояльності клієнтів, зростання прибутковості та ефективного функціонування в умовах конкурентного середовища.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, CRM, DETAILING, БРЕНДИНГ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, DIGITAL-СТРАТЕГІЯ, КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, РИНОК ПОСЛУГ

SUMMARY

Master’s Qualification Thesis: 80 pages, 2 figures, 23 tables, 72 sources.

The qualification thesis is dedicated to the issue of forming an effective communication policy for detailing businesses in Ukraine during the period 2022–2024.

The paper highlights the relevance of the topic in the context of digitalization, increased competition, changes in consumer behavior, economic instability, and the transformation of communication channels. Special attention is paid to the detailing sector – a niche but promising segment of the service market, where consumer expectations have a strong visual and emotional component.

The aim of the research is to develop recommendations for building an effective communication policy for detailing companies, taking into account market specifics, consumer behavior, and external challenges. The study analyzes the theoretical foundations of communication, the state and dynamics of the market, client behavior, competitive environment, and evaluates current communication practices of detailing studios.

The thesis proposes a communication strategy model for detailing businesses that includes: branding, digital channels, content marketing, analytical performance assessment (ROI, NPS, average check), customer orientation, process automation, and personalized interaction. A performance forecast is presented based on statistical data.

Object of the research – the process of marketing communication in the service sector, based on enterprises operating in the car detailing segment in Ukraine.

Subject of the research – tools, approaches, and strategies for building a communication policy for detailing companies in the context of modern economic conditions, changes in consumer behavior, and market transformation during 2022–2024.

The practical value of the thesis lies in the applicability of the proposed recommendations by real businesses to strengthen their brand, increase customer loyalty, grow profitability, and operate effectively in a competitive environment.

The paper is structured and includes a theoretical overview, a practical part, and conclusions with suggestions.

COMMUNICATION POLICY, MARKETING COMMUNICATIONS, CRM, DETAILING, BRANDING, TARGET AUDIENCE, DIGITAL STRATEGY, CUSTOMER ORIENTATION, CONTENT MARKETING, SERVICE MARKET

ЗМІСТ

ВСТУП……..8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ……8
1.1 Сутність комунікаційної політики та її місце в маркетинговій діяльності……11
1.2 Специфіка detailing-послуг як об'єкта маркетингу……..14
1.3 Інструменти комунікаційної політики та їх адаптація до ринку detailing.22
Висновки до розділу 1……...27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАЦІЙ У DETAILING-БІЗНЕСІ В УКРАЇНІ……..30
2.1 Стан, динаміка та тренди розвитку detailing-послуг в Україні……...30
2.2 Особливості споживчої поведінки клієнтів detailing-послуг……..37
2.3 Аналіз комунікаційних стратегій провідних компаній……44
Висновки до розділу 2……...51
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ DETAILING-БІЗНЕСУ……...53
3.1 Формування бренду та позиціонування……53
3.2 Оцінка ефективності комунікаційної політики……58
3.3 Проблеми комунікаційної діяльності та рекомендації щодо її покращення……64
Висновки до розділу 3……...71
ВИСНОВКИ……...73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……76
ДОДАТКИ……..82

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку малого й середнього бізнесу в Україні, зумовленого цифровізацією, урбанізацією та зростанням споживчої культури, питання ефективного маркетингового управління, зокрема в частині комунікацій, стає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Водночас на динаміку споживчої поведінки та бізнес-середовища істотно впливають економічна нестабільність, інфляційні процеси, повномасштабна війна, зростання рівня невизначеності та зниження купівельної спроможності населення. У такому контексті актуалізується потреба у переосмисленні підходів до побудови комунікаційної політики, яка має бути не лише адаптивною, але й цілеспрямованою, гнучкою та клієнтоорієнтованою.

Особливо це стосується ринку послуг, зокрема такого нішевого, але перспективного сегмента, як сфера догляду за автомобілями – car detailing. Підвищення рівня автообізнаності споживачів, прагнення зберегти зовнішній вигляд та вартість автомобіля, зростання попиту на естетичні та функціональні процедури очищення, захисту і відновлення кузова та салону формують нові виклики для detailing-компаній. Якщо раніше основними мотиваціями для звернення до таких послуг були підготовка авто до продажу чи усунення слідів зношення, то сьогодні усе більше автовласників сприймають detailing як частину регулярного догляду, елемент стилю життя, турботу про імідж та комфорт.

У зв’язку з цим ефективна комунікаційна політика підприємств сфери detailing має базуватися на глибокому розумінні потреб цільової аудиторії, психології споживача, трендів ринку, а також особливостей дистрибуції та просування послуг у цифровому середовищі. Використання сучасних

інструментів маркетингових комунікацій, таких як соціальні мережі, візуальний контент, персоналізовані пропозиції, партнерські акції, «сарафанне радіо», дозволяє створити довготривалі відносини з клієнтами, формувати бренд і підвищувати лояльність.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо побудови комунікаційної політики для підприємств ринку car detailing в Україні за 2022–2024 рр., із врахуванням специфіки ринку, змін у поведінці споживачів та викликів, зумовлених зовнішніми факторами.

Завданням кваліфікаційної роботи є наступне:

- дослідити теоретичні засади комунікаційної політики в маркетингу;
- проаналізувати стан і динаміку ринку авто та detailing-послуг в Україні у 2022–2024 рр.;
- визначити особливості споживчої поведінки й конкурентного середовища у сегменті;
- на основі аналізу розробити ефективну комунікаційну стратегію для detailing-бізнесу;
- запропонувати механізми оцінки ефективності комунікаційної політики.

Об’єктом дослідження є процес маркетингової комунікації у сфері послуг на прикладі підприємств, що працюють у сегменті car detailing в Україні.

Предметом дослідження виступають інструменти, підходи та стратегії побудови комунікаційної політики detailing-компаній у контексті сучасних економічних умов, змін у споживчій поведінці та трансформації ринку в період 2022–2024 років.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю адаптації бізнесів до нових реалій: зростаюча конкуренція, зміна каналів комунікації (онлайн/офлайн), зростання значення бренду та довіри клієнтів, нестабільність економіки та потреба в оптимальних маркетингових

стратегіях.

У роботі використовуються дані та тенденції ринку за 2022–2024 рр., аналітичні звіти, публікації, а також загальні теоретичні підходи до маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність та значення комунікаційної політики в маркетинговій діяльності

Комунікаційна політика як складова маркетингового комплексу є системою заходів, спрямованих на передавання цільовим аудиторіям певної інформації про підприємство, його товари чи послуги з метою формування позитивного сприйняття, стимулювання купівельної поведінки та побудови довгострокових взаємин із клієнтами. Вона охоплює комплекс дій, за допомогою яких організація здійснює зовнішню і внутрішню комунікацію, формує імідж бренду, підтримує репутацію та забезпечує ціннісний обмін із ключовими стейкхолдерами.

У широкому сенсі комунікаційна політика – це не лише інструмент донесення інформації до споживача, а стратегічний засіб впливу на ринкову поведінку, що охоплює планування, реалізацію й контроль комунікаційної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами: клієнтами, партнерами, постачальниками, співробітниками, інвесторами, громадськістю тощо.

Основні завдання комунікаційної політики наведено у табл. 1.1.

Особливо важливим значення комунікаційна політика набуває у сфері послуг, де відсутній матеріальний продукт, який можна оцінити до моменту споживання. Послуги мають такі характеристики, як нематеріальність, невіддільність від процесу надання, непостійність якості та нездатність до зберігання, що вимагає особливої уваги до процесу побудови довіри до бренду, створення відчуття цінності та залучення емоційного компоненту в комунікацію.

Таблиця 1.1 – Завдання комунікаційної політики

Завдання	Опис
Поінформованість споживачів	Донесення актуальної та достовірної інформації про властивості, переваги, умови надання послуг, що сприяє формуванню попиту
Створення позитивного іміджу підприємства та бренду	Посилення впізнаваності, асоціативного сприйняття, формування лояльного ставлення до компанії
Стимулювання продажів та повторного попиту	Мотивація клієнтів до здійснення першої покупки та її повторення за допомогою акцій, бонусів, персоналізованих пропозицій
Формування конкурентних переваг	Диференціація підприємства на фоні аналогічних пропозицій шляхом комунікації унікальних характеристик або емоційних цінностей
Утримання клієнтів і розвиток лояльності	Через ефективну післяпродажну комунікацію, підтримку, звернення до цінностей і потреб клієнта

У контексті car detailing-послуг, комунікаційна політика повинна не просто інформувати про доступні види обслуговування (миття, полірування, хімчистка салону тощо), а й формувати у свідомості потенційного клієнта уявлення про стиль життя, естетику, турботу про власне авто як прояв відповідального володіння майном, прагнення до комфорту і престижу. Тобто клієнт сприймає detailing не лише як технічну процедуру, а як інвестицію у збереження зовнішнього вигляду, емоційне задоволення, елемент іміджу.

Наприклад, правильно побудована комунікація в detailing-бізнесі може підсилити такі ціннісні меседжі:

- «Ми повертаємо авто до стану нового» – акцент на візуальний ефект і приємні емоції.
- «Професійний догляд – довше життя вашого авто» – акцент на економічну вигоду.
- «Ваше авто – ваше відображення» – акцент на престиж, імідж і стиль.

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика перетворюється на інструмент створення цінності, яку споживач не може оцінити до моменту надання послуги, але яку можна яскраво продемонструвати через візуальний контент, відгуки, відео до/після, професійне обслуговування, індивідуальний

підхід. Успішні компанії не просто продають detailing, вони продають емоцію, довіру та досвід.

Отже, сучасні комунікаційні підходи передбачають мультиканальність, персоналізацію, діджиталізацію та інтеграцію усіх елементів в єдину комунікаційну стратегію. Важливо забезпечити узгодженість між внутрішнім і зовнішнім іміджем компанії, прозорість, чесність і клієнтоорієнтованість – саме ці аспекти найбільше цінуються у сучасному інформаційно насиченому середовищі.

У сучасному інформаційному суспільстві роль комунікацій виходить за межі традиційного розуміння рекламної діяльності. В умовах розвитку цифрових технологій, стрімкого зростання соціальних мереж і зміни каналів споживання інформації, комунікаційна політика перетворюється на потужний стратегічний інструмент управління взаємодією з ринком.

Для detailing-бізнесу комунікація – це насамперед інтерактивний процес, де важливо не тільки передати повідомлення, а й отримати відповідь, вибудувати довіру, налагодити довгострокові відносини з клієнтами. Це можливо через двосторонні канали комунікації: месенджери, чат-боти, відгуки, сторіз, прямі трансляції тощо. Відбувається перехід від монологу до діалогу з клієнтом, від агресивної реклами – до персоналізованої поради.

Особливого значення набуває автентичність бренду. У часи, коли споживачі стають дедалі обізнанішими та критичнішими, компанії мають бути прозорими, чесними у своїх обіцянках, вести відкриту комунікацію. У сфері послуг, зокрема detailing, де кінцевий результат видно відразу, важливо демонструвати реальні кейси, відео-огляди, процеси надання послуг. Це посилює довіру до бренду, підкріплює обіцянки результатами та відгуками задоволених клієнтів.

Крім того, комунікаційна політика має відповідати принципам інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), які передбачають єдність усіх повідомлень, узгодженість візуального стилю, тональності, меседжів у

різних каналах – від сайту до Instagram. Розрізнені повідомлення, суперечливі обіцянки чи хаотичний стиль – можуть зруйнувати бренд, навіть якщо послуги якісні.

В умовах надлишку інформації важливо створювати контент, який привертає увагу, має практичну цінність, розважає або навчає. Для detailing-бізнесу це можуть бути лайфхаки з догляду за авто, серії «до/після», рекомендації сезонного догляду, міфи про полірування, поради щодо захисту кузова тощо. Такий контент не лише інформує, а й формує образ експерта.

Не менш важливим є аспект емпатії – вміння бренду «говорити мовою клієнта», розуміти його болі, потреби, страхи (наприклад, «щоб не пошкодили авто», «щоб не було обману», «щоб виглядало як нове»). Це дозволяє формувати не просто інформаційні, а емоційні повідомлення, що викликають довіру, асоціацію з турботою та професіоналізмом.

Таким чином, комунікаційна політика є багатовимірним інструментом, що охоплює як стратегічний рівень (позиціонування бренду, управління репутацією), так і операційний (вибір каналів, контент, персоналізація). Для detailing-бізнесу вона має на меті не лише стимулювання продажу, а побудову довготривалих відносин із клієнтами, формування спільноти, створення емоційної цінності та формування іміджу надійного сервісу.

1.2. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій

Інструменти маркетингової комунікації – це засоби, за допомогою яких підприємство встановлює, підтримує та розвиває зв’язки з цільовою аудиторією, впливаючи на її поведінку, формуючи ставлення до бренду та стимулюючи споживчу активність. Вони охоплюють різноманітні способи передавання інформації, емоційних сигналів, цінностей, які покликані

забезпечити ефективну взаємодію між бізнесом і клієнтами в умовах високої конкуренції та надмірного інформаційного навантаження.

Сучасна практика маркетингової діяльності вимагає не фрагментарного використання окремих інструментів, а побудови інтегрованої комунікаційної стратегії, де кожен елемент працює на загальну мету – створення цілісного образу компанії в очах споживача. Вибір конкретних інструментів залежить від цілого комплексу чинників (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Фактори, що впливають на вибір інструментів маркетингових комунікацій

Фактор	Опис впливу
Специфіка галузі та ринку	Для detailing важлива візуальність, локальність, оперативність реагування.
Тип та сегмент цільової аудиторії	Вік, стать, стиль життя, цінності, онлайн-поведінка клієнтів.
Етап життєвого циклу продукту/послуги	Виведення на ринок, зростання, зрілість або спад — кожен етап потребує різних підходів.
Рівень конкуренції	Наявність замінників, бар'єри входу, агресивність конкурентів впливають на комунікаційну стратегію.
Медійні вподобання аудиторії	Канали, де споживач шукає інформацію: YouTube, Instagram, форуми, Google тощо.
Маркетинговий бюджет	Одні канали вимагають великих витрат (ТБ, банери), інші — постійного контенту й уваги (SMM, PR).

Інструменти комунікації мають бути гнучкими, адаптивними та підкріпленими аналітикою. Неможливо забезпечити ефективну присутність у кожному каналі – важливо обрати релевантні, вимірювані за результатами, такі, що резонують зі стилем життя і очікуваннями клієнта.

Особливої актуальності це набуває для detailing-послуг, де результат надання послуги візуальний, емоційний, суб'єктивний, і споживач ухвалює рішення часто не через раціональні аргументи, а через враження, довіру, наочність. Тому правильно підібрані інструменти комунікації можуть істотно посилити конкурентну позицію компанії на ринку, вплинути на сприйняття цінності послуги та збільшити ймовірність повторного замовлення.

До основних інструментів маркетингових комунікацій належать:

1. Реклама – це один із найстаріших і найбільш поширених інструментів. Її головна мета – донесення інформації про компанію, послугу чи бренд до максимально широкої аудиторії з метою підвищення впізнаваності, стимулювання попиту або формування певного іміджу. Реклама буває:

- традиційна (офлайн): зовнішня (банери, сітілайти, брандмауери), друкована (флаєри, журнали, газети), радіо- й телереклама. У detailing-сфері це можуть бути білборди в місцях скупчення трафіку, ролики на місцевому радіо, оголошення в тематичних авто-журналах;
- цифрова (онлайн): таргетована реклама у соцмережах (Meta Ads, TikTok Ads), контекстна реклама (Google Ads), банерна реклама на автофорумах, геолокаційне просування.

Основна перевага – точне налаштування на цільову аудиторію, гнучкість бюджету, можливість вимірювання ефективності.

2. PR (Public Relations) та управління репутацією.

Мета – формування позитивного публічного іміджу компанії, підвищення довіри, побудова довготривалих відносин із клієнтами, медіа, партнерами.

Серед інструментів:

- публікації у ЗМІ, авторські колонки в блогах;
- прес-релізи про нові послуги, події, відкриття філій;
- участь у галузевих заходах (автовиставки, конференції);
- реакція на критику, відгуки клієнтів, репутаційні кейси;
- підтримка соціальних або екологічних ініціатив.

У detailing-бізнесі важливо регулярно висвітлювати професійність, інноваційність, якість і безпечність процедур. Відгуки задоволених клієнтів, особливо публічних осіб, значно посилюють довіру.

3. Контент-маркетинг – це створення та розповсюдження цінного, релевантного й послідовного контенту з метою залучення та утримання чітко

визначеної аудиторії.

Контент у detailing-сфері може включати:

- навчальні статті (на тему «Як доглядати за авто взимку»);
- блоги про засоби та технології;
- відео «до/після»;
- огляди процесу роботи майстрів;
- інтерв'ю з клієнтами;
- лайфхаки по захисту кузова чи салону.

Цей підхід не лише інформує, а й підвищує авторитет компанії як експерта в очах споживача.

4. Соціальні мережі та SMM (Social Media Marketing) – SMM є сьогодні чи не найефективнішим каналом комунікації для detailing-бізнесу. У соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok) основний акцент робиться на візуальному контенті – фото, відео «до/після», огляди нових кейсів, відгуки клієнтів.

Ключові можливості соцмереж:

- пряме спілкування з клієнтами (через коментарі, повідомлення);
- просування акцій, конкурсів, розіграшів;
- формування спільноти (followers як бренд-амбасадори);
- вірусність (контент швидко поширюється).

Instagram і TikTok особливо ефективні для демонстрації результатів detailing – блиск, чистота, «вау-ефект».

5. Прямий маркетинг / e-mail / SMS – це персоналізовані звернення до клієнтів – новини, знижки, нагадування про сезонні послуги або записи. Ефективний інструмент для роботи з базою постійних клієнтів. Наприклад:

- «Зробіть полірування до кінця тижня – отримаєте безкоштовну хімчистку»;
- «Пора підготувати авто до зими – акція -20%». Використовуються сервіси SMS-розсилок, месенджери, email-маркетинг.

6. Програми лояльності, знижки, пакети послуг – для стимулювання

повторного попиту використовують такі інструменти:

- накопичувальні бонуси, знижки «за другу послугу»;
- акції «приведи друга»;
- пакети: «хімчистка + полірування зі знижкою»;
- абонементи на регулярне обслуговування.

Ці підходи дозволяють не лише збільшити LTV (довгострокову цінність клієнта), а й мотивують до рекомендацій.

7. Особисті продажі, рекомендації, «сарафанне радіо» – особистий контакт, доброзичливе обслуговування, рекомендації клієнтам – надзвичайно ефективні, особливо в умовах невеликого міста чи вузького сегмента:

- «сарафанне радіо» – коли клієнти самі рекомендують студію друзям;
- партнерства з автоцентрами, автосалонами, СТО;
- участь у тематичних форумах, чатах, групах автолюбителів.

Це безкоштовний, але потужний канал, який формує довіру та розширює охоплення.

Таким чином, ефективна комунікаційна політика має базуватися на інтегрованому використанні усіх доступних інструментів – у взаємозв’язку, з урахуванням цілей, етапу розвитку бізнесу, сегментації цільової аудиторії та особливостей ринку detailing. Використання цих інструментів у поєднанні з аналізом їх ефективності дозволяє формувати стійку клієнтську базу, розвивати бренд та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

Сучасні тенденції розвитку ринку вказують на необхідність міграції комунікаційного фокусу з продукту на клієнта. Це означає, що інструменти комунікацій мають не лише доносити рекламне повідомлення, а й будувати персоніфіковану комунікацію, орієнтовану на потреби, звички, цінності кожного сегмента аудиторії. У detailing-сфері це, наприклад, може бути поділ на: власників нових авто (які хочуть зберегти стан), вживаних авто (які бажають оновити вигляд), автолюбителів (які хочуть виділити авто), корпоративних клієнтів (що замовляють detailing для автопарку).

Інструменти маркетингових комунікацій також все частіше інтегруються в digital-середовище, стаючи частиною омніканального підходу. Це означає, що користувач має отримати послідовну, зв’язну та якісну комунікацію незалежно від каналу – чи це Instagram, чи сайт, чи особиста консультація.

Новітні цифрові інструменти, які посилюють класичні методи наведено на рис. 1.1:



Рисунок 1.1 – Новітні цифрові інструменти маркетингових комунікацій, які посилюють класичні методи

Крім цього, важливо розглядати інструменти не ізольовано, а у зв’язці. Наприклад:

- таргетована реклама + SMM + відгуки → сприяють залученню нових клієнтів;
- програми лояльності + SMS-нагадування → утримують існуючих клієнтів;
- контент + email-маркетинг → дозволяють «підігрівати» клієнтів у тривалій воронці продажів.

Для detailing-компаній особливо ефективним є візуальний storytelling –

показ справжніх процесів, облич майстрів, історій клієнтів. У поєднанні з якісним брендингом, продуманим tone of voice, послідовною візуальною стилістикою це створює довіру, враження професіоналізму та емоційну залученість.

Таким чином, маркетингові комунікації в detailing-бізнесі повинні не лише продавати послугу, а й пояснювати її цінність, демонструвати результат, формувати очікування, розвивати відносини з клієнтами на довгострокову перспективу. Саме системний підхід до використання інструментів комунікації забезпечує не просто збільшення кількості замовлень, а й сталий розвиток бренду в цілому.

Отже, інструменти маркетингових комунікацій виступають не лише технічними засобами поширення інформації, а стратегічними важелями впливу на споживчу поведінку, формування бренду, репутації та рівня емоційної прихильності клієнтів до компанії. Вони трансформуються з простих каналів інформування у потужні механізми управління сприйняттям, стимулювання продажів, формування довіри та забезпечення конкурентних переваг на ринку.

У сучасному бізнес-середовищі, особливо в умовах цифрової трансформації, ефективність detailing-компаній значною мірою залежить від того, наскільки грамотно, системно та інтегровано вони застосовують класичні й цифрові інструменти комунікації. Адже detailing як сфера, що ґрунтується на емоціях, візуальному сприйнятті, довірі та іміджі, потребує особливо уважного підходу до побудови діалогу з клієнтом, демонстрації цінності послуги, створення атмосфери професіоналізму та естетики.

Оптимальне поєднання таких інструментів, як реклама (офлайн і онлайн), PR, контент-маркетинг, соціальні мережі, прямий маркетинг, програми лояльності, «сарафанне радіо» та особисті рекомендації, дозволяє охопити всі етапи клієнтського шляху (customer journey) – від

залучення уваги до побудови стійкої емоційної прихильності. Це забезпечує не лише перше залучення, а й стимулює повторні візити, збільшує довічну цінність клієнта (LTV), сприяє органічному зростанню аудиторії через рекомендації.

Особливу роль у сучасних умовах відіграють новітні цифрові технології, які суттєво посилюють класичні канали, зокрема:

- чат-боти дозволяють автоматизувати спілкування, підвищити швидкість обробки звернень та зменшити навантаження на персонал;
- CRM-системи забезпечують персоналізовану комунікацію, зберігаючи історію клієнта та його вподобання;
- push-сповіщення та SMS сприяють оперативному інформуванню про акції, оновлення, сезонні пропозиції;
- аналітика поведінки дозволяє адаптувати рекламні кампанії, збільшити конверсію та зменшити витрати на маркетинг;
- співпраця з інфлюенсерами сприяє просуванню бренду через довіру до рекомендацій лідерів думок, особливо візуально активних майданчиках, таких як TikTok та Instagram.

Ключовою умовою результативності є не просто використання окремих інструментів у відриві одне від одного, а створення узгодженої, логічно структурованої та клієнтоорієнтованої комунікаційної екосистеми, яка враховує поведінкові моделі споживача, специфіку detailing-послуг та актуальні тренди на ринку. Така екосистема повинна бути адаптивною, аналітично керованою, послідовною в стилі, тонах комунікації та емоційній складовій.

Завдяки цьому detailing-компанії мають змогу не лише залучати нових клієнтів, а й розвивати стійкий бренд, який асоціюється з якістю, турботою, естетикою та індивідуальним підходом – що є визначальними факторами успіху в умовах сучасного ринку послуг.

1.3. Комунікаційна політика у сфері послуг: особливості для ринку detailing

Сфера послуг має низку характеристик, що суттєво впливають на формування комунікаційної політики підприємств. На відміну від матеріального товару, який можна побачити, потримати, протестувати чи порівняти з аналогами ще до моменту купівлі, послуга є нематеріальною за своєю суттю. Вона не має фізичної форми, не зберігається на складі, не може бути повернена або передана у тому вигляді, в якому існує товар.

Більше того, якість послуги часто оцінюється ретроспективно – після її отримання, і зазвичай ґрунтується на суб’єктивному сприйнятті клієнта, а не на чітко вимірюваних характеристиках. Це створює підвищений рівень ризику для споживача, адже він фактично «купує обіцянку результату», а не сам результат. Звідси – природна обережність, скепсис або потреба в доказах, яка проявляється в очікуванні гарантій, рекомендацій, візуальних прикладів чи позитивних відгуків.

У detailing-сфері ця особливість проявляється ще яскравіше. Автовласник, який звертається за detailing-послугою, не купує матеріальний об'єкт – він платить за естетичний ефект, емоційне задоволення, відчуття оновлення, чистоти, турботи про авто. І хоча результат detailing може мати об'єктивні ознаки (чистий салон, блиск кузова тощо), його оцінка майже завжди залишається емоційною та індивідуальною.

Тому довіра до компанії, її репутація на ринку, наявність позитивних прикладів, кейсів, публікацій, відгуків і, найголовніше, якісна та чесна комунікація з клієнтом стають критично важливими. Вони виконують функцію компенсації невизначеності, допомагають зняти страх помилки або розчарування, формують очікування, які компанія зобов’язується виконати.

Крім того, у detailing-послугах високий рівень персонального контакту з клієнтом. Люди звертають увагу не лише на результат, а й на те, як з ними спілкуються: наскільки ввічливо, професійно, прозоро подається інформація

про вартість, строки, процедури. Це ще раз підкреслює важливість формування комунікаційної політики як системи цінностей і стандартів поведінки, яка проявляється у всіх точках дотику з клієнтом – від першого повідомлення в Instagram до особистої зустрічі.

Отже, у сфері detailing ефективна комунікація – це не лише частина маркетингу, а елемент сервісу, джерело довіри і механізм емоційної залученості, без яких неможливо побудувати стабільну клієнтську базу й успішний бренд.

Car detailing – це високоспеціалізована ніша, що охоплює послуги глибокого очищення, полірування, захисту та реставрації транспортного засобу. Цей сегмент орієнтований не лише на технічну функціональність, а й на естетику, престиж і турботу про власне авто як про цінність. У цьому контексті маркетингова комунікація повинна враховувати не лише факти, а й емоції, які переживає клієнт, обираючи сервіс.

Основні специфічні особливості detailing-послуг, що формують вимоги до комунікаційної політики наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні специфічні особливості detailing-послуг і вимоги до комунікаційної політики

Особливість	Характеристика та вплив на комунікаційну політику
Принцип «одна послуга – довготривалий ефект»	Комунікація повинна будувати довготривалі відносини: нагадування, додаткові пропозиції, формування довіри. Клієнт стає адвокатом бренду.
Потужний візуальний ефект «до/після»	Деталінг має очевидний результат, що ефективно використовувати у SMM, контент-маркетингу, Instagram, TikTok тощо. Візуальність = довіра.
Сезонність і тригерна періодичність попиту	Потрібне системне нагадування клієнтам у потрібний час: перед поїздками, змінами сезонів. Використовуються SMS, e-mail, push-повідомлення.
Орієнтація на емоції, а не лише функціональність	Комунікація має апелювати до престижу, естетики, статусу, комфорту. Важливі емоційні меседжі у візуальному та текстовому контенті.
Клієнтоорієнтованість і репутація як основа повторних звернень	Формування та підтримка репутації: чесність, відкритість, реальні кейси, управління відгуками, якісний сервіс, особиста комунікація.

Більш детально розглянемо табл. 1.3:

1. Принцип «одна послуга – довготривалий ефект» – оскільки якісно наданий detailing часто забезпечує тривалий візуальний результат (на тижні або місяці), клієнт не потребує щотижневих звернень. Це означає, що комунікація має бути спрямована не на часту стимуляцію попиту, а на створення довготривалих відносин з клієнтом. Важливо зберігати контакт, нагадувати про сезонне обслуговування, пропонувати додаткові послуги, формувати культуру догляду за авто. Клієнт, який отримав якісну послугу, часто стає «адвокатом бренду» – рекомендує друзям, ділиться результатами у соцмережах, повертається на наступні процедури.

2. Потужний візуальний ефект «до/після» – цей аспект є унікальним ресурсом для SMM, контент-маркетингу та реклами. Яскравий візуальний контраст між «до» та «після» – це не просто доказ якості, це емоційний тригер, що викликає захоплення, бажання отримати аналогічний результат. Деталінг – один з небагатьох видів послуг, де результат очевидний візуально й ідеально підходить для платформ типу Instagram, TikTok, YouTube Shorts. Такий контент легко поширюється, отримує багато переглядів, викликає позитивні емоції та формує довіру.

3. Сезонність і тригерна періодичність попиту – попит на detailing-послуги часто залежить від погодних умов, пори року, перед святами, подіями або продажем автомобіля. Це зумовлює потребу в ретельно спланованій системі нагадувань, запуску сезонних акцій, пропозицій з підготовки авто до зими або літа, детокс-пакетів після поїздок тощо. Тут ефективними є SMS, e-mail, push-сповіщення, автоворонки у месенджерах. Важливо створити передбачувану комунікаційну логіку, де клієнт відчуває, що про нього пам’ятають.

4. Орієнтація на емоції, а не лише на функціональність – для багатьох автовласників машина – не просто засіб пересування, а елемент статусу, захоплення, особистий простір. Відповідно, detailing пов’язується з емоційною цінністю: комфорт, чистота, блиск, престиж, «як нове авто». Тому

комунікація має будуватися не лише навколо технічних термінів, а й емоційних посилів: «даруємо блиск і захоплення», «ваше авто заслуговує на догляд», «доглянута машина – впевненість у собі».

5. Клієнтоорієнтованість і репутація як основа повторних звернень – у detailing-сфері репутація та відгуки відіграють ключову роль. Якщо клієнт бачить реальні кейси, відео з процесу, чесну комунікацію і адекватне ставлення, він охоче повертається. Натомість негативні відгуки, навіть поодинокі, можуть суттєво підірвати довіру. Тому важливим елементом комунікаційної політики є управління репутацією в мережі, робота з відгуками, PR-просування кейсів, прозорість у ціноутворенні.

У підсумку, detailing-компанії повинні будувати свою комунікаційну політику на поєднанні традиційних і сучасних інструментів з фокусом на:

– контент-маркетинг (пояснення, естетика, емоція),
– візуалізацію результату (до/після),
– активність у соцмережах,
– системність нагадувань,
– підтримку після обслуговування,
– формування культури догляду за авто.

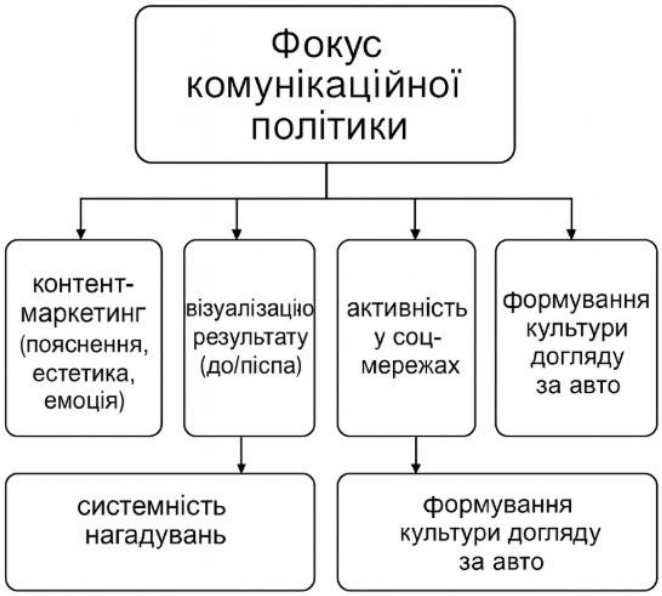


Рисунок 1.2 – Фокус комунікаційної політики

Це дозволяє не лише залучити клієнта, а й зробити його лояльним прихильником бренду.

клієнтоорієнтованість.

Додатковим чинником, що впливає на формування комунікаційної політики detailing-бізнесу, є психологія сучасного споживача, який цінує не лише результат, а й досвід взаємодії з брендом. Це стосується:

- зручності запису онлайн або через месенджери;
- швидкості відповіді на запити;
- простоти навігації в соціальних мережах чи на сайті;
- вміння вести діалог людською мовою, а не лише шаблонними фразами.

Комунікація у detailing має бути максимально прозорою, зрозумілою та адаптованою до різних типів клієнтів – від молодих водіїв, які звертають увагу на імідж і тренди, до досвідчених власників авто, які цінують якість, гарантії й надійність. Це вимагає гнучкого використання різних тональностей, стилів, форматів подачі інформації – від офіційних прайсів до емоційних історій клієнтів.

Ще одна ключова особливість – локальність detailing-послуг. Більшість клієнтів обирають сервіс, який розташований поблизу, має позитивну репутацію у конкретному місті або районі. Тому комунікація має бути географічно таргетованою: працювати через локальні спільноти в соцмережах, взаємодіяти з місцевими інфлюенсерами, запускати рекламу з урахуванням місця проживання ЦА.

Не менш важливим є впровадження післяпродажної комунікації – тобто не завершення контакту після послуги, а його продовження: подяки, запитання про задоволення, рекомендації щодо наступних процедур, бонуси за повторне звернення. Це не лише підвищує рівень лояльності, а й створює позитивну «пам’ять про бренд».

Загалом, detailing-комунікація повинна ґрунтуватися на довірі,

персоналізації, естетиці, динаміці та змісті, які резонують із цільовою аудиторією. В умовах високої конкуренції, інформаційного шуму та зростання вимог клієнтів саме комунікаційна стратегія стає тим фактором, який визначає лідерство на ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було проведено глибокий теоретичний аналіз поняття комунікаційної політики як складової сучасного маркетингу, зокрема у сфері послуг, де якість комунікації відіграє не менш важливу роль, ніж якість самої послуги. Особливу увагу приділено специфіці detailing-сфери – нішевого, але перспективного напрямку, що поєднує технічний сервіс із емоційною складовою клієнтського досвіду.

Комунікаційна політика у detailing-бізнесі має особливу значущість через візуальну і репутаційну природу послуги. На відміну від товарів або стандартних сервісів, результат detailing-обслуговування часто оцінюється не функціонально, а естетично – через блиск, чистоту, приємний запах, загальне враження. Усе це підсилює емоційне сприйняття бренду, а відтак і потребу в ефективному комунікаційному супроводі.

Розглянуто основні функції комунікаційної політики, серед яких: інформування, переконання, нагадування, формування іміджу, утримання клієнта. У detailing-компаніях вони реалізуються через цілісну комбінацію інструментів – від традиційних рекламних носіїв до цифрових каналів: соціальних мереж, Google My Business, чат-ботів, email-маркетингу, рекомендацій у месенджерах.

Виділено ключові особливості detailing-послуги, які впливають на зміст і формат комунікацій:

- висока залежність від візуального контенту (фото/відео);
- емоційна цінність послуги для споживача (статус, комфорт, догляд

за авто);

- сезонність попиту, що потребує адаптації повідомлень і кампаній;
- важливість довіри та репутації, що формуються через відгуки, рекомендації, публічну присутність бренду.

Окрема увага в дослідженні приділялася адаптації комунікацій до психології споживача. Сучасний клієнт не хоче бачити лише перелік послуг – він очікує історію, процес, емоцію. У detailing-бізнесі велике значення має здатність компанії донести «цінність за межами миття»: збереження вигляду, захист інвестицій, підвищення комфорту, естетичне задоволення.

Також було виявлено, що перевагу мають інтегровані маркетингові комунікації (IMC) – стратегія, при якій всі канали працюють узгоджено, а меседжі є узгодженими, послідовними і адаптованими до кожного сегмента ЦА. Наприклад, Instagram – як майданчик для швидкої візуальної комунікації з молоддю, Telegram – для прямої взаємодії з лояльними клієнтами, сайт – як офіційне джерело інформації й SEO-інструмент.

Таким чином, можна стверджувати, що деталінг-компанії повинні будувати комунікаційну політику як довгострокову стратегію клієнтського досвіду – із врахуванням усіх етапів взаємодії, сезонних коливань, очікувань споживачів та динаміки цифрового середовища. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й формувати стійку конкурентну перевагу, підвищувати середній чек і забезпечувати стабільність бізнесу у висококонкурентному ринку послуг.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ CAR DETAILING SERVICE В УКРАЇНІ

2.1. Загальна характеристика ринку та його динаміка

Ринок послуг car detailing в Україні формується на перетині двох важливих динамічних секторів: ринку легкових автомобілів **і** ринку сервісного автообслуговування**.** Його розвиток безпосередньо залежить від кількості автомобілів в обігу, фінансових можливостей населення, рівня урбанізації, споживчих звичок, а також – макроекономічної та безпекової ситуації в країні.

За даними аналітичної платформи Focus2Move**,** у 2024 році український авторинок демонструє ознаки відновлення після тривалого спаду**,** спричиненого війною, логістичними бар'єрами, інфляцією та скороченням платоспроможного попиту. Зокрема, фіксується зростання продажів нових легкових автомобілів на +14,2 %, що свідчить про поступове повернення споживачів до великих придбань і формування попиту на пов'язані послуги – серед яких detailing займає помітне місце.

Згідно з даними аналітичної платформи Focus2Move, у 2024 р. український авторинок демонструє ознаки відновлення після тривалого спаду. Зростання продажів нових легкових автомобілів на +14,2 % порівняно з попереднім роком відображає загальну тенденцію до пожвавлення споживчої активності та створює умови для розвитку суміжних галузей, зокрема ринку detailing-послуг (табл. 2.1).

Проаналізовані дані табл. 2.1 свідчать про поступове відновлення українського авторинку, що почалося у 2023 р. та посилилося у 2024 р. зростанням на +14,2 %. Це підтверджує повернення споживчої активності та формує сприятливе середовище для розвитку суміжних галузей, зокрема detailing-послуг. Очікується подальше зростання попиту на якісний сервіс та

естетичне обслуговування авто, особливо у містах.

Таблиця 2.1 – Динаміка українського авторинку за 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024
Загальний стан ринку	Стагнація	Поступове відновлення	Стабільне зростання
Основні бар'єри	Війна, логістика	Інфляція, невизначеність	Зниження бар'єрів
Зміна продажів нових авто	-32,5 %	-7,8 %	+14,2 %
Рівень попиту на супутні послуги	Низький	Помірний	Високий
Поведінка споживачів	Очікувальна	Обмежене споживання	Повернення до активних покупок

У 2022–2023 рр. ринок авто та суміжних послуг знаходився у стані стагнації. Водночас, у 2024 р. спостерігається «відскік» попиту – відкладений інтерес до догляду за транспортними засобами, які активно експлуатувалися протягом двох кризових років, але не завжди мали належне сервісне обслуговування. Це створює вікно можливостей для detailing-компаній, здатних швидко адаптуватися до нових умов.

У 2022–2023 рр. ринок авто та суміжних послуг перебував у стані стагнації через воєнні дії, економічну нестабільність та зниження купівельної спроможності. Проте у 2024 р. фіксується відновлення інтересу до обслуговування автомобілів, включаючи detailing-послуги. Відкладений попит та бажання відновити зовнішній вигляд авто створюють сприятливе середовище для розвитку галузі.

Таблиця 2.2 – Попит на detailing-послуги в Україні за 2022–2024 рр.

Рік	Характеристика ринку	Стан попиту	Можливості для detailing-бізнесу
2022	Стагнація через війну та невизначеність	Низький	Обмежений розвиток, переважно виживання бізнесів
2023	Поступова стабілізація, але без значного зростання	Помірний	Формування нових очікувань та каналів комунікації
2024	Активізація ринку, зростання купівельної активності	Високий	Вікно можливостей для масштабування та просування

Проаналізована динаміка демонструє чіткий перехід від стагнації у 2022–2023 рр. до активного відновлення попиту у 2024 р. Цей «відкладений попит» сформував сприятливе середовище для розвитку detailing-бізнесу, особливо для компаній, які здатні оперативно адаптуватися до нових умов, підвищити якість сервісу та ефективно комунікувати зі споживачем.

Паралельно, згідно з аналітичним звітом The Business Research Company (2024), глобальний ринок detailing-послуг у 2024 р. досяг обсягу понад 1,52 млрд доларів США, демонструючи постійну позитивну динаміку з середньорічним темпом зростання (CAGR) близько 10 %. Така стійка динаміка свідчить про високий потенціал та актуальність цього ринку не лише у розвинених країнах, а й у державах, які переживають етапи економічного або інфраструктурного відновлення.

Основні чинники, що стимулюють це зростання, включають:

– Підвищена увага до зовнішнього вигляду авто. У багатьох країнах доглянуте авто стало не лише питанням гігієни чи комфорту, а частиною іміджу, статусу та споживчої культури. Особливо це характерно для урбанізованих регіонів, де автомобіль активно використовується як елемент візуальної репрезентації власника.

– Бажання зберегти залишкову вартість автомобіля. У ситуації нестабільності або частих змін на вторинному ринку (наприклад, у США, Європі чи країнах Східної Азії), все більше власників прагнуть зберегти технічний і візуальний стан авто, щоб у разі продажу мати вищу ціну. Car detailing сприймається як інвестиція у вартість активу.

– Зростання популярності електромобілів і авто преміум-сегменту, в яких послуги detailing стали частиною базового догляду. Електрокари потребують меншого технічного обслуговування двигуна, тому власники більше зосереджуються на збереженні зовнішнього вигляду, салону, кузова. У сегменті преміум — detailing часто входить у сервісні пакети автосалонів, підкреслюючи рівень обслуговування.

– Хронічний брак часу у власників авто, особливо у великих містах,

стимулює розвиток ринку професійних detailing-послуг, де якість, швидкість та зручність виходять на перший план. Це особливо актуально у країнах із високим рівнем зайнятості та густим трафіком. Натомість домашній догляд поступається місцем професійним студіям із сучасним обладнанням.

Крім того, у структурі попиту зростає частка корпоративних клієнтів – логістичних компаній, автопарків, таксі-сервісів, каршерингів, які замовляють detailing масово та регулярно, що сприяє стабільному навантаженню для сервісів і створює підґрунтя для масштабування бізнесу.

Як видно з рис. 2.1 Глобальний ринок detailing-послуг за 2021–2025 рр., упродовж останніх років спостерігається чітка позитивна динаміка обсягів ринку, що зростають у середньому на 10 % щороку. Така тенденція зумовлена зростанням споживчої культури, розширенням парку електромобілів, а також популяризацією професійного догляду за авто як елементу стилю життя. Очікуване подальше зростання у 2025 р. свідчить про стійкість тренду та актуальність розвитку аналогічних сервісів на локальних ринках, зокрема – в Україні.

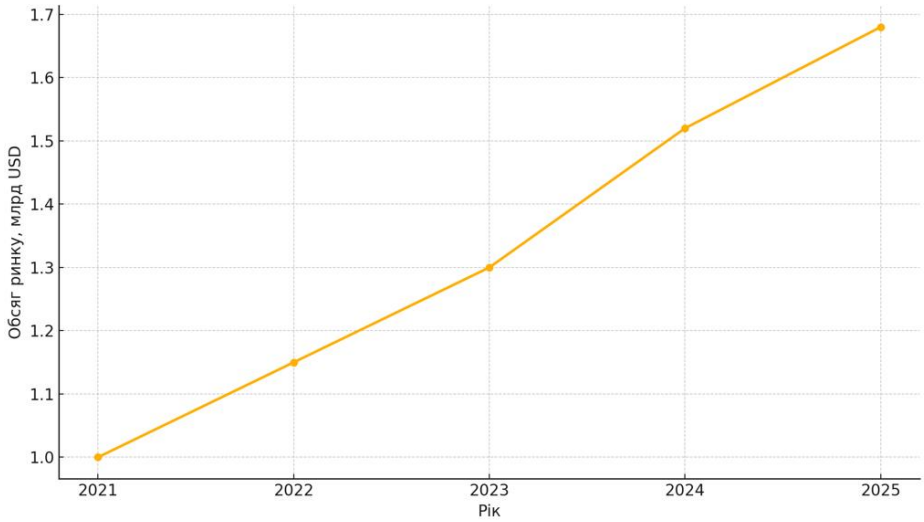


Рисунок 2.1 – Глобальний ринок detailing-послуг за 2021-2025 рр.

Рис. 2.1 демонструє стійке зростання глобального ринку detailing-послуг, який за період 2021–2024 рр. збільшився з приблизно 1,0 до 1,52 млрд USD, із прогнозованим подальшим зростанням у 2025 р. Така динаміка

підтверджує зростаючий інтерес до професійного догляду за авто, що пов’язано з естетичними та економічними мотивами споживачів. Сфера detailing перетворюється на норму обслуговування для широкого кола клієнтів – від приватних осіб до корпоративного сектору.

Для кращого розуміння поточного стану та перспектив розвитку detailing-ринку в Україні доцільно порівняти його з глобальними тенденціями. Нижче наведена таблиця дозволяє оцінити ключові подібності й відмінності між українським і світовим ринками у 2024 р. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Порівняльна характеристика ринку detailing-послуг: Україна – Світ за 2024 р.

Показник	Світовий ринок	Ринок України
Обсяг ринку	≈ $1,52 млрд (2024)	Відсутні офіційні дані; оцінюється як ринок, що формується
CAGR (середній ріст)	~10% щорічно	Поступове зростання після стагнації
Основні драйвери зростання	Електромобілі, преміум-сегмент, імідж, економія часу	Відкладений попит, поява нових сервісів, урбанізація
Типовий клієнт	Міський споживач середнього/високого класу	Широкий діапазон: від економ до преміум сегмента
Ступінь проникнення послуг	Високий у розвинених країнах	Низький–середній; потенціал до масштабування
Ключові канали просування	Цифровий маркетинг, CRM, партнерські мережі	SMM, «сарафанне радіо», локальний PR
Поточні виклики	Конкуренція, утримання клієнтів	Економіка, війна, нестача статистики, низька довіра

Як видно з табл. 2.1 глобальний ринок характеризується стабільністю, високим рівнем проникнення послуг і технологічною зрілістю. Натомість в Україні detailing-індустрія перебуває на етапі становлення, зростаючи переважно за рахунок відкладеного попиту, урбанізації та зростання попиту на комфорт і естетику.

Хоча український ринок суттєво поступається світовому за масштабами та темпами розвитку, він має високий потенціал до зростання, з

огляду на зростання купівельної активності у 2024 р. та загальний тренд на покращення сервісу. Успішні detailing-компанії повинні орієнтуватися на кращі глобальні практики, впроваджуючи цифрові інструменти, стандарти якості та комунікаційну системність.

Таким чином, глобальний ринок detailing-послуг стає важливим сегментом автомобільного сервісу, який одночасно відповідає на естетичні, економічні й операційні запити сучасного споживача.

За оцінками Wresearch, detailing все більше стає частиною «нової норми» автомобільного обслуговування – особливо серед мешканців великих міст, де естетичний вигляд транспорту має як утилітарне, так і репутаційне значення.

Щодо українського ринку detailing-послуг, слід зазначити, що відкрита офіційна статистика фактично відсутня. Це зумовлено рядом об'єктивних причин:

1. Відсутність чіткого визначення галузі у національних класифікаторах видів економічної діяльності (КВЕД), де detailing не виокремлено як самостійна категорія, а віднесено до загальніших – таких як «миття і чищення транспортних засобів» або «технічне обслуговування».
2. Тінізація бізнесу, особливо у малих і середніх містах, де значна частина студій працює без належної реєстрації, не подаючи фінансової звітності.
3. Втрата частини ринку через воєнні дії, окупацію територій, зміну логістичних маршрутів і міграцію населення.

Втім, навіть за умов обмеженої доступності офіційних даних, непрямі індикатори дають підстави говорити про позитивну динаміку галузі у 2023–2024 рр. Серед таких індикаторів:

- Зростання кількості detailing-студій, що відкриваються у містах – Київ, Львів, Дніпро, Вінниця, Івано-Франківськ демонструють зростаючу присутність професійних сервісів.
- Активність у соціальних мережах – велика кількість профільних

сторінок detailing-студій в Instagram, TikTok, Facebook; розвиток локальних блогерів-детейлерів, які демонструють процес і результат послуг у форматі «до/після».

– Попит на автохімію, аксесуари, обладнання – аналітика пошукових запитів, продажів у спеціалізованих інтернет-магазинах та маркетплейсах свідчить про активізацію не лише клієнтів, а й майстрів.

Особливу роль у формуванні українського ринку detailing відіграють такі фактори:

– Урбанізація: активне зростання detailing-послуг у великих містах та обласних центрах, де вищий рівень доходів, конкурентне середовище, наявність платоспроможного споживача та відповідні умови для масштабування бізнесу.

– Молодь як рушійна сила тренду: серед молодих автовласників набирає популярності культура догляду за авто як частина лайфстайлу. Контент у соцмережах (Instagram, TikTok, YouTube) формує уявлення про detailing як про необхідну та стильну практику, а не розкіш.

– Інтеграція detailing-послуг у суміжні сервіси: зростає кількість СТО, автомийок, автосалонів, що пропонують послуги полірування, глибокого чищення, кварцового покриття як частину пакету. Це розширює доступність послуги для клієнтів та спрощує просування.

У результаті можна зробити висновок, що детейлінг в Україні хоча й не охоплений системною статистикою, але демонструє риси формування повноцінного ринку, який у найближчі роки може перейти до етапу структурного зростання – за умови стабілізації економічної ситуації та збереження інтересу з боку споживачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що український ринок detailing-послуг перебуває у фазі раннього, але активного розвитку з високим потенціалом для масштабування, особливо у сегменті цифрово активних, брендоорієнтованих компаній, які працюють на репутацію, якість і персоналізований сервіс.

2.2. Аналіз конкурентного середовища та споживчої поведінки

У сучасних умовах воєнної економіки, яка супроводжується високою нестабільністю, інфляцією, ризиками втрати майна та загальним зниженням купівельної спроможності, попит на detailing-послуги в Україні зберігає стійкість. Більше того, в окремих регіонах, особливо в обласних центрах, спостерігається помірне зростання. Це пов’язано з низкою соціально-економічних та психологічних факторів, які визначають зміну пріоритетів споживачів.

Насамперед, варто відзначити, що автомобіль для багатьох українців залишається не лише засобом пересування, а й важливим активом – джерелом мобільності, символом стабільності, а іноді й засобом заробітку (наприклад, у сфері таксі або кур’єрських послуг). У зв’язку з цим виникає бажання максимально зберегти зовнішній вигляд і технічний стан авто, з метою подовження терміну експлуатації та збереження залишкової вартості у випадку продажу.

Крім того, в умовах невизначеності зростає прагнення людей контролювати хоча б ті сфери, які їм підвладні. Саме догляд за авто – через регулярне чищення, полірування, нанесення захисних покриттів – стає своєрідним способом створення відчуття порядку, турботи про майбутнє та дотримання особистих стандартів комфорту.

Естетичний аспект також не втрачає актуальності. Незважаючи на кризу, споживачі все частіше віддають перевагу не лише «функціональному» догляду за авто, а й послугам, що підкреслюють статус, стиль і турботу. Особливо це характерно для молодого покоління, для якого detailing став частиною автомобільної культури, активно транслюваної через соціальні мережі.

Таким чином, навіть за умов економічного тиску, detailing-послуги зберігають попит завдяки своїй здатності поєднувати практичну цінність, естетику та емоційну складову, що робить їх конкурентоспроможними на

сучасному українському ринку.

Як зазначено вище, в умовах війни та економічної турбулентності попит на detailing-послуги демонструє стійкість і навіть ознаки зростання. Це підтверджується як загальною ситуацією на авторинку, так і поведінкою споживачів:

1. Автомобілів більше – попиту більше.

За даними аналітичної платформи Focus2Move, у 2024 р. продажі нових легкових авто в Україні зросли на +14,2 % порівняно з 2023 р.

За даними Укравтопрому, у січні–жовтні 2024 року українці зареєстрували понад 45 тис. нових авто, що на +14,2 % більше, ніж за аналогічний період 2023 року.

Також у 2024 р. щомісяця імпортується в середньому 40–50 тис. вживаних авто (дані Державної митної служби), що формує стабільну базу потенційних клієнтів для detailing-сервісів.

Загалом, автопарк України налічує понад 8 млн транспортних засобів, з яких понад 6 млн – легкові автомобілі, що створює величезний потенціал для detailing-індустрії.

2. Потреба у збереженні стану авто.

У сучасному контексті detailing сприймається не лише як «косметика», а як інвестиція. Згідно з оцінками практиків, якісно виконаний комплекс detailing-послуг може підвищити ринкову вартість авто на 5–10 %, що критично важливо при перепродажу. Крім того, підвищення вартості нових авто та нестабільність курсу валют стимулюють автовласників довше утримувати авто в експлуатації, підтримуючи його в ідеальному стані – через регулярний detailing.

За оцінками автоекспертів (AutoRia, RST), середній термін володіння авто в Україні становить 5–7 років, а отже, власники зацікавлені у збереженні естетики та технічного стану машини;

– за даними аналітики OLX Авто, автомобілі з доглянутим салоном і кузовом коштують у середньому на 8–15 % дорожче, ніж аналогічні без

detailing-обслуговування.

3. Культура догляду зростає.

Серед молодої аудиторії, особливо у містах-мільйонниках, формується новий стандарт догляду за авто. За неофіційними даними, понад 60 % detailing-студій ведуть активну діяльність в Instagram та TikTok, просуваючи послуги через візуальні формати: відео до/після, рилси, кейси, відгуки. Інфлюенсери в авто-нішах із тисячами підписників (переважно в YouTube та Instagram) також популяризують культуру комплексного догляду за авто, підсилюючи позитивне сприйняття detailing як «must-have» послуги:

– Серед detailing-студій, що мають активну присутність у соцмережах, 80 % використовують Instagram, 60 % – TikTok та YouTube Shorts, де основним контентом є відео «до/після» послуг.

– У TikTok за хештегами #detailingukraine, #cardetailing, #автодетейлінг накопичено сотні тисяч переглядів, що свідчить про популяризацію послуг серед молодої аудиторії.

– За неофіційними даними професійних об'єднань (CarCare Ukraine), у 2023–2024 роках щомісячно в Україні відкривалося до 15 нових detailing-локацій, переважно у великих містах та передмістях.

Дані щодо зростання авторинку, розвитку авто-культури серед молоді, збереження вартості автомобіля та популярності візуального контенту підтверджують висновок про стійкий та зростаючий попит на detailing-послуги. Цей сегмент переходить із розряду нішевих або розкішних до повноцінної складової автомобільного обслуговування з високим потенціалом масштабування.

Табл. 2.4 підтверджує, що detailing-послуги більше не є елементом «преміального обслуговування», а формують нову норму в обслуговуванні авто. Зі зростанням автопарку, підвищеною увагою до стану авто та культурним трендом на доглянутість, detailing стає стратегічним напрямом малого та середнього бізнесу в Україні.

Таблиця 2.4 – Ключові статистичні показники ринку detailing в Україні

Показник	Значення
Продажі нових авто (2024, січень-жовтень)	45 000+ авто (+14,2%)
Імпорт вживаних авто (середньо щомісяця)	40 000 – 50 000 авто
Загальний автопарк (оцінка)	8+ млн авто (6 млн легкові)
Середнє підвищення вартості авто після detailing	8–15%
К-сть нових detailing-локацій щомісяця (оцінка)	до 15 локацій
Instagram-присутність detailing-студій	80%
TikTok/YouTube використання	60%

Після аналізу загального попиту на detailing-послуги та вивчення споживчої поведінки, розглянемо конкурентне середовище, у якому діють українські компанії, адже рівень конкуренції безпосередньо впливає на формування цінової політики, якість обслуговування, використання маркетингових інструментів та швидкість адаптації до нових умов ринку. У detailing-сфері, яка динамічно розвивається, особливо в урбанізованих центрах, конкуренція стає ключовим драйвером інновацій та сервісної еволюції:

У таких містах, як Київ, Харків, Львів, Дніпро, detailing-послуги вже сприймаються як базовий компонент авторинку. За оцінками маркетплейсів (OLX, Prom.ua), у Києві функціонує понад 300 detailing-студій, у Львові – понад 120, у Харкові – близько 150. Це створює високу насиченість ринку й змушує компанії змагатися за клієнта не лише ціною, а якістю, інноваціями та клієнтським досвідом:

1. Низький поріг входу – один із найпоширеніших феноменів – «гаражні студії». Для запуску базових послуг (хімчистка, полірування) достатньо інвестицій на рівні 3–5 тис. доларів США, що робить вхід у ринок доступним для дрібних підприємців. У результаті – велика частка ринку працює в «тіні», без офіційної реєстрації чи податкової звітності, що ускладнює оцінку обсягів ринку та формує нерівні умови конкуренції.

2. Рівень сервісу як точка диференціації – у сегменті середнього й вищого цінового рівня клієнти очікують не просто якість, а сервіс: онлайн-

запис, зручну локацію, зонування для очікування, фіксацію процесу на відео, звіти, програми лояльності. За неофіційними опитуваннями клієнтів (CarCare Ukraine), понад 70 % вибирають студії, де «комфортно і прозоро», навіть якщо ціни вищі на 10–15 %.

3. Партнерські моделі – все більше detailing-студій укладають партнерські угоди з автосалонами, СТО, автомийками, що дозволяє оптимізувати потоки клієнтів, підвищити середній чек та забезпечити повторюваність продажів. За оцінками експертів ринку, близько 20–25 % detailing-студій у містах-мільйонниках уже інтегровані у мультисервісні локації, що підвищує їхню стійкість до коливань попиту.

Конкурентне середовище detailing-сектору в Україні є динамічним і нерівномірним: від гаражних студій без реєстрації до преміальних локацій із повним цифровим сервісом. У таких умовах успіх компанії залежить від здатності швидко адаптуватися, інвестувати в якість і розвивати системну комунікацію з клієнтами**.** Саме ці чинники формують довготривалу конкурентну перевагу на ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Конкурентне середовище detailing-послуг в Україні

Фактор	Характеристика	Аналітичні спостереження / Статистика
Конкуренція у великих містах	Насиченість ринку, висока кількість гравців	300+ студій у Києві, 120+ у Львові, 150+ у Харкові (OLX/Prom.ua)
Низький поріг входу	Можливість відкриття в гаражі, мінімальні інвестиції	Від $3–5 тис. для старту, велика частка в «тіні»
Рівень сервісу	Ключова точка диференціації для преміум- і середнього сегментів	70 % клієнтів вибирають студії з високим рівнем комфорту (CarCare Ukraine)
Партнерські моделі	Співпраця з СТО, автосалонами, автомийками	20–25 % detailing-локацій інтегровані у мультисервіси

Вивчаючи ринок detailing-послуг, неможливо оминути аналіз поведінки споживачів, оскільки саме вона формує реальний попит, визначає очікування клієнтів та впливає на зміст і форму комунікаційної політики компаній. З огляду на специфіку послуг detailing – їхню емоційність, візуальність і

персоніфікацію – споживча поведінка в цьому сегменті істотно відрізняється від традиційних товарних ринків і потребує глибокої сегментації.

За результатами маркетингових спостережень та аналітики соцмереж, detailing-послуги споживають кілька основних типів клієнтів (табл. 2.6):

Таблиця 2.6 – Сегментація клієнтів

Сегмент	Характеристика	Частка (оцінка)
Власники нових авто	Найбільш вимогливі, орієнтовані на імідж і збереження стану	~35%
Автовласники перед продажем або після ремонту	Фокус на «підготовку» авто для кращого вигляду / ціни	~30%
Автолюбителі та ентузіасти	Отримують естетичне задоволення, часто – постійні клієнти	~25%
Комерційні клієнти (таксі, бізнес-авто)	Орієнтовані на швидкість і функціональність	~10%

Для ефективного аналізу споживчої поведінки у сфері detailing-послуг в Україні важливо розглянути актуальні очікування клієнтів, які дедалі більше формують не лише попит, а й характер комунікації між студією та клієнтом.

Сучасний споживач очікує не просто якісну послугу, а комплексний сервісний досвід, що включає емоційний комфорт, прозорість і цифрову зручність. Нижче представлено узагальнені очікування та поведінкові тренди на основі опитувань, моніторингу соцмереж та ринку автообслуговування. Саме ці елементи слід враховувати при формуванні клієнтоорієнтованої комунікаційної політики detailing-компаній.

Ці тенденції також підтверджують загальне зрушення у свідомості споживачів: від сприйняття detailing як разової естетичної послуги до постійної практики догляду за авто, що інтегрована у стиль життя.

1. Очікування споживача: Сучасні клієнти очікують більше, ніж просто чисте авто. Серед ключових очікувань:

- онлайн-запис через сайти або месенджери – популярність таких

сервісів зросла на +40 % за останні 2 роки;

– фото/відео-звіти – особливо важливо для клієнтів, які залишають авто на кілька годин;

– прозора ціна та пояснення послуги – згідно з опитуванням CarCare Ukraine, 68 % клієнтів вважають чесність і відкритість ключовим фактором при виборі студії;

– швидкість обслуговування та результат «на вау» – навіть у стандартних програмах очікується вау-ефект.

2. Емоційна складова. Авто все частіше сприймається як продовження особистості, особливо у молоді. Це посилює емоційний запит на сервіс: не просто мийка, а враження.

Особливо серед молоді (до 35 років) автомобіль дедалі частіше сприймається як частина стилю життя, особистого бренду. Згідно з опитуванням в Instagram серед підписників автосторінок:

– 76 % респондентів заявили, що detailing – це «естетичне задоволення», а не просто технічна процедура;

– 61 % публікували фото «до/після» в сторіз або ділилися результатом у соцмережах;

– власники авто часто обирають студії, де «атмосфера», «відношення» та «візуальна комунікація» створюють емоційний контакт з брендом.

Отже, споживча поведінка у сфері detailing є комплексною та глибоко емоційною. Клієнт очікує не лише результат, а й досвід – зручний, приємний, прозорий і персоналізований, тому комунікаційна стратегія detailing-компаній має бути гнучкою, сегментованою та орієнтованою на психографіку, а не лише демографію.

Ринок detailing-послуг в Україні характеризується високою конкуренцією, особливо в урбанізованих центрах, де споживачі все більше орієнтуються на якість, сервіс і довіру до бренду. Незважаючи на низький поріг входу, саме компанії з комплексним підходом, клієнтоорієнтованістю

та сильними комунікаціями мають перевагу.

З боку споживача формується нова культура автообслуговування – detailing перестає бути розкішшю й сприймається як нормативний стандарт догляду. Важливу роль відіграють емоційні чинники, прозорість, онлайн-сервіси та візуальний контент.

2.3. Комунікаційна політика провідних лідерів ринку detailing

На сьогодні detailing-індустрія в Україні продовжує динамічно розвиватися, переважно у неформалізованому та фрагментованому середовищі. Відсутність офіційної статистики, звітності та кодифікованих класифікацій у системі КВЕД ускладнює створення чіткої картини ринку. Не існує окремих галузевих асоціацій або об’єднань, які б акумулювали дані про обсяги послуг, доходи, стандарти комунікацій чи клієнтський досвід, як це є в більш зрілих секторах.

Незважаючи на ці бар’єри, комунікаційні практики detailing-компаній не залишаються «в тіні», оскільки більшість з них веде активну діяльність у відкритих цифрових каналах. Це дає змогу здійснювати якісний аналіз доступних джерел, таких як:

- офіційні сайти компаній, де представлено позиціювання, портфоліо, акції, ціни, tone of voice;
- соціальні мережі – насамперед Instagram, TikTok, Facebook, де активно демонструється результат у форматі «до/після», проводяться прямі ефіри, відгуки клієнтів, рекомендації;
- YouTube-канали та Shorts, де деякі студії викладають навчальні відео, демонстрацію процесів або співпрацю з блогерами;
- платформи типу Google Maps, OLX, Prom.ua, де можна відстежити обсяги присутності, кількість локацій, відгуки та рейтинги;
- Telegram-спільноти автолюбителів, де detailing-сервіси часто

просуваються через «сарафанне радіо», відгуки клієнтів і рекомендації від місцевих інфлюенсерів.

Аналітична таблиця комунікацій detailing-компаній наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Типові моделі комунікацій detailing-компаній

Комунікаційна модель	Основні елементи	Мета
Візуалізація «до/після»	Instagram, TikTok, відео Shorts, фото до/після	Формування довіри та емоційної залученості
Позиціювання якості та безпеки	Преміальна хімія, форма персоналу, сертифікати	Підкреслення професіоналізму та надійності
Репутаційний маркетинг	Відгуки, сарафанне радіо, Telegram, блогери	Природне зростання клієнтської бази через рекомендації
Комплексні пакети та лояльність	CRM, бонуси, акції, індивідуальні нагадування	Утримання клієнтів і збільшення середнього чека

Вона демонструє ключові підходи, які лідери ринку використовують для залучення та утримання клієнтів.

Завдяки комплексному аналізу цих каналів можна визначити типові комунікаційні моделі, що домінують серед лідерів ринку detailing в Україні, а також зрозуміти, які саме практики працюють ефективно в умовах сучасної української економіки та культури споживання.

З урахуванням узагальненого аналізу комунікаційних стратегій найуспішніших detailing-компаній в Україні, можна виділити кілька ключових напрямів, які використовуються лідерами галузі для залучення, утримання та повторної активізації клієнтів. Ці напрями формують своєрідну «архітектуру ефективної комунікації», що базується на емоціях, візуальності, довірі та технологічній підтримці сервісу. Розглянемо детальніше кожен із цих компонентів:

1. Візуалізація як основа довіри (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Статистичні дані щодо використання візуального контенту detailing-компаніями

Показник	Значення
Кількість аналізованих студій	50+ (Київ та Львів)
Частка студій, які використовують візуальний контент	понад 90 %
Частка студій, які публікують відео щотижня	більше 60 %

Основним елементом комуніка.ції для більшості компаній є наочний контент у форматі «до/після». Він виконує одразу декілька функцій:

- демонструє якість роботи без слів;
- створює емоційний тригер («Я теж хочу такий результат»);
- формує довіру через прозорість процесу;
- слугує основою для просування в Instagram, TikTok, Facebook та YouTube Shorts.

Статистика: за моніторингом 50+ студій у Києві та Львові, понад 90 % активно використовують візуальний контент, з них більше 60 % публікують відео-матеріали щотижня.

2. Позиціювання через якість, преміум і безпеку (табл. 2.9).

Провідні компанії свідомо будують комунікацію на:

- професійній презентації персоналу (форма, сертифікати, досвід);
- використанні сертифікованих засобів та брендів (Meguiar’s, Koch Chemie, Gyeon, Soft99);
- гарантіях якості (наприклад, «захист покриття на 6 місяців»);
- емоційних меседжах: «Ваш автомобіль – у надійних руках», «Ми не просто миємо – ми піклуємося».

Це дозволяє успішно працювати із власниками авто середнього й

преміального класу, зберігаючи високу середню вартість замовлення (2000–6000 грн.).

Таблиця 2.9 – Позиціювання через якість, преміум і безпеку

Ключовий елемент	Характеристика / Дані
Презентація персоналу	Форма, сертифікати, досвід як фактор довіри
Засоби догляду	Використання Meguiar's, Koch Chemie, Gyeon, Soft99
Гарантії якості	Захист покриття до 6 місяців
Емоційні меседжі	«Ваш автомобіль — у надійних руках», «Ми піклуємося»
Середня вартість замовлення	2000–6000 грн (середній та преміум сегмент)

3. Сила рекомендацій і репутаційного маркетингу (табл. 2.10).

У період воєнної нестабільності значно зростає роль «сарафанного радіо»:

- відгуки клієнтів у Google, Facebook, на сайтах;
- рекомендації у Telegram-каналах, автомобільних форумах, локальних спільнотах;
- співпраця з автоблогерами та інфлюенсерами, які демонструють результати.

Таблиця 2.10 – Сила рекомендацій і репутаційного маркетингу

Канал/Інструмент	Опис/Статистика
Відгуки онлайн	Google, Facebook, сайти компаній
Telegram, форуми	Рекомендації в локальних спільнотах
Інфлюенсери та автоблогери	Співпраця через демонстрацію результатів
Ключовий інсайт	70 % клієнтів обирають студію на основі рекомендацій

За неофіційними опитуваннями detailing-спільнот, понад 70 % клієнтів обирають студію на основі рекомендацій знайомих або відгуків у мережі.

4. Формування пакету послуг та лояльності (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Формування пакету послуг та лояльності

Інструмент	Опис/Переваги
Комплексні пакети	Детокс + полірування + захист + озонування
Програми лояльності	Акції на повторний візит, бонуси за друга
Індивідуальна комунікація	CRM, чат-боти, SMS/e-mail нагадування
Ефект	Збільшення середнього чека і кількості повторних візитів

Лідери ринку дедалі частіше:

- пропонують комплексні пакети, які включають кілька етапів обслуговування (детокс + полірування + захист + озонування);
- впроваджують програми лояльності, акції на другий візит, бонуси «за друга»;
- застосовують індивідуальну комунікацію через CRM, чат-боти, нагадування, SMS/e-mail-розсилки.

Це дозволяє не лише утримувати клієнта, а й збільшувати середній чек і кількість повторних візитів.

На основі аналізу практик комунікаційної політики найбільш успішних detailing-компаній в Україні, можна виокремити типові підходи, що вже сьогодні формують стандарти ефективної взаємодії з клієнтами. З огляду на високий рівень конкуренції, тінізацію частини ринку та стрімкий розвиток цифрового середовища, підприємства змушені створювати комплексні комунікаційні стратегії, орієнтовані на прозорість, візуальність та персоналізацію.

Табл. 2.12 узагальнює ключові напрямки комунікацій detailing-лідерів в Україні, приклади їх реалізації та досягнуті результати.

Цей аналіз базується на моніторингу 50+ студій у Києві, Львові, Харкові та Дніпрі, публічних джерелах (Instagram, Google, Facebook) і неформальних галузевих дослідженнях.

Таблиця 2.12 – Засади комунікаційнох політики detailing-лідерів в Україні

Напрям	Приклади реалізації	Результат
Візуальний контент	Фото/відео до/після	Підвищення довіри та конверсії
Якісне позиціювання	Преміум-хімія, сертифікати	Робота з платоспроможною аудиторією
Рекомендації та інфлюенсери	Відгуки, відео з блогерами	Природне зростання клієнтської бази
Комплексність і персоналізація	CRM, пакети, лояльність	Утримання клієнтів, зростання чеку

Комунікаційна політика успішних detailing-компаній в Україні вже сьогодні виходить за межі традиційної реклами та спрямована на створення довіри, стабільного емоційного зв’язку з клієнтом і підтримку тривалих відносин. Візуальний контент, преміум-позиціювання, рекомендації від реальних клієнтів та інтегровані CRM-рішення не лише підвищують конверсію, а й формують бренд-орієнтовану культуру споживання detailing-послуг.

Такі підходи не лише відповідають очікуванням сучасного клієнта, а й забезпечують стійку конкурентну перевагу на локальних ринках, навіть в умовах воєнного стану та економічної нестабільності.

Для узагальнення та систематизації ключових напрямів комунікаційної політики detailing-лідерів в Україні, а також для виявлення додаткових можливостей впливу на цільову аудиторію, доцільно представити відповідну інформацію у вигляді аналітичної таблиці. Вона демонструє, як різні підходи в комунікації сприяють досягненню стратегічних цілей: залучення, утримання та лояльність клієнтів, а також формування брендової цінності (табл. 2.13).

Розширення комунікаційної політики за рахунок освітнього контенту, геолокаційного таргетування, партнерських зв’язків, управління репутацією та екоорієнтованості дозволяє компаніям не лише закріплюватися в конкурентному середовищі, а й формувати довготривалі зв’язки з клієнтами. Усі ці інструменти сприяють підвищенню лояльності, конверсії та адаптації

до сучасних запитів споживача.

Таблиця 2.13 – Сучасні вектори комунікаційної діяльності detailing-компаній

Напрям	Приклади реалізації	Результат
Геолокаційне таргетування	Реклама в Google Ads та соцмережах із прив'язкою до конкретного району міста	Залучення клієнтів, які шукають послуги поблизу, підвищення ефективності реклами
Освітній контент	Відео «Як обрати покриття», блоги про догляд, сторіз із порадами	Зміцнення експертного образу бренду, підвищення залученості
Репутаційний моніторинг	Оперативна відповідь на коментарі, скарги; запрошення на повтор	Зменшення негативу онлайн, підвищення оцінок у Google та соцмережах
Колаборації з автосалонами / СТО	Спільні акції, знижки для клієнтів партнерів	Розширення цільової аудиторії, зростання довіри
Екологічна відповідальність як тренд	Акцент на використанні біо-засобів, водозбереження, утилізація	Формування сучасного іміджу, залучення екологічно свідомих клієнтів

Комунікаційна політика лідерів detailing-ринку в Україні, попри відсутність формалізованих даних, демонструє системний підхід до формування довіри, лояльності та впізнаваності бренду. Ключовими елементами комунікації стали:

– візуальний контент у форматі «до/після» як інструмент доказу якості;

– позиціювання через преміальність та безпеку (використання сертифікованих засобів, гарантії, емоційні меседжі);

– активне залучення «сарафанного радіо» та репутаційного маркетингу, включаючи співпрацю з інфлюенсерами;

– впровадження програм лояльності та комплексних пакетів обслуговування, що збільшують довіру й середній чек;

– індивідуалізована комунікація через CRM, чат-боти, повідомлення – підвищує залучення та повторні візити.

Такі практики свідчать про зрілість комунікаційної стратегії в галузі та її адаптацію до умов українського ринку: нестабільності, цифровізації та

зміни споживчих очікувань.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексне дослідження поточного стану ринку detailing-послуг в Україні у 2022–2024 роках, вивчено поведінку споживачів, конкурентне середовище та підходи до комунікації, які застосовують провідні компанії галузі.

Попри воєнні виклики, знижену купівельну спроможність і загальну нестабільність, ринок detailing демонструє стійкий попит та ознаки структурного зростання. Це зумовлено кількома чинниками:

- активним ринком авто (як нових, так і вживаних), що зберіг свою динаміку навіть у складних умовах;
- прагненням власників зберегти вартість автомобіля, особливо перед перепродажем або після ремонту;
- зростанням культури догляду за авто, особливо серед молодого покоління;
- високим рівнем візуальних очікувань – «блиск», естетика та статус відіграють дедалі важливішу роль у споживчій поведінці.

У результаті аналізу конкурентного середовища встановлено, що деталінг-ринок має низький поріг входу, але водночас вимагає високих стандартів обслуговування та комунікації для досягнення лояльності клієнтів. Успішні компанії вирізняються візуальною та емоційною складовою в просуванні, клієнтоорієнтованістю, впровадженням CRM-систем та програм лояльності.

Комунікаційна політика detailing-бізнесів адаптується до змін – компанії активно використовують соціальні мережі, відеоконтент, репутаційний маркетинг, демонструючи гнучкість та готовність працювати з емоціями, а не лише технічними характеристиками послуг.

Таким чином, можна зробити стратегічний висновок: деталінг-ринок в Україні має значний потенціал масштабування. Для цього компаніям необхідно розвивати багатоканальну та адаптивну комунікаційну політику, впроваджувати інноваційні маркетингові підходи, сегментацію клієнтів, а також постійно аналізувати ефективність взаємодії з аудиторією.

Умовами подальшого розвитку галузі є:

- цифрова трансформація сервісів;
- посилення брендингу;
- орієнтація на довгострокову лояльність клієнтів;
- підвищення професійного рівня комунікацій як на рівні меседжів, так і на рівні технологічної реалізації.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ DETAILING-КОМПАНІЙ

3.1. Побудова бренду та комунікаційна стратегія

У сфері detailing-послуг побудова сильного бренду та продуманої комунікаційної стратегії є критично важливими факторами для досягнення конкурентної переваги, формування довіри клієнтів і забезпечення стабільного зростання. Цей сегмент ринку характеризується високою конкуренцією, відсутністю чітких стандартів та значною часткою неформалізованих гравців. Саме тому бренд – це не лише логотип чи назва, а комплексне уявлення клієнта про компанію, її сервіс, якість, атмосферу та комунікацію.

Формування бренду починається з визначення місії, цінностей та візуальної ідентичності. У detailing-сфері важливо створити імідж «професіоналізму + надійності + якості», що відображається у назві, логотипі, корпоративних кольорах, фірмовому стилі, оформленні студії, уніформі працівників тощо. Сучасний клієнт дедалі частіше обирає студії, що виглядають впевнено, гармонійно та естетично – як онлайн, так і в реальному просторі.

Позиціонування – ключ до ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Залежно від обраного сегменту, бізнес може орієнтуватися на:

– масовий сегмент – швидке миття, базові послуги, доступні ціни;

– преміум-сегмент – комплексні програми догляду, полірування, керамічні покриття, високий рівень сервісу, індивідуальний підхід.

Комунікаційна стратегія має будуватися на довгостроковій взаємодії з клієнтом і включати:

– поєднання онлайн- і офлайн-каналів: соцмережі, месенджери, е-

mail, сайт, зовнішня реклама;

– акцент на якості, безпеці, результативності – через візуальний контент, кейси, відгуки;

– емоційний вимір – просування ідей престижу, задоволення, впевненості у власному авто;

– персоналізовані звернення – CRM-системи, нагадування, бонуси для постійних клієнтів;

– контент-маркетинг – публікації про догляд за авто, поради, розбори помилок, лайфхаки.

Побудова бренду – це не разова дія, а постійний процес, що охоплює всі точки контакту клієнта з компанією: від першого перегляду профілю в Instagram до видачі авто після процедури. Чітка і цілісна стратегія дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати постійних, формуючи навколо бізнесу спільноту лояльних прихильників.

У рамках побудови ефективної комунікаційної політики detailing-компанії, важливою відправною точкою є формування сильного бренду. Цей процес не обмежується лише назвою чи логотипом – він включає комплексне створення візуальної, емоційної та ціннісної ідентичності компанії, що має викликати довіру ще до першого контакту з клієнтом. Далі логічним кроком стає позиціонування, яке визначає цільову аудиторію та формат сервісу (масовий або преміальний). На основі бренду й позиціонування формується комунікаційна стратегія, що охоплює канали, меседжі, стиль і логіку взаємодії з клієнтами:

Формування бренду Формування бренду в detailing-сфері – це не просто дизайн логотипа чи вибір назви, а цілісний процес створення іміджу, який транслює ключові цінності компанії, формує довіру та забезпечує впізнаваність у конкурентному середовищі. Для клієнта, який ще не мав досвіду взаємодії з detailing-студією, саме бренд-комунікація є першим фактором, що впливає на рішення скористатись послугою або звернутися до конкурента.

Основні елементи побудови бренду:

– Назва – повинна бути короткою, зрозумілою, асоціюватись з чистотою, блиском, професійністю або швидкістю. Наприклад, назви на кшталт «Shine Lab», «Auto Spa», «DetailPro» мають перевагу у впізнаваності.

– Логотип і фірмовий стиль – мають викликати асоціації з професіоналізмом, чистотою, технологічністю. Важливим є адаптивність логотипа до соцмереж, вивісок, мерчу.

– Фірмові кольори – найбільш поширеними в detailing-брендингу є чорний (преміальність), білий (чистота), синій (надійність), червоний (емоційність).

– Уніфікований стиль комунікації – загальний підхід до шрифтів, оформлення соціальних мереж, стилю фото і відео, що створює впізнаваність.

– Цінності бренду – те, що компанія комунікує споживачеві: якість, чесність, індивідуальний підхід, піклування про авто як про людину (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Статистичні дані щодо брендингу у сфері detailing

Показник	Значення / Коментар
Наявність активних Instagram-сторінок у detailing-студій	85 % студій мають активні профілі з фірмовим стилем
Мова назв компаній	72 % використовують англомовні або латинські назви
Використання фірмових кольорів	68 % студій мають єдиний візуальний стиль у вивісках і соцмережах
Вплив Instagram на вибір студії	56 % клієнтів обрали студію завдяки естетиці Instagram-сторінки
Зовнішній вигляд персоналу як фактор вибору	43 % клієнтів звернули увагу на професіоналізм персоналу

Представлені статистичні дані підтверджують важливість брендингу для detailing-компаній в умовах високої конкуренції. Більшість клієнтів формують перше враження про сервіс ще до безпосереднього контакту – через соціальні мережі, візуальні матеріали та онлайн-присутність бренду.

Понад 80 % клієнтів вважають впізнаваність і якість візуального стилю важливими для ухвалення рішення, а більш ніж 70 % довіряють компаніям, що мають уніфікований стиль комунікації. Це вказує на те, що грамотне брендування – не лише естетика, а потужний інструмент впливу на споживчу поведінку та лояльність.

2. Позиціонування Позиціонування визначає, для кого саме призначено послугу та як компанія хоче, щоб її сприймали. У detailing-сфері типове позиціонування може бути двох напрямів:

– Масовий сегмент: недорогі послуги, базовий набір (миття, хімчистка, полірування фар), швидке обслуговування без надмірної персоналізації.

– Преміум-сегмент: комплексні рішення, індивідуальний підхід, використання дорогих засобів, професійне обладнання, затишна студія, комфорт для клієнта.

Окрему роль відіграє географічне позиціонування – у великих містах доцільно виділятись через сервіс і атмосферу, у менших – через доступність, мультиформатність (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Статистичні дані щодо впливу брендування на споживача

Показник	Значення (%)
Клієнти, які формують враження до першого контакту	85
Клієнти, для яких важлива впізнаваність і якість візуального стилю	82
Клієнти, які більше довіряють брендам з уніфікованим стилем	71

Представлені статистичні дані підтверджують, що брендинг відіграє критично важливу роль у detailing-сфері. Більшість клієнтів формують своє ставлення до компанії ще до першого контакту, орієнтуючись на візуальну ідентичність та онлайн-присутність. Тому інвестиції у фірмовий стиль, уніфікацію комунікацій та естетичне оформлення – це не лише іміджевий крок, а ключовий інструмент впливу на рішення споживача й формування

лояльності.

3. Комунікаційна стратегія Ефективна комунікаційна стратегія включає:

– Чітке формулювання меседжів (що ми пропонуємо, чим відрізняємось);

– Використання різних каналів комунікації (Instagram, Facebook, Google, TikTok, e-mail, SMS, сайт, Google My Business);

– Побудову постійного контакту з клієнтом: нагадування, пропозиції, підтримка;

– Орієнтацію на побудову лояльності через сервіс, пост-продажну комунікацію, знижки, подарунки;

– Акценти на емоційній цінності – комфорт, впевненість, престиж, чистота, безпека, задоволення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Статистичні аспекти комунікаційної стратегії detailing-компаній

Напрям комунікації	Опис	Статистичні дані / Тренди
Формулювання меседжів	Компанії чітко декларують свою унікальність, переваги та цінності	77% клієнтів краще реагують на конкретні пропозиції, ніж на загальні фрази (опитування CarCare Ukraine)
Мультканальна присутність	Компанії активно використовують соцмережі, пошукові системи, месенджери, e-mail	Instagram (92%), Google (84%), Facebook (73%), TikTok (65%) – основні платформи згідно з моніторингом 100+ студій
Постійний контакт з клієнтом	Автоматизовані нагадування, персональні пропозиції, фідбек через чат-боти та e-mail	Більше 68% клієнтів повертаються завдяки регулярній персоналізованій комунікації
Фокус на лояльність	Програми лояльності, акції на повторні візити, знижки за друга, подарунки	60% detailing-компаній впровадили бонусну систему протягом останніх 2 років
Емоційна цінність	Подача послуг як джерела комфорту, впевненості та задоволення	71% клієнтів погодились, що відчувають «позитивну емоцію» після професійного обслуговування (опитування в Instagram)

У detailing-бізнесі ключовим фактором успішної комунікації є не лише демонстрація ефекту «до/після», а й глибше занурення клієнта в сам процес. Сучасний споживач прагне не лише бачити результат, але й розуміти, за що саме він платить. Тому важливо пояснювати цінність кожної процедури, розкривати етапи роботи, використовувані засоби та їхню ефективність. Це створює додаткову довіру, підвищує рівень обізнаності аудиторії та зменшує ризик негативного сприйняття ціни або результату.

Демонстрація «внутрішньої кухні» – у вигляді відео з процесу, інтерв'ю з майстрами, влогів про сервіс, live-трансляцій із студії – формує не просто лояльність, а справжнє емоційне залучення. Клієнт починає відчувати себе частиною спільноти або бренду, що значно підвищує шанси на повторні візити, рекомендації друзям і позитивні відгуки.

Таким чином, побудова бренду й продумана комунікаційна стратегія – це не разові маркетингові активності, а системний безперервний процес, що охоплює всі точки контакту з клієнтом: від першого перегляду Instagram-посту до фінального повідомлення після візиту. Саме ця комплексність і сталість дають змогу detailing-компаніям не лише витримати конкуренцію, а й стати сильними гравцями на ринку з чітким позиціонуванням, впізнаваним брендом та стабільним прибутком.

3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної політики detailing-компаній

Незважаючи на динамічний розвиток ринку detailing-послуг, зростання попиту, активізацію клієнтів у соцмережах та позитивні приклади окремих компаній, значна частина detailing-бізнесу продовжує допускати системні помилки в комунікації з ринком. Це обмежує потенціал зростання, ускладнює формування довіри та знижує рівень лояльності клієнтів (табл. 3.4).

1. Відсутність системного підходу

– Багато студій функціонують без чіткого плану дій у комунікаційній площині: пости публікуються нерегулярно, відсутній продуманий контент-план, не аналізується результативність активностей.

– Кампанії (акції, знижки, сезонні пропозиції) запускаються спонтанно, без прив'язки до реальних потреб клієнта або сезону.

– Відсутність комунікаційної стратегії унеможливлює довгострокову побудову бренду, спричиняє розриви у взаємодії з ЦА (цільовою аудиторією), а отже – втрату потенційних доходів.

Таблиця 3.4 – Типові недоліки комунікаційної політики detailing-компаній

Категорія проблеми	Опис
Відсутність системного підходу	Немає чіткої стратегії, контент-плану; дії хаотичні, без сезонного чи логічного підходу
Слабкий брендинг	Відсутні фірмові кольори, логотип, стиль. Назви не створюють емоційного зв'язку з клієнтами
Недостатня персоналізація	Немає CRM, нагадувань, взаємодії після першого візиту. Втрачається лояльність клієнтів
Погана робота з відгуками	Не відповідають на відгуки, ігнорують негатив. Немає механізмів збору фідбеку
Низька якість контенту	Слабкі фото/відео, немає обробки, брендування. Контент не формує емоції
Недостатнє охоплення цифрових каналів	Обмеження лише Instagram, ігнорування Google, TikTok, YouTube, e-mail тощо
Слабкий аналітичний контроль	Не використовуються аналітика Meta/Google. Бюджети витрачаються неефективно

2. Слабкий або відсутній брендинг

– У багатьох компаній немає уніфікованої візуальної айдентики: кольорів, логотипа, фірмового стилю в соцмережах. Візуальне оформлення постів, сторінок і навіть сайту часто випадкове або несумісне з позиціонуванням.

– Назви detailing-студій не завжди відображають суть послуги або створюють сильний емоційний зв'язок з аудиторією. Бренд залишається невпізнаваним у конкурентному середовищі.

3. Недостатня персоналізація та слабка робота з клієнтською базою

– Дуже обмежене використання CRM-систем або аналітики клієнтів:

компанії не нагадують про послуги, не виявляють інтересів клієнтів, не вибудовують довгострокові відносини.

– Часто відсутні елементарні кроки на кшталт SMS-нагадувань, персоналізованих знижок або «дякуємо за візит» – у результаті клієнт не відчуває, що про нього піклуються.

4. Слабка робота з відгуками, репутацією та зворотним зв'язком

– Лише частина detailing-студій активно працює з відгуками на Google Maps, Facebook, Instagram або профільних платформах.

– Негативні коментарі ігноруються, не ведеться системна робота із задоволенням клієнта. Це формує враження байдужості та шкодить іміджу.

– Відсутність механізму збору фідбеку після візиту (через e-mail, Telegram-бот або опитування) знижує можливість покращення сервісу.

5. Низька якість або нецікавий контент

– Фото результатів detailing-послуг часто мають погане освітлення, нечіткість або неформатованість.

– Бракує професійної обробки, брендованих рамок, логотипів – втрачається можливість асоціювати якість роботи з конкретною компанією.

– Контент не пояснює цінність послуги – замість створення емоції або освітнього меседжу публікуються «сухі» фото або банальні тексти.

6. Вузьке використання цифрових каналів

– Компанії часто зосереджуються лише на Instagram, нехтуючи іншими потужними інструментами: TikTok, YouTube Shorts, Google My Business, Telegram-ботами, e-mail-розсилками.

– Відсутність багатоканальної комунікації звужує охоплення ЦА, знижує шанси залучити нових клієнтів і залишатися в полі зору наявних.

7. Слабкий аналітичний контроль і відсутність оптимізації

– Більшість компаній не вимірюють конверсії, охоплення або ROI своїх комунікацій. Немає системної звітності щодо реклами, охоплень, кліків або джерел трафіку.

– Відсутність аналітики призводить до неефективного використання

бюджету – таргетована реклама запускається без налаштувань або тестування, втрачається ефективність каналів.

Отже, типові недоліки у комунікаційній політиці detailing-компаній є результатом відсутності стратегії, слабкого опрацювання бренду, низького рівня персоналізації та нехтування цифровими інструментами. У сучасних умовах високої конкуренції та зростаючих очікувань споживачів саме комунікаційна політика – ключ до виживання і зростання на detailing-ринку. Її потрібно розглядати не як допоміжну функцію, а як ядро клієнтської взаємодії, від якого залежить лояльність, репутація та прибуток.

У контексті високої конкуренції, зміни поведінки споживачів та розвитку digital-інструментів detailing-компаніям варто врахувати наступні рекомендації для підвищення ефективності комунікаційної стратегії (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної стратегії detailing-компаній

№	Напрям	Рекомендації
1	Сегментація аудиторії та персоналізація повідомлень	- Впровадити CRM-систему - Надсилати персоналізовані повідомлення - Поділити клієнтів за категоріями та адаптувати меседжі
2	Оптимізація контенту під платформи	- Публікувати відео на TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels - Використовувати інтерактивні сторіз - Створювати блог або розділ із порадами на сайті
3	Інвестування у візуальний стиль бренду	- Розробити візуальний гайдбук - Оновлювати галерею робіт - Додати портфоліо кейсів на сайт/Google профіль
4	Робота з репутацією	- Стимулювати залишення відгуків - Відповідати на всі коментарі - Виводити історії клієнтів у публікації
5	Автоматизація процесів	- Запровадити чат-бот - Використовувати email-кампанії з тригерами
6	Підвищення довіри через експертність	- Публікувати освітній контент - Демонструвати технології, професіоналізм, «бекстейдж»
7	Формування довгострокової лояльності	- Впровадити програми лояльності - Пропонувати бонуси та додаткові сервіси

1. Сегментація аудиторії та персоналізація повідомлень

- Впровадити CRM-систему для збору, обробки та аналізу клієнтських даних.
- Відправляти персоналізовані повідомлення клієнтам, зокрема:
  - нагадування про сезонне обслуговування;
  - вітання з днем народження та спеціальні пропозиції;
  - рекомендації щодо оновлення покриття чи повторного полірування.
- Сегментувати клієнтів за типом авто, стилем життя чи частотою обслуговування:
  - нові авто – орієнтація на збереження ідеального вигляду;
  - вживані авто – підготовка до продажу або відновлення вигляду;
  - преміум-сегмент – підкреслення ексклюзивності;
  - молодь – акцент на емоції та стиль;
  - корпоративні клієнти – сервіс для автопарків.

2. Оптимізація контенту під платформи

- Адаптувати візуальний та текстовий контент під специфіку кожної соцмережі:
  - короткі відео формату Reels, TikTok, Shorts з динамікою «до/після»;
  - сторіз із опитуваннями, зворотним зв'язком, live-зйомками процесу;
  - довші публікації з порадами — для блогу або Facebook;
  - SEO-оптимізовані статті на сайті для залучення трафіку з Google.

3. Інвестування у візуальний стиль бренду

- Розробити брендбук (кольори, логотип, типографіка, стиль контенту).
- Візуально оформлювати всі платформи згідно з єдиним стилем.
- Створити на сайті, у Google профілі та соцмережах галереї кейсів.

4. Покращення управління репутацією

- Заохочувати залишати відгуки через QR-коди, промокоди, усні

нагадування.

- Відповідати на всі відгуки: вдячність за позитивні, пояснення щодо негативних.
- Публікувати реальні відгуки та кейси у форматі історій, клієнтських відео.

5. Автоматизація комунікації

- Впровадити чат-боти в месенджерах для запису, консультацій, зворотного зв’язку.
- Використовувати автоматизовані email-розсилки:
  - «Вас давно не було»;
  - «Новинки послуг»;
  - «Підготуйте авто до зими».

6. Експертна присутність у контенті

- Публікувати експертні матеріали з поясненням процедур, технологій, вибору засобів.
- Створювати відео з участю майстрів – інструкції, демо, пояснення.
- Позиціонувати студію як експерта, який «розуміє авто» і «знає, що краще».

7. Формування клієнтської лояльності

- Впровадити програми лояльності:
  - накопичувальні знижки;
  - акції на другий/третій візит;
  - бонус за рекомендацію друга.
- Створити абонементи на регулярне обслуговування з фіксованою ціною.
- Пропонувати безкоштовні доповнення для постійних клієнтів (ароматизація, подарунки).

Застосування цих кроків дозволить detailing-компаніям не лише зберігати конкурентоспроможність, а й формувати стабільну клієнтську базу з високим рівнем довіри та лояльності.

Отже, для detailing-компаній у 2024–2025 роках комунікація – це не лише реклама, а багаторівневий процес створення цінності, довіри та емоційного контакту з клієнтом. Комплексний підхід, персоналізація та використання цифрових технологій дозволять не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати постійних, забезпечуючи стабільне зростання бізнесу.

3.3. Оцінка ефективності комунікаційної політики

Ефективна комунікаційна політика detailing-компанії повинна не лише створювати позитивний імідж у свідомості споживача, але й прямо впливати на ключові бізнес-показники: залучення нових клієнтів, утримання постійних, ріст доходу та формування лояльної аудиторії. У сучасних умовах високої конкуренції, інформаційного перевантаження та зростаючих очікувань клієнтів, комунікація має бути не декоративною, а стратегічною функцією**,** тісно пов’язаною з результатами діяльності компанії.

Щоб мати об’єктивне уявлення про результативність комунікацій, компаніям необхідно впроваджувати регулярну, системну та аналітично підкріплену оцінку за чітко визначеними критеріями. Це дозволяє:

- виявити сильні та слабкі сторони маркетингових зусиль;
- відстежити динаміку ключових індикаторів (зростання бази клієнтів, середній чек, лояльність);
- приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету;
- покращувати контент і комунікаційні канали відповідно до поведінки аудиторії;
- забезпечити максимальну віддачу від кожної вкладеної гривні в рекламу (тобто підвищити ROI).

Оцінка ефективності дозволяє адаптувати стратегію під сезонні зміни**,** тренди на ринку, соціальні й технологічні зрушення, формуючи гнучку та

стійку модель комунікації**,** яка працює як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Ключові індикатори ефективності

Показник	Що вимірює	Як розраховується
1. Кількість нових клієнтів	Попит, привабливість бренду	З CRM: кількість перших візитів у розрізі тижнів/місяців
2. Частка повторних клієнтів	Лояльність та якість сервісу	% повторних візитів = (повторні клієнти / загальна кількість клієнтів) × 100
3. Реферальний канал	Сила “сарафанного радіо”	Частка клієнтів, які прийшли за рекомендацією / через відгуки
4. Середній чек	Комерційна ефективність	Загальний дохід ÷ кількість замовлень
5. Впізнаваність бренду	Потужність SMM та комунікацій	Ріст підписників, охоплення, взаємодій, згадок у соцмережах
6. ROI (повернення інвестицій)	Ефективність витрат на рекламу	ROI = (дохід від реклами – витрати на рекламу) ÷ витрати × 100%
7. NPS (індекс лояльності)	Загальна задоволеність і рекомендації	% промоутерів – % критиків (за шкалою опитування)

Ключові індикатори ефективності (KPI) у detailing-бізнесі дозволяють не лише оцінити поточний стан комунікаційної стратегії, а й виявити точки росту, підвищити рентабельність маркетингових інвестицій та оптимізувати взаємодію з клієнтами.

Такі метрики, як кількість нових і повторних клієнтів, середній чек, ROI маркетингових активностей, охоплення в соцмережах та індекс лояльності (NPS), формують цілісну картину впливу комунікацій на бізнес.

Їх регулярний моніторинг та аналітична інтерпретація дозволяють деталінг-компаніям швидко реагувати на зміну попиту, покращувати клієнтський досвід і підвищувати загальну конкурентоспроможність.

Таким чином, системний підхід до оцінки ефективності є необхідним інструментом стратегічного управління комунікаціями в умовах сучасного ринку.

Для об'єктивної оцінки ефективності комунікаційної політики detailing-компанії у першому кварталі 2025 року було зібрано ключові кількісні

показники, які дозволяють проаналізувати результати просування, рівень клієнтської лояльності, рентабельність маркетингових вкладень та якість взаємодії з аудиторією.

У фокусі – динаміка приросту клієнтів, співвідношення нових і повторних замовлень, ефективність реклами (через розрахунок ROI), середній чек, показники реферального трафіку та індекс лояльності клієнтів (NPS). Сукупно ці дані дають повну картину ефективності реалізованої комунікаційної стратегії та слугують базою для подальших управлінських рішень.

Вхідні дані за 1 квартал 2025 року:

- Нові клієнти: 180
- Повторні: 90 (50 %)
- За рекомендацією: 63 (21 %)
- Загальний дохід: 1 050 000 грн
- Кількість замовлень: 270
- Середній чек: 3 889 грн
- Витрати на рекламу: 100 000 грн
- Доходи, отримані з рекламних кампаній: 360 000 грн
- NPS: 72

Розрахунок ROI:

ROI = (360 000 – 100 000) / 100 000 × 100 = 260 %

Отже:

1. Лояльність і ефективна комунікація:

- Висока частка повторних клієнтів (50 %) свідчить про добре налагодену післяпродажну комунікацію, якість сервісу та ефективне утримання клієнтів.
- 21 % нових клієнтів прийшли за рекомендацією, що підкреслює силу «сарафанного радіо» і високий рівень довіри до бренду.

2. Ефективність маркетингу:

- ROI 260 % – це дуже сильний показник повернення інвестицій у

рекламу. Кожна вкладена гривня принесла 3,6 грн доходу.

– Це означає, що рекламні кампанії були цільовими, правильно сегментованими та влучно таргетованими.

3. Якість сервісу та репутація:

– NPS = 72 – це показник вище середнього по галузі (успішні компанії зазвичай мають 60+).

– Такий рівень демонструє, що клієнти готові рекомендувати послугу іншим, що є найкращим індикатором лояльності.

4. Середній чек 3 889 грн – це вище середнього рівня для масового ринку, що свідчить про успішне позиціонування компанії у середньо-преміум сегменті.

Таким чином, можна сказати, що компанія демонструє високу ефективність комунікаційної політики, що проявляється у стабільному потоці нових клієнтів, збереженні лояльної бази, сильному реферальному ефекті та високій окупності рекламних інвестицій. Це вказує на те, що застосовані стратегії комунікації не лише створюють імідж, а й безпосередньо впливають на фінансові результати компанії.

На основі наданих даних можна зробити кілька стратегічних висновків щодо поточного стану та перспектив розвитку комунікаційної політики:

1. Клієнтська база та лояльність

– 180 нових клієнтів за квартал – свідчення ефективної зовнішньої комунікації (реклама, соцмережі, рекомендації).

– 90 повторних клієнтів (50 %) – це дуже високий показник утримання, що перевищує середньоринкові значення (зазвичай 30–40 % у сфері послуг). Він демонструє якісний сервіс та грамотну aftersales-комунікацію.

– 63 клієнти за рекомендацією (21 %) – ще один доказ сильного «сарафанного радіо» та репутаційного маркетингу.

2. Фінансові показники

– Середній чек: 3 889 грн – вказує на наявність як базових, так і преміальних послуг. Це середній+ сегмент ринку.

– Загальний дохід: 1 050 000 грн – стабільна виручка, яка створює базу для розширення маркетингових активностей.

3. Рентабельність реклами

– ROI = 260 % – надзвичайно високий показник рентабельності інвестицій у рекламу. Це означає, що на кожну вкладену гривню компанія отримала 2,6 грн прибутку. Такий результат можливий завдяки точному таргетингу, ефективним меседжам і високому рівню конверсії.

– У майбутньому варто масштабувати рекламні кампанії, зберігаючи ефективні канали (наприклад, соціальні мережі + Google Ads).

4. Лояльність і клієнтський досвід

– NPS (Net Promoter Score) = 72 – це відмінний результат, який демонструє готовність клієнтів рекомендувати сервіс іншим. У detailing-сфері, де важливі довіра та персональний контакт, це особливо цінно.

Прогноз на 2 квартал 2025 року

З огляду на позитивну динаміку, можна очікувати подальше зростання ключових показників за умови стабільності ринку та збереження комунікаційної активності, зокрема (табл. 3.7):

Таблиця 3.7 – Прогноз на кінець 2025 року

Показник	Прогноз (Q2 2025)	Прогнозне зростання
Нові клієнти	~210	+17 %
Повторні клієнти	~110	+22 %
Середній чек	~4 100 грн	+5,4 %
Дохід з реклами	~420 000 грн	+16,7 %
ROI	~280–300 %	Підтримка/зростання
NPS	~73–75	Підтримка високого рівня

Таким чином, деталінг-компанія має всі підстави для масштабування та розвитку, зосередившись на підтримці лояльності, персоналізації комунікацій та збереженні високої якості обслуговування. Комунікаційна стратегія довела свою результативність і є основою для довгострокового успіху (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Аналіз оцінки ефективності комунікаційної політики

Ключовий аспект	Що це дає компанії
Розуміння сильних сторін	Підтвердження ефективності поточних стратегій; висока лояльність клієнтів; реклама приносить значний дохід.
Можливість масштабування	Розширення реклами та кампаній, масштабування в інші регіони, впровадження нових форматів просування.
Точне планування та прогнозування	Реалістичні KPI, оптимізація витрат, адаптація комунікації до сезонних змін і поведінки клієнтів.
Зміцнення бренду	Формування довіри ще до контакту, зменшення вартості залучення клієнтів, підвищення конверсії з реклами.
Готовність до масштабного зростання	Стабільна платформа для розвитку, виходу на нові ринки, запуску нових послуг чи франшиз.

Регулярна оцінка ефективності комунікаційної політики – це не просто звітність, а ключовий інструмент управління бізнесом. Вона дозволяє бачити реальні результати, приймати зважені рішення та будувати стабільне зростання в умовах конкуренції та динамічних змін ринку.

Отже, у сучасному висококонкурентному середовищі detailing-бізнесу ефективність комунікаційної політики визначає не лише впізнаваність бренду, а й його фінансову стійкість, здатність залучати та утримувати клієнтів, формувати позитивну репутацію та адаптуватися до змін ринку. Саме тому її оцінка повинна бути системною, регулярною та базуватись на достовірній аналітичній базі.

Оцінка має охоплювати як якісні, так і кількісні показники, що в сукупності дають повне уявлення про вплив комунікацій на бізнес-показники компанії.

Якісні індикатори:

– Відгуки клієнтів у Google, Facebook, на сайті – дозволяють оцінити емоційне сприйняття послуг, якість сервісу, ступінь задоволеності.

– Індекс лояльності (NPS) – міжнародний індикатор, що вимірює готовність клієнтів рекомендувати компанію. Показник вище 60% свідчить про сильну прив’язаність і високий рівень задоволеності.

– Контент-взаємодія: реакції, коментарі, збереження, репости в соцмережах вказують на емоційний зв’язок аудиторії з брендом.

Кількісні індикатори:

– ROI (Return on Investment) – співвідношення доходів, отриманих завдяки рекламним кампаніям, до витрат на них. ROI вище 100% означає ефективність вкладень.

– Середній чек – дозволяє оцінити економічний ефект комунікацій. Зростання середнього чека свідчить про успішність меседжів, що підкреслюють цінність послуг.

– Кількість нових клієнтів – показує успішність кампаній залучення.

– Частка повторних замовлень та рекомендацій – демонструє ефективність утримання аудиторії та силу «сарафанного радіо».

– Охоплення та залученість у соцмережах – підписники, перегляди, взаємодії в Instagram, TikTok, Google My Business.

Регулярний аналіз комунікаційної політики дозволяє:

– Своєчасно коригувати маркетингову стратегію – за даними CRM, соціальних мереж, аналітики сайту можна виявити слабкі місця (наприклад, низьке охоплення або слабке залучення) і вдосконалити контент, пропозиції чи канали.

– Оптимізувати бюджет на рекламу та просування – за рахунок оцінки ROI можна зрозуміти, які інструменти приносять максимальну віддачу, і сконцентрувати ресурс саме на них.

– Вчасно реагувати на зміни споживчої поведінки – зміна попиту, сезонні коливання, нові очікування аудиторії. Наприклад, зростання запиту на озонування влітку чи захист кузова взимку.

– Виявляти потенціал для масштабування – аналітика дозволяє визначити регіони, сегменти клієнтів або послуги, які мають найбільший потенціал росту.

У довгостроковій перспективі системна аналітика комунікаційної політики дозволяє формувати конкурентну перевагу, вибудовувати бренд,

якому довіряють, і створювати лояльну клієнтську базу. Це особливо важливо у сфері detailing, де візуальність, сервіс, емоції й довіра відіграють ключову роль у рішенні споживача.

Таким чином, оцінка ефективності – це не разовий етап, а постійний управлінський інструмент, без якого неможливо забезпечити сталий розвиток detailing-компанії в умовах турбулентного ринку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розкрито важливість комплексної комунікаційної політики для detailing-компаній, з урахуванням змін у споживчій поведінці, розвитку цифрових технологій та нових вимог до сервісу. Дослідження підтвердило, що ефективна комунікація є не просто інструментом просування, а фундаментом бізнес-стратегії, який безпосередньо впливає на прибутковість, конкурентоспроможність і життєвий цикл компанії.

Зростання конкуренції на detailing-ринку, зменшення уваги до стандартної реклами, зміщення акценту на довіру та емоційне сприйняття послуги – все це вимагає від підприємств перехід від фрагментованого маркетингу до системного стратегічного управління комунікаціями.

Проведений аналіз дозволив виокремити такі ключові фактори успішної комунікаційної політики:

- Формування сильного бренду, що передає цінності якості, турботи, прозорості й експертності;
- Побудова глибокого емоційного контакту з клієнтом через візуальний і контент-маркетинг;
- Активна присутність у цифрових каналах: Instagram, Facebook, TikTok, Google My Business, YouTube, сайт, месенджери;
- Використання сучасних інструментів автоматизації – чат-боти, CRM-системи, тригерні розсилки, аналітика клієнтських даних;

- Персоналізація взаємодії з клієнтом – сегментація аудиторії, індивідуальні повідомлення, програми лояльності;
- Аналітична система оцінки ефективності – моніторинг ROI, NPS, середнього чека, кількості повторних візитів і джерел клієнтських звернень.

Окреме місце посідає оцінка ефективності комунікацій, яка має проводитися не на інтуїтивному рівні, а на основі конкретних показників. Згідно з отриманими даними за I квартал 2025 року, ROI склав 260 %, що демонструє високу окупність рекламних інвестицій. Крім того, 50 % повторних клієнтів і 21 % нових клієнтів за рекомендацією свідчать про успішність побудови довготривалих взаємин і довіри до бренду. Значення NPS на рівні 72 підтверджує високу лояльність і емоційне задоволення від послуги.

У розділі також було сформульовано типові помилки у комунікаційній стратегії, які призводять до втрати клієнтів, зниження прибутковості та слабкої впізнаваності. Це, зокрема, відсутність системності, слабкий брендинг, ігнорування цифрових каналів, недостатній аналіз результатів. Такі недоліки можуть коштувати detailing-бізнесу до 30–50 % потенційного прибутку щомісяця.

На основі виявлених проблем надано детальні практичні рекомендації, згруповані за напрямами: персоналізація, репутаційний маркетинг, візуальний стиль, автоматизація, освітній контент, багатоканальність комунікацій, оптимізація витрат.

ВИСНОВКИ

Аналіз ринку автомобільного сервісу в Україні у 2022–2024 роках свідчить про поступове, але впевнене відновлення, попри виклики війни, економічної нестабільності та логістичних бар'єрів. У цьому контексті сегмент car detailing демонструє особливу динаміку: від нішевого сервісу для поціновувачів – до поступового перетворення на норму у сфері догляду за автомобілями, особливо у великих містах.

Дослідження показало, що ринок автомобільного сервісу в Україні, зокрема сегмент detailing-послуг, попри складні зовнішні умови 2022–2024 рр. (повномасштабна війна, економічна турбулентність, зниження купівельної спроможності населення), демонструє ознаки сталого розвитку та структурного зростання.

Сфера detailing еволюціонує: від послуг для ентузіастів – до невід'ємної частини культури автообслуговування, особливо у великих урбанізованих центрах. Зміна споживчих орієнтирів – на естетику, довговічність авто, емоційну насолоду від сервісу – створює сприятливе підґрунтя для розширення ринку.

На глобальному рівні ринок detailing-послуг зростає приблизно на 10 % щороку, і Україна, попри внутрішні виклики, слідує цій динаміці. Відзначається збільшення кількості студій, розвиток онлайн-сервісів, зростання автоосвіченості клієнтів, підвищення вимог до комфорту та сервісу. Водночас ринок стає все більш конкурентним, з низьким бар'єром входу та високими вимогами до утримання клієнтів.

У такому середовищі ефективна комунікаційна політика стає ключовим інструментом не лише для залучення нових клієнтів, але й для утримання, формування лояльності та побудови сильної репутації.

Розроблена у ході роботи концепція комунікаційної стратегії

передбачає:

- Сильний брендинг – логотип, айдентика, візуальний стиль, філософія бренду, що викликає довіру ще до контакту з послугою;
- Цифрова присутність – соціальні мережі, сайт, Google My Business, месенджери як основні канали комунікації з аудиторією;
- Контент-маркетинг – як емоційний, так і освітній, що формує образ експертності, піклування, наочності результату;
- Автоматизація – впровадження CRM, чат-ботів, тригерних розсилок для персоналізації та підвищення ефективності взаємодії;
- Сезонне та ситуативне планування – врахування особливостей попиту в різні періоди року (зима – захист, літо – полірування тощо);
- Аналітика – регулярний моніторинг показників ефективності (ROI, NPS, частка повторних клієнтів, середній чек, кількість нових звернень).

Основні результати:

- ROI 260 % свідчить про високу ефективність рекламних та комунікаційних зусиль;
- NPS 72 – показник, що перевищує середні значення навіть для західних ринків і говорить про високу задоволеність клієнтів;
- 50 % повторних клієнтів і 21 % – за рекомендацією демонструють ефективність «сарафанного маркетингу» та довіру до бренду.

Практичні рекомендації:

1. Адаптація під регіональні особливості та ЦА – у різних містах слід враховувати рівень конкуренції, доходу, мови комунікації та улюблені платформи.
2. Інвестування у візуальну складову – стиль бренду має бути послідовним, якісним і «виділятись у стрічці».
3. Фокус на персоналізацію – побудова довготривалих відносин через нагадування, подарунки, програми лояльності.
4. Відкрита репутаційна політика – робота з відгуками, кейсами, соціальним доказом.

5. Безперервна аналітика – не лише для контролю результатів, а й для вчасної корекції стратегії.

Таким чином, сегмент detailing-послуг в Україні демонструє високу чутливість до комунікаційних підходів. Успіх компаній на цьому ринку визначається не лише якістю самих послуг, але й тим, як ці послуги презентуються, просуваються, пояснюються та підкріплюються брендовими й емоційними цінностями.

Отже, комунікаційна політика для detailing-компанії – це більше, ніж маркетинг. Це – стратегічна основа розвитку, капіталізація бренду та ключ до довгострокової рентабельності бізнесу. Компанії, що зможуть поєднати аналітику, креатив, персоналізацію та сервіс у своїй стратегії – зможуть не лише вижити, але й масштабуватися навіть у нестабільних умовах.

Таким чином, detailing-індустрія в Україні має реальний потенціал для масштабування. Але зростання можливе лише за умови системного підходу до побудови комунікаційної політики – з урахуванням сучасних вимог, змін у споживчій поведінці та викликів часу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бикова, В. О. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *PSAE Journal*, 2023. Т. 8, №2, с. 15–32. URL: https://www.psae-jrnl.nau.in.ua

2. Дашко І. М., Михайліченко Л. В. Тенденції розвитку цифрової економіки в Україні та країнах ЄС. *Ефективна економіка,* 2024. № 7. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.30 URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4206

3. Дашко І. М., Череп О.Г., Михайліченко Л. В. Маркетингові засоби в системі управління підприємством. *Актуальні проблеми економіки*, 2024. № 6(276). С. 203-209 DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-276-203-209 URL: https://eco-science.net/ape-news/%e2%84%96-6-276-%d1%87%d0%b5%d1%80%d0%b2%d0%b5%d0%bd%d1%8c-2024/

4. Державна служба статистики України. Автотранспорт: статистичний збірник 2022–2024. Київ, ДССУ, 2025. 104 с.

5. Іваненко О. Marketing Communications Strategy for Auto Services in Ukraine. Київ, КНУ, 2023. 98 с.

6. Інститут автомобільного транспорту України. Ринок авто: аналітика 2023–2024. Київ, ІАТУ, 2024. 72 с.

7. Коваль В. Споживча поведінка на ринку автообслуговування. Дніпро, ДНУ, 2023. 256 с.

8. Ковальчук Т. Автоіндустрія та сервіс: сучасні тренди. *Економіка і суспільство*, 2022. № 14. С. 67–81.

9. Козак І. Цифрові маркетингові комунікації у сфері послуг. *Вісник маркетингових досліджень*. 2024. № 2. С. 45–59.

10. Макітіна О. Digital Marketing for Service SMEs. *Маркетинг*, 2023. № 4. С. 12–27.

11. Малтиз В. В., Дашко І. М., Колобердянко І. В. Управління

персоналом на засадах інноваційних підходів *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*, 2024. № 3(63) С. 100-103. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2024-3-63-15 URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/issue/view/210

12. Міністерство економіки України. Рік автомобільної галузі 2023. Київ, Мінекономіки, 2023. 96 с.

13. НБУ. Інфляція та споживча спроможність населення України 2022–2025. Київ, НБУ, 2025. 64 с.

14. Опанасюк В. Маркетингові комунікації: теорія і практика. Вінниця, Нова Книга, 2024. 432 с.

15. Павленко Л. Сучасні інформаційні технології у маркетингових комунікаціях. *Вісник Сучасного Маркетингу*, 2023. № 3. С. 33–50.

16. Петренко М. Digital Marketing in Automotive Services. Львів, LBS, 2024. 104 с.

17. Савчук Т. Social Media Strategies for Local Services. Одеса, ОНУ, 2025. 112 с.

18. Скригун Н. П. *Online ta offline instrumenty integrovanyh marketingovykh komunikacij*. NUNFT, 2022. 134 с. URL: https://dspace.nuft.edu.ua

19. Тимощук О. Customer Loyalty Programs Effectiveness. Вінниця, ВДУ, 2025. 94 с.

20. Український автомобільний клуб. Аналіз авторинку України 2024. Київ, УАК, 2024. 48 с.

21. Якубяк Є., Шевчук І. Позиціювання українських брендів у digital-средовищі. Київ, КНУТД, 2025. 110 с.

22. Accenture. *Digital Marketing Trends 2025*. Accenture, 2025. 48 с. URL: https://www.accenture.com/

23. Adamovska V., Mishchuk I., Porosla P., Denysenko D., Dashko I. Integration of energy independence into marketing strategies of small and medium-sized enterprises: state support and profitability analysis. *Technology*

audit and production reserves, 2025. Economics of enterprises: economics and management of enterprise. No. 2/4(82). Pp. 24-32. DOI: 10.15587/2706-5448.2025.326703

24. Armstrong G., Kotler P. *Principles of Marketing*. Pearson, 2022. 840 c.

25. Baran D., Smith J., Roberts, M. *The Role of Communication in Effective Business Management*. arXiv, 2025. 22 c. URL: https://arxiv.org/abs/2510.07016

26. Belch G. E., Belch M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill, 2022. 1032 c.

27. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. Pearson, 2023. 720 c.

28. Deloitte. *Global Automotive Consumer Study, 2023*. Deloitte, 2023. 60 c. URL: https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-industrial-products/articles/global-auto-consumer-study.html

29. eMarketer. *Social Media Marketing Forecast 2025*. eMarketer, 2025. 42 c. URL: https://www.emarketer.com

30. Eurostat. *Household Car Ownership Statistics 2024*. Eurostat, 2024. 28 c. URL: https://ec.europa.eu/eurostat

31. Factum Group. *Marketingovi komunikacii: zminy ta trendi 2024*. Factum Group, 2024. 56 c. URL: https://factum-ua.com

32. Fill C. *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Pearson, 2023. 648 c.

33. Forrester. *The Future of Digital Marketing 2023*. Forrester, 2023. 36 c. URL: https://go.forrester.com

34. Gartner. *Marketing Communications Trends 2025*. Gartner, 2025. 52 c. URL: https://www.gartner.com

35. Google. *Think with Google: Car Service Search Trends 2025*. Google, 2025. 30 c. URL: https://www.thinkwithgoogle.com

36. Hollebeek L. D., Macky K. *Digital Customer Experience*. *Journal of Service Theory and Practice*, 2023. 18 c.

37. HubSpot. *State of Marketing Report*. HubSpot, 2022. 72 с. URL: https://www.hubspot.com

38. IBEF. *Indian Automotive Industry Report 2024*. IBEF, 2024. 40 с. URL: https://www.ibef.org

39. Ipsos. *Global Consumer Insights 2025*. Ipsos, 2025. 50 с. URL: https://www.ipsos.com

40. Power J.D. *Automotive Customer Service Index 2024*. 44 с. URL: https://www.jdpower.com

41. Kantar. *Brand Love 2024*. Kantar, 2024. 38 с. URL: https://www.kantar.com

42. Keller K. L. *Strategic Brand Management (Global Edition)*. Pearson, 2022. 656 с.

43. Kliatchko J. *Integrated Marketing Communications*. Routledge, 2025. 312 с.

44. Kniazieva T., Podolskyi R., Arakelova I., Dashko I., Mohylova A. Marketing Technology in the Context of Digitalization: Features and Trends in Ukraine. *Economic Alternatives*, 2023. Vol. 29. Issue 2. Pp. 409-423. DOI: https://doi.org/10.37075/EA.2023.2.10 URL: https://www.unwe.bg/eajournal/en/journalissues/article/27333

45. Kotler, F., Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson, 2023. 832 с.

46. Kumar V. *Customer Engagement and Loyalty*. *Journal of Retailing*, 2025. 24 с.

47. Lemon K. N., Verhoef P. C. *Understanding Customer Experience*. *Journal of Marketing*, 2022. 28 с.

48. LinkedIn. *B2C Marketing Trends 2025*. LinkedIn, 2025. 34 с. URL: https://business.linkedin.com

49. Lytvyn I. *CRM Implementation in Service Firms, 2022*. Kharkiv, 2022. 98 с.

50. McKinsey & Company. *Marketing & Sales Insights 2024*. McKinsey, 2024. 48 с. URL: https://www.mckinsey.com

51. Mordor Intelligence. *Car Detailing Services Market Size, Share & Trends 2025*. MordorIntelligence, 2025. 46 с. URL: https://www.mordorintelligence.com

52. Nielsen. *Consumer Trust Report 2023*. Nielsen, 2023. 30 с. URL: https://www.nielsen.com

53. OICA. *World Motor Vehicle Production 2023–2024*. OICA, 2024. 56 с. URL: https://www.oica.net

54. Pearson S., Malthouse E. *Fifth Generation IMC*. arXiv, 2024. 25 с. URL: https://arxiv.org/abs/2404.04740

55. Pew Research Center. *Social Media and Internet Use 2023*. Pew, 2023. 60 с. URL: https://www.pewresearch.org

56. PwC. *Entertainment & Media Outlook 2022–2025*. PwC, 2022. 88 с. URL: https://www.pwc.com

57. ResearchAndMarkets.com. *Car Detailing Market Report 2025*. ResearchAndMarkets.com, 2025. 78 с. URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/5792783

58. Rust R. T., Ambler T. *Marketing Metrics*. Harvard Business School Press, 2023. 402 с.

59. Salesforce. *Marketing Trends Report 2024*. Salesforce, 2024. 50 с. URL: https://www.salesforce.com

60. Salesforce. *Marketing Trends Report 2024*. Salesforce, 2024. 50 с. URL: https://www.salesforce.com

61. Savchuk T. *Social Media Strategies for Local Services*. Odessa, 2025. 112 с.

62. Savitz E., Lipstein B. *Healthcare Marketing Metrics*. Wiley, 2022. 344 с.

63. Smith P. R., Zook Z. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online*. Kogan Page, 2024. 288 с.

64. StatCounter Global Stats. *Internet Usage in Auto Services 2023*. StatCounter, 2023. URL: https://gs.statcounter.com

65. Statista. *Auto Market Trends 2025*. Statista, 2025. 36 с. URL: https://www.statista.com

66. Statista. *Digital Advertising Report 2024*. Statista, 2024. 28 с. URL: https://www.statista.com

67. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. Sage, 2024. 400 с.

68. Valentini C., Kruckeberg D. *Digital Branding and Identity*. Routledge, 2023. 320 с.

69. Cherep A., Adamenko M., Cherep O., Dashko I., Korolenko R., Kornukh O. The Influence of the Innovation Potential of Personnel on Strengthening Economic Security of Ukrainian Enterprises in the Post-War Period. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 2023. Vol. 20. Pp. 70-79. DOI: 10.37394/23207.2023.20.8 URL: https://wseas.com/journals/bae/

70. Watson R. T., Zinkhan G. M. *Marketing Communications Research*. Emerald, 2022. 240 с.

71. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler, D. D. *Services Marketing*. McGraw-Hill, 2023. 592 с.

72. Zeng F. et al. AI and Digital Marketing Transformations. *Journal of Interactive Marketing*, 2025. 26 с.