

Маркетингові підходи до масштабування локального бізнесу у сфері дітейлінг-послуг

Рашевченко Олександр Вікторович¹

| Опубліковано | Секція | УДК |
|--------------|-----------|------------------------------|
| 20.06.2025 | Економіка | 658.8:005.332.4: 656.1/.5 |

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15792248>

Анотація. У статті досліджено ефективні маркетингові підходи до масштабування локального бізнесу у сфері дітейлінг-послуг. Проаналізовано сучасний стан та тенденції розвитку глобального ринку автодетейлінгу. Виявлено ключові фактори успішного масштабування: екологічно орієнтований маркетинг, масстиж-стратегії, цифрову трансформацію та франчайзингову модель. Визначено роль цифрових маркетингових інструментів у розширенні клієнтської бази та географії присутності. Розроблено рекомендації щодо формування комплексних маркетингових стратегій з урахуванням регіональних особливостей та сегментації цільової аудиторії. Обґрунтовано важливість аналізу клієнтського шляху для оптимізації маркетингових інвестицій при масштабуванні дітейлінг-бізнесу.

Ключові слова: автодетейлінг, стратегії зростання, екологічний маркетинг, масстиж-маркетинг, цифрова трансформація, франчайзинг, клієнтський досвід, регіональна експансія.

Marketing Approaches to Scaling Local Business in the Car Detailing Services Sector

Annotation. This article investigates effective marketing approaches for scaling local businesses in the car detailing services sector, which is experiencing rapid transformation amid increasing global demand. The research begins with an in-depth analysis of the current state and development trends of the global car detailing market, valued at \$37.41 billion in 2024, with a projected growth to \$56.59 billion by 2032 at a CAGR of 5.5%. This dynamic growth reflects the rising consumer awareness of vehicle maintenance, aesthetic enhancement, and long-term value preservation. The study identifies several key success factors for scaling detailing businesses: environmentally oriented marketing, masstige positioning, digital transformation, and the adoption of franchise-based growth models. These factors serve as critical enablers of sustainable expansion, allowing local enterprises to compete in broader markets.

Special attention is given to regional differences, as the Asia-Pacific region currently dominates the market with a 42.53% share, followed by North America and Europe. These disparities create opportunities for international expansion and localization of successful business strategies. The paper explores increasing consumer demand for premium services such as ceramic coatings, paint protection films, and interior sanitization, highlighting the need for service diversification as part of a comprehensive growth plan.

¹ власник бізнесу, Prime Detailing LLC, вул. Арроувуд, буд. 747/202, Оак Парк, Каліфорнія, 91377, США, <https://orcid.org/0009-0001-3751-5302>

Moreover, the study underscores the pivotal role of digital marketing tools in driving business scalability. Content marketing, targeted advertising, local SEO, and digital loyalty programs are identified as essential instruments for attracting and retaining customers, expanding geographical reach, and building brand recognition. The research emphasizes the necessity of analyzing customer journey data to optimize marketing investments during different stages of the scaling process. Recommendations are provided for developing adaptive marketing strategies based on regional market structures and nuanced audience segmentation, which is particularly relevant in fragmented markets dominated by small, local players.

Keywords: automotive care, scaling strategies, green marketing, masstige approach, digital transformation, franchise development, customer journey, brand articulation, regional expansion, premium positioning.

Вступ

Постановка проблеми. Сучасний ринок детейлінг-послуг демонструє стрімке зростання як в Україні, так і на світовому рівні. Враховуючи високу фрагментованість ринку та переважання малих локальних гравців, питання ефективного масштабування бізнесу в сфері детейлінг-послуг стає надзвичайно актуальним для підприємців, які прагнуть розширити свою присутність на ринку. Цифровізація ринку потребує розробку маркетингових підходів, які дозволять локальному бізнесу з детейлінгу автомобілів ефективно зростати, зберігаючи якість послуг та лояльність клієнтів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у дослідження маркетингових стратегій та специфіки детейлінг-послуг зробили такі вчені, як S.H. Chen і F. Xue [1], J.D. Hoffman, R. Shayegani, P.M. Spoutz [2], M. Dilys, L. Sarlauskienė, A. Smitas [3], H. Taherdoost [4], A. Masrianto, H. Hartoyo [5], Y.K. Dwivedi [6] та Z. Zahara [7]. У наукових працях цих дослідників розглядаються різноманітні аспекти маркетингових стратегій, включаючи контент-маркетинг, цифровий маркетинг, оцінку та вдосконалення маркетингових можливостей компаній. В останніх дослідженнях аналізують питання адаптації маркетингових стратегій у післяпандемічний період та використанню цифрових інструментів для підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу. Проте, незважаючи на наявність значної кількості досліджень у сфері маркетингу, питання специфічних маркетингових підходів саме для масштабування локального бізнесу у сфері детейлінг-послуг залишається недостатньо вивченим та потребує подальшого дослідження.

Мета та завдання. Метою даної статті є дослідження ефективних маркетингових підходів та стратегій для масштабування локального бізнесу в сфері детейлінг-послуг в умовах зростаючої конкуренції та діджиталізації ринку.

Завдання статті полягають у аналізі сучасного стану ринку детейлінг-послуг, визначенні ключових факторів успіху при масштабуванні локального бізнесу в цій сфері, розробці практичних рекомендацій щодо впровадження ефективних маркетингових стратегій для розширення клієнтської бази та географії присутності.

Результати

Аналіз ринку детейлінг-послуг виявив стійку тенденцію до зростання, що забезпечує підґрунтя для масштабування локального бізнесу в даній сфері. Глобальний ринок детейлінг-послуг оцінювався у 37,41 мільярда доларів у 2024 році з прогнозованим зростанням до 56,59 мільярда доларів до 2032 року, демонструючи середньорічний темп зростання 5,5% [17]. Динамічне зростання спостерігається в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, який займає 42,53% ринку, що створює передумови для інтернаціоналізації успішних бізнес-моделей. Значну частку ринку також займають Північна Америка та Європа, де спостерігається високий рівень обізнаності споживачів про важливість професійного догляду за автомобілями.

Впровадження спеціалізованого програмного забезпечення для управління записами клієнтів, автоматизації маркетингових комунікацій та аналітики результативності дозволяє оптимізувати бізнес-процеси при розширенні. Особливу цінність при масштабуванні мають CRM-системи з інтегрованими модулями управління клієнтською лояльністю, що дозволяють відстежувати історію обслуговування автомобілів, нагадувати про необхідність повторних процедур та формувати персоналізовані пропозиції. Автоматизація адміністративних процесів звільняє ресурси для фокусування на якості обслуговування та розвитку нових напрямків послуг.

Дослідження Fortune Business Insights показало, що зростання ринку детейлінг-послуг зумовлене підвищенням обізнаності споживачів щодо догляду за автомобілями та збільшенням кількості транспортних засобів на дорогах. Підвищений попит спостерігається на послуги з захисту лакофарбового покриття, такі як керамічне покриття та захисні плівки, що надає можливості для диверсифікації пропозицій при масштабуванні бізнесу [17]. Інтерес споживачів до цих послуг пояснюється їх здатністю захищати автомобіль від хімічних речовин, ультрафіолетових променів, кислотних дощів та дорожнього сміття, що зменшує загальні витрати на утримання та ремонт автомобіля.

У процесі аналізу маркетингових підходів до масштабування локального бізнесу виявлено необхідність адаптації стратегій відповідно до специфіки детейлінг-послуг. Vilkaite-Vaitone N. визначає важливість екологічно орієнтованого маркетингу в сучасних умовах, що актуально для галузі автодетейлінгу, де використовуються різноманітні хімічні засоби [8]. Впровадження екологічних практик дозволяє не лише знизити негативний вплив на довкілля, але й сформувати конкурентну перевагу при виході на нові ринки. Зростаюча екологічна свідомість споживачів робить "зелений" маркетинг потужним інструментом диференціації в конкурентному середовищі детейлінг-послуг.

Інтеграція офлайн та онлайн каналів комунікації створює безперервний клієнтський досвід, де перший контакт може відбуватися через соціальні мережі, запис на послуги – через мобільний додаток, а подальша взаємодія продовжується через персоналізовані email-комунікації та програми лояльності. Успішні детейлінг-центри впроваджують системи онлайн-бронювання з інтеграцією у Google Календар, що підвищує зручність для клієнтів та оптимізує завантаженість персоналу.

Згідно з Fortune Business Insights, у 2024 році послуги з нанесення захисних плівок (PPF) та керамічних покриттів стали найбільш динамічно зростаючим сегментом галузі, демонструючи річний приріст на рівні 8,2% [17]. Даний тренд пояснюється підвищеною ефективністю цих технологій у захисті автомобільних поверхонь від хімічних речовин, ультрафіолетового випромінювання та механічних пошкоджень. Сегментація за типом надання послуг показує, що мобільний детейлінг займає 28% ринку і має найвищий потенціал зростання в умовах урбанізації та збільшення щільності забудови в мегаполісах [17].

Диверсифікація послуг виступає потужним інструментом для масштабування детейлінг-бізнесу в конкурентному середовищі. Поряд із традиційними послугами з миття та полірування, успішні компанії розширюють асортимент спеціалізованими пропозиціями: реставрацією фар, відновленням інтер'єру, видаленням вм'ятин без фарбування, нанесенням захисних плівок. Розширення продуктового портфеля дозволяє збільшувати середній чек, залучати нові сегменти клієнтів та ефективно використовувати виробничі потужності. При цьому кожна нова послуга стає додатковою точкою входу клієнта в екосистему бренду, що при правильній крос-маркетинговій стратегії підвищує ймовірність продажу комплексних рішень.

Дослідження Ishaq M.I. доводить ефективність стратегії «масстиж-маркетингу» (masstige marketing) для локальних бізнесів, що прагнуть до масштабування [9]. Застосування цього підходу в детейлінг-сегменті дозволяє поєднувати преміальність

послуг із доступними цінами, що розширює клієнтську базу без зниження цінності бренду. Відповідна стратегія ефективна для ринку детейлінг-послуг, де існує значна цінова сегментація та різноманітність пропозицій. Масштабування бізнесу через створення різних цінових пакетів послуг дозволяє охопити різні сегменти споживачів, від власників преміальних автомобілів до масового сегменту. Регіональна структура глобального ринку детейлінг-послуг наведена в таблиці 1.

Таблиця 1.

Регіональна структура глобального ринку детейлінг-послуг, 2024

| Регіон | Частка ринку, % | Ключові фактори росту |
|-------------------------|-----------------|--|
| Азійсько-Тихоокеанський | 42,53 | Зростання автопарку, урбанізація |
| Північна Америка | 29,8 | Висока купівельна спроможність, культура догляду за авто |
| Європа | 22,4 | Розвинена автомобільна інфраструктура, екологічні тренди |
| Решта світу | 5,27 | Зростання продажів люксових авто, особливо в країнах Близького Сходу |

Джерело: складено на основі [17]

Аналізуючи особливості клієнтської аудиторії, Minton E.A. підкреслює необхідність врахування культурних та релігійних факторів при розробці маркетингових стратегій [10]. У контексті детейлінг-послуг розуміння культурних складових цільових аудиторій має вирішальне значення при виході на нові географічні ринки або при обслуговуванні клієнтів з різних етнічних громад. Дослідження показало, що в різних регіонах існують відмінні підходи до догляду за автомобілем, різний рівень готовності інвестувати в преміальні послуги та відмінні критерії оцінки якості обслуговування.

Розвиток партнерських екосистем стає ключовим фактором прискореного масштабування детейлінг-бізнесу. Стратегічні альянси з автосалонами, страховими компаніями, автосервісами та автомийками створюють синергетичний ефект через взаємний обмін клієнтами та розширення точок контакту з цільовою аудиторією. Перспективним напрямком є співпраця з корпоративним сегментом: обслуговування автопарків компаній, таксопарків, каршерингових сервісів. Формалізація партнерських відносин через систему взаємних рекомендацій, спільних програм лояльності та комісійних виплат дозволяє створити стабільний потік клієнтів при розширенні географічної присутності, знижуючи витрати на первинне залучення.

Важливим аспектом масштабування детейлінг-бізнесу є впровадження екологічних практик, що відповідає сучасним трендам. Qureshi I.H. і Mehraj D. зазначають, що внутрішній зелений маркетинг впливає не лише на зовнішній імідж компанії, але й на внутрішню культуру та процеси [11]. Використання екологічно безпечних миючих засобів, систем рециркуляції води та біорозкладних матеріалів стає не просто маркетинговим ходом, а філософією бізнесу, що підвищує його цінність в очах споживачів. Згідно з дослідженням Fortune Business Insights, тренд на екологічність послуг спостерігається в усіх регіонах, а найбільше в розвинених країнах Європи та Північної Америки [17].

Цифрова трансформація маркетингових стратегій відіграє ключову роль у масштабуванні детейлінг-бізнесу. Дослідження Liu S. вказує на важливість адаптації комунікацій до сучасних тенденцій, включаючи використання інтернет-сленгу та вірусного контенту для залучення молодшої аудиторії [12]. Для детейлінг-центрів це означає необхідність створення привабливого контенту в соціальних мережах,

використання відеоформатів для демонстрації процесу та результатів роботи, а також залучення клієнтів до створення користувачького контенту.

Персоналізація маркетингових комунікацій на основі предиктивної аналітики демонструє високу ефективність при масштабуванні детейлінг-бізнесу. Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінкових патернів клієнтів дозволяє прогнозувати їхні потреби та формувати релевантні пропозиції. Сегментація клієнтів за типом автомобіля, інтенсивністю експлуатації, рівнем доходу та психографічними характеристиками забезпечує точне таргетування комунікацій. Детейлінг-центри, що впроваджують системи динамічного ціноутворення на основі аналізу сезонності, завантаженості та клієнтської лояльності, демонструють вищі показники рентабельності при масштабуванні.

Розвиток цифрових маркетингових можливостей стає ключовим фактором успіху при масштабуванні. Munir A.R. підкреслює взаємозв'язок між цифровим маркетингом та здатністю бренду артикулювати свої цінності [13]. Детейлінг-центри, які ефективно використовують цифрові інструменти для чіткої комунікації унікальної пропозиції та цінностей бренду, демонструють вищі показники зростання та розширення клієнтської бази. Дослідження Urmetrics вказує, що створення сильного онлайн-присутності через веб-сайт та соціальні мережі є одним із ключових кроків при запуску та масштабуванні детейлінг-бізнесу [18].

Важливим елементом масштабування локального бізнесу в сфері детейлінгу є розвиток маркетингових можливостей. Aparaawrote D. визначає цифрові маркетингові можливості як стратегічний актив, що дозволяє бізнесу ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища [14]. У контексті детейлінг-послуг це передбачає розвиток навичок роботи з цифровими платформами, аналітичними інструментами та системами управління відносинами з клієнтами. Масштабування бізнесу потребує систематичного підходу до збору та аналізу даних про клієнтів, їхні уподобання та частоту користування послугами. Ефективні цифрові маркетингові стратегії для масштабування детейлінг-бізнесу наведено в таблиці 2.

Таблиця 2.

Ефективні цифрові маркетингові стратегії для масштабування детейлінг-бізнесу

| Стратегія | Інструменти | Впровадження |
|---------------------|--|--|
| Контент-маркетинг | Навчальні матеріали | Фокус на демонстрації результатів та експертизи |
| Таргетована реклама | Географічне та демографічне націлювання | Сегментація за типом та віком автомобіля |
| Email-маркетинг | Нагадування про обслуговування, персоналізовані пропозиції | Автоматизація комунікацій та сезонних пропозицій |
| Локальний SEO | Google My Business, карти, локальні пошукові запити | Акцент на позитивних відгуках та рейтингах |
| Програми лояльності | Бонусні системи, знижки на річниці | Інтеграція з CRM-системами |

Джерело: складено на основі [18]

Для ефективного масштабування детейлінг-бізнесу необхідно уникати маркетингової аналітичної короткозорості. Vollrath M.D. і Villegas S.G. наголошують на важливості всебічного аналізу шляху клієнта для розробки стратегічних маркетингових рішень [15]. Розуміння мотивації клієнтів, точок контакту та факторів, що впливають на прийняття рішень щодо вибору детейлінг-послуг, дозволяє оптимізувати маркетингові інвестиції та підвищити ефективність комунікацій. Аналіз клієнтського шляху має неабияке значення при масштабуванні на нові географічні ринки, де можуть існувати відмінні патерни споживчої поведінки.

За даними Urmetrics, середній вік підприємців, які започатковують бізнес у сфері автодетейлінгу, становить 34 роки, при цьому 78% з них раніше мали досвід роботи в автомобільній галузі [18]. Статистика запуску нових бізнесів показує, що мобільні детейлінг-сервіси потребують початкових інвестицій у розмірі від 3 000 до 10 000 доларів, тоді як відкриття повноцінного детейлінг-центру вимагає капіталовкладень у розмірі 50 000-150 000 доларів залежно від розташування та асортименту послуг.

Впровадження інноваційних технологій віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для масштабування детейлінг-бізнесу. AR-додатки дозволяють клієнтам візуалізувати результати різних видів обробки автомобіля ще до надання послуг, що підвищує конверсію та середній чек. Віртуальні тури по детейлінг-центру з демонстрацією обладнання та технологічних процесів формують довіру потенційних клієнтів та знижують бар'єр для першого відвідування. Пілотні проекти з використанням технології комп'ютерного зору для автоматичної діагностики стану лакофарбового покриття демонструють потенціал для стандартизації якості послуг при масштабуванні мережі, забезпечуючи єдиний рівень сервісу незалежно від локації [14].

Азійсько-Тихоокеанський регіон, який займає найбільшу частку глобального ринку детейлінг-послуг, характеризується високою конкуренцією та чітким розмежуванням преміального та масового сегментів. Особливістю масштабування в цьому регіоні є необхідність адаптації сервісних пропозицій до специфічних кліматичних умов, таких як високий рівень вологості, інтенсивні опади в сезон дощів та підвищений рівень забруднення повітря в мегаполісах. Локальні бренди, що прагнуть до масштабування, активно впроваджують інноваційні технології та продукти з Японії та Південної Кореї, які традиційно асоціюються з високою якістю та технологічною досконалістю [12].

Північноамериканський ринок детейлінг-послуг демонструє найвищий рівень зрілості з точки зору стандартизації процесів та брендингу. Характерною особливістю масштабування в цьому регіоні є розвиток через франчайзингові мережі, які забезпечують єдині стандарти якості та впізнаваність бренду. Детейлінг-центри в США активно використовують системи управління клієнтським досвідом, інтегровані з CRM-системами, що дозволяє підтримувати високий рівень сервісу при розширенні мережі. Важливим фактором успіху на американському ринку є сертифікація фахівців професійними організаціями, такими як International Detailing Association, що підвищує довіру споживачів та дозволяє позиціонувати бізнес у преміальному сегменті.

Європейський ринок детейлінг-послуг характеризується високими екологічними стандартами та сильним акцентом на сталому розвитку. Масштабування бізнесу в цьому регіоні потребує впровадження екологічно безпечних технологій, використання біорозкладних миючих засобів та систем рециркуляції води. Особливістю європейського ринку є високий рівень спеціалізації детейлінг-центрів, що дозволяє формувати унікальні сервісні пропозиції для різних сегментів споживачів – від власників класичних автомобілів до прихильників електромобілів з особливими вимогами до догляду. Регіональні особливості масштабування детейлінг-бізнесу наведено в таблиці 3.

Таблиця 3.

Регіональні особливості масштабування детейлінг-бізнесу

| Регіон | Ключові тренди | Маркетингові підходи | Специфіка масштабування |
|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Азійсько-Тихоокеанський | Цифровізація, преміалізація | Соціальні мережі, масстиж-маркетинг | Швидка експансія через великі міста |
| Північна Америка | Стандартизація, клієнтоцентричність | Програми лояльності, | Франчайзинг, M&A |

| | | | |
|-------------------|----------------------------------|---------------------------------------|--|
| | | членські підписки | |
| Європа | Екологічність, спеціалізація | Екомаркетинг, співпраця з автоклубами | Органічне зростання, стратегічні партнерства |
| Близький Схід | Преміум-сегмент, персоналізація | VIP-сервіс, люксові пакети | Експатріантські спільноти, туристичні зони |
| Латинська Америка | Ціннісна пропозиція, доступність | Цінові промо, соціальні медіа | Мікрофранчайзинг, мобільні сервіси |

Джерело: складено на основі [15; 16]

Ринок детейлінг-послуг на Близькому Сході демонструє особливу динаміку розвитку з акцентом на преміальний сегмент. Країни Перської затоки, зокрема ОАЕ, Саудівська Аравія та Катар, характеризуються високою концентрацією дорогих автомобілів та значним попитом на ексклюзивні послуги з догляду за ними. Особливістю масштабування в цьому регіоні є необхідність адаптації до екстремальних кліматичних умов – високих температур, піщаних бур та інтенсивного сонячного випромінювання. Успішні детейлінг-бренди в регіоні пропонують спеціалізовані захисні покриття, стійкі до UV-випромінювання та абразивного впливу піску, а також послуги з кондиціонування шкіряних салонів для захисту від пересихання [16].

Ринки, що розвиваються, такі як Латинська Америка та Африка, характеризуються високою фрагментацією та домінуванням локальних гравців. Масштабування бізнесу в цих регіонах стикається з викликами нерозвиненої інфраструктури, обмеженої купівельної спроможності споживачів та мінливого регуляторного середовища. Успішні стратегії масштабування включають формування базових пакетів послуг за доступними цінами, розвиток мобільних детейлінг-сервісів, що не потребують значних інвестицій у стаціонарну інфраструктуру, та активне використання соціальних мереж для залучення клієнтів.

Наявність успішних випадків транскордонного масштабування детейлінг-бізнесу характеризують ключові фактори, які забезпечують ефективний вихід на міжнародні ринки. Адаптація сервісних пропозицій до місцевих умов та потреб споживачів, збереження впізнаваної айдентики бренду при локалізації маркетингових комунікацій, а також партнерство з місцевими гравцями, які володіють глибоким розумінням ринку, виступають основними передумовами успішної інтернаціоналізації. Приклад британського бренду Topaz Detailing, що успішно вийшов на ринок Бахрейну, демонструє ефективність стратегії перенесення преміального бренду на ринки з високою концентрацією заможних споживачів та обмеженою конкуренцією у вищому сегменті [12].

Цифрова трансформація маркетингових стратегій при масштабуванні детейлінг-бізнесу має регіональну специфіку, пов'язану з рівнем проникнення цифрових технологій та особливостями споживчої поведінки. У розвинених регіонах, таких як Північна Америка та Європа, акцент робиться на інтеграції онлайн та офлайн каналів взаємодії, використанні предиктивної аналітики для персоналізації пропозицій та впровадженні мобільних додатків для управління клієнтським досвідом. На ринках, що розвиваються, пріоритетними напрямками цифровізації є присутність у популярних месенджерах та соціальних мережах, використання мобільних платіжних систем та спрощення процесу бронювання послуг через мобільні інтерфейси.

Масштабування детейлінг-бізнесу через інновації у цифровому маркетингу досліджували Jung S.U. і Shegai V., які довели позитивний вплив цифрових маркетингових інновацій на результативність бізнесу [16]. Ключовими факторами успіху виступають

розмір компанії та її маркетингові можливості, що має важливе значення при плануванні стратегії масштабування. Для невеликих дітейлінг-центрів доцільно зосередитись на поступовому нарощуванні маркетингових можливостей перед активною експансією, забезпечуючи стабільне зростання без втрати якості обслуговування та контролю над бізнес-процесами.

Ефективним методом масштабування дітейлінг-бізнесу є франчайзингова модель, яку використовують провідні гравці ринку. За даними Fortune Business Insights, основні гравці галузі, такі як 3M, Splash Car Wash, Topaz Detailing та інші, фокусуються на розширенні своєї присутності через франчайзинг [17]. Відповідний підхід дозволяє швидко розширювати географію присутності бренду, використовуючи перевірену бізнес-модель та операційні процеси. Приклад Topaz Detailing, який відкрив свій перший міжнародний магазин у Бахрейні в 2022 році, демонструє потенціал інтернаціоналізації успішних локальних брендів.

Висновки

Проведене дослідження маркетингових підходів до масштабування локального бізнесу у сфері дітейлінг-послуг дозволило виявити ключові фактори успіху та перспективні стратегії розвитку. Встановлено, що глобальний ринок дітейлінг-послуг демонструє стабільне зростання зі середньорічним темпом 5,5%, створюючи сприятливі умови для масштабування локальних бізнесів. Найбільш ефективними маркетинговими підходами виявлено: екологічно орієнтований маркетинг, масстиж-маркетинг, цифрову трансформацію маркетингових стратегій та франчайзингову модель розширення.

Ключовим фактором успішного масштабування локального дітейлінг-бізнесу є збалансоване поєднання технологічних інновацій, персоналізованого підходу до клієнтів та послідовного вибудовування довгострокових відносин на основі високої якості послуг. Компанії, які здатні адаптувати свої маркетингові стратегії до мінливих ринкових умов, інтегрувати цифрові технології в бізнес-процеси та створювати унікальну ціннісну пропозицію, мають найвищі шанси на успішне масштабування від локального гравця до регіонального або навіть міжнародного бренду.

Перспективними напрямками подальших досліджень є розробка методології оцінки ефективності різних маркетингових стратегій при масштабуванні дітейлінг-бізнесу в різних регіональних контекстах, вивчення особливостей адаптації успішних бізнес-моделей до міжнародних ринків. Важливим напрямком є дослідження синергетичного ефекту від поєднання традиційних та цифрових маркетингових каналів при масштабуванні бізнесу в умовах високої конкуренції та зростаючих очікувань споживачів щодо якості обслуговування.

Список використаних джерел

1. Chen, S. H., & Xue, F. (2023). Automatic BIM detailing using deep features of 3D views. *Automation in Construction*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2023.104780>
2. Hoffman, J. D., Shayegani, R., Spoutz, P. M., Hillman, A. D., Smith, J. P., Wells, D. L., ... Christopher, M. L. D. (2020, November 1). Virtual academic detailing (e-Detailing): A vital tool during the COVID-19 pandemic. *Journal of the American Pharmacists Association*. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.japh.2020.06.028>
3. Dilys, M., Sarlauskiene, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.006>
4. Taherdoost, H. (2023). Digital Marketing. In *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing* (Vol. Part F1354, pp. 205–236). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9

5. Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
6. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
7. Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
8. Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., & Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring Green Marketing: Scale Development and Validation. *Energies*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/en15030718>
9. Ishaq, M. I., Raza, A., Bartikowski, B., Sarwar, H., & Zia-ur-Rehman. (2023). Masstige Marketing: A scale development and validity study. *Journal of Business Research*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114112>
10. Minton, E. A. (2023). Religiosity scales in marketing research. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2619–2645. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0403>
11. Qureshi, I. H., & Mehraj, D. (2022). Identifying the factors of internal green marketing: a scale development and psychometric evaluation approach. *International Journal of Manpower*, 43(3), 786–804. <https://doi.org/10.1108/IJM-06-2020-0276>
12. Liu, S., Wu, Y., & Gong, W. (2022). Measuring Internet Slang Style in the Marketing Context: Scale Development and Validation. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.751806>
13. Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
14. Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022, April 27). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence and Planning*. Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
15. Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 106–113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
16. Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
17. Fortune Business Insights. (2024). Car detailing service market size, share, & COVID-19 impact, analysis, by type (exterior type [exterior wash and dry, paint claying, polishing, and sealing/waxing] and interior type [vacuuming, scrubbing and brushing, steam cleaning, and others]), by car type (hatchback, sedan, and SUV), and regional forecast, 2025-2032. <https://www.fortunebusinessinsights.com/car-detailing-service-market-108842>
18. Upmetrics. (2023). How to start a car detailing business: A step-by-step guide. <https://upmetrics.co/blog/how-to-start-car-detailing-business>