

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
(шифр та найменування спеціальності)  
**за освітньою програмою**  
**Маркетинг та міжнародна логістика**  
(назва освітньої програми)

на тему: **«Удосконалення комунікативної політики  
«GOODINVESTAUTO»»**  
(назва теми)

**Виконавець:**  
студент 46 групи ФМЕ  
Сидорова Вікторія Дмитрівна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**  
к.е.н., доц.  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Полянська Ольга Євгеніївна

---

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасних умовах стрімкого розвитку транспортної галузі та зростання конкуренції, удосконалення комунікативної політики автопарку стає вкрай важливим завданням. Зростання конкуренції вимагає від автопарків мати чітку та ефективну комунікативну стратегію для збереження клієнтів і партнерів. Сучасні клієнти стають все більш вимогливими до якості обслуговування та очікують швидкого, зручного і персоналізованого спілкування. Впровадження нових технологій, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та чат-боти, відкриває нові можливості для покращення комунікації.

Крім зовнішньої комунікації, важливою є також внутрішня комунікація в автопарку. Ефективна внутрішня комунікація між співробітниками сприяє покращенню координації роботи, підвищенню продуктивності та зниженню ризику помилок. Це позитивно впливає на загальну ефективність діяльності автопарку та рівень задоволення клієнтів.

Отже, удосконалення комунікативної політики автопарків дозволить підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та співробітниками, адаптуватися до нових технологічних можливостей та зберегти конкурентоспроможність на ринку. У сучасних умовах автопарки повинні приділяти особливу увагу розвитку та вдосконаленню своїх комунікаційних стратегій, що забезпечить стабільне зростання та розвиток компанії.

**Мета дослідження** . 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**:

- Провести аналіз існуючої комунікативної політики автопарку.
- Визначити ключові проблеми та виклики, з якими стикається автопарк у сфері комунікації.
- Розробити рекомендації щодо удосконалення комунікативної політики автопарку.
- Дослідити можливості використання нових технологій для покращення комунікації.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом нашого дослідження є комунікативна політика в автопарку GoodInvestAuto.

**Предмет дослідження.** Предметом нашого дослідження є сам процес маркетингового дослідження в компанії GoodInvestAuto

**Інформаційна база дослідження.** Основою нашого дослідження є ретельно вивчений комплекс інформації, який включає в себе 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.** 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.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (42 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 108 сторінок. Основний зміст викладено на      сторінках. Робота містить 25 таблиць, 22 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ»** розглянуто основні поняття та функції маркетингової комунікаційної політики в умовах сучасного бізнесу. Визначено роль комунікаційної політики у формуванні позитивного іміджу підприємства та підтримці його конкурентоспроможності. Надано характеристику основним елементам маркетингової комунікаційної політики, таким як реклама, PR, прямий маркетинг, особистий продаж і стимулювання збуту. Окремо розглянуто значення цифрових технологій та соціальних мереж у розвитку комунікаційної політики, що дозволяють підприємствам ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією. Також розкрито значення інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення узгодженості та ефективності всіх комунікаційних заходів підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «GOODINCESTAUTO»** представлено техніко-економічну характеристику підприємства «GoodInvestAuto». Проаналізовано маркетингове середовище компанії, зокрема конкурентне середовище, ринкові тенденції та поведінку споживачів. Проведено SWOT-аналіз чинників, що впливають на діяльність підприємства, включаючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. На основі отриманих даних здійснено оцінку ефективності маркетингової діяльності «GoodInvestAuto» та визначено ключові проблеми та виклики, з якими стикається підприємство у сфері комунікацій.

У третьому розділі **«ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «GOODINCESTAUTO»** запропоновано рекомендації щодо покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Розроблено стратегії для підвищення ефективності рекламних кампаній, зокрема використання більш цільових рекламних інструментів та каналів. Рекомендовано впровадження нових технологій, таких як чат-боти та мобільні додатки, для покращення взаємодії з клієнтами. Окремо розглянуто можливості використання соціальних мереж для підвищення залученості та лояльності клієнтів. Надано пропозиції щодо інтеграції маркетингових комунікацій для забезпечення узгодженості та ефективності комунікаційної політики підприємства «GoodInvestAuto».

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки:

1. У сучасних умовах транспортної галузі ефективно використання комунікативної політики є ключовим фактором успіху автопарків. Це дослідження підкреслило важливість чіткої та злагодженої комунікаційної стратегії для збереження конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів. Автопаркам необхідно адаптуватися до швидких змін у ринковому середовищі та використовувати сучасні інструменти комунікації для підтримки лояльності клієнтів.
2. Компанія «GoodInvestAuto» є провідним гравцем на ринку транспортних послуг. Аналіз маркетингового середовища показав стабільне зростання основних показників діяльності компанії. Проте, для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку, підприємству необхідно впроваджувати сучасні технології комунікації та розробляти інноваційні комунікаційні стратегії.
3. Основними конкурентами «GoodInvestAuto» є інші провідні транспортні компанії. В умовах високої конкуренції важливо використовувати маркетингові дослідження для аналізу сильних і слабких сторін конкурентів, визначення ринкових можливостей та загроз. Це дозволить розробити ефективні стратегії для підвищення конкурентоспроможності компанії.
4. Послуги, що надає «GoodInvestAuto», відповідають високим стандартам якості та сучасним вимогам ринку. Для забезпечення стабільного попиту на послуги компанії важливо проводити регулярні маркетингові дослідження, що дозволяють виявляти нові потреби споживачів та відповідати на них відповідними пропозиціями. Крім того, аналіз цінової політики та адаптація її до умов ринку сприятимуть підтриманню конкурентоспроможності компанії.
5. Для ефективного функціонування на ринку автоперевезень «GoodInvestAuto» необхідно використовувати комплексні маркетингові стратегії, що включають як традиційні методи просування, так і сучасні цифрові технології. Важливим є оптимізація вебсайту компанії, його пошукова оптимізація та активна робота в соціальних медіа для підвищення видимості бренду в Інтернеті.  
Дана рекомендація дозволить підвищити прибуток, та збільшити продажі на 20%, задовольнити попит клієнтів на зручність придбання авто, а також збільшити загальні продажі та прибуток підприємства. З урахуванням витрат прибуток підприємства щомісячно буде приносити додаткові 337 777 грн.
6. В рамках удосконалення маркетингової діяльності «GoodInvestAuto» запропоновано реорганізувати відділ маркетингу. Це дозволить підвищити ефективність управління маркетинговим комплексом, систематизувати роботу та забезпечити чіткий розподіл обов'язків між співробітниками. Реорганізований відділ маркетингу включатиме спеціалістів з інтернет-

маркетингу, зв'язків з громадськістю та розвитку, що забезпечить комплексний підхід до реалізації маркетингових завдань.

7. З метою розширення ринків збуту та підвищення впізнаваності бренду «GoodInvestAuto» рекомендовано активну участь у виставкових заходах. Це сприятиме залученню нових клієнтів, встановленню партнерських зв'язків та покращенню іміджу компанії на ринку. Зокрема, участь у міжнародних виставках і форумах дозволить «GoodInvestAuto» презентувати свої послуги широкій аудиторії та отримати зворотний зв'язок від потенційних клієнтів.