

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н. проф. Саєнсує М.А.

\_\_\_\_\_ (підпис)  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства на  
прикладі автошколи «ТурбоДрайв»»

*(тема кваліфікаційної роботи)*

**Виконавець:**

студентка ФМЕ

Корнева Анастасія Леонідівна

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

\_\_\_\_\_ /підпис/

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук, доцент

*(науковий ступінь, вчене звання)*

Васильченко Кирило Геннадійович

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

\_\_\_\_\_ /підпис/

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
.....	
<b>РОЗДІЛ 1.</b> Теоретичні основи поняття маркетингових комунікацій. Основні інструменти, їх види та особливості.....	4
1.1. Роль та місце маркетингових комунікацій в діяльності підприємства.....	5
1.2. Основні інструменти маркетингових комунікацій.....	6
1.3.Ефективність використання окремих інструментів маркетингових комунікацій.....	6
...	
Висновок до розділу 1.....	1
<b>РОЗДІЛ 2.</b> Аналіз ведення маркетингової та комунікаційної діяльності автошколи «ТурбоДрайв».....	1
2.1. Загальна характеристика економічної та фінансової діяльності підприємства.....	2
2.2. Аналіз ринку та конкурентного середовища фірми.....	2
2.3. Аналіз основних показників маркетингової діяльності автошколи «ТурбоДрайв». Дослідження інструментів Інтернет-маркетингу.....	2
Висновок до розділу 2.....	2
2.....	5

<b>РОЗДІЛ 3. Практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності автошколи</b>	2
«ТурбоДрайв».....	7
3.1. Визначення основних напрямків реформування рекламних кампаній.....	2 9
3.2. Практичний кейс з покращення маркетингової діяльності підприємства у соціальній мережі Instagram.....	2 9
Висновок до розділу 3.....	2 9
<b>Висновки</b> .....	2
.	9
<b>Список використаних джерел</b> .....	2 9

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В наш час все навкруги змінюється вкрай швидко, навіть у бізнес-середовищі: кожного року відкриваються нові технології, кожного місяця змінюються світові тренди, кожного тижня закривається чергова компанія і кожного дня відкривається якась нова. При такій швидкості змін неможливо встигнути за трендами, щоб випускати завжди унікальну та новітню продукцію – розробники можуть просто не встигати реагувати на усі світові зміни, кожна з яких є важливою для розуміння актуальних запитів суспільства.

Саме через це компанії вже не можуть бути просто виробниками певного виду продукції, чи надаючи певну низку послуг «просто надавати якісні послуги». При такому позиціонуванні підприємство просто загубиться серед тисяч конкурентів й доволі швидко припинить своє існування.

Для того, щоб залишатись актуальними та потрібними, організаціям необхідно вибудовувати відносини зі своїми існуючими та потенційними клієнтами. Проте клієнт не буде комунікувати зі звичайною організацією, йому потрібно бачити певний образ на іншому кінці комунікаційного ланцюжка. Задля цього компанії потрібно стати не просто підприємством, а саме брендом, який має свої принципи, що несе в маси. Через брак спілкування з реальними людьми та профіцит пропозицій від різноманітних підприємств на ринку, сучасні люди прагнуть відчувати від підприємств певні емоції, відчувати ніби це не просто компанія, а справжня людина, що як в стародавні часи своїми руками створила обраний покупцем товар та особисто віддає його йому в руки.

Задля досягнення перерахованих вище цілей компаніям необхідно вибудовувати чіткі правила та пани в організації маркетингових комунікацій з клієнтами. Серед неймовірної кількості конкурентів, що завжди, як здається, на крок попереду, компанія з слабко організованими рекламними кампаніями буде значно виділятися у негативному ключі. Тому у наш час недостатньо просто розробити якісну маркетингову стратегію. В наш час, щоб бути передовою компанією з більшою кількістю клієнтів, необхідно створювати унікальні маркетингові кампанії.

**Мета дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо управління комплексом маркетингових комунікацій автошколи «ТурбоДрайв».

**Завдання дослідження:**

- Визначити місце маркетингових комунікацій в діяльності підприємства.
- Розкрити сутність та класифікацію інструментів маркетингових комунікацій.
- Виокремити можливості інструментів маркетингових комунікацій щодо активізації маркетингової діяльності.
- Дослідити вплив маркетингових комунікацій на обсяг збуту та лояльність споживачів.
- Охарактеризувати основні види реклами, що використовуються автошколою «ТурбоДрайв», рекламного бюджету та їх ефективності.
- Визначити основні засоби стимулювання споживачів, що використовуються підприємством.
- Проаналізувати основні форми прямого маркетингу та програми прямого маркетингу підприємства.
- Дослідити основні інструменти Інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства.
- Виокремити конкурентів обраної автошколи та проаналізувати їх діяльність.
- Розробити список рекомендацій щодо покращення комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.

**Об'єктом дослідження** є процеси аналізу маркетингової комунікаційної діяльності автошколи «ТурбоДрайв» та розробки рекомендацій для її удосконалення.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової комунікації підприємств.

**Методи дослідження** Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

**Інформаційна база дослідження** законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Основний зміст викладено на 90 сторінках. Робота містить 10 таблиць, 15 рисунків.

## ВИСНОВКИ

При проведенні дослідження ми отримали наступні результати роботи:

1. Задля кращого розуміння питання ми надали визначення понять ринкової економіки, конкуренції та маркетингової стратегії. Ми визначили основні цілі, притаманні маркетинговим комунікаціям, а саме: поінформованість, розуміння та інтерес. Також ми дійшли до висновку, що жодна маркетингова комунікаційна стратегія не буде успішною, поки не буде виокремлене чітке позиціонування бренду.

Ми зрозуміли, що поняття маркетингової комунікації занадто складне для того, щоб бути розкритим тільки від думки одного автора, тому дослідивши роботи Войчака А. В., Лук'янець Т. І., Гаркавенко С. С., Ромата Є. В., Зав'ялова П. С., Котлера Ф., Ламбена Ж. Ж., Панкрухіна О. П. та Примак Т. О., прийшли до висновку, що маркетингова комунікація – це комплексна стратегія, що передбачає планування, розробку та впровадження засобів і методів спілкування для ефективного поширення інформації про товари або послуги підприємства до цільової аудиторії. Їх метою є стимулювання продажів, формування позитивного іміджу бренду, а також побудова та підтримка взаємовідносин з клієнтами, постачальниками та іншими учасниками ринкового середовища.

2. Ми визначили основні види інструментів комунікацій, що зазвичай використовуються підприємствами та надали їм усім характеристику. При вивченні роботи цих інструментів ми зрозуміли, що найбільш релевантними для маркетингових кампаній повсякдення будуть саме інструменти, направлені на взаємодію із Інтернет-середовищем.

3. Ми визначили основний вид діяльності роботи автошколи «ТурбоДрайв», а саме 85.53 Діяльність шкіл підготовки водіїв транспортних засобів, та надали загальну характеристику її роботи.

Була проаналізована динаміка змін основних фінансових показників діяльності підприємства за останні три звітні роки, зроблені STEP та SWOT аналізи. Після чого ми прийшли до висновку, що компанія мала досить великий прибуток до початку повномасштабного вторгнення, але так як війна – це вкрай важливий фактор впливу на автомобільні підприємства, у 2022 року прибутки значно впали. Компанія змогла трішки підвищити свій дохід у 2023 році, проте так і не досягла показників станом 2021 року.

4. Ми визначили та охарактеризували основних конкурентів автошколи «ТурбоДрайв», а саме: автошколи «Антарес», «АвтоЛеді» та «Пегас». Також був розроблений багатокутник конкурентоспроможності для представлених компаній, після чого розроблені наступні заключення.

Більшість автошкіл у місті мають досить посередній рівень ведення своєї діяльності та в загалом по більшості критеріїв знаходяться майже на однаковому рівні. Серед усіх виділяється тільки «АвтоЛеді». При повній відсутності філіалів у Одесі, досить посередньому рівню послуг та організації навчального процесу, вони мають найвищу ціну на стандартний пакет послуг з навчання «з нуля» на категорію «В». При усіх своїх недоліках вона значно перевищує своїх конкурентів у Інтернет-мережі. Завдяки активному веденню соціальних мереж, зручному у користуванні сайту та цікавим й корисним рубрикам у своїх ресурсах, компанія змогла зібрати навколо себе справжнє ком'юніті із поціновувачів, які слідкують за діяльністю цієї автошколи, зростаються з відчуттям близості з нею та її викладачами.

Також ми можемо побачити, що «ТурбоДрайв» займає достатньо середню позицію серед конкурентів та вибивається в лідери, а не аутсайтери. Знаючи усе вищесказане, ми можемо зробити висновок, що найкращим способом для підняття рейтингів автошколи, а після чого й її доходності, буде створення власного ком'юніті.

5. Маркетингова діяльність підприємства ведеться на доволі слабкому рівні. Серед каналів маркетингу у підприємства присутні: сторінка у соціальній мережі



Instagram, сторінка у соціальній мережі Facebook, сторінка на платформі You-tube, бот у месенджері Telegram, сторінка у соціальній мережі Tik-Tok та веб-сайт.

Усі ці канали розвинуті на доволі слабкому рівні. В більшій кількості клієнти приходять за допомогою так званого «сарафанного радіо». Також компанія не вкладає гроші в таргетоване інтернет просування або в створення рекламних банерів, буклетів, сувенірів, тощо. Також не було знайдено реклами у пошукових системах. Можемо зробити висновок, що компанія не має достатньо грошей, або ж не освідомлена у необхідності вкладання грошей для забезпечення ефективності своїх маркетингових кампаній. Тому ми можемо спостерігати, що автошкола «ТурбоДрайв» рекламується в більшості за рахунок органічних стратегій просування через соціальні мережі, а сайт використовує більш як сервіс зі збіркою усієї інформації про компанію.

Також, ми можемо побачити, що контент, що виставляється на платформах, не відповідає певним стратегіям, тож не веде до спонукання до певних дій. Тож ми розуміємо, що методи комунікації компанії не ведуть до формування певного ком'юніті, тож не є ефективними.

6. Ми сформувавши низку рекомендацій для поліпшення маркетингової стратегії компанії, де запропонували низку заходів для вдосконалення базових характеристик брендингу компанії.

У результаті нашої роботи, ми визначили нову чітку позицію бренду та його основні атрибути. Також ми змінили логотип на більш сучасний та адаптований, виправили Tone of Voice і створили новий слоган для компанії. Всі ці кроки були розроблені з урахуванням мети нашої маркетингової кампанії - залучення уваги аудиторії та створення сильного ком'юніті автошколи «ТурбоДрайв».

Крім того, ми надали рекомендації щодо комплексного підходу до брендингу, включаючи створення сувенірної та подарункової продукції, стратегії ціноутворення та політику знижок й заохочень.

7. Ми визначили, що найбільш ефективною платформою для впровадження нашої кампанії буде соціальна мережа Instagram. Ми розробили докладний план поетапного впровадження змін, а також розробили загальну стратегію для усіх інших соціальних мереж, присутніх у компанії.

Наш контент-план на місяць враховував стратегію компанії та її нове позиціонування. Ми розробили візуальне оформлення публікацій та надали приклад копірайтингу для одного з запланованих постів, а також внесли зміни в шапку профілю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зоріна О.І, Фадєєнко В.Ю. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. УДК 339.13, № 21.
2. Grigg C. Characteristics of a Market Economy. Hickman Mills. 2011.
3. Indeed Editorial Team. What Is Competition in Marketing? A Definitive Guide. Indeed, 2022.
4. Marketing Strategy: What It Is and How to Create One. Coursera. URL: <https://www.coursera.org/articles/marketing-strategy>
5. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. «Філологічні науки. Літературознавство». 2009. № 23.
6. Garces K. What is Marketing Communications or Marcom? - Unlimited Graphic Design Service. *Unlimited Graphic Design Service*. URL: <https://penji.co/marketing-communications/>
7. Amazon Ads. Was ist Markenpositionierung und warum ist sie wichtig?. Amazon Ads. URL: <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-positioning#:~:text=Brand%20positioning%20refers%20to%20the,prefer%20their%20brand%20over%20others.>
8. MARKETING COMMUNICATIONS IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM / L. Shulha et al. *Efektivna ekonomika*. 2021. No. 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.70>
9. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002.
12. Панкрухин А. П. Маркетинг. Москва : Омега-Л, 2006.
13. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004.

14. Гладій Х.Г. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА HANDMADE-РИНКУ. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. № 5.
15. Bereziuk V. O. INSTRUMENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INTERNET ENVIRONMENT: CLASSIFICATION AND SPECIFICS OF USE. *Efektivna ekonomika*. 2021. No. 4. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.202>
16. . Arnott, D.C. and Bridgewater, S. (2002), "Internet, interaction and implications for marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20/2
17. Bengtsson, M., Boter, H. and Vanyushyn, V. (2007), "Integrating the Internet and Marketing Operations", *International Small Business Journal*, Vol. 25, no. 1.
18. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти - Wizeclub Education. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/>
19. ТОП 6 найкращих сервісів веб-аналітики для власників сайтів і маркетологів, найкращі інструменти для веб-аналітики. TutHost.ua. URL: <https://tuthost.ua/uk/blog/luchshie-servisy-dlya-veb-analitiki>
20. Rossiter, J.R. and Percy, L. (2001) *Reklama y prodvyzhenye tovarov* [Advertising and promotion of goods]: lane. from the 2nd English.
21. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І. Г. Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1. – С. 109-114. Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao\\_2013\\_1\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2013_1_17)
22. 44202205 – ТОВ "ТУРБО-ДРАЙВ" – Опендатабот. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/44202205>
23. Турбо-драйв. Головна. URL: <https://turbo-drive.od.ua/>
24. Ціни на бензин, дизпаливо, газ на АЗС України. Ставки, індекси, тарифи. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/fuel/>

25. Нові правила отримання посвідчення водія. Головний сервісний центр МВС. URL: <https://hsc.gov.ua/2022/07/22/novi-pravila-otrimannya-posvidchennya-vodiya/>
26. Transparency International Ukraine - Transparency International Ukraine. URL: <https://ti-ukraine.org/en/>
27. Що таке PEST-аналіз. Task management tool for teams and yourself. URL: <https://weeek.net/ru/blog/pest-analiz> (дата звернення: 08.05.2024).
28. Повне досє на кожну компанію країни. YouControl. URL: [https://youcontrol.com.ua/sign\\_in/](https://youcontrol.com.ua/sign_in/)
29. АВТОШКОЛА У ОДЕСІ “АНТАРЕС”. Автошкола Антарес. URL: <https://autodriver.od.ua/>
30. АВТОЛЕДІ. ЗАНЯТТЯ ПО ВОДІННЮ АВТО ДЛЯ ЖІНОК. URL: <https://autolady.ua/>
31. Автошкола «PEGAS» в Одессе. Почему автошкола «PEGAS»?!. URL: <https://pegas.od.ua/>
32. Bevor Sie zu YouTube weitergehen. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCbg-F1w29FU6LRzNQaUTyWA/videos>
33. Курси водіння АвтоЛеді уроки кермування автошкола (@autolady\_ua) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/autolady\\_ua/](https://www.instagram.com/autolady_ua/)
34. Автошкола “PEGAS” (@pegas\_2011) • Фото и видео в Instagram. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/pegas\\_2011/?hl=ru](https://www.instagram.com/pegas_2011/?hl=ru)
35. Автошкола «Турбо-Драйв» Одеса (@turbo\_drive.ua) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/turbo\\_drive.ua/](https://www.instagram.com/turbo_drive.ua/)
36. Автошкола "Антарес" (@antares\_avtoshkola) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/antares\\_avtoshkola/](https://www.instagram.com/antares_avtoshkola/)
37. Bevor Sie zu YouTube weitergehen. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCbg-F1w29FU6LRzNQaUTyWA/videos>

38. турбина – Викисловарь. Викисловарь. URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/турбина>
39. Учасники проектів Вікімедіа. Драйв (значення) – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Драйв\\_\(значення\)#:~:text=drive%20%20«рушій,%20привод»,часто%20використовується%20в%20рок-музиці](https://uk.wikipedia.org/wiki/Драйв_(значення)#:~:text=drive%20%20«рушій,%20привод»,часто%20використовується%20в%20рок-музиці).
40. Skillsetter. Tone of Voice – как разработать искренний голос бренда. Skillsetter. URL: [https://skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice#:~:text=Tone%20of%20Voice%20\(ToV\)%20–,тональность,%20которая%20зависит%20от%20контекста](https://skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice#:~:text=Tone%20of%20Voice%20(ToV)%20–,тональность,%20которая%20зависит%20от%20контекста)
41. Найкращий час для постингу в Instagram. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/najkrashhyj-chas-dlya-postyngu-v-instagram/>
42. Що означає чорний колір - Dovidka.biz.ua. Dovidka.biz.ua. URL: <https://dovidka.biz.ua/shho-oznachaye-chorniy-kolir/>
43. Що любов до чорного одягу говорить про вашу особистість. Чай з лимоном. URL: <https://www.teawithlemon.com.ua/13783/#:~:text=3%20чорним%20кольором%20асоціюється%20певна,кольори,%20які%20намагаються%20його%20перевершити>
44. Улюблений колір: Про що нам підказує наша психіка?. Наша мама | Все для молодих мам і батьків. URL: <https://nashamama.com/psycholog/50840ulyublenii-kolir-pro-szo-nam-pidkazue-nasha-psihiika.html>
45. Що означають кольори? – ВСП "Козелецький фаховий коледж ветеринарної медицини БНАУ". Головна – ВСП "Козелецький фаховий коледж ветеринарної медицини БНАУ". URL: <https://techvet.com.ua/index.php/studentu/22-storinka-psykholoha/113-shcho-oznachaiut-kolory#:~:text=Сірий%20%20колір%20стабільності,%20твердої%20як,колір%20бізнесу%20в%20сучасному%20світі>

46. Гордиенко Е. 92% людей делают покупки по рекомендациям. Как увеличить доходность бизнеса, работая с инфлюенсерами – Forbes.ua. Forbes.ua | Бизнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/ru/business/92-lyudey-delayut-pokupki-po-rekomendatsiyam-kak-uvlichit-dokhodnost-biznesa-rabotaya-s-inflyuenserami-14042021-1376>

47. Branding. ТАК Agency. URL: [https://www.tak.global/projects?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwvIWzBhAIEiwAHHWgvWbPzFy\\_KDNddUK11vYQGaZrU1Na6aG9JR06i8XHKS6LgwZ38JKKyRoCcMwQAvD\\_BwE](https://www.tak.global/projects?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwvIWzBhAIEiwAHHWgvWbPzFy_KDNddUK11vYQGaZrU1Na6aG9JR06i8XHKS6LgwZ38JKKyRoCcMwQAvD_BwE)