

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнкус М. А.
_____/підпис/
«___» _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «Удосконалення комунікативної політики автопарку
«GoodInvestAuto»»

Виконавець:
студент 46 гр. ФМЕ
Сидорова Вікторія Дмитрівна

/підпис/

Науковий керівник:
старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ.....	6
1.1. Сутність комунікаційної політики підприємства, види маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Комунікаційна політика як частина комплексу маркетингу підприємства	11
1.3. Сучасні маркетингові комунікації автопарків.....	19
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «GOODINVESTAUTO»	33
2.1. Загальна характеристика компанії, де проводиться дослідження	33
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища автопарку	40
2.3. Аналіз поведінки споживачів та маркетингової комунікативної політики компанії «GoodInvestAuto».....	Error! Bookmark not defined.
Висновок до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «GOODINCESTAUTO»	73
3.1. Розроблення оновленого сайту в рамках покращення комунікаційної політики автопарку.....	73
3.2. Розробка комплексу інтернет-реклами автопарку.....	86
Висновок до розділу 3.....	97
ВИСНОВКИ	101
Джерела.....	104

ВСТУП

Актуальність роботи. В сучасних умовах стрімкого розвитку транспортної галузі та інтенсивного зростання конкуренції, дослідження, спрямоване на удосконалення комунікативної політики автопарку, набуває особливої актуальності. Сучасні автопарки зіштовхуються з необхідністю постійного покращення своїх комунікаційних стратегій для збереження та розширення клієнтської бази, підтримки позитивного іміджу компанії та забезпечення ефективної внутрішньої комунікації.

Однією з ключових причин актуальності цього дослідження є зростання конкуренції в транспортній галузі. З розвитком ринку з'являється дедалі більше нових гравців, що пропонують свої послуги. Це створює значний тиск на автопарки, які змушені постійно вдосконалювати свої комунікаційні стратегії, щоб утримувати конкурентні позиції. Відсутність чіткої та ефективної комунікативної політики може призвести до втрати клієнтів та партнерів, що в свою чергу негативно вплине на фінансові показники компанії.

Другою важливою причиною є зміна потреб та очікувань клієнтів. Сучасні клієнти стають все більш вимогливими до якості обслуговування та комунікації з компаніями. Вони очікують швидкого, зручного та персоналізованого спілкування. В умовах, коли технології стрімко розвиваються, клієнти хочуть мати можливість комунікувати з автопарком через різні канали: соціальні мережі, мобільні додатки, чат-боти тощо. Автопарки, які не встигають адаптуватися до цих змін, ризикують втратити лояльність своїх клієнтів, що може призвести до значних втрат.

Третім аспектом актуальності є вплив нових технологій. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для покращення комунікації між автопарками та їх клієнтами. Використання соціальних мереж, мобільних додатків, чат-ботів та інших технологій дозволяє автопаркам швидко та ефективно комунікувати зі своїми клієнтами, забезпечуючи високий рівень обслуговування та задоволення їх потреб. Впровадження таких технологій також допомагає знизити витрати на комунікацію та підвищити її ефективність.

Окрім зовнішніх аспектів комунікації, не менш важливою є внутрішня комунікація в автопарку. Ефективна внутрішня комунікація між співробітниками є

ключовим фактором успіху компанії. Чітка та злагоджена комунікація сприяє покращенню координації роботи, підвищенню продуктивності та зниженню ризику помилок. Це, в свою чергу, позитивно впливає на загальну ефективність діяльності автопарку та рівень задоволення клієнтів.

На завершення, удосконалення комунікативної політики автопарків є важливим завданням, яке має на меті підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та співробітниками, адаптацію до нових технологічних можливостей та збереження конкурентоспроможності на ринку. У сучасних умовах, коли вимоги клієнтів постійно зростають, а конкуренція стає все більш жорсткою, автопарки повинні приділяти особливу увагу розвитку та вдосконаленню своїх комунікаційних стратегій. Це дозволить не тільки утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток компанії.

Метою дослідження дипломної роботи є комплексний аналіз існуючої комунікативної політики автопарку, визначення ключових проблем та викликів, з якими стикається автопарк у сфері комунікації, розробка рекомендацій щодо її вдосконалення та дослідження можливостей використання нових технологій для покращення комунікації.

Для досягнення мети дослідження поставлені наступні **завдання**:

- визначити сутність комунікаційної політики підприємства та види маркетингових комунікацій.;
- виявити особливості комунікаційної політики як частини комплексу маркетингу підприємства;
- визначити сучасні маркетингові комунікації автопарків;
- надати техніко-економічну характеристику автопарку
- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища автопарку;
- провести аналіз поведінки споживачів та існуючої комунікативної політики автопарку.
- визначити ключові проблеми та виклики, з якими стикається автопарк у сфері комунікації.
- розробити рекомендації щодо удосконалення комунікативної політики автопарку.

Об'єкт дослідження. Процеси удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності автопарку «GOODINVESTAUTO»;

Предмет дослідження. Сукупність теоретичних та практичних положень, спрямованих на покращення маркетингової комунікаційної компанії «GOODINVESTAUTO»;

Інформаційна база дослідження. Інформаційна база дослідження включає в себе законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств дані про попит на автомобільні послуги в Україні, динаміку продажів на внутрішньому та зовнішньому ринках, аналіз конкурентного середовища та особливості споживчої поведінки в різних сегментах.

Методи дослідження. Використання статистичних методів для виявлення закономірностей та тенденцій у внутрішніх даних автопарку. Це може включати аналіз даних про використання автотранспорту, доходи, витрати тощо, а також їх візуалізацію для кращого розуміння. Проведення онлайн-опитувань та анкетування клієнтів, інтерв'ю з ключовими співробітниками автопарку та організація фокус-груп для вивчення глибинних думок та потреб клієнтів. Спостереження за поведінкою клієнтів у точках обслуговування, моніторинг онлайн-активності клієнтів, таких як відгуки та коментарі, а також проведення конкурентного аналізу комунікаційних стратегій конкурентів. Залучення до дослідження експертів у сфері маркетингу, комунікацій та автопаркового бізнесу, проведення інтерв'ю з експертами для отримання їхніх рекомендацій та оцінок.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, висновків, списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 3 сторінки комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 25 таблиць, 22 рисунків. Бібліографічний список нараховує 42 літературних джерел, які викладено на 108 сторінках.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена удосконаленню комунікативної політики автопарку «GoodInvestAuto», і в процесі її виконання було досягнуто кілька важливих результатів, що мають практичне та теоретичне значення. По-перше, вивчено теоретичні основи комунікативної політики підприємств, що дозволило визначити ключові принципи та підходи до її формування. Було встановлено, що ефективна комунікативна політика є важливим чинником успіху компанії, оскільки вона сприяє побудові позитивного іміджу, підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню обсягів продажів.

Аналіз сучасного стану комунікаційної політики автопарку «GoodInvestAuto» показав, що існуючі методи комунікації не повністю відповідають вимогам сучасного ринку та потребують вдосконалення. Зокрема, було виявлено недостатнє використання цифрових комунікаційних інструментів та інтегрованих маркетингових комунікацій. Це зумовило необхідність розробки нових підходів до комунікаційної стратегії, які б враховували сучасні тенденції та технологічні можливості.

Запропонована комплексна програма удосконалення комунікативної політики автопарку «GoodInvestAuto» включає кілька ключових напрямків. По-перше, акцент зроблено на використанні соціальних мереж та цифрового маркетингу для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. По-друге, рекомендовано активніше залучати клієнтів через різні форми стимулювання, такі як знижки, бонусні програми та рекламні кампанії. Важливим елементом є також участь у міжнародних виставках, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та налагодженню міжнародних зв'язків.

Особлива увага приділяється впровадженню нових технологій та продуктів, які можуть покращити якість обслуговування клієнтів та забезпечити конкурентні переваги. Розвиток каналів комунікації та підвищення кваліфікації персоналу також є невід'ємною частиною запропонованої стратегії, оскільки це дозволить забезпечити ефективну та професійну взаємодію з клієнтами на всіх етапах комунікаційного процесу.

У процесі дослідження було проведено детальний аналіз існуючих комунікаційних каналів автопарку «GoodInvestAuto». Виявлено, що основна частина комунікацій з клієнтами здійснюється через традиційні канали, такі як телефонні дзвінки та електронна пошта. Проте, в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, цей підхід є недостатньо ефективним для досягнення максимальної взаємодії з цільовою аудиторією. Тому запропоновано впровадження нових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та інтерактивні веб-сайти, що дозволять значно підвищити рівень обізнаності клієнтів про послуги компанії та забезпечити більш зручні та оперативні засоби зв'язку.

Окремо розглянуто питання підвищення лояльності клієнтів через застосування різних програм стимулювання. Запропоновано розробку системи бонусних балів, які клієнти зможуть накопичувати за користування послугами автопарку та обмінювати на знижки або подарунки. Такий підхід не тільки сприятиме збільшенню обсягів продажів, але й створить додатковий стимул для повторних звернень до послуг компанії.

Участь автопарку «GoodInvestAuto» у міжнародних виставках та заходах також є важливим елементом запропонованої стратегії. Це дозволить не лише підвищити впізнаваність бренду на міжнародному ринку, але й налагодити нові ділові зв'язки та розширити коло потенційних клієнтів. Для досягнення цих цілей рекомендовано активніше використовувати можливості участі у спеціалізованих виставках, конференціях та форумах, де представники компанії зможуть презентувати свої послуги, обмінюватися досвідом з колегами та отримувати нові знання про сучасні тенденції та новації у сфері комунікацій.

Запропонована стратегія включає також заходи з підвищення кваліфікації персоналу автопарку. Рекомендовано проводити регулярні тренінги та семінари для співробітників з метою ознайомлення їх з новими методами та інструментами комунікації, розвитку професійних навичок та підвищення рівня обслуговування клієнтів. Впровадження системи внутрішнього навчання та обміну досвідом між працівниками дозволить створити команду висококваліфікованих спеціалістів,

здатних ефективно взаємодіяти з клієнтами та забезпечувати високий рівень обслуговування.

Також було проаналізовано вплив комунікативної політики на фінансові показники автопарку «GoodInvestAuto». Виявлено, що вдосконалення комунікаційної стратегії сприятиме зростанню прибутків компанії за рахунок збільшення обсягів продажів та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Зокрема, використання цифрових комунікаційних інструментів дозволить зменшити витрати на традиційні рекламні кампанії та забезпечити більш ефективне таргетування цільової аудиторії. Крім того, підвищення лояльності клієнтів через застосування програм стимулювання дозволить зменшити витрати на залучення нових клієнтів та збільшити частку повторних звернень.

У роботі також розглянуто питання інтегрованих маркетингових комунікацій, які дозволяють забезпечити єдність та узгодженість усіх комунікаційних заходів компанії. Запропоновано впровадження інтегрованої комунікаційної стратегії, яка об'єднає всі види комунікацій - рекламу, PR, прямий маркетинг, особисті продажі та інші - у єдиний комплекс, що сприятиме побудові цілісного та послідовного іміджу компанії. Такий підхід дозволить досягти синергічного ефекту від взаємодії різних комунікаційних інструментів та підвищити загальну ефективність комунікаційної політики.

Таким чином, результати проведеного дослідження та розроблені рекомендації можуть бути успішно застосовані у практичній діяльності автопарку «GoodInvestAuto», сприяючи підвищенню ефективності його комунікативної політики, покращенню іміджу компанії та збільшенню рівня задоволеності клієнтів. Це, у свою чергу, позитивно вплине на конкурентоспроможність підприємства та його фінансові показники. Удосконалення комунікаційної стратегії дозволить компанії більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, забезпечувати високий рівень обслуговування та досягати поставлених бізнес-цілей.

ДЖЕРЕЛА

- 1) Старостіна А.О., Кравченко В.А. Сприймані ризики: теоретичні підходи // Маркетинг в Україні. 2019.
- 2) DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/конспект%20лекцій.pdf> (Дата звернення: 01.03.2024)
- 3) WU (Wirtschaftsuniversität Wien). Wirtschaftsuniversität Wien: WU (Wirtschaftsuniversität Wien). URL: <https://www.wu.ac.at/mcore/> (Дата звернення: 03.03.2024)
- 4) Маркетингові дослідження поведінки споживачів. Pidru4niki. URL: https://pidru4niki.com/87795/psihologiya/marketingovi_doslidzhennya_povedinki_spozhi_vachiv (Дата звернення: 04.03.2024)
- 5) МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ. <https://www.researchgate.net/> URL: https://www.researchgate.net/publication/358234008_METODIKA_PROVEDENNA_MARKETINGOVIH_DOSLIDZEN_POVEDINKI_SPOZIVACIV_U_VIRTUALNOMU_SEREDOVISCI. (Дата звернення: 06.03.2024)
- 6) CORE – Aggregating the world’s open access research papers. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/227282901.pdf> (Дата звернення: 07.03.2024)
- 7) Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/789319/mod_resource/content/0/ТЕМА%206.%20ДОСЛІДЖЕННЯ%20ПОВЕДІНКИ%20СПОЖИВАЧІВ.pdf (Дата звернення: 19.03.2024)
- 8) Marketing in the US vs Marketing in Germany: Key Differences You Have to Know . D. URL: <https://designingit.com/blog/marketing-in-the-us-vsgermany> (Дата звернення: 22.03.2024)

9) Marketing in the US vs Marketing in Germany: Key Differences You Have to Know. Designingit URL: <https://designingit.com/blog/marketing-in-the-us-vs-germany> (Дата звернення: 29.03.2024)

10) Business in a Box™ | Business Management Platform. Business in a Box™ | Business Management Platform. URL: https://www.business-in-a-box.com/docs&utm_source=google&utm_medium=campaign&utm_campaign=world2&utm_source=1&utm_medium=gclid=CjwKCAiA1McrBhAoEiwAC2d64bExQSPM1VWmTOFjlbDvjS9MX7GA7FjLP6u3hJuu

tWBxbebsOzgGnBoCj1UQAvD_BwE (Дата звернення: 1.04.2024)

11) FREE DIGITAL MARKETING COURSE – Healthy Wealthy Wise Network. Healthy Wealthy Wise Network – A holistic platform that nurtures the body, mind, and soul. URL: <https://www.healthywealthywisenet.org/free-digitalmarketingcourse/> (Дата звернення: 2.04.2024)

gclid=CjwKCAiA1McrBhAoEiwAC2d64YhFXLJVmlk85IDEqxxvy4GDf8NPLY1X1G5FzPOO6LnyR2EsBsbPhRoCWbkQAvD_BwE

12) Making Your Marketing Strategy Work. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2021/03/making-your-marketing-strategy-work> (Дата звернення: 10.04.2024)

13) Burke K. 5 Ways to Create Quick Marketing Wins | Entrepreneur. Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-ways-to-create-quickmarketing-wins/465578> (Дата звернення: 12.04.2024)

14) Olivier Furrer Université de Fribourg. Marketing Management: International Perspectives. India, 2006.

15) Forrester. The New Era of Marketing Strategy. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forrester/2019/05/14/the-new-era-of-marketingstrategy/?sh=3c48ab355ddb> (Дата звернення: 15.04.2024)

16) "The Impact of Culture on Consumer Behavior in International Marketing" by Douglas B. Holt, John Quelch, and Earl C. Webb https://www.researchgate.net/publication/228122580_Impact_of_Culture_on_International_Marketing (Дата звернення: 19.04.2024)

17) "Global Marketing and the Multinational Corporation" by Theodore Levitt <https://hbr.org/2024/05/a-model-for-expanding-your-business-into-foreign-markets> (Дата звернення: 21.04.2024)

18) "Entering New Markets: A Strategic Framework" by Michael Porter <https://hbr.org/2021/12/entering-a-market-where-theres-little-demand-for-your-product> (Дата звернення: 23.04.2024)

19) "The Importance of Market Research in International Marketing" by Thomas C. O'Guinn, Charles R. Kerlinger, and Robert J. Carr <https://www.geeksforgeeks.org/international-marketing-research-meaning-significance-and-process/> (Дата звернення: 25.04.2024)

20) "Cultural Adaptation and Global Marketing" by Minoos Mazumdar and Jagdish N. Sheth <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296310000937> (Дата звернення: 24.04.2024)

21) Гаркавенко С. С. - "Маркетинг: Підручник" — К.: Лібра, 2022.

22) Крикавський Є. В., Дейнега О. В., Дейнега І. О. та ін. - "Маркетингова інформація: підручник" / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014.

23) Мороз Л. А., Чухрай Н. І. - "Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл." ; за ред. Л. А. Мороз ; М-во освіти і науки України. — 4-те вид., без змін. — Л. : Інтелект-Захід, 2019.

24) Пинчук Н. С. та ін. - "Інформаційні системи і технології в маркетингу". — К.: КНЕУ, 2021.

25) Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. - "Промисловий маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец." / Нац. ун-т «Львів. політехніка». 2019.

26) Дугіна С. І. - "Маркетингова цінова політика". — К.: КНЕУ, 2022.

27) Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. - "Маркетинг: навч. пос." — Львів: «Магнолія 2018», 2019.

28) Скибінський С. В. - "Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1" / Львів. комерц. акад. — Л., 2021.

29) Мороз Л. А., Чухрай Н. І. - "Маркетинг (І. Навчальний посібник. ІІ. Збірник вправ)" / Держ. ун-т «Львів. політехніка». Ін-т підвищ. кваліфікації та перепідгот. кадрів. — Л., 2019.

30) Робінс С., Де Ченцо Д. - "Основи менеджменту" / Пер. з англ. А. Олійник та ін. — К.: Основи, 2022.

31) Руделіус В., Азарян О. М., Бабенко Н. О. та ін. - "Маркетинг: Підручник" / Ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 2-е вид. — К.: Навчально-видавничий центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2020.

32. Uwe Kleinkes. Content Marketing bei B2B-KMU // Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand. — Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2020.

33. S. Stelzer. Book Reviews: Basic Business Communication, Third Edition. Raymond V Lesikar. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 2023. 651 pages // Journal of Business Communication. 2018.

34. Базовые правила продвижения: Теория 4P. Рекламные студии для журналистов (10 июня 2017). Дата обращения: 1 февраля 2022. Архивировано 1 февраля 2022 года.

35. Five digital marketing lessons from comScore | WARC (брит. англ.). origin.warc.com. Дата обращения: 1 февраля 2022. Архивировано 2 февраля 2022 года.

36. Poul Erik Nielsen. Doing Research Across Cultures: A Deconstruction of Post-Positivistic Research Projects // Methodological Reflections on Researching Communication and Social Change. — Cham: Springer International Publishing, 2019.

37. Ivana S. Domazet, Sladjana Neogradi. Digital Marketing and Service Industry // Advances in Human Resources Management and Organizational Development. — IGI Global 2022.

38. Stine Thidemann Faber, Helene Pristed Nielsen. Remapping Gender, Place and Mobility. — Routledge, 2018.

39. Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, José Manuel Cristóvão Veríssimo. Digital marketing and social media: Why bother? // Business Horizons. 2020.

40. Wickman G. Traction: Get a grip on your business. — BenBella Books, Inc., 2018

41. EBSCO Information Services Releases TOC Premier™ via EBSCOhost® // Interlending & Document Supply. 2019.

42. Christopher Holmberg, John E. Chaplin, Thomas Hillman, Christina Berg. Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study // *Appetite*. 2022.