

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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність комунікаційної політики підприємства, види маркетингових комунікацій.

Комунікаційна політика компанії – це системний підхід до взаємодії з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери, інвестори, громадські організації, державні установи та ін. Головною метою комунікаційної політики є створення позитивного іміджу компанії, підтримка взаєморозуміння із зацікавленими сторонами та сприяння досягненню стратегічних цілей організації.

Комунікаційна політика насамперед сприяє поінформованості про компанію та її продукти чи послуги. Це важливий аспект, оскільки обізнаність споживачів впливає на їх поведінку на ринку. Наприклад, регулярне спілкування з клієнтами допомагає їм бути в курсі нових товарів, акцій та спеціальних пропозицій, що підвищує ймовірність покупки.

Крім того, важливою частиною комунікаційної політики є формування довіри в суспільстві [1]. Довіра є основою довгострокових відносин з клієнтами, партнерами та інвесторами. Це досягається завдяки прозорості діяльності, високій якості продукції чи послуг, відповідальному підходу до зобов'язань та етичній поведінці на ринку.

Ще один важливий аспект — двостороннє спілкування. Компанія повинна не тільки інформувати своїх зацікавлених сторін, а й прислухатися до їхніх відгуків і пропозицій. Це допомагає адаптувати стратегію і тактику до потреб і очікувань цільової аудиторії. Для цього можна використовувати різні інструменти, такі як опитування, анкетування, соціальні мережі, гарячі лінії та інші канали зворотного зв'язку.

Маркетингова комунікаційна політика - це набір заходів, які компанія використовує для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Сучасний бізнес має складну систему маркетингових комунікацій,

яка включає взаємодію з посередниками, споживачами та різними аудиторіями. Важливо зазначити, що споживачі також активно використовують усну комунікацію, таку як відгуки та слухи, у своєму оточенні. Цей вид комунікації має величезний вплив на сприйняття бренду та прийняття рішень про покупку. Тому підприємства повинні стимулювати позитивні відгуки, наприклад, через програми лояльності, заохочувальні акції або просто забезпечуючи високий рівень обслуговування.

Метою рекламної політики є підтримання позитивних відносин між компанією, її партнерами та громадськістю, формування та підтримка лояльності споживачів, інформування громадськості про діяльність компанії, спонукання споживачів до певних дій, створення сприятливого іміджу бренду, а також як стимулювати збут товару.

Формування позитивного іміджу бренду – довготривалий процес, який вимагає послідовних кроків на всіх рівнях комунікації. Це означає, що всі повідомлення, що надходять від компанії, повинні бути цілісними, послідовними і відображати цінності та місію компанії. Наприклад, реклама, PR-кампанії, соціальні медіа та внутрішні комунікації повинні працювати разом, щоб створити єдиний імідж бренду.

Для досягнення мети комунікаційної політики важливо використовувати різні інструменти і комунікаційні канали. Це можуть бути як традиційні засоби масової інформації, як такі телебачення, радіо, друк, так і сучасні цифрові платформи, зокрема веб-сайти, соціальних мереж, блоги, електронна пошта та інші. Кожен з цих каналів має свої переваги і недоліки, тому їх вибір залежить від цільового аудиторського бюджету, тарифіки специфіки бізнесу.

Стимуляція бізнесу – це також важливі пропозиції, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, як і інші заходи маркетингу, щоб знизити ці ціни.

Крім того, в умовах високої конкуренції на ринку компанії повинні постійно шукати нові підходи та інноваційні способи комунікації. Це може включати використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність, штучний інтелект, блокчейн та інші. Наприклад, використання чат-ботів для взаємодії з клієнтами дозволяє забезпечити постійну підтримку та швидку відповідь на запити [2].

Важливо також враховувати культурні та соціальні особливості цільової аудиторії при розробці комунікаційної стратегії. Наприклад, те, що працює в одній

країні чи регіоні, може бути неприйнятним або неефективним в іншому. Тому підприємства повинні проводити дослідження ринку та аналізувати поведінку споживачів, щоб адаптувати свої комунікаційні стратегії відповідно до місцевих умов.

І, нарешті, ефективна комунікаційна політика вимагає постійного моніторингу та оцінки результатів. Це дає змогу виявити сильні та слабкі сторони стратегії, вчасно її скорегувати та забезпечити досягнення поставлених цілей. Використання метрик і показників, таких як рівень поінформованості, кількість звернень, обсяг продажів та інші, допомагає оцінити ефективність комунікаційної політики та приймати зважені рішення [3].

Таким чином, комунікаційна політика компанії є важливим інструментом для досягнення її стратегічних цілей. Це сприяє створенню позитивного іміджу, підвищенню довіри та лояльності споживачів, стимулюванню продажів та підтриманню взаєморозуміння із зацікавленими сторонами. Ефективна комунікаційна політика вимагає системного підходу, використання різноманітних інструментів і каналів комунікації з урахуванням культурних і соціальних особливостей цільової аудиторії, а також постійного моніторингу та оцінки результатів.

Комплекс маркетингової комунікації включає чотири основні способи впливу: рекламу, стимулювання збуту, пропаганду та особистий продаж. Реклама — будь-яка оплачувана форма неособистого просування ідей, товарів чи послуг. Стимулювання збуту - це короткостроковий захід, спрямований на підтримку купівлі або продажу товарів або послуг. Пропаганда — це безособове та неоплачуване стимулювання попиту на товари, послуги чи організації шляхом поширення комерційно важливої інформації або сприятливого висвітлення в ЗМІ. Персональний продаж - це словесна презентація товару або послуги під час спілкування з потенційним покупцем з метою здійснення продажу.

Кожен бізнес має свої специфічні методи комунікації. Процес зв'язку можна представити моделлю, що складається з дев'яти елементів: відправник, кодування, адреса, середовище, декодування, одержувач, зворотний зв'язок, зворотний зв'язок і

перешкоди. Ця модель допомагає зрозуміти, як інформація передається від однієї сторони до іншої, а також як реагує одержувач на цю інформацію.

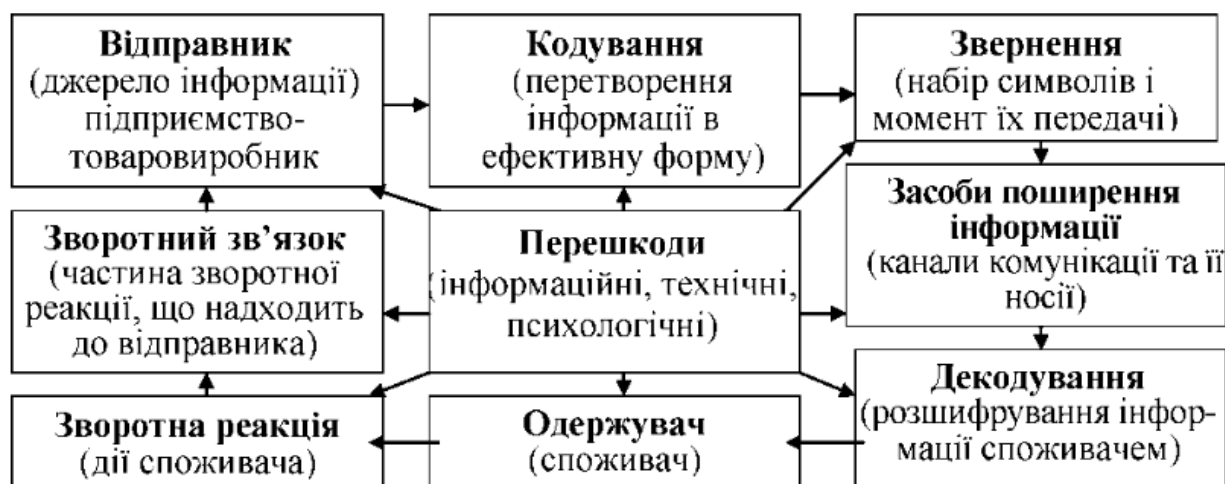


Рис. 1.1. Елементи процесу маркетингових комунікацій
(Джерело на основі матеріалів [1,с 30])

Маркетологи повинні проаналізувати та визначити свою цільову аудиторію, зрозуміти, яку реакцію вони хочуть викликати у цієї аудиторії та які повідомлення будуть ефективними. Вони повинні вміти адаптувати своє повідомлення так, щоб воно було зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії. Після визначення повідомлення маркетологи обирають засоби та канали розповсюдження інформації, які максимально досягнуть цільової аудиторії. Потім вони створюють канали зворотного зв'язку, щоб отримати відгук від аудиторії та проаналізувати її реакцію.

Аналіз цільової аудиторії включає вивчення демографічних, психографічних і поведінкових характеристик споживачів. Це допомагає визначити, хто такі потенційні клієнти, які їхні потреби, бажання та моделі поведінки. Також важливо розуміти, які канали комунікації використовує цільова група. Це можуть бути соціальні мережі, електронна пошта, телебачення, радіо чи друковані ЗМІ. Вибір правильного каналу є ключовим для ефективного поширення вашого повідомлення.

Після визначення цільової аудиторії та каналів комунікації наступним кроком є створення контенту, який буде привабливим та релевантним для цієї аудиторії. Контент повинен бути не тільки цікавим, але й інформативним, щоб допомогти

потенційним клієнтам прийняти рішення про покупку. Це може бути стаття, відео, інфографіка чи будь-який інший формат, який ефективно передає повідомлення.

Визначення цілей є важливою частиною створення маркетингового плану. Цілі мають бути конкретними, вимірними та досяжними. Наприклад, цілі можуть включати збільшення продажів на певний відсоток, покращення репутації бренду або вихід на нові ринки. Визначаючи цілі, важливо враховувати наявні ресурси, обмеження та потреби цільової аудиторії. Цілі повинні бути реалістичними, щоб їх можна було досягти протягом встановленого терміну. Досягнення цих цілей має сприяти загальному розвитку бізнесу та зміцненню його позицій на ринку.

Щоб ефективно створити набір маркетингових комунікацій, компанія повинна мати чітке розуміння своєї цільової аудиторії, яка може складатися з потенційних користувачів її продуктів або послуг, людей, які приймають рішення про купівлю, або тих, хто впливає на процес. Важливо визначити, яку конкретну реакцію компанія хоче отримати від своєї цільової групи, найбільш бажаною є купівля її товару чи послуги.

Однак перед тим, як отримати реакцію на покупку, маркетолог повинен зрозуміти, в якому стані зараз перебуває цільова аудиторія і до якого стану її потрібно привести. Це бажання купувати може бути різним і проявляється в шість етапів: усвідомлення, знання, рішучість, перевага, переконання і фактична покупка. Розуміння цих етапів допомагає маркетологам розробляти стратегії, які відповідатимуть поточному стану їх цільової аудиторії. Наприклад, якщо аудиторія знаходиться на стадії обізнаності, маркетологи повинні зосередитися на наданні якомога більшої кількості інформації про продукт або послугу. Це може включати розсилку інформаційних бюлетенів, проведення вебінарів або розміщення презентацій.

Коли аудиторія досягає рівня знань, маркетологи повинні зосередитися на наданні більш детальної інформації про переваги та унікальні особливості продукту чи послуги. Це може включати створення оглядових статей, демонстраційних відео або порівняльних діаграм із конкурентами.

На етапі прийняття зобов'язань важливо підкреслити, чому саме цей продукт чи послуга є найкращим вибором для споживача. Маркетологи можуть використовувати відгуки задоволених клієнтів, тематичні дослідження або

опитування, щоб підтвердити цінність свого продукту. На етапі переваг маркетологи повинні працювати над тим, щоб переконати свою цільову аудиторію в перевагах свого продукту над іншими. Це може включати проведення акцій, надання спеціальних пропозицій або демонстрацію результатів використання продукту [4].

Етап переконання - момент, коли споживач готовий до покупки, але потребує остаточного підтвердження правильності свого вибору. Тут важливо надати гарантії, знижки чи інші стимули, які допоможуть прийняти остаточне рішення. Фактична покупка є кінцевою метою маркетингових зусиль. Однак на цьому робота маркетологів не закінчується. Важливо надавати покупцям високий рівень обслуговування, щоб вони були задоволені своїм вибором і бажали зробити повторну покупку або порекомендувати продукт іншим. Тому в процесі створення маркетингової стратегії компанія повинна враховувати не тільки саму цільову групу, але і її готовність купувати, щоб вона могла ефективно впливати на неї за допомогою відповідних комунікаційних інструментів і стратегій.

Ефективна маркетингова стратегія передбачає постійний аналіз і корекцію на основі відгуків клієнтів. Маркетологи повинні бути готові змінювати та адаптувати свої підходи відповідно до змін ринкових умов і потреб споживачів. Це може бути впровадження нових технологій, зміна каналу зв'язку.

1.2. Комунікаційна політика як частина комплексу маркетингу підприємства

У сучасній економіці, де конкуренція надзвичайно гостра, керівництво компаній повинно постійно модернізувати свої бізнес-процеси та використовувати інноваційні технології. Одним із ключових аспектів цього процесу є налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу, який дозволяє підприємствам автоматизувати взаємодію з клієнтами, надавати індивідуальне обслуговування та ефективно організовувати зворотній зв'язок.

Використання сучасних маркетингових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії, забезпечує ефективну комунікацію з ринком і

клієнтами. Однак вибір конкретної маркетингової комунікації залежить від багатьох факторів, таких як стан галузі, конкурентні умови, позиція компанії на ринку та її потенціал.

Маркетингові комунікації слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - до продажу, під час продажу, під час споживання і після. Для досягнення найкращих результатів комунікаційні програми слід розробляти індивідуально для кожного сегмента ринку і навіть для окремих клієнтів.

Маркетингова комунікаційна політика - це комплекс заходів, які компанія використовує для інформування, переконання, нагадування та формування думки споживачів про товари та імідж компанії. Вона є основою для всіх сфер діяльності ринку, спрямованих на задоволення загальних потреб суспільства. Маркетингова комунікація включає практику надання необхідної інформації споживачам і управління товарорухом на всіх етапах - від виведення товару на ринок до його споживання.

На корпоративному рівні спілкування являє собою динамічний процес взаємодії всередині робочої сили та із зовнішніми партнерами. Ефективність маркетингової комунікації залежить від особистісних особливостей кожного учасника маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікації та методів їх стимулювання.

Роль маркетингової комунікаційної політики полягає у створенні престижного іміджу фірми та її продукції, інформуванні про товари та послуги, пропонуванні нових товарів, підтримці популярності на ринку, стимулюванні збуту та забезпеченні зворотного зв'язку зі споживачами.

Розробка ефективних маркетингових комунікацій передбачає цільову орієнтацію на споживачів, відповідність корпоративних можливостей та обраних цільових комунікацій, а також врахування психологічних аспектів та контроль норм поведінки всередині трудового колективу та взаємодії з зовнішніми партнерами.

Додатково, для успішного застосування маркетингових комунікацій важливо використовувати сучасні засоби та інструменти, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг та SEO. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасного суспільства і відіграють значну роль у формуванні громадської

думки та споживчих переваг. Завдяки ним підприємства можуть швидко та ефективно доносити свої повідомлення до широкої аудиторії, взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу та отримувати зворотний зв'язок.

Контент-маркетинг дозволяє підприємствам створювати та розповсюджувати цінний, релевантний та послідовний контент, спрямований на залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Це може бути у вигляді блогів, статей, відео, подкастів та інших форматів. Важливою складовою контент-маркетингу є його якість та корисність для споживачів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та довіри до бренду.

Email-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій, оскільки дозволяє персоналізувати повідомлення та надавати клієнтам інформацію, що відповідає їхнім потребам та інтересам. За допомогою email-розсилок підприємства можуть інформувати споживачів про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції та інші важливі події.

SEO (Search Engine Optimization) грає ключову роль у забезпеченні видимості веб-сайту підприємства в пошукових системах. Оптимізація контенту та структури сайту допомагає підвищити його рейтинги у пошукових запитах, що, в свою чергу, сприяє залученню більшої кількості відвідувачів та потенційних клієнтів. Важливо враховувати ключові слова, мета-описи, внутрішню та зовнішню перелінковку, а також технічні аспекти сайту для досягнення високих результатів у пошуковій оптимізації.

Крім того, успішне застосування маркетингових комунікацій вимагає постійного аналізу та оцінки результатів проведених кампаній. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, дозволяє відстежувати поведінку користувачів на веб-сайті, ефективність окремих маркетингових заходів та загальну результативність стратегії. На основі отриманих даних можна коригувати маркетингові плани та адаптувати комунікаційні підходи для досягнення кращих результатів.

Окремо варто зупинитися на ролі брендингу у маркетингових комунікаціях. Брендинг - це процес створення унікального іміджу та ідентичності підприємства або товару, що відрізняє його від конкурентів. Він включає в себе розробку логотипу,

слогану, корпоративних кольорів, шрифтів та інших елементів, які формують візуальний образ бренду. Крім того, брендинг передбачає створення емоційного зв'язку зі споживачами, що сприяє формуванню лояльності та довіри до компанії.

Важливим аспектом брендингу є його послідовність та відповідність цінностям та місії компанії [5]. Наприклад, якщо підприємство позиціонує себе як екологічно відповідальне, то всі його комунікації, продукція та діяльність повинні відображати цей принцип. Послідовність у брендингу допомагає створити стійке враження про компанію та її товари, що підвищує їхню привабливість для споживачів.

Іншим важливим елементом маркетингових комунікацій є управління репутацією. Репутація підприємства має значний вплив на його успішність на ринку. Позитивна репутація сприяє залученню нових клієнтів, утриманню існуючих та зміцненню позицій компанії у конкурентному середовищі. Управління репутацією включає моніторинг відгуків та коментарів у соціальних мережах, на форумах, у блогах та інших онлайн-ресурсах, а також швидке реагування на негативні ситуації та вирішення конфліктів.

У контексті сучасних умов ринку також важливо враховувати тенденції та зміни у поведінці споживачів. Наприклад, зростання популярності мобільних пристроїв вимагає адаптації маркетингових комунікацій для мобільних платформ. Це означає, що веб-сайти повинні бути оптимізовані для мобільних пристроїв, а контент - легко доступним та зрозумілим на малих екранах. Також варто враховувати зростання значення відео-контенту, який стає все більш популярним серед користувачів.

Таким чином, ефективні маркетингові комунікації є невід'ємною складовою успішного розвитку підприємства в сучасних умовах. Вони дозволяють налагодити взаємодію з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду, забезпечити лояльність споживачів та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Використання сучасних інструментів та технологій, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг та SEO, допомагає досягти високих результатів у маркетингових комунікаціях та сприяє сталому розвитку бізнесу.

Канали комунікації - це шляхи, якими ви доносите інформацію про свій продукт чи послугу до цільової аудиторії. Це можуть бути телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, Інтернет та інші. Важливо зрозуміти, що кожен з цих

каналів має свої переваги та недоліки, і ефективно їх поєднання може значно підвищити ефективність вашої маркетингової стратегії.

Ефективність ваших комунікацій залежить від декількох ключових факторів:

1. Інформація

Чітка та зрозуміла інформація про ваш продукт чи послугу є основою успішної комунікації. Споживачі повинні розуміти, що ви пропонуєте, для чого це призначено, які особливості та переваги вашого продукту чи послуги. Недостатня або неясна інформація може призвести до нерозуміння та втрати потенційних клієнтів.

2. Переконавання

Формування позитивного ставлення до вашої компанії та її продукції є важливим етапом комунікації. Це може стимулювати потенційних клієнтів до покупки, оскільки вони будуть впевнені, що вибирають найкращий варіант на ринку. Важливо підкреслювати не лише переваги продукту, але й цінності компанії, її місію та бачення.

3. Створення іміджу

Унікальний імідж компанії допоможе вам виділитися на ринку та запам'ятатися споживачам. Імідж повинен бути позитивним, відповідати цільовій аудиторії та викликати асоціації з певними цінностями або емоціями. Це може бути досягнуто через креативний дизайн, логотип, слогани, а також через саму продукцію та обслуговування клієнтів.

4. Підкріплення

Підтримка вже існуючих клієнтів у переконанні, що вони зробили правильний вибір, може призвести до підвищення їхньої лояльності. Для цього необхідно регулярно підтримувати зв'язок з клієнтами, цікавитися їхньою думкою, пропонувати акції та бонуси для постійних клієнтів, швидко реагувати на їхні запити та проблеми.

5. Зворотний зв'язок

Збір відгуків від споживачів є необхідним елементом успішної комунікації. Це дозволяє аналізувати сильні та слабкі сторони вашого продукту чи послуги та вносити необхідні зміни для покращення якості. Зворотний зв'язок можна збирати через опитування, анкети, соціальні мережі, відгуки на сайті [6] .

Інші фактори, що впливають на ефективність комунікацій

1. Монопольне джерело інформації

Чим більше монополізоване джерело, тим вище ймовірність позитивного реагування на ваше повідомлення. Люди часто довіряють відомим джерелам інформації, таким як популярні медіа або авторитетні особистості. Використання таких джерел може значно підвищити ефективність вашої комунікації.

2. Відповідність інтересам аудиторії

Ваше повідомлення буде більш ефективним, якщо воно відповідає думкам та переконанням вашої цільової аудиторії. Важливо враховувати потреби, інтереси та цінності ваших потенційних клієнтів, адаптувати повідомлення під їхні очікування та бажання.

3. Цікавість адресата

Якщо адресат зацікавлений у темі вашого повідомлення, він буде більш схильний до його сприйняття. Для цього важливо створювати цікаві, захоплюючі та актуальні повідомлення, які будуть привертати увагу та викликати інтерес у цільової аудиторії.

4. Статус джерела

Інформація від відомих та авторитетних джерел має більший вплив. Це може бути досягнуто через партнерство з відомими брендами, використання рекомендацій відомих особистостей, або через позитивні відгуки впливових блогерів та експертів.

5. Соціальний контекст

Важливо враховувати соціальний контекст, щоб ваше рекламне повідомлення було краще сприйняте. Соціальні, культурні та економічні фактори можуть впливати на сприйняття інформації, тому важливо адаптувати комунікацію під специфіку кожного ринку.

Засоби маркетингових комунікацій

Реклама є одним з найефективніших засобів комунікації. Вона дозволяє швидко донести інформацію до великої аудиторії, створити образ бренду та стимулювати продажі. Реклама може бути розміщена на телебаченні, радіо, в пресі, Інтернеті та інших медіа.

Стимулювання збуту включає різноманітні методи, такі як акції, знижки, бонуси, подарунки, конкурси та інші заходи, що спонукають споживачів до покупки.

Це може бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення продажів.

Паблік рілейшнз (PR) - це комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії в очах громадськості. Це може включати прес-релізи, організацію заходів, співпрацю з медіа, участь у соціальних проектах та інші заходи.

Персональний продаж передбачає прямий контакт з клієнтом, що дозволяє враховувати його індивідуальні потреби та пропонувати оптимальні рішення. Це можуть бути особисті зустрічі, телефонні дзвінки, презентації продуктів та інші форми особистої взаємодії.

Прямий маркетинг включає методи, що дозволяють напряду звертатися до потенційних клієнтів, наприклад, через поштові розсилки, електронні листи, смс-повідомлення, каталоги та інші засоби. Це дозволяє досягти конкретної аудиторії та отримати безпосередню реакцію на вашу пропозицію.

Кожен з цих інструментів використовується для просування товарів на ринку та мотивації споживачів до певних дій. Використовуючи правильні канали комунікації та враховуючи всі фактори, що впливають на їх ефективність, ви можете досягти успішного просування вашого продукту чи послуги і збільшити ваші шанси на успіх.

Інструменти маркетингової комунікації включають рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж і просування. Кожен з них має свої особливості та переваги. Наприклад, реклама через ЗМІ дозволяє охопити широку аудиторію і створити стійкий імідж бренду. Зв'язки з громадськістю допомагають будувати довірливі стосунки з цільовими групами та створювати позитивний імідж компанії. Прямий маркетинг дає можливість охопити конкретних споживачів індивідуальними пропозиціями, що підвищує ймовірність покупки. Персональні продажі забезпечують прямий контакт із клієнтом, що дозволяє глибше зрозуміти його потреби та надає індивідуальні рішення. Акції стимулюють швидкий продаж і підвищують інтерес споживачів до продукції [7].

Таким чином, маркетингова політика комунікацій є важливою частиною маркетингової стратегії компанії, яка взаємодіє з іншими аспектами маркетингу, такими як робота з товаром, цінова політика і канали збуту. Усі ці елементи впливають один на одного, і їхній вплив на взаємну ефективність є важливим.

Якість продукту, його характеристики, ціна, сервіс, інші аспекти – все це подає споживачам інформаційно-емоційний сигнал через маркетингову комунікацію. Взаємодія з клієнтами відбувається через різні канали, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню продажів. У цьому контексті важливо забезпечити гармонійну взаємодію між усіма елементами маркетингової стратегії. Якщо, наприклад, якість продукту не відповідає очікуванням споживачів, ніякі рекламні кампанії не можуть компенсувати цей недолік.

Проте успішність маркетингової політики комунікацій залежить від багатьох чинників, як внутрішніх (наприклад, якість продукту та обслуговування) так і зовнішніх (конкуренція на ринку, соціальний контекст тощо). Внутрішні чинники включають в себе культуру компанії, рівень професійної підготовки співробітників, доступність ресурсів та технологій. Важливою складовою є також розуміння потреб та очікувань споживачів, що дозволяє створювати продукти та послуги, які максимально задовольняють ці потреби.

Зовнішні чинники включають ринкові тенденції, економічну ситуацію, регуляторне середовище, технологічні зміни та соціально-культурні особливості. Наприклад, зміни в законодавстві можуть вплинути на можливості використання тих чи інших комунікаційних каналів. Технологічні новації відкривають нові можливості для взаємодії з споживачами, такі як використання соціальних медіа, мобільних додатків, віртуальної та доповненої реальності. Соціально-культурні особливості впливають на сприйняття реклами та інших комунікаційних послань. Тому важливо враховувати культурні, релігійні та інші особливості цільової аудиторії при розробці маркетингових комунікацій.

Також важливо постійно аналізувати результати та виконувати маркетингові дослідження для адаптації стратегій та планів, що дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни на ринку та досягати успіху в своїй діяльності. Маркетингові дослідження допомагають виявити сильні та слабкі сторони компанії, оцінити ефективність використовуваних комунікаційних каналів, визначити рівень задоволеності споживачів та виявити нові можливості для розвитку.

Наприклад, аналіз поведінки споживачів може виявити, що певні канали комунікації є більш ефективними для конкретних сегментів ринку. Це дозволяє

оптимізувати витрати на маркетинг та зосередити зусилля на найбільш перспективних напрямках. Важливо також враховувати зворотний зв'язок від споживачів, який може допомогти виявити проблеми та недоліки в продуктах або послугах, а також надати ідеї для їх покращення [8].

Крім того, постійний моніторинг конкурентів та аналіз їх маркетингових стратегій дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними на ринку. Вивчення досвіду успішних компаній допомагає впроваджувати кращі практики та уникати помилок. Це особливо важливо в умовах швидко змінюваного ринкового середовища, де нові технології та тенденції можуть значно вплинути на поведінку споживачів та структуру ринку.

Таким чином, ефективна маркетингова політика комунікацій вимагає комплексного підходу, що включає аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників, постійний моніторинг та адаптацію стратегій, використання різноманітних комунікаційних інструментів та каналів, а також тісну взаємодію з споживачами. Лише такий підхід дозволить підприємствам досягти успіху на ринку та забезпечити довгострокове зростання та розвиток [9].

Розуміння основ маркетингової політики комунікацій допоможе підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси, підвищити рівень задоволеності споживачів, збільшити продажі та зміцнити свої позиції на ринку. В умовах жорсткої конкуренції це є ключовим фактором для досягнення успіху та забезпечення стабільного розвитку компанії.

1.3 Сучасні маркетингові комунікації автопарків

У сучасному конкурентному середовищі автопаркам важливо мати чітку та ефективну стратегію маркетингових комунікацій. Це допоможе їм залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та збільшувати свою частку ринку.

Стратегія маркетингових комунікацій для автопарків повинна включати різноманітні методи та інструменти, які сприяють підвищенню обізнаності про бренд, створенню позитивного іміджу та стимулюванню продажів. Важливим аспектом є розробка унікальної торговельної пропозиції, яка виділятиме автопарк серед

конкурентів і привертатиме увагу потенційних клієнтів. Це може бути спеціалізація на певних видах вантажоперевезень, надання додаткових послуг, таких як страхування вантажів, або використання сучасних технологій для підвищення ефективності перевезень [10].

Також важливо постійно спостерігати за конкурентами та аналізувати їхні маркетингові стратегії. Це дозволяє компаніям залишатися на висоті в умовах ринкової конкуренції. Вивчення успішних кейсів дає змогу впроваджувати найкращі практики та уникати помилок.

Особливо це актуально в умовах швидких змін ринкового середовища, де новітні технології та тренди можуть значно вплинути на поведінку споживачів і структуру ринку. Знання про те, як інші компанії адаптуються до цих змін, допомагає підприємствам реагувати швидше і ефективніше.

Загалом, автопарки можуть використовувати різні канали для спілкування зі своїми клієнтами, включаючи:

Таблиця 1.1.

Канали для спілкування зі своїми клієнтами

Веб-сайт	Соціальні мережі
Це візитна картка автопарку в Інтернеті. Він повинен бути простим у навігації, зрозумілим містити всю необхідну інформацію про послуги, ціни та контактні дані.	Чудовий спосіб взаємодіяти з клієнтами ділитися новинами пропозиціями акціями.
Автопарки можуть використовувати різні рекламні канали, такі як телебачення, радіо, друк та інтернет.	Дозволяє автопаркам напряду зв'язуватися з потенційними існуючими клієнтами за допомогою електронної пошти, SMS-повідомлень телефонних дзвінків.

(Джерело: створено автором)

Сучасні маркетингові стратегії автопарків базуються на широкому спектрі інструментів та каналів зв'язку, спрямованих на привертання нових клієнтів і збільшення лояльності існуючих. Цифровий маркетинг включає в себе використання інтернет-ресурсів, соціальних медіа, електронної пошти та мобільних додатків для

реклами та бронювання послуг. Контент-маркетинг полягає у створенні відмінного контенту, такого як блоги та відео, що допомагає привертати увагу клієнтів та демонструє експертизу автопарку. Мобільний маркетинг передбачає використання SMS, мобільних додатків та інших технологій для залучення клієнтів. Онлайн-рейтинги та відгуки дозволяють керувати онлайн-репутацією. Креативні промоакції, такі як акції та конкурси, стимулюють інтерес клієнтів. Акцент на екологічній відповідальності та імідж корпоративної соціальної відповідальності може привертати увагу екологічно свідомих клієнтів. Програми лояльності та персоналізовані пропозиції сприяють утриманню клієнтів. Всі ці методи допомагають автопаркам ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати задоволення клієнтів.

Цифровий маркетинг є однією з найпотужніших складових сучасних маркетингових стратегій автопарків. В наш час більшість клієнтів використовують інтернет для пошуку інформації, здійснення покупок та взаємодії з брендами. Використання соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, дозволяє автопаркам створювати тісніші зв'язки зі своїми клієнтами, отримувати зворотний зв'язок та будувати лояльну аудиторію. Крім того, реклама у соціальних медіа може бути точно націленою на певні демографічні групи, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Одним з важливих аспектів цифрового маркетингу є пошукова оптимізація (SEO). Це процес покращення видимості веб-сайту автопарку у результатах пошукових систем, таких як Google. Високі позиції у результатах пошуку збільшують шанси на те, що потенційні клієнти знайдуть автопарк і скористаються його послугами. Важливими елементами SEO є використання ключових слів, створення якісного контенту, оптимізація швидкості завантаження сторінок та забезпечення мобільної сумісності веб-сайту.

Електронна пошта є ще одним ефективним інструментом цифрового маркетингу. Вона дозволяє автопаркам підтримувати постійний контакт зі своїми клієнтами, надсилати їм інформаційні розсилки, спеціальні пропозиції та нагадування про послуги. Використання персоналізованих електронних листів може значно підвищити рівень взаємодії з клієнтами та стимулювати їх до здійснення покупок [11].

Мобільний маркетинг стає все більш популярним, оскільки все більше людей використовують смартфони для доступу до інтернету. Автопарки можуть використовувати мобільні додатки для бронювання послуг, отримання знижок та нагадувань про технічне обслуговування автомобілів. Крім того, SMS-маркетинг дозволяє швидко доставляти клієнтам важливу інформацію та спеціальні пропозиції.

Контент-маркетинг є ще однією важливою складовою сучасних маркетингових стратегій. Створення якісного контенту, такого як статті, блоги, відео та інфографіка, допомагає автопаркам привертати увагу клієнтів, демонструвати свою експертизу та підвищувати рівень довіри до бренду. Наприклад, автопарк може публікувати статті про поради щодо обслуговування автомобілів, новини з автосвіту та інші корисні матеріали, що допоможуть клієнтам зробити обґрунтований вибір.

Онлайн-рейтинги та відгуки відіграють важливу роль у формуванні репутації автопарку. Позитивні відгуки та високі рейтинги можуть залучити нових клієнтів та підвищити рівень довіри до бренду. Автопарки можуть заохочувати своїх задоволених клієнтів залишати відгуки на таких платформах, як Google, Yelp та Facebook. Крім того, важливо своєчасно реагувати на негативні відгуки та вирішувати проблеми клієнтів, щоб покращити їхній досвід та зберегти репутацію.

Креативні промоакції та конкурси є ефективним способом привернення уваги клієнтів та стимулювання їх до взаємодії з брендом. Наприклад, автопарк може організувати конкурс на найкращу фотографію автомобіля, запропонувати знижки на послуги для нових клієнтів або провести акцію "приведи друга". Такі заходи допомагають створювати позитивний імідж бренду та підвищувати рівень залученості клієнтів [12].

Акцент на екологічній відповідальності та корпоративній соціальній відповідальності може привертати увагу екологічно свідомих клієнтів. Наприклад, автопарк може впроваджувати екологічно чисті технології, використовувати автомобілі з низьким рівнем викидів або підтримувати екологічні проекти у місцевій громаді. Це допомагає підвищувати рівень довіри до бренду та створювати позитивний імідж у суспільстві.

Програми лояльності та персоналізовані пропозиції є важливими інструментами утримання клієнтів. Автопарки можуть пропонувати своїм клієнтам

бонуси за повторні покупки, спеціальні знижки на дні народження або інші важливі події, а також персоналізовані пропозиції, засновані на їхніх попередніх покупках та уподобаннях. Такі заходи допомагають підвищувати рівень задоволення клієнтів та стимулювати їх до довготривалої співпраці з брендом.

Ефективність комунікацій в автопарку можна оцінити за допомогою різних метрик та показників, які відображають результати взаємодії з клієнтами та вплив маркетингових заходів на їхню поведінку [13]. Однією з ключових метрик є залучення клієнтів, тобто кількість нових осіб, які дізналися про автопарк завдяки маркетинговим заходам та рекламі. Це може включати кількість відвідувачів веб-сайту, підписників у соціальних медіа або нових клієнтів, які зареєструвалися на послуги автопарку.

Конверсія є ще одним важливим показником ефективності маркетингових зусиль. Вона відображає відсоток клієнтів, які фактично здійснили покупку або скористалися послугами автопарку після перегляду маркетингових повідомлень. Високий рівень конверсії свідчить про те, що маркетингові заходи були ефективними та змогли переконати клієнтів у користі пропонованих послуг.

Задоволення клієнтів вимірюється через опитування, відгуки та рейтинги, що дозволяє оцінити, наскільки клієнти задоволені отриманим сервісом. Це може включати опитування після завершення послуги, відгуки на веб-сайті або у соціальних медіа, а також загальні рейтинги на платформах відгуків. Високий рівень задоволення клієнтів сприяє позитивному іміджу бренду та залученню нових клієнтів.

Моніторинг відгуків клієнтів у соціальних медіа та Інтернеті, а також репутації автопарку, допомагає визначити ставлення споживачів та вплив маркетингових зусиль на них. Автопарки можуть використовувати спеціальні інструменти для моніторингу згадувань бренду у соціальних медіа, відстеження відгуків на платформах відгуків та аналізу загальної репутації в Інтернеті. Це дозволяє вчасно реагувати на негативні коментарі, вирішувати проблеми клієнтів та покращувати їхній досвід.

Повторні покупки вказують на те, що покупці знову звертаються до автопарку після першої покупки або користування послугами. Це є важливим показником лояльності клієнтів та ефективності маркетингових заходів. Автопарки можуть

аналізувати дані про повторні покупки, щоб визначити, які саме заходи сприяли утриманню клієнтів та стимулювали їх до повернення.

Лояльність клієнтів вимірюється рівнем залученості та відданості клієнтів, які можуть бути виявлені через участь у програмах лояльності або регулярні відвідування. Високий рівень лояльності свідчить про те, що клієнти цінують послуги автопарку та готові підтримувати довготривалі відносини з брендом. Програми лояльності можуть включати бонуси за повторні покупки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів або інші заохочення, що стимулюють лояльність.

Повернення інвестицій (ROI) є важливим показником ефективності маркетингових заходів. Це оцінка того, наскільки ефективно витрати на маркетинг повертаються у вигляді прибутку для автопарку. Високий рівень ROI свідчить про те, що маркетингові заходи були успішними та змогли забезпечити значний приріст прибутку. Автопарки можуть використовувати різні методи для розрахунку ROI, включаючи аналіз витрат на рекламу, дохід від нових клієнтів та інші фінансові показники.

Сучасні маркетингові комунікації відіграють важливу роль в успіху автопарку. Використовуючи правильні канали та створюючи ефективний контент, автопарки можуть досягти своїх маркетингових цілей і розвивати свій бізнес. Наприклад, ефективна реклама в соціальних мережах може залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Якісний контент, наприклад блоги та відео, може допомогти створити позитивний імідж і зміцнити довіру клієнтів.

Використання цифрових технологій, таких як мобільні додатки та електронна пошта, дозволяє автопаркам залишатися на постійному зв'язку зі своїми клієнтами та надавати їм актуальну інформацію про послуги та спеціальні пропозиції. Це допомагає підвищити рівень задоволеності клієнтів і спонукати їх частіше робити покупки [14].

Екологічна відповідальність і корпоративна соціальна відповідальність є важливими аспектами сучасних маркетингових стратегій. Автопарки, які впроваджують екологічно чисті технології та підтримують екологічні проекти, можуть привернути увагу екологічно свідомих клієнтів і створити позитивний імідж

у суспільстві. Це сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та залученню нових клієнтів.

Програми лояльності та персоналізовані пропозиції є ефективними інструментами для утримання клієнтів. Автопарки можуть пропонувати своїм клієнтам бонуси за повторні покупки, спеціальні знижки на дні народження чи інші важливі події, а також персоналізовані пропозиції на основі їхніх попередніх покупок і вподобань. Такі заходи сприяють підвищенню задоволеності клієнтів і стимулюють їх до довгострокової співпраці з брендом.

Ефективність комунікацій в автопарку можна оцінити за допомогою різних метрик та показників, які відображають результати взаємодії з клієнтами та вплив маркетингових заходів на їхню поведінку. Однією з ключових метрик є залучення клієнтів, тобто кількість нових осіб, які дізналися про автопарк завдяки маркетинговим заходам та рекламі. Це може включати кількість відвідувачів веб-сайту, підписників у соціальних медіа або нових клієнтів, які зареєструвалися на послуги автопарку.

Конверсія є ще одним важливим показником ефективності маркетингових зусиль. Вона відображає відсоток клієнтів, які фактично здійснили покупку або скористалися послугами автопарку після перегляду маркетингових повідомлень. Високий рівень конверсії свідчить про те, що маркетингові заходи були ефективними та змогли переконати клієнтів у користі пропонованих послуг.

Задоволення клієнтів вимірюється через опитування, відгуки та рейтинги, що дозволяє оцінити, наскільки клієнти задоволені отриманим сервісом. Це може включати опитування після завершення послуги, відгуки на веб-сайті або у соціальних медіа, а також загальні рейтинги на платформах відгуків. Високий рівень задоволення клієнтів сприяє позитивному іміджу бренду та залученню нових клієнтів [15].

Моніторинг відгуків клієнтів у соціальних медіа та Інтернеті, а також репутації автопарку, допомагає визначити ставлення споживачів та вплив маркетингових зусиль на них. Автопарки можуть використовувати спеціальні інструменти для моніторингу згадувань бренду у соціальних медіа, відстеження відгуків на платформах відгуків та аналізу загальної репутації в Інтернеті. Це дозволяє вчасно

реагувати на негативні коментарі, вирішувати проблеми клієнтів та покращувати їхній досвід.

Повторні покупки вказують на те, що покупці знову звертаються до автопарку після першої покупки або користування послугами. Це є важливим показником лояльності клієнтів та ефективності маркетингових заходів. Автопарки можуть аналізувати дані про повторні покупки, щоб визначити, які саме заходи сприяли утриманню клієнтів та стимулювали їх до повернення.

Лояльність клієнтів вимірюється рівнем залученості та відданості клієнтів, які можуть бути виявлені через участь у програмах лояльності або регулярні відвідування. Високий рівень лояльності свідчить про те, що клієнти цінують послуги автопарку та готові підтримувати довготривалі відносини з брендом. Програми лояльності можуть включати бонуси за повторні покупки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів або інші заохочення, що стимулюють лояльність.

Повернення інвестицій (ROI) є важливим показником ефективності маркетингових заходів. Це оцінка того, наскільки ефективно витрати на маркетинг повертаються у вигляді прибутку для автопарку. Високий рівень ROI свідчить про те, що маркетингові заходи були успішними та змогли забезпечити значний приріст прибутку. Автопарки можуть використовувати різні методи для розрахунку ROI, включаючи аналіз витрат на рекламу, дохід від нових клієнтів та інші фінансові показники [16].

Сучасні маркетингові комунікації відіграють важливу роль у успіху автопарків. Використовуючи правильні канали та створюючи ефективний контент, автопарки можуть досягти своїх маркетингових цілей та збільшити свій бізнес. Наприклад, ефективна реклама у соціальних медіа може залучити нових клієнтів та підвищити рівень впізнаваності бренду. Водночас якісний контент, такий як блоги та відео, може допомогти створити позитивний імідж та зміцнити довіру клієнтів.

Використання цифрових технологій, таких як мобільні додатки та електронна пошта, дозволяє автопаркам підтримувати постійний контакт зі своїми клієнтами та надавати їм актуальну інформацію про послуги та спеціальні пропозиції. Це допомагає підвищувати рівень задоволення клієнтів та стимулювати їх до здійснення покупок.

Екологічна відповідальність та корпоративна соціальна відповідальність є важливими аспектами сучасних маркетингових стратегій. Автопарки, які впроваджують екологічно чисті технології та підтримують екологічні проекти, можуть привертати увагу екологічно свідомих клієнтів та створювати позитивний імідж у суспільстві. Це сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та залученню нових клієнтів.

Програми лояльності та персоналізовані пропозиції є ефективними інструментами утримання клієнтів. Автопарки можуть пропонувати своїм клієнтам бонуси за повторні покупки, спеціальні знижки на дні народження або інші важливі події, а також персоналізовані пропозиції, засновані на їхніх попередніх покупках та уподобаннях. Такі заходи допомагають підвищувати рівень задоволення клієнтів та стимулювати їх до довготривалої співпраці з брендом.

Ефективність комунікацій в автопарку можна оцінити за допомогою різних метрик та показників, які відображають результати взаємодії з клієнтами та вплив маркетингових заходів на їхню поведінку. Однією з ключових метрик є залучення клієнтів, тобто кількість нових осіб, які дізналися про автопарк завдяки маркетинговим заходам та рекламі. Це може включати кількість відвідувачів веб-сайту, підписників у соціальних медіа або нових клієнтів, які зареєструвалися на послуги автопарку.

Конверсія є ще одним важливим показником ефективності маркетингових зусиль. Вона відображає відсоток клієнтів, які фактично здійснили покупку або скористалися послугами автопарку після перегляду маркетингових повідомлень. Високий рівень конверсії свідчить про те, що маркетингові заходи були ефективними та змогли переконати клієнтів у користі пропонованих послуг.

Задоволеність клієнтів вимірюється за допомогою опитувань, оглядів і рейтингів, що дозволяє оцінити, наскільки клієнти задоволені послугами, які вони отримали. Це може включати опитування після надання послуг, огляди веб-сайтів або соціальних мереж і загальні рейтинги на платформах оглядів. Високий рівень задоволеності клієнтів сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та залученню нових клієнтів.

Моніторинг відгуків клієнтів у соціальних мережах та Інтернеті, а також репутації автопарку допомагає визначити ставлення споживачів і вплив маркетингових зусиль на них. Fleets можуть використовувати спеціальні інструменти для моніторингу згадок брендів у соціальних мережах, відстеження відгуків на платформах зворотного зв'язку та аналізу загальної онлайн-репутації. Це дозволяє своєчасно реагувати на негативні коментарі, вирішувати проблеми клієнтів і покращувати їх досвід.

Повторні покупки вказують на те, що клієнти повертаються до автопарку після першої покупки або використання послуг. Це важливий показник лояльності клієнтів і ефективності маркетингової діяльності. Автопарки можуть аналізувати дані про повторні покупки, щоб визначити, які дії допомогли утримати клієнтів і спонукати їх повернутися.

Лояльність клієнтів вимірюється ступенем залученості та лояльності клієнтів, яку можна продемонструвати через участь у програмах лояльності або регулярні відвідування. Високий рівень лояльності свідчить про те, що клієнти цінують послуги автопарку та готові підтримувати довгострокові відносини з брендом. Програми лояльності можуть включати винагороди за повторні покупки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів або інші стимули, які заохочують лояльність.

Рентабельність інвестицій (ROI) є важливим показником ефективності маркетингової діяльності. Це оцінка того, наскільки ефективно будуть повернуті маркетингові витрати у вигляді прибутку для автопарку. Високий показник окупності інвестицій свідчить про те, що маркетингова діяльність була успішною і змогла забезпечити значне збільшення прибутку. Fleets можуть використовувати різноманітні методи для розрахунку рентабельності інвестицій, включаючи аналіз витрат на рекламу, доходів від нових клієнтів та інших фінансових показників.

Сучасні маркетингові комунікації відіграють важливу роль в успіху автопарку. Використовуючи правильні канали та створюючи ефективний контент, автопарки можуть досягти своїх маркетингових цілей і розвивати свій бізнес. Наприклад, ефективна реклама в соціальних мережах може залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Якісний контент, наприклад блоги та відео, може допомогти створити позитивний імідж і зміцнити довіру клієнтів.

Використання цифрових технологій, таких як мобільні додатки та електронна пошта, дозволяє автопаркам підтримувати постійний зв'язок зі своїми клієнтами та надавати їм актуальну інформацію про послуги та спеціальні пропозиції. Це допомагає підвищити рівень задоволеності клієнтів і спонукати їх робити покупки.

Екологічна відповідальність і корпоративна соціальна відповідальність є важливими аспектами сучасних маркетингових стратегій. Автопарки, які впроваджують екологічно чисті технології та підтримують екологічні проекти, можуть привернути увагу екологічно свідомих клієнтів і створити позитивний імідж у суспільстві. Це сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та залученню нових клієнтів.

Програми лояльності та персоналізовані пропозиції є ефективними інструментами утримання клієнтів. Автопарки можуть пропонувати своїм клієнтам бонуси за повторні покупки, спеціальні знижки на дні народження або інші важливі події, а також персоналізовані пропозиції, засновані на їхніх попередніх покупках та уподобаннях. Такі заходи допомагають підвищувати рівень задоволення клієнтів та стимулювати їх до довготривалої співпраці з брендом.

Технологічний прогрес і маркетингові інновації також відкривають нові можливості для автопарків. Використання великих даних (Big Data) дає можливість аналізувати поведінку клієнтів, їхні вподобання та звички, що допомагає створювати персоналізовані маркетингові стратегії. Наприклад, аналіз даних про попередні покупки та відвідування веб-сайтів може допомогти визначити, які послуги можуть зацікавити конкретного клієнта, і надіслати йому відповідну персоналізовану пропозицію.

Інтернет речей (IoT) також відкриває нові можливості для автопарків. Встановлення датчиків на ваш автомобіль дозволяє збирати дані про його стан, пробіг та інші параметри, що допомагає своєчасно проводити технічне обслуговування та запобігати поломкам. Крім того, ці дані можна використовувати для створення персоналізованих пропозицій для клієнтів, таких як нагадування про обслуговування або спеціальні знижки на нові послуги.

Віртуальну та доповнену реальність (VR та AR) також можна використовувати в маркетингових стратегіях автопарку. Наприклад, клієнти можуть використовувати

VR для віртуального керування автомобілем або AR, щоб отримати більше інформації про автомобілі під час перевірки автопарку. Це створює новий рівень взаємодії з клієнтами та сприяє підвищенню рівня їхнього задоволення.

Автопарки також можуть використовувати блокчейн для забезпечення прозорості та безпеки транзакцій. Використання технології блокчейн дозволяє знизити ризики шахрайства та забезпечити достовірність даних автомобіля та клієнтів. Крім того, блокчейн можна використовувати для створення нових бізнес-моделей, таких як децентралізовані платформи спільного використання автомобілів.

Таким чином, сучасні маркетингові стратегії автопарків базуються на використанні різноманітних інструментів та каналів зв'язку, які допомагають привертати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Цифровий маркетинг, контент-маркетинг, мобільний маркетинг, онлайн-рейтинги та відгуки, креативні промоакції, екологічна та корпоративна соціальна відповідальність, програми лояльності, використання великих даних, Інтернету речей, віртуальної та доповненої реальності, а також блокчейн-технологій – всі ці методи допомагають автопаркам ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати задоволення клієнтів. Важливо постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії та адаптувати їх до змінних умов ринку, щоб залишатися успішними та привабливими для клієнтів.

Для досягнення максимального ефекту від маркетингових зусиль, автопаркам необхідно також інтегрувати різні маркетингові канали та інструменти у єдину стратегію. Наприклад, соціальні медіа можуть бути використані для залучення клієнтів та підвищення їхньої обізнаності про бренд, тоді як електронна пошта та мобільні додатки можуть забезпечувати постійну взаємодію та підтримку клієнтів. Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати ефективність маркетингових заходів та вносити необхідні корективи для покращення відповідних результатів [13].

Крім того, важливо враховувати зворотний зв'язок від клієнтів та використовувати його для вдосконалення послуг та маркетингових заходів. Регулярні опитування, аналіз відгуків та моніторинг соціальних медіа допомагають визначити слабкі місця та виявити нові можливості для розвитку. Взаємодія з клієнтами на

основі їхнього зворотного зв'язку дозволяє створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії.

Автопарки також можуть використовувати партнерства з іншими компаніями для розширення своїх маркетингових можливостей. Наприклад, співпраця з туристичними агентствами, готелями або іншими транспортними компаніями може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити впізнаваність бренду. Спільні маркетингові акції, знижки та спеціальні пропозиції можуть стимулювати клієнтів скористатися послугами автопарку та підвищити рівень їхнього задоволення [14].

Зрештою, успіх маркетингових стратегій автопарків залежить від їхньої здатності адаптуватися до змінних умов ринку та потреб клієнтів. Постійне вдосконалення послуг, впровадження нових технологій та інновацій, а також ефективна комунікація з клієнтами допомагають автопаркам залишатися конкурентоспроможними та успішними у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації є важливим елементом маркетингової стратегії компанії. Вони забезпечують обмін інформацією між компанією та її цільовою аудиторією, сприяють формуванню сприйняття бренду та стимулюють попит на товари чи послуги. Основними інструментами маркетингової комунікації є реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та цифровий маркетинг.

Кожен із цих інструментів має свої особливості та використовується залежно від специфіки ринку та цілей компанії. Наприклад, реклама дозволяє швидко донести інформацію до широкої аудиторії, підвищити впізнаваність бренду і стимулювати інтерес до товарів. Прямий маркетинг орієнтований на індивідуальну роботу з клієнтами, що дозволяє точніше задовольнити їхні потреби та підвищити рівень лояльності. Стимулювання збуту включає різні заходи, спрямовані на тимчасове збільшення продажів, такі як знижки, акції та спеціальні пропозиції.

Зв'язки з громадськістю сприяють створенню позитивного іміджу компанії, підтримці хороших відносин з громадськістю, ЗМІ та іншими зацікавленими

сторонами. Цифровий маркетинг, який включає такі інструменти, як соціальні медіа, SEO, контент-маркетинг і маркетинг електронною поштою, дозволяє вам ефективно спілкуватися з клієнтами в онлайн-середовищі, де все більше і більше людей проводять свій час.

Особлива увага приділяється інтегрованим маркетинговим комунікаціям, що забезпечує послідовність і ефективність усіх комунікаційних зусиль компанії. Інтегрована маркетингова комунікація передбачає комплексне використання всіх доступних інструментів для досягнення синергійного ефекту, коли всі елементи комунікаційної політики працюють на спільний результат. Це дає змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності, знизити комунікаційні витрати та забезпечити узгодженість повідомлень, що надсилаються споживачам.

Вивчення теоретичних основ комунікаційної політики дає змогу зрозуміти важливість системного підходу до розробки та реалізації комунікаційних стратегій. Системний підхід включає комплексний розгляд усіх аспектів діяльності компанії та її зовнішнього середовища, що дозволяє точніше визначити потреби та очікування цільової аудиторії, розробити ефективні комунікаційні стратегії та своєчасно реагувати на зміни ринку.

Вивчення та застосування теоретичних основ маркетингової комунікаційної політики є ключовим фактором успішного розвитку компанії та досягнення її стратегічних цілей. Комплексний підхід до комунікації дає змогу підвищити ефективність маркетингової діяльності, забезпечити узгодженість комунікаційних зусиль і досягти високих результатів у взаємодії з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «GOODINVESTAUTO»

2.1. Загальна характеристика компанії

Для проведення досліджень в цій кваліфікаційній роботі, ми обрали автопарк GoodinvestAuto, який розташований у місті Одеса. Цей автопарк функціонує через три філіали, розташовані за адресами: проспект Гагаріна, 12а, вулиця Ільфа-Петрова, 18, та проспект Гагаріна, 25. Кожен з цих філіалів має власну парковку, на якій розташовані доступні для користування автомобілі.

Автопарк вражає своєю зручністю для водіїв, оскільки простору вдосталь, а також доступна значна кількість зарядних станцій для електромобілів, що робить його особливо важливим і актуальним для ефективного функціонування автопарку. На рис. 2.1 показано розташування автопарку.

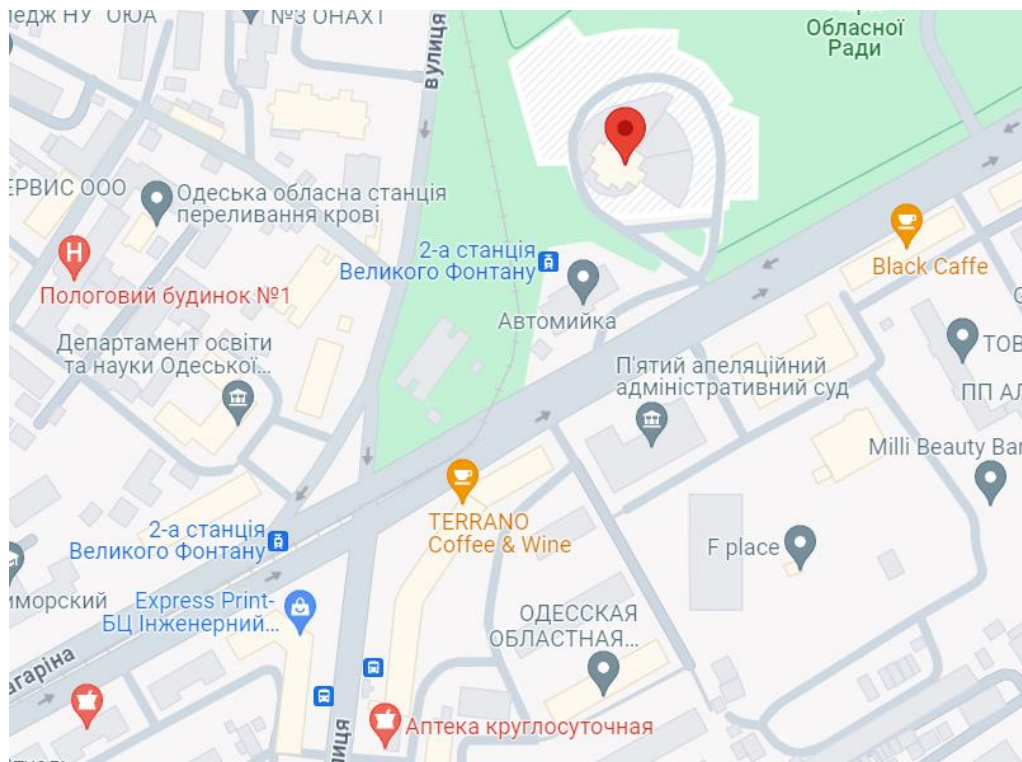


Рис.2.1. Розташування автопарку

(Джерело: створено автором на основі Google maps)

Концепція автопарку «GoodInvestAuto» полягає в тому, що клієнти можуть взяти автомобіль в оренду для особистих потреб, використовувати його для роботи в таксі або навіть використовувати для доставки продукції по місту.

Концепція автопарку «GoodInvestAuto» о полягає в тому, що клієнти можуть взяти автомобіль в оренду для особистих потреб, використовувати його для роботи в таксі або навіть використовувати для доставки продукції по місту.Крім того, компанія пропонує послугу викупу авто, що схоже на кредит, за винятком того, що клієнт може вже заробляти на своєму автомобілі та погашати його протягом 6-36 місяців. Клієнт самостійно обирає термін викупу, враховуючи його зручність. Ця концепція надає більше гнучкості і можливостей для користувачів, що шукають різноманітні способи використання автотранспорту.

Поміж інших можливостей компанія також надає можливість заробітку, реєструючи клієнтів в своєму автопарку для участі в програмах таких як Bolt, 838, Uklon. Учасники отримують перевагу в отриманні замовлень, оскільки їх автомобілі мають брендування цих програм таксі. Це створює перевагу для клієнтів у першу чергу та відкриває додаткові можливості для їхнього заробітку через участь в таких популярних програмах. Крім того, учасники мають можливість викупу свого автомобіля, причому це варіант дозволяє швидше погасити зобов'язання за авто. Такий підхід створює додатковий шлях для заробітку та ефективного вирішення фінансових питань через активне використання свого транспортного засобу.

Для отримання більш детальної інформації про автопарк слід розглянути перелік автомобілів, які наявні в даний момент рис.2.2.

Назва авто
Nissan Leaf
Toyota Prius
Ravon Nexia
Citroen C-Elysee
Peugeot 301
Ford Fusion
Hyundai Accent

Рис.2.2 Відображає перелік доступних автомобілів, які пропонуються компанією «GoodInvestAuto».

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Однією з найпопулярніших опцій для заробітку та оренди автомобілів у компанії «GoodInvestAuto» є модель Nissan Leaf. Цей автомобіль особливо високо цінується через свою електричну оснащеність, що робить його більш витратоекономним у плані зарядження. Ця характеристика особливо важлива у сфері таксі, де раціональне використання ресурсів стає вагомим аспектом. Однак слід відзначити, що є й клієнти, які надають перевагу автомобілям з механічною трансмісією, і це також враховується у роботі компанії.

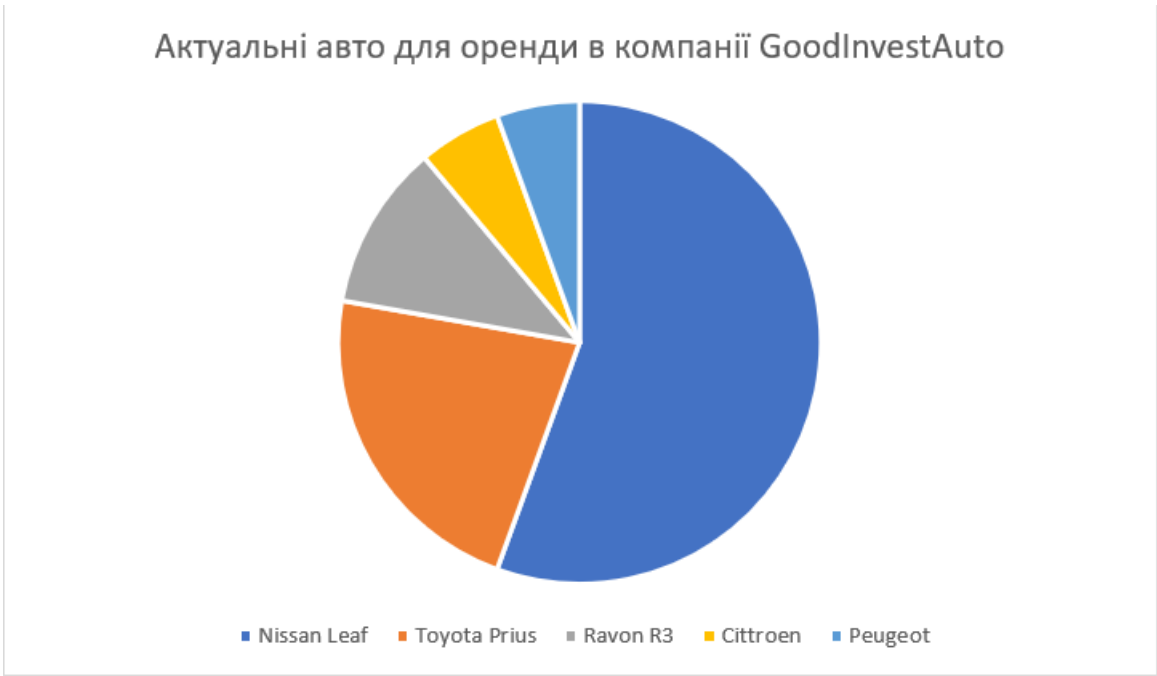


Рис. 2.3 Статистика попиту автомобілів для оренди в компанії «GoodInvestAuto»
(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Отже, «GoodInvestAuto» раціонально реагує на різні потреби своєї клієнтської бази, представляючи широкий вибір автомобілів для різних сегментів користувачів. Компанія враховує індивідуальні вподобання клієнтів, представляючи моделі з механічною трансмісією для тих, хто цінує традиційний стиль управління авто, а також електричні автомобілі, спрямовані на економію та стаке збереження електроенергії. Цей різноманітний підхід дозволяє компанії задовольняти потреби широкого спектру клієнтів.

Додатково до можливості викупу автомобілів власного парку, «GoodInvestAuto» впровадила ініціативу з викупу авто з ринку України та з-за кордону для своїх клієнтів [19].

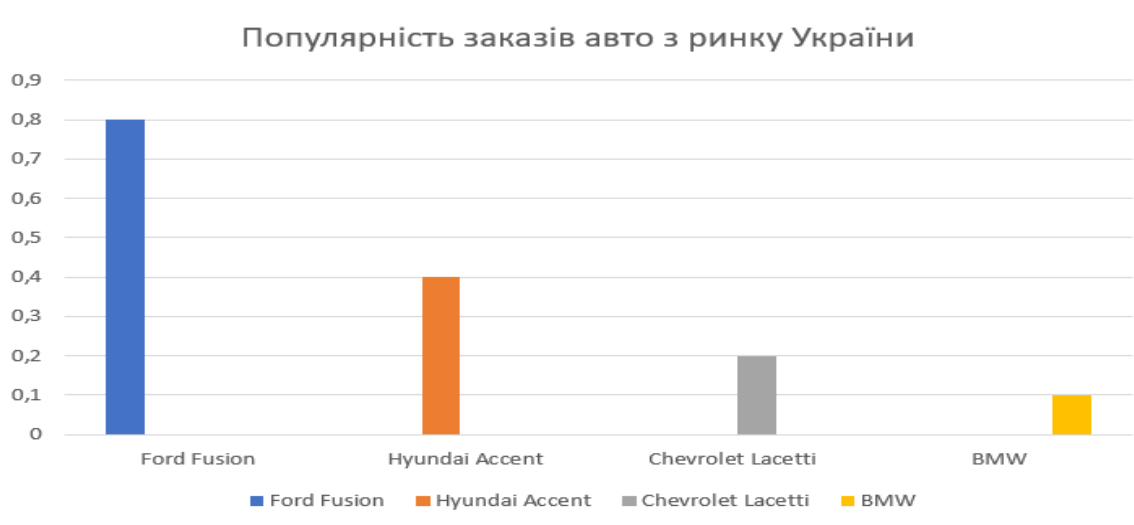


Рис.2.4 Популярні авто які беруть під викуп з ринку України в компанії «GoodInvestAuto».

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

У структурі компанії розглядаються різноманітні професії та посади, що відображають масштаб та обсяги її діяльності (Рис.2.5). Це включає 3 менеджерів по продажам, які відповідають за ефективність та результативність процесів продажу. Також у компанії працюють 2 HR-менеджер, які відіграють ключову роль у виборі та утриманні водіїв для автопарку. Кожен з трьох філіалів має свого керівника, який відповідає за оптимізацію роботи та досягнення поставлених завдань.

У структурі компанії розглядаються різноманітні професії та посади, що відображають масштаб та обсяги її діяльності. Це включає 3 менеджерів по продажам, які відповідають за ефективність та результативність процесів продажу. Також у компанії працюють 2 HR-менеджер, які відіграють ключову роль у виборі та утриманні водіїв для автопарку. Кожен з трьох філіалів має свого керівника, який відповідає за оптимізацію роботи та досягнення поставлених завдань.

Три офіс-менеджера відповідають за організаційні питання та ефективну роботу офісного приміщення. Три менеджера автопарку забезпечують надійність та функціональність автомобілів. Три механіка відіграють важливу роль у технічному обслуговуванні та ремонті автопарку [20].

Три контент-менеджера та один SMM-менеджер відповідають за створення та впровадження ефективних стратегій маркетингу та забезпечення високої привабливості компанії в онлайн-середовищі. Два засновника компанії беруть на себе

стратегічне керівництво та визначають основні напрямки розвитку. У цій диверсифікованій команді кожен співробітник має свою унікальну роль та внесок у загальний успіх компанії.

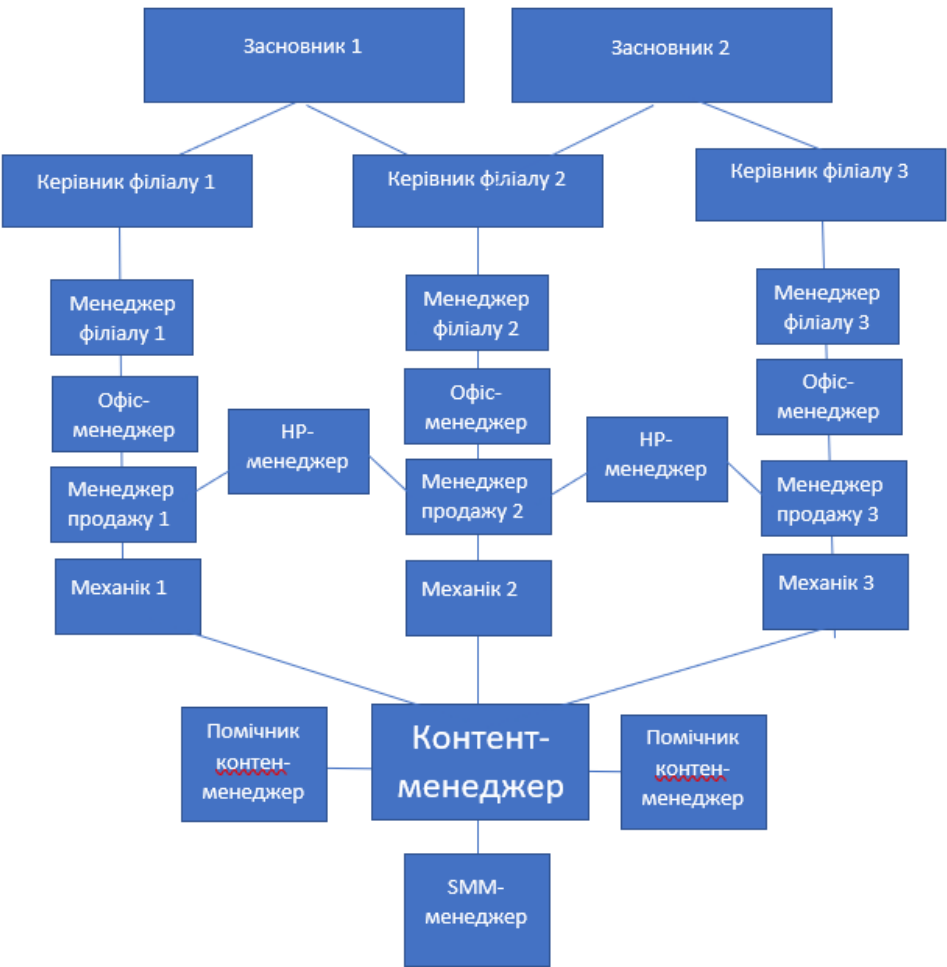


Рис. 2.5. Організаційна структура підприємства

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Розглянемо основні фінансові показники діяльності автопарку «GoodInvestAuto» за період 2021-2023 рр. на таб.1.1.

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності автопарку «GoodInvestAuto» за 2021 рр., грн.

№	Показник	2021р.		2022 р.		2023 р.	
		грн.	%	грн.	%	грн.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Дохід автопарку	19 000 000	100	12 000 000	100	29 800 000	100
2	Чистий прибуток	9 316 000	49	7 544 000	63	11 184 000	37,5
3	Витрати:	9 684 000	51	4 456 000	37	18 616 000	62.5

Продовження таблиці 2.1.

1	2	3	4	5	6	7	8
3.1	• Заробітна плата	3 120 000	32.2	2 800 500	62.8	5 240 000	28.1
3.2	• Оренда	192 000	4,8	240 000	5,3	360 000	1.9
3.4	• Податки	105 000	1.9	115000	2.5	120 000	0.6
3.5	• Маркетинг	147 000	1.5	120 000	2.6	145 000	0.7
3.6	• Сервісне (технічне) обслуговування	500 000	5.1	400 000	8.9	1 100 000	5.9
3.7	• Дозвілля (корпоративи)	10 000	0.1	15 000	0.3	50 000	0.2
3.8	• Оновлення асортименту	5 430 000	56	526 000	11.8	8 500 000	45.6
3.9	• Штрафи, ДТП	180 000	1.8	240 000	5.3	310 000	1.6

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Дохід автопарку склав в 2021 році 19 000 000 грн, з яких чистий прибуток становив 9 316 000 грн, що дорівнює 49% рентабельності. Витрати склали 9 684 000 грн, або 51% від доходу.

2022 рік став випробуванням для автопарку через початок повномасштабної війни. Дохід знизився до 12 000 000 грн, оскільки більшість автомобілів стояли без роботи через масовий виїзд населення з країни. Чистий прибуток знизився до 7 544 000 грн, що становить 63% рентабельності. Витрати залишилися майже на рівні 2021 року і склали 4 456 000 грн, що становить 37% від доходу, незважаючи на значне зниження доходів.

В 2023 році дохід значно збільшився до 29 800 000 грн, що свідчить про поступове відновлення автопарку після важкого 2022 року. Чистий прибуток зріс до 11 184 000 грн, але рентабельність знизилася до 37,5%. Витрати зросли до 18 616 000 грн, або 62,5% від доходу, що вказує на зростання витрат на відновлення та розширення діяльності автопарку.

Незважаючи на складні умови, спричинені повномасштабною війною у 2022 році, автопарк «GoodInvestAuto» демонструє певні ознаки відновлення. Значне зниження доходів у 2022 році було зумовлене простоєм автомобілів та масовим виїздом населення з країни, що значно вплинуло на рентабельність підприємства. Витрати залишилися майже на рівні 2021 року, що свідчить про неможливість скоротити операційні витрати у відповідь на падіння доходів.

У 2023 році автопарк почав поступово відновлювати свої позиції, що видно зі значного збільшення доходів. Однак для досягнення стабільного зростання рентабельності необхідно вжити відповідні заходи з оптимізації витрат, вдосконалення асортименту послуг та підвищення ефективності роботи. Це дозволить «GoodInvestAuto» не лише відновити попередні показники, але й забезпечити подальший розвиток у складні часи.

Таблиця 2.2

Динаміка показників рентабельності автопарку «GoodInvestAuto».

Показник				Зміни	
	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2021 до 2022 р	2022 до 2023 р
Рентабельність продажів підприємства	48,98	62,87	37,5	28.18%	-39.80%

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Динаміка доходів автопарку «GoodInvestAuto» за період з 2021 по 2023 роки виявилася нестабільною. У 2022 році відбулося значне зниження доходів через початок повномасштабної війни, що призвело до простою автомобілів та масового виїзду населення з країни. Проте, у 2023 році доходи різко зросли, що свідчить про поступове відновлення діяльності автопарку.

Чистий прибуток автопарку також відзначається нестабільністю. У 2022 році він знизився, але вже у 2023 році знову зріс. Це демонструє відновлення фінансових показників після складного 2022 року.

Витрати автопарку у 2023 році значно зросли, що може негативно вплинути на його рентабельність. Збільшення витрат, ймовірно, пов'язане з витратами на відновлення та розширення діяльності.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища автопарку

Розуміння середовища, в якому працює бізнес, є ключовою частиною планування, і воно дозволить розрізнити загрози та можливості, пов’язані з сферою підприємства.

Аналіз зовнішньої середи розглядає ширше бізнес-середовище, яке впливає на ваш бізнес, а аналіз внутрішньої середи – фактори вашого бізнесу, такі як ваші сильні та слабкі сторони.

Спільне вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища дає повне уявлення про поточну ситуацію та кроки, які ви можете зробити для планування маркетингу.

STEP-аналіз – це стратегічний метод, який компанії використовують для розуміння чотирьох основних зовнішніх факторів зовнішнього середовища бізнес-ландшафту. Інформація, отримана з цього аналітичного звіту, допомагає конкретній стороні організувати нові внутрішні рішення.

Проведемо STEP – аналіз автомобільного парку, за допомогою якого організація може оцінити основні зовнішні фактори, що впливають на її функціонування, щоб стати більш конкурентоспроможними на ринку.

Таблиця.2.3

STEP – аналіз автопарку «GoodInvestAuto»

1. Політичні фактори	2.Економічні фактори
1.1 Державна політика	2.1 Високий рівень економічного розвитку
1.2 .Законодавство про дорожній рух	2.1 Високий рівень економічного розвитку
1.3 Податкова політика	2.3 Інфляція
3.Соціальні фактори	4.Технологічні фактори
3.1 Демографічні зміни	4.1 Розвиток нових технологій
3.2 Рівень урбанізації	4.2 Поява нових видів палива
3.3 Екологічні проблем	4.3 Впровадження електронних систем управління

(Джерело: Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Економічні фактори відіграють важливу роль у діяльності автопарку, адже рівень економічного розвитку країни визначає загальний стан ринку та можливості для бізнесу. Наприклад, високий рівень економічного розвитку сприяє зростанню

доходів населення, що в свою чергу підвищує попит на транспортні послуги. З іншого боку, економічні кризи можуть призвести до падіння попиту, падіння доходу автопарку та необхідності оптимізації витрат. Ціни на паливо, запчастини та послуги також мають значний вплив на роботу автопарку, оскільки підвищення цін на ці ресурси може призвести до збільшення витрат і, отже, потреби у підвищенні тарифів на послуги. Інфляція є ще одним важливим економічним фактором, який може знизити купівельну спроможність грошей і вплинути на фінансову стійкість флоту. Високі процентні ставки можуть ускладнити отримання кредитних ресурсів, що також може обмежити можливості розвитку та модернізації автопарку [22].

Політичні чинники включають державну політику дорожнього руху, закони про дорожній рух і податкову політику. Політика держави може суттєво вплинути на роботу автопарку, оскільки державні рішення можуть змінити правила гри на ринку. Наприклад, впровадження нових стандартів екологічної безпеки може вимагати від автопарків оновити свій парк або встановити додаткові системи для зменшення викидів. Законодавство про дорожній рух визначає правила, яких повинні дотримуватися всі учасники дорожнього руху, в тому числі водії автопарків. Це можуть бути вимоги щодо технічного стану транспортних засобів, правил безпеки дорожнього руху та покарання за порушення цих правил. Податкова політика впливає на фінансову стійкість автопарку, оскільки високі податки можуть знизити рентабельність бізнесу та вимагати оптимізації витрат.

Значний вплив на діяльність флоту мають і соціальні фактори. Демографічні зміни, такі як зростання або старіння населення, можуть вплинути на попит на транспортні послуги. Наприклад, зростання населення може збільшити попит на громадський транспорт, тоді як старіння населення може вимагати розвитку спеціалізованих служб для перевезення людей похилого віку. Рівень урбанізації також впливає на діяльність автопарку, оскільки попит на транспортні послуги зазвичай вищий у містах з високою щільністю населення. Зміни в способі життя людей, такі як зростання популярності дистанційної роботи, можуть зменшити попит на транспортні послуги в будні та збільшити попит у вихідні. Екологічні проблеми, такі як забруднення повітря та зміна клімату, також можуть вплинути на роботу

флоту, оскільки суспільство все більше вимагає корпоративної екологічної відповідальності.

До технологічних факторів відносять розвиток нових транспортних технологій, появу нових видів палива та впровадження електронних систем управління. Розвиток нових технологій може істотно змінити роботу автопарку та надати нові можливості для підвищення ефективності та зниження витрат. Наприклад, впровадження електромобілів може зменшити витрати на пальне та зменшити вплив на навколишнє середовище. Поява нових видів палива, таких як водень або біопаливо, також може створити альтернативу традиційному паливу та зменшити залежність від коливань цін на нафту. Впровадження електронних систем управління, таких як системи навігації GPS.

Таблиця 2.4

STEP-аналіз автомобільного парку «GoodInvestAuto» за результатами опитування

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка
		1	2	3	4	5	
1.Політичні фактори							
1.1 Державна політика	1	5	4	3	5	4	4,2
1.2 .Законодавство про дорожній рух	2	1	3	2	3	3	2,4
1.3 Податкова політика	1	2	1	1	3	3	2,0
2.Економічні фактори							
2.1 Високий рівень економічного розвитку	3	5	5	5	5	5	5,0
2.2 Ціни на паливо, запчастини та послуги	3	5	4	4	3	4	4,0
2.3 Інфляція	2	1	2	3	1	1	1,6
3.Соціально фактори							
3.1 Демографічні зміни	3	3	2	3	2	2	2,4
3.2 Рівень урбанізації	1	5	5	5	5	5	5,0
3.3 Екологічні проблем	2	3	4	5	5	4	4,2
4.Технологічні фактори							
4.1 Розвиток нових технологій	3	3	1	3	1	2	2,0
4.2 Поява нових видів палива	3	4	5	5	4	5	4,6
4.3 Впровадження електронних систем управління	3	3	4	5	2	4	3,6
Загальний результат	27						41,0

(Джерело: Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

За допомогою внутрішніх даних підприємства можна провести ABC аналіз, який показано таб.1.6

Таблиця 2.5

ABC – аналіз

Товар	Виторг (грн)	Частка ринку (%)	Накопичувана частка (%)	Група
Nissan Leaf	7450000	25%	25%	A
Toyota Prius	5960000	20%	45%	A
Ravon R3	4900000	16%	61%	B
Ford Fusion	4090000	14%	75%	B
Peugeot	3700000	12%	87%	B
Citroën	3700000	12%	99%	C

(Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

ABC-аналіз допоміг розкласифікувати товари на такі групи як А, В, С. За допомогою даного аналізу можна зрозуміти які товари користуються попитом на підприємстві, а на які варто звернути більше уваги. Визначення категорії допомагає зосередитися на стратегічних елементах які мають найбільший вплив на загальний успіх бізнесу.

На основі проведеного ABC-аналізу можна зробити наступні висновки:

- Найбільш прибутковими товарами в групі є Nissan Leaf та Toyota Prius, які належать до групи А. Ці автомобілі потребують найбільшої уваги з точки зору маркетингових зусиль, ресурсів та інвестицій.
- До групи В відносяться Ravon, Ford Fusion та Peugeot. Хоча ці автомобілі приносять значний прибуток, їм варто приділяти менше уваги, ніж товарам групи А.
- Citroen потрапляє до групи С, що робить його найменш прибутковим товаром у цій групі. Цей автомобіль потребує найменшої уваги з точки зору маркетингових зусиль, ресурсів та інвестицій.

Конкурентне середовище включає діяльність інших автопарків, таксі, служб доставки та інших учасників ринку. Конкуренція може стимулювати автопарк до покращення якості послуг, зниження цін та впровадження нових технологій для підвищення конкурентоспроможності. Однак, висока конкуренція також може призводити до зниження маржі та необхідності постійно оптимізувати витрати. Автопарки мають постійно стежити за діяльністю конкурентів, аналізувати їхні

сильні та слабкі сторони та розробляти стратегії для збереження та збільшення своєї ринкової частки [23].

Внутрішнє середовище автопарку складається з факторів, які знаходяться під його безпосереднім контролем. До таких факторів належать стан автопарку, персонал, система управління, фінансові та інформаційні ресурси. Кожен з цих факторів має свій вплив на діяльність автопарку та потребує уваги для забезпечення ефективного функціонування бізнесу.

Стан автопарку включає вік, технічний стан, марку та модель транспортних засобів. Вік транспортних засобів впливає на їхню надійність, витрати на обслуговування та вартість експлуатації. Сучасні транспортні засоби зазвичай більш ефективні, екологічні та потребують менших витрат на обслуговування. Технічний стан транспортних засобів визначає їхню безпеку та надійність на дорозі, тому регулярне технічне обслуговування є необхідним для забезпечення безпеки пасажирів та водіїв. Марка та модель транспортних засобів також можуть впливати на репутацію автопарку та його привабливість для клієнтів.

Персонал є одним з найважливіших ресурсів автопарку, адже кваліфікація водіїв, механіків, диспетчерів та іншого персоналу визначає якість послуг, що надаються. Кваліфіковані водії забезпечують безпеку пасажирів та дотримання правил дорожнього руху, кваліфіковані механіки забезпечують технічне обслуговування та ремонт транспортних засобів, а кваліфіковані диспетчери забезпечують ефективне управління автопарком. Навчання та підвищення кваліфікації персоналу є важливим завданням для забезпечення високої якості послуг та конкурентоспроможності автопарку.

Система управління включає структуру управління, методи планування, контролю та обліку, систему мотивації персоналу. Ефективна система управління забезпечує чітке розподілення обов'язків та повноважень, що дозволяє забезпечити ефективне управління автопарком. Методи планування, контролю та обліку дозволяють забезпечити ефективне використання ресурсів та досягнення поставлених цілей. Система мотивації персоналу забезпечує залучення та утримання кваліфікованих працівників, що є важливим для забезпечення високої якості послуг.

Інформаційні ресурси включають наявність сучасних систем навігації, зв'язку та обліку. Сучасні системи навігації дозволяють забезпечити ефективне управління маршрутами та знизити витрати на паливо. Системи зв'язку забезпечують оперативний обмін інформацією між водіями, диспетчерами та керівництвом автопарку, що дозволяє забезпечити швидке реагування на зміни ситуації на дорозі та підвищити ефективність управління автопарком. Системи обліку дозволяють забезпечити точний облік витрат та доходів, що є важливим для забезпечення фінансової стійкості автопарку.

Матриця SWOT-аналізу компанії «GoodInvestAuto» виявляє такі ключові аспекти:

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз компанії «GoodInvestAuto»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
- Розвинена мережа клієнтів - Широкий асортимент - Високі стандарти обслуговування - Зростання туризму - Брендова репутація - Брендовані авто для реклами	- Великі витрати на підтримку рекламу - Велика трата часу на оновлення автопарку - Відсутність сайту - Старіння автопарку - Нестача кваліфікованих кадрів - Недосконала логістика
Можливості:	Загрози:
- Зростання попиту - Використання новітніх технологій - Розширення спектра послуг - Вихід на нові ринки - Участь у державних програмах - Збільшення інвестицій у дослідження та розвиток для створення конкурентноспроможних продуктів	- Зростаюча конкуренція - Зміна законодавства - Мобілізація чоловіків у період повномасштабної війни - Зростання цін на запчастини та послуги - Розвиток альтернативних видів транспорту

(Джерело: Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства)

Сильні сторони компанії включають розвинену мережу клієнтів, що забезпечує стійкий попит на її послуги, широкий асортимент автомобілів, який задовольняє різноманітні потреби клієнтів, і високий стандарт обслуговування.

Серед слабких сторін можна виділити необхідність постійного оновлення автомобільного парку, що може вимагати значних витрат часу та ресурсів, а також великі витрати на підтримку та рекламу бізнесу.

Можливості для розвитку включають зростання попиту на послуги прокату автомобілів та ринку викупу вживаних авто, що відкриває нові можливості для розширення бізнесу. Використання новітніх технологій може покращити конкурентоспроможність компанії і поліпшити клієнтський сервіс.

Серед загроз можна виділити конкуренцію з боку інших компаній у сфері прокату та викупу автомобілів, яка може обмежити ринкові можливості. Також можливі зміни в законодавстві, що регулює автомобільний ринок, можуть вплинути на діяльність компанії. Крім того, мобілізація чоловіків у період повномасштабної війни може вплинути на попит на послуги компанії, оскільки чоловіки є одним з цільових клієнтів.

На основі цього аналізу можна розробити стратегію розвитку, що буде використовувати сильні сторони компанії, мінімізувати вплив слабких сторін і використовувати можливості для зростання, при цьому звертаючи увагу на потенційні загрози та вживаючи заходів для їх управління.

Дослідження конкурентної ситуації на ринку:

У розділі аналізу конкурентного середовища підприємства «GoodInvestAuto». було виявлено, що вона операційно діє на ринку, де конкурентна боротьба досить висока. Сфера прокату автомобілів та викупу вживаних авто представлена значною кількістю учасників, які пропонують аналогічні послуги. Це включає як місцеві компанії, що оперують в обмеженому регіоні, так і міжнародні бренди, які мають глобальний охоплення.

Конкурентна ситуація на ринку створює великий тиск на всіх гравців, включаючи «GoodInvestAuto». Основні конкуренти активно вдосконалюють свої сервіси та розширюють свою мережу, щоб забезпечити більш широкий охоплення та задовольнити потреби клієнтів. Це стимулює «GoodInvestAuto» до постійного вдосконалення своїх процесів та пропозицій, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Важливою стратегією для «GoodInvestAuto» є постійне вдосконалення своїх продуктів і послуг, а також розробка ефективних маркетингових стратегій для привертання та утримання клієнтів. Розуміння конкурентного середовища допомагає компанії адаптуватися до змін на ринку та реагувати на конкурентні загрози, забезпечуючи її стійкість і успішність.

Однак, варто враховувати, що такі зміни можуть також створити виклики для компаній, оскільки вони можуть змінити вартість та доступність автомобілів на ринку. Це може вимагати перегляду стратегій постачання та ціноутворення, щоб адаптуватися до нових умов і зберегти конкурентоспроможність на ринку. Таким чином, зміни в законодавстві можуть впливати на конкурентну ситуацію на ринку, створюючи як можливості, так і виклики для учасників.

Основними конкурентами підприємства «GoodInvestAuto» на ринку України у сфері прокату автомобілів та викупу вживаних авто можуть бути такі компанії: Rentalcars.com.ua, [Europcar Ukraine](http://Europcar.com/ukraine), [Avis Ukraine](http://Avis.com/ukraine) та [Budget Ukraine](http://Budget.com/ukraine). Кожна з цих компаній має свої унікальні характеристики, що робить їх сильними гравцями на ринку.

Побудова багатокутника конкурентоспроможності є інструментом аналізу, який допомагає візуалізувати рівень конкурентоспроможності підприємства в порівнянні з його конкурентами на ринку. Для побудови багатокутника конкурентоспроможності визначаються різні аспекти конкурентоспроможності, такі як якість продукції, цінова політика, обслуговування клієнтів, маркетингові зусилля тощо. Кожен з цих аспектів представляється на графіку у вигляді вершин багатокутника, причому відстань від центру до кожної вершини відображає значення кожного аспекту.

Побудова багатокутника конкурентоспроможності для підприємства «GoodInvestAuto» допоможе визначити його сильні та слабкі сторони порівняно з конкурентами на ринку прокату автомобілів та викупу вживаних авто. На основі цієї візуалізації можна буде зрозуміти, де підприємство виявляється особливо ефективним та конкурентним, а де можливість для подальшого покращення. Такий аналіз допоможе розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства та збільшення його частки на ринку.

Для будування багатокутника конкурентоспроможності, складемо та заповнимо вихідну таб.1.7

Таблиця 2.7

Вихідна таблиця для багатокутника конкурентоспроможності

	Rentalcars	Europcar Ukraine	Avis Ukraine	Budget Ukraine	"Рітейл Експедішн" («GoodInvestAuto»)
Якість	3	8	2	6	5
Якість обслуговування	8	6	3	2	8
Ціна	4	1	2	3	2
Досвід	7	8	3	3	8
Унікальність	7	2	6	1	9
Асортимент	3	1	2	8	8

(Джерело: складено автором)

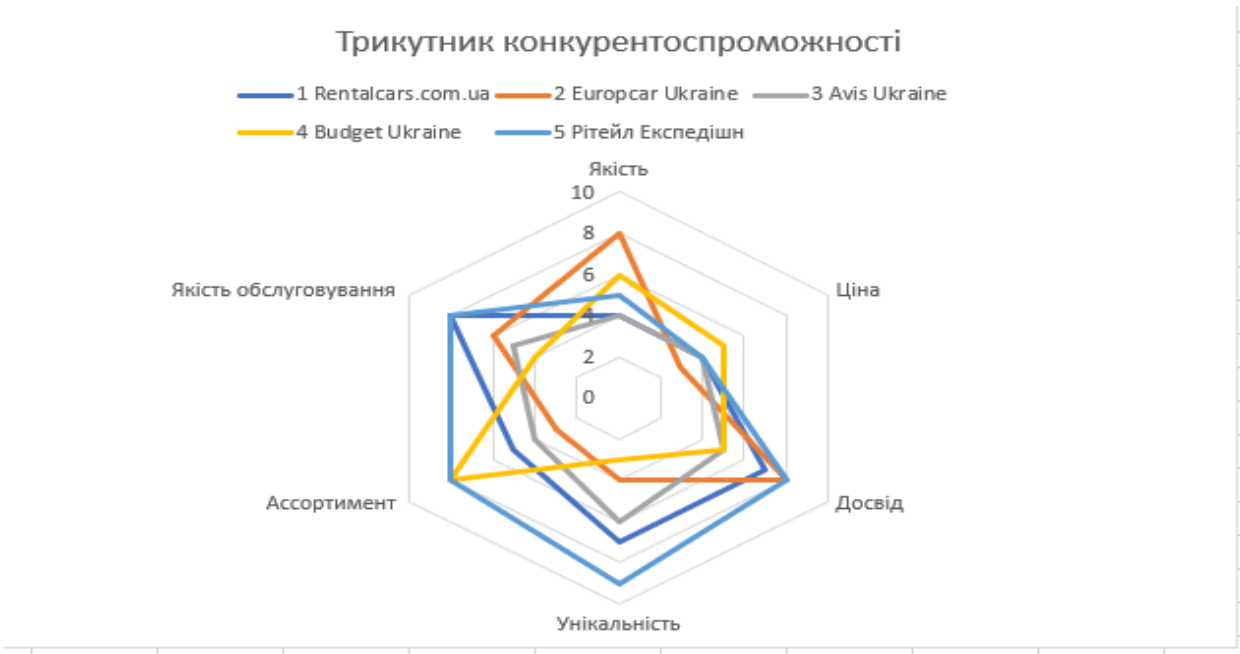


Рис.2.5 Багатокутник конкурентоспроможності автомобільного парку “GoodInvestAuto”

(Джерело: складено автором)

На основі аналізу багатокутника конкурентоспроможності можна зробити наступні висновки щодо підприємства «GoodInvestAuto»:

1. Асортимент товарів та цінова політика: Підприємство має значний конкурентні переваги в області асортименту та цінової політики. З широким вибором

автомобілів та конкурентоспроможними цінами воно здатне привертати різні клієнтські сегменти, що є сильною основою для подальшого розвитку.

2. Досвід та репутація на ринку України: Підприємство має довгий досвід на ринку України, що також є важливим фактором у підвищенні конкурентоспроможності. Довіра споживачів, накопичена протягом багатьох років, створює стійку клієнтську базу та сприяє розвитку бізнесу.

3. Також можливість викупу автомобілів віком від 1 до 3 років та одразу заробляти на цих автомобілях для оплати їхнього викупу - це значна конкурентна перевага для підприємства «GoodInvestAuto». Ця стратегія дозволяє забезпечити постійне оновлення автомобільного парку компанії, що, в свою чергу, може привертати більше клієнтів і підтримувати їхні інтереси у використанні послуг прокату або придбанні вживаних авто. Ця унікальність дозволяє не лише забезпечувати собі роботу, а й одночасно заробляти на власному авто.

Загалом, наявність сильного асортименту товарів, конкурентоспроможних цін, довгого досвіду на ринку та впевненості в репутації створює позитивну конкурентну позицію для «GoodInvestAuto» на ринку прокату автомобілів та викупу вживаних авто в Україні. Однак необхідно постійно працювати над усуненням можливих слабких сторін для забезпечення стабільного та успішного розвитку бізнесу.

Rentalcars.com.ua – одна з найбільших компаній, що спеціалізується на прокаті автомобілів в Україні. Вони пропонують широкий вибір автомобілів різних класів, що дозволяє задовольнити потреби різних клієнтів, від економічних до преміум-класу. Крім того, їхні послуги доступні в багатьох містах країни, що робить їх доступними для більшості клієнтів. Важливою перевагою компанії є можливість бронювання автомобілів онлайн, що дозволяє клієнтам заощаджувати час і зусилля. Окрім того, Rentalcars.com.ua активно працює над покращенням якості обслуговування клієнтів, пропонуючи різноманітні додаткові послуги, такі як страхування, дитячі крісла та навігаційні системи.

Europcar Ukraine є частиною глобальної мережі Europcar, що робить її однією з найбільших компаній у світі у сфері прокату автомобілів. В Україні Europcar має розвинену мережу пунктів прокату в різних регіонах, що дозволяє клієнтам легко знаходити і орендувати автомобілі в зручних для них місцях. Europcar пропонує

широкий спектр послуг для клієнтів, включаючи оренду автомобілів різних класів, від економічних до люксових моделей, що задовольняє потреби різних сегментів ринку. Крім того, компанія надає можливість довгострокової оренди автомобілів, що є зручним для бізнес-клієнтів та туристів.

Avis Ukraine, як частина міжнародної мережі Avis, також має значний вплив на ринок прокату автомобілів в Україні. Вони пропонують широкий вибір автомобілів і різноманітні пакети послуг для клієнтів у різних містах країни. Компанія Avis відома своєю високою якістю обслуговування та надійністю автомобілів. Вони також пропонують різні варіанти страхування, що дозволяє клієнтам відчувати себе впевнено під час використання орендованих автомобілів. Крім того, Avis активно працює над розвитком програм лояльності для своїх клієнтів, що стимулює їх до повторного використання послуг компанії.

Budget Ukraine, як частина міжнародної мережі Budget, займається прокатом автомобілів в Україні та пропонує конкурентні ціни і різноманітні умови прокату для клієнтів. Budget орієнтується на різні сегменти ринку, надаючи автомобілі від економічного до преміум-класу. Вони також пропонують гнучкі умови прокату, що дозволяє клієнтам вибирати оптимальні варіанти відповідно до своїх потреб і бюджету. Крім того, компанія активно працює над розвитком своєї мережі пунктів прокату, забезпечуючи зручний доступ до своїх послуг у різних регіонах країни.

Ці компанії мають свої унікальні характеристики, такі як широкий вибір автомобілів, розташування пунктів прокату, цінова політика та якість обслуговування, що робить їх основними конкурентами «GoodInvestAuto» на ринку України. Їхні переваги та сильні сторони створюють значний виклик для «GoodInvestAuto», яка повинна постійно вдосконалювати свої послуги та адаптуватися до ринкових умов для збереження конкурентоспроможності.

Проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства за допомогою метода експертних оцінок та визначення конкурентної позиції підприємства є важливим етапом у стратегічному плануванні. Метод експертних оцінок є підходом до прийняття рішень, який ґрунтується на використанні знань і досвіду кваліфікованих фахівців або експертів для оцінки певних аспектів проблеми чи ситуації. У цьому методі експерти надають свої оцінки або прогнози щодо певних

параметрів на основі своєї експертизи та даних, які вони мають. Цей метод широко використовується в управлінні, наукових дослідженнях, маркетингу, фінансах та інших галузях для забезпечення об'єктивних оцінок та прийняття рішень.

Процес використання методу експертних оцінок у контексті оцінки конкурентоспроможності підприємства може включати кілька етапів. Перш за все, необхідно визначити експертів, які будуть брати участь у оцінці. У опитуванні можуть взяти участь фахівці зі сфери логістики, включаючи представників конкуруючих компаній у сфері прокату автомобілів та викупу вживаних авто, клієнтів, які користуються послугами схожих підприємств, постачальників логістичних послуг, а також аналітиків із спеціалізацією у сфері транспортних послуг. Важливо, щоб експерти мали достатній рівень знань та досвіду, щоб їхні оцінки були надійними та об'єктивними.

Після визначення експертів наступним кроком є збір даних. Це може включати анкетування, інтерв'ю або інші методи збору інформації, що дозволяють експертам надавати свої оцінки. Анкетування може бути структурованим або неструктурованим, залежно від конкретних потреб дослідження. Наприклад, експертам може бути запропоновано оцінити різні аспекти конкурентоспроможності підприємства, такі як якість обслуговування, цінова політика, розташування пунктів прокату, асортимент автомобілів тощо.

Отримані дані аналізуються з метою визначення сильних і слабких сторін підприємства порівняно з його конкурентами. Цей аналіз дозволяє виявити ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність, і визначити, які аспекти потребують покращення. Наприклад, якщо експерти вказують на слабку якість обслуговування як на одну з основних проблем, підприємство може розробити стратегії для покращення цього аспекту, такі як підвищення кваліфікації персоналу, впровадження нових стандартів обслуговування або вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами.

Окрім цього, метод експертних оцінок може бути використаний для розробки стратегічних рекомендацій щодо покращення конкурентоспроможності підприємства. На основі отриманих даних експерти можуть запропонувати конкретні заходи, які допоможуть підприємству зміцнити свої позиції на ринку. Це можуть бути

рекомендації щодо вдосконалення продуктового асортименту, оптимізації цінової політики, покращення логістичних процесів або розвитку нових напрямків бізнесу. Важливо, щоб ці рекомендації були обґрунтованими та базувалися на реальних даних і аналізі ринкових умов [25].

Застосування метода експертних оцінок у практиці оцінки конкурентоспроможності підприємства «GoodInvestAuto» дозволить отримати об'єктивну і комплексну картину його ринкових позицій та визначити основні напрями для вдосконалення. Це, у свою чергу, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню його позицій на ринку і забезпеченню стійкого розвитку в умовах жорсткої конкуренції.

Підсумовуючи, можна сказати, що основні конкуренти підприємства «GoodInvestAuto» на ринку України у сфері прокату автомобілів та викупу вживаних авто включають Rentalcars.com.ua, Europcar Ukraine, Avis Ukraine та Budget Ukraine. Кожна з цих компаній має свої унікальні характеристики і сильні сторони, що створюють виклики для «GoodInvestAuto». Для оцінки конкурентоспроможності підприємства та визначення його конкурентної позиції ефективним є використання методу експертних оцінок. Цей метод дозволяє залучити фахівців з різних сфер, отримати об'єктивні оцінки і розробити стратегічні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

2.3. Аналіз поведінки споживачів та маркетингової комунікативної політики компанії «GoodInvestAuto»

Щоб розібратися, які чинники впливають на вибір споживачів компанії GoodInvestAuto, я провела опитування, під час якого отримала відповіді щодо того, які автомобілі клієнти обирають для оренди, а також інформацію про їхні витрати при покупці автомобілів та інші аспекти.

За результатами першого опитування видно, що у нашій цільовій аудиторії вікові групи різноманітні, проте можна стверджувати, що найбільше зацікавлені в автомобілях люди віком 35 років і старші.

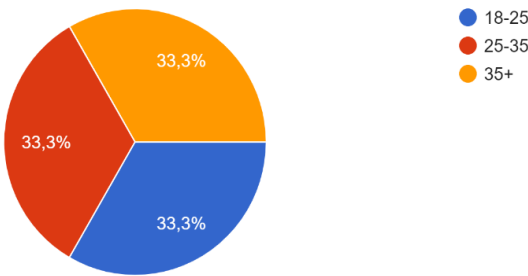


Рис. 2.6. Вікові групи цільової аудиторії
(Джерело: створено автором)

Люди починають розглядати ідею про новий автомобіль після 35 років з різних причин. Один із факторів може бути стабільність фінансового стану після досягнення певного віку, коли особа має більше можливостей і бажання інвестувати у комфорт та якість життя. Також, після 35 років, багато людей досягають певних життєвих мілій, таких як стабільність в кар'єрі та сімейне забезпечення, що може впливати на рішення про придбання нового авто як показника соціального статусу та комфорту.

Важливим фактором може бути і зміна життєвого стилю, наприклад, з'явлення нових сімейних потреб або потреби в більш просторому транспорті для подорожей. Отже, після 35 років, люди частіше починають активно розглядати можливості придбання нового автомобіля, щоб відповісти на зміни у своєму житті та забезпечити більший комфорт та зручність.

Для отримання більш детальної інформації про аудиторію та їхні попередні досвіди з автомобільною орендою або викупом, в опитувальнику було включено питання про те, чи коли-небудь респонденти брали авто в оренду. Це дозволило визначити, чи має ця аудиторія попередній досвід користування орендованими автомобілями та як вони сприймають цей досвід.

Також, через це питання можна з'ясувати, чи більше клієнтів зацікавлені в оренді на термін, що пізніше може перейти в викуп, або ж вони віддають перевагу короткостроковій оренді без подальшого викупу. Отже, питання про досвід оренди

може надати важливий інсайт для подальшого розуміння потреб та уподобань цільової аудиторії.

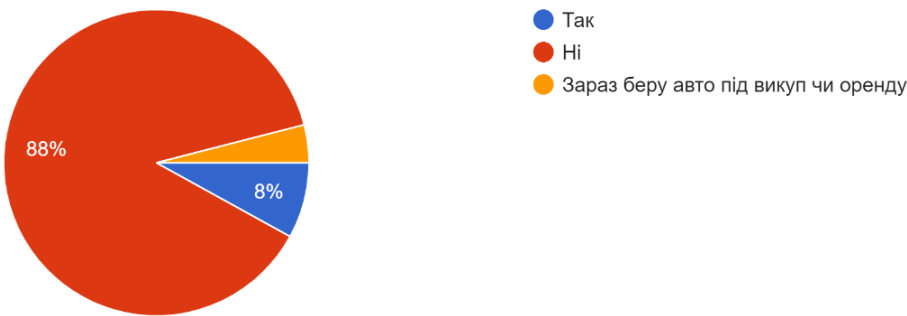


Рис. 2.7. Досвід оренди автомобілем цільової аудиторії
(Джерело: створено автором)

По результатам опитування можна зробити висновок, що 88 відсотків респондентів, яких ми опитували, не мали досвіду бравши авто під викуп або в оренду. Однак серед опитаних також є ті, хто вже мав такий досвід. Це важлива інформація, яка надає можливість зрозуміти, що існують певні групи аудиторії, які можуть бути зацікавлені в подальших пропозиціях з викупу або оренди автомобілів.

Знання про те, що певний відсоток людей вже користувався послугами автопарку, може допомогти у формуванні маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів та задоволення потреб тих, хто вже має певний досвід користування послугами компанії.

Наступним питанням в опитуванні було визначення основних чинників, якими керуються клієнти під час придбання автомобіля. За допомогою цього опитування ми спробуємо розкрити та проаналізувати фактори, які впливають на їхні вибори.

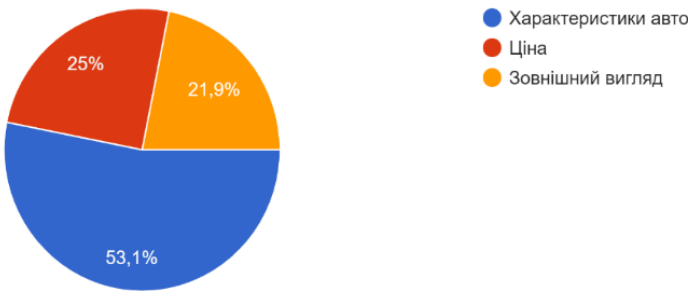


Рис. 2.8. Основні чинники, якими керуються клієнти під час придбання автомобіля
(Джерело: створено автором)

Відзначивши результати опитування, можна визначити, що для більшості учасників (53%) ключовим чинником при виборі автомобіля є його технічні характеристики. Додатково, 25% вказали ціну як визначальний фактор. Решта відповідей (22%), такі як зовнішній вигляд та інші аспекти, також мають свою вагу. За допомогою цих відомостей можна зробити висновок, що для більшості клієнтів важливість технічних параметрів переважає інші аспекти під час вибору автомобіля.

3) Важливим питанням опитування стало: Чи враховуєте ви екологічний аспект, такий як використання електричних автомобілів, при виборі транспортного засобу?

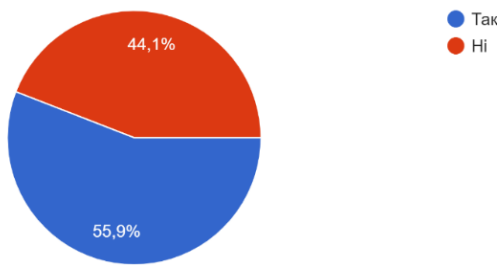


Рис. 2.9. Врахування екологічного аспекту
(Джерело: створено автором)

За результатами опитування видно, що 53% респондентів приділяють увагу екологічним аспектам при виборі автомобіля, тому можна зробити висновок, що екологічна компонента стає все більш важливою для споживачів під час розгляду автомобільних варіантів.

На даний момент зростаюча увага до екологічних аспектів вибору автомобіля пов'язана із зростанням глобальної обізнаності щодо екологічних питань та підвищеним інтересом споживачів до збереження навколишнього середовища. У зв'язку зі збільшенням свідомості про кліматичні зміни та ефективне використання ресурсів, багато осіб стають більш обізнаними і обізнаними щодо транспортних засобів, надаючи перевагу екологічно чистим технологіям, таким як електричні автомобілі, як засіб зменшення впливу на навколишнє середовище.

За отриманими результатами анкетування можна зробити висновок, що екологічні аспекти виявляють значний вплив на рішення споживачів щодо вибору автомобіля. Серед респондентів 53% вказали, що для них важливою є екологічна

сторона автомобільних варіантів. Це свідчить про ростучий інтерес споживачів до транспортних рішень, які сприяють збереженню довкілля та використанню екологічно чистих технологій. Такий підхід підкреслює важливість розробки та впровадження автомобільних рішень, що відповідають сучасним екологічним стандартам та враховують уподобання споживачів.

4) Далі у опитуванні було враховано вплив типу коробки передач на вибір автомобіля. Чи враховують люди, чи це автоматична або механічна коробка передач при придбанні транспортного засобу?

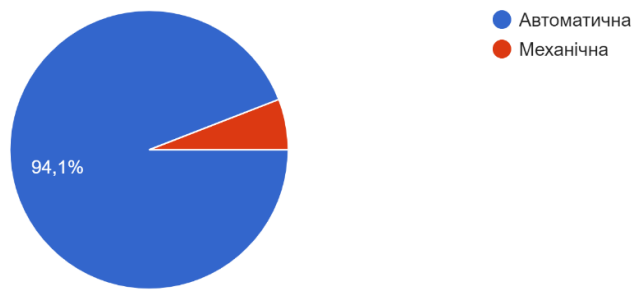


Рис. 2.10. Вплив типу коробки передач на вибір автомобіля
(Джерело: створено автором)

Аналізуючи результати опитування, виявлено, що 94% респондентів виявили попит на автомобілі з автоматичною коробкою передач. Це свідчить про значний вплив типу коробки передач на вибір автомобільного транспорту серед клієнтів.

При покупці авто клієнти виявляють попит на автоматичну коробку передач з різних причин. Перш за все, така коробка передач вважається більш зручною, оскільки не вимагає ручного перемикання передач і спрощує процес керування автомобілем, особливо в умовах міського та загального трафіку. Крім того, автоматичні коробки передач є менш втомлюючі для водіїв, особливо при тривалих поїздках чи ускладнених умовах руху. Такі автомобілі забезпечують комфорт та легкість управління, що робить їх привабливими для більшості клієнтів.

Але 6 % клієнтів, обираючи механічну коробку передач при покупці авто, можуть керуватися різними факторами. По-перше, деякі водії вважають, що механічні коробки передач надають більше контролю над автомобілем і можуть забезпечити специфічний водійський досвід, особливо для тих, хто насолоджується активним керуванням транспортним засобом.

Також, вартість обслуговування та ремонту механічних коробок передач може бути меншою порівняно з автоматичними, що також може впливати на рішення деяких клієнтів при виборі коробки передач для їхнього автомобіля.

5) У наступному етапі опитування, ми дізнавались, з якою метою учасники вибрали б автомобіль в оренду.

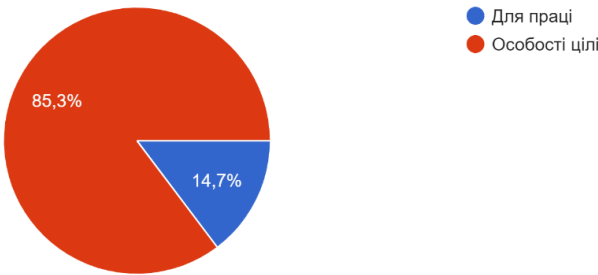


Рис. 2.11. Мета вибору автомобіля в оренду
(Джерело: створено автором)

Аналіз опитування вказує на те, що більшість респондентів вибирають автомобіль в оренду для особистих потреб. Однак у контексті даних компанії можна зазначити, що значна частина клієнтів віддає перевагу автомобільній оренді з метою заробітку або підробітку в таксі. Це вказує на різноманіття мотивацій клієнтів при виборі оренди авто та дозволяє зробити комплексний аналіз їх потреб і пріоритетів.

6) У наступному етапі опитування ми досліджували, які чинники мають найбільший вплив на вибір автомобіля, запитавши респондентів визначити п'ять найважливіших аспектів при виборі свого авто.

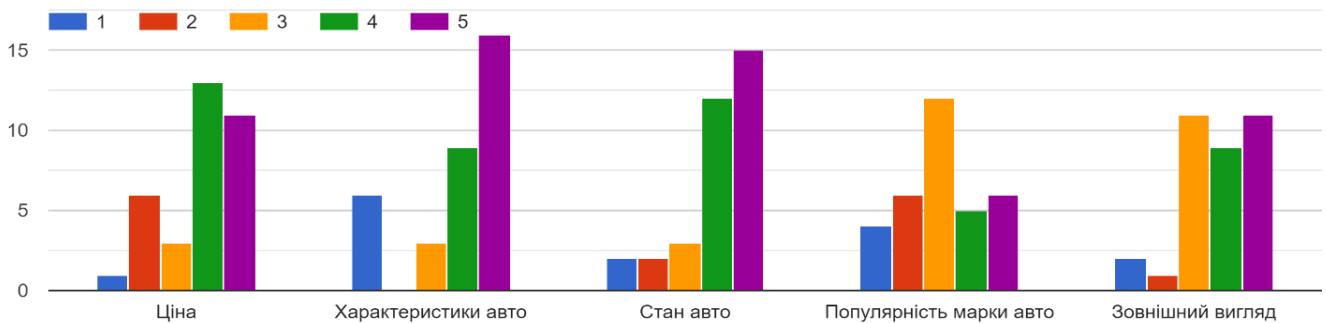


Рис. 2.12. Чинники, які мають найбільший вплив на вибір автомобіля
(Джерело: створено автором)

З аналізу отриманих відповідей випливає, що для більшості респондентів ключовим фактором при виборі автомобіля є його технічні характеристики. Це підкреслює важливість технічних параметрів авто для споживачів при прийнятті рішення про покупку.

Технічні характеристики стають ключовим фактором в виборі авто з декількох причин. По-перше, вони визначають ефективність та продуктивність автомобіля, що безпосередньо впливає на задоволення від його використання. По-друге, технічні характеристики визначають безпеку автомобіля, що є критичним аспектом для споживачів. По-третє, екологічні параметри та ефективність пального також враховуються, оскільки сучасні споживачі все більше стають свідомими щодо екологічних аспектів та енергоефективності. Таким чином, технічні характеристики визначають загальний досвід користувача, його безпеку та впливають на рішення при придбанні автомобіля.

7) У наступному етапі опитування ми розпитали у клієнтів, який саме автомобіль від компанії «GoodInvestAuto» вони розглядали б для придбання.

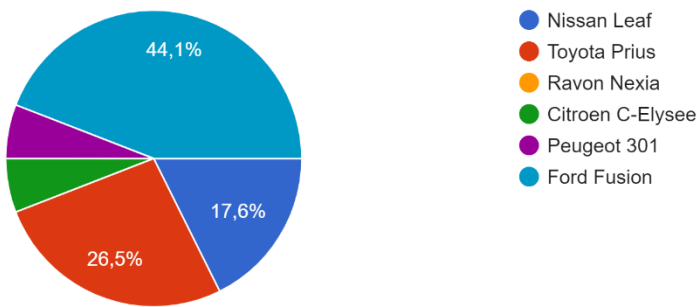


Рис. 2.13. Який автомобіль розглядають для придбання
(Джерело: створено автором)

За результатами опитування виявлено, що більшість респондентів, як вже було зазначено, віддає перевагу автомобілю Ford Fusion.

Багато клієнтів обирають автомобіль Ford Fusion з-за його численних позитивних аспектів. Авто визначається стильним та сучасним дизайном, що привертає увагу покупців. Завдяки економічній ефективності і високому рівню

паливної ефективності, Ford Fusion стає привабливим вибором для тих, хто цінує економію пального.

Поряд з цим, автомобіль відзначається високими технічними характеристиками, надійністю та зручністю у керуванні. Широкий спектр функцій та опцій, доступних у моделі, робить її адаптованою до різних потреб та вимог клієнтів. Загалом, Ford Fusion представляє собою збалансований пакет якісної техніки та зручностей, що робить його популярним вибором серед клієнтів.

8) Далі ми досліджували, чи має реклама вплив на вибір автомобіля серед учасників опитування в компанії «GoodInvestAuto».

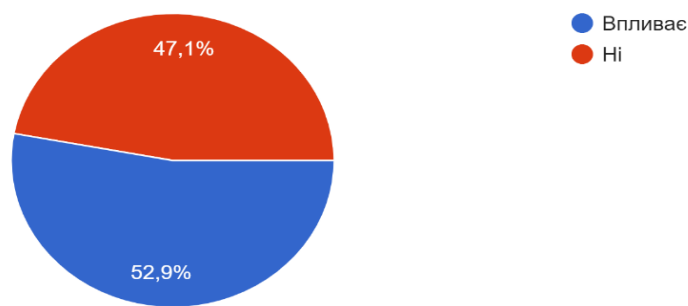


Рис. 2.14. Вплив реклами на вибір автомобіля
(Джерело: створено автором)

Результати опитування, де 53% відзначили вплив реклами на свій вибір автомобіля, можна пояснити різними причинами. Реклама визначає уявлення про бренд та його автомобілі, надаючи інформацію про їхні переваги та унікальні характеристики. Це може включати аспекти, такі як дизайн, технічні інновації, вартість або акційні пропозиції.

Крім того, реклама сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та її автомобілів, що робить їх більш привабливими для споживачів. Різні види реклами можуть надавати додаткову інформацію, яка допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення щодо вибору авто. Отже, реклама відіграє ключову роль у формуванні позитивного уявлення та підтриманні рішень споживачів з приводу вибору автомобіля.

Підсумовуючи, можна зазначити, що реклама виступає ключовим інструментом просування компанії, особливо враховуючи той факт, що згідно з інформацією самої компанії, вони активно використовують різноманітні соціальні

мережі та рекламу в різних сегментах. Це свідчить про широкий охоплення та спрямованість на різні аудиторії для забезпечення ефективного позиціонування бренду.

9) Далі в опитуванні ми дізнавалися, чи б клієнти брали авто під викуп, які раніше використовувались у таксі. Це стало цікавим питанням, оскільки більшість автомобілів в автопарку компанії, які доступні для викупу, раніше брали участь у таксі.

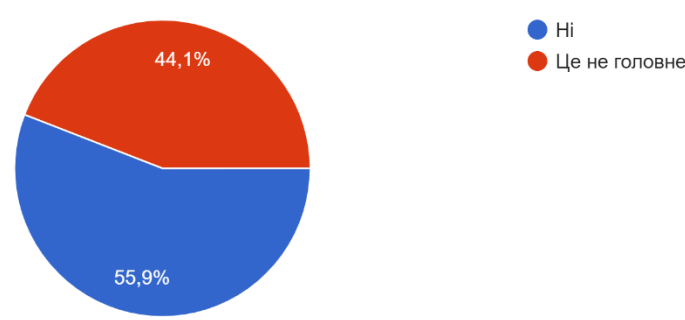


Рис. 2.15. Чи впливає попереднє використання авто в таксі на викуп
(Джерело: створено автором)

На основі отриманих в опитуванні результатів можна висунути висновок, що більшість респондентів виявили небажання вибирати автомобіль, який раніше експлуатувався в таксі, хоча відсоток таких осіб не є значущим. Важливо відзначити, що в компанії доступна повна інформація про історію кожного автомобіля, включаючи його участь у таксі, що відрізняється від інших платформ продажу автомобілів. Ці дані включають історію експлуатації, проведені ремонтні роботи та інші аспекти, які можуть впливати на рішення потенційних клієнтів. Компанія «GoodInvestAuto» вільно пропонує всю цю інформацію.

Деякі люди виявляють відмітне упередження до автомобілів, які раніше служили в таксі з кількох причин. По-перше, зношеність внутрішнього та зовнішнього вигляду автомобілів таксі є значним фактором. Використання в таксі може суттєво вплинути на зовнішній вигляд та стан автомобіля, зробивши його менш привабливим для покупців. Часті поїздки, перебування в умовах дорожнього руху, погодних умовах, а також можливі аварії та інциденти – все це сприяє зносу автомобіля. Навіть найретельніше обслуговування не зможе повністю усунути всі сліди інтенсивної експлуатації. Другим фактором є інтенсивне використання.

Автомобілі таксі часто експлуатуються безперервно, що може викликати швидший знос та витрати на обслуговування. Висока пробіг, зношені деталі та часті ремонти – все це робить такі автомобілі менш привабливими для покупців, які шукають надійний транспортний засіб на тривалий термін. Крім того, стереотипи стосовно безпеки та чистоти також грають важливу роль. Потенційні покупці можуть мати упередження щодо чистоти та безпеки таких автомобілів, оскільки вони обслуговували різних пасажирів. Ідея того, що в автомобілі могли перебувати десятки, а то й сотні різних людей, може викликати у покупців небажання мати справу з таким транспортом. Люди можуть турбуватися про стан сидінь, оббивки, запахи та можливі невидимі забруднення.

Наступним важливим аспектом є потреба в особистому власному транспорті. Багато людей віддають перевагу особистому автомобілю, оскільки це надає відчуття власності та контролю над транспортним засобом. Власний автомобіль символізує незалежність і свободу, що особливо важливо для багатьох покупців. Власний автомобіль дає можливість налаштувати його під власні потреби, забезпечити належний рівень обслуговування та догляду, що робить його більш привабливим у порівнянні з автомобілем, який раніше служив в таксі. Сприйняття надійності є ще одним важливим фактором. Навіть при належному обслуговуванні, попереднє використання в таксі може викликати сумніви щодо надійності автомобіля у деяких споживачів. Люди можуть побоюватися, що такі автомобілі будуть частіше ламатися, вимагати більше коштів на ремонт та обслуговування, що в кінцевому результаті робить їх менш привабливими варіантами для покупки. Ці фактори можуть впливати на рішення покупців та становити перешкоду для вибору автомобіля, який раніше використовувався в таксі.

На основі проведеного опитування можна визначити декілька ключових висновків. По-перше, роль реклами є надзвичайно важливою. Для більше половини респондентів виявилось важливим вплив реклами на їх вибір автомобіля. Це вказує на необхідність дієвої рекламної стратегії для успішного позиціонування компанії «GoodInvestAuto». Ефективна реклама може змінити сприйняття потенційних покупців, підвищити їхню довіру до автомобілів, які раніше використовувалися в таксі, та підкреслити переваги таких автомобілів. По-друге, звернення до екологічних

аспектів є важливим чинником. Більшість учасників опитування виражають зацікавленість в екологічних аспектах при виборі автомобіля. Це свідчить про зростаючий попит на екологічно чистий транспорт. Впровадження екологічно чистих технологій, пропозиція автомобілів з низьким рівнем викидів або електромобілів можуть значно підвищити привабливість пропозиції компанії. Третім важливим аспектом є вибір коробки передач. З 94% тих, хто визначився щодо типу коробки передач, більшість покупців віддають перевагу автоматичній коробці. Це важливий аспект для формування асортименту автомобілів у компанії. Пропозиція автомобілів з автоматичною коробкою передач може відповідати попиту та забезпечити кращу задоволеність клієнтів.

Ставлення до автомобілів, які раніше працювали в таксі, також має важливе значення. Хоча більшість респондентів не відмовилися б від таких автомобілів, деякі виявили упередження. Наявність повної історії та стану автомобіля може впливати на рішення клієнтів. Прозорість у питаннях обслуговування, надання детальної інформації про технічний стан та історію автомобіля може підвищити довіру потенційних покупців. Популярність Ford Fusion є ще одним важливим фактором. Результати вказують, що Ford Fusion є популярним вибором серед клієнтів «GoodInvestAuto», що може вказувати на успішну модель для розвитку автопарку. Розширення асортименту автомобілів цієї моделі, пропозиція різних модифікацій та комплектацій може підвищити задоволеність клієнтів та забезпечити компанії додаткові переваги на ринку.

Враховуючи вищезазначені аспекти, компанії варто звернути увагу на декілька ключових напрямків. По-перше, розвиток дієвої рекламної стратегії є надзвичайно важливим. Реклама повинна бути орієнтована на підкреслення переваг автомобілів, які раніше використовувалися в таксі, їх надійності та економічності. Використання різних каналів реклами, таких як соціальні мережі, телебачення, інтернет-реклама, може забезпечити широку аудиторію та підвищити обізнаність про пропозицію компанії. По-друге, варто звернути увагу на екологічні аспекти. Впровадження екологічно чистих технологій, пропозиція електромобілів або автомобілів з низьким рівнем викидів може відповідати зростаючому попиту на екологічний транспорт. Це не лише підвищить привабливість пропозиції, але й дозволить компанії зайняти

лідуючі позиції на ринку. По-третє, формування асортименту автомобілів з автоматичною коробкою передач є важливим напрямком. Враховуючи високий попит на такі автомобілі, варто забезпечити широкий вибір моделей та комплектацій, що відповідатимуть різним потребам клієнтів. Крім того, прозорість та відкритість у питаннях історії та стану автомобілів можуть значно підвищити довіру покупців. Наявність повної історії обслуговування, технічного огляду та прозорих умов продажу може зняти упередження щодо автомобілів, які раніше використовувалися в таксі. Розширення асортименту популярних моделей, таких як Ford Fusion, може забезпечити додаткові переваги на ринку. Пропозиція різних модифікацій та комплектацій, а також підкреслення переваг цих автомобілів у рекламних кампаніях може підвищити інтерес клієнтів та збільшити продажі.

Таким чином, врахування вищезазначених аспектів може забезпечити успішне позиціонування компанії «GoodInvestAuto» на ринку та підвищити привабливість її пропозиції для потенційних покупців. Ефективна рекламна стратегія, увага до екологічних аспектів, формування асортименту відповідно до попиту та прозорість у питаннях обслуговування можуть забезпечити компанії додаткові переваги та підвищити задоволеність клієнтів.

Узагальнюючи, спостереження за побажаннями та уподобаннями клієнтів стосовно екології, типу коробки передач, впливу реклами та відношення до авто з історією таксі дозволяють сформулювати ключові стратегічні напрямки для подальшого розвитку компанії «GoodInvestAuto».

Ринок автопаркування представляє собою динамічний та конкурентний сегмент. Зміни в уподобаннях споживачів, введення нових технологій та трендів створюють виклики для компаній, які повинні постійно адаптувати свої стратегії до змін в галузі.

Вивчення поведінки споживачів у виборі автомобілів виступає ключовою складовою успішної маркетингової стратегії компанії. Цей аналіз дозволяє глибше зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії, визначати сильні та слабкі сторони взаємодії зі споживачами та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

На ринку автопаркування слід враховувати постійні зміни в уподобаннях споживачів. Фактори, такі як екологічні аспекти та технологічні інновації, можуть

впливати на вибір автомобілів. Зростаючий інтерес споживачів до екологічно чистих транспортних засобів може визначати стратегії компанії «GoodInvestAuto».

Однією з ключових тенденцій у автомобільній індустрії є популярність електричних та гібридних автомобілів. Сучасні споживачі все більше приділяють увагу екологічним аспектам та шукають ефективні рішення для зменшення впливу на довкілля.

Аналіз поведінки споживачів також повинен враховувати їхні уподобання до різних технологій в автомобільній сфері, таких як системи безпеки, розваги та конективності. Розуміння цих уподобань може допомогти компанії «GoodInvestAuto» визначити та впровадити нові функції у свій автопарк.

Додатково, аналіз споживчого попиту повинен охоплювати питання зручності обслуговування автомобілів, наявності сервісних центрів та доступності запчастин. Це має важливе значення для забезпечення задоволення клієнтів та збереження їхньої лояльності.

Ще однією ключовою тенденцією є збільшення інтересу до автопарків для короткострокової оренди та каршерингових послуг. Споживачі все частіше обирають платформи, що надають можливість користування автомобілем за потреби, не зв'язуючись із його повноцінною покупкою.

Врахування цих факторів у стратегії «GoodInvestAuto» може допомогти компанії адаптувати свій автопарк та послуги до змін у попиті споживачів, забезпечуючи їм більше варіантів та зручності.

Додатково, важливо враховувати, що з розвитком технологій збільшується вплив онлайн-покупок на споживчу поведінку. Компанія «GoodInvestAuto» повинна мати присутність як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі. Забезпечення зручного та комфортного досвіду покупок для споживачів, незалежно від їхнього вибору між онлайн-шопінгом чи традиційними магазинами, становить ключовий аспект стратегії.

Взаємодія споживачів з маркетинговими кампаніями, рекламою та акціями також є важливою. Розробка ефективних маркетингових стратегій, що відповідають цільовій аудиторії та спонукають до придбання продукції бренду, має вирішальне значення для привертання та утримання клієнтів.

Аналіз якості продукції є важливим для забезпечення високого рівня довіри споживачів до бренду. «GoodInvestAuto» повинна гарантувати високу якість своїх автомобілів, щоб привертати та утримувати клієнтів. Це сприяє не лише повторним покупкам, але й сприймається позитивно споживачами щодо бренду.

Урахування цих аспектів у стратегії «GoodInvestAuto» є важливим для сталого успіху на ринку автопаркування. Забезпечення гнучкості та адаптабельності відповідно до змін у споживчому попиті та технологічних інновацій дозволить компанії ефективно конкурувати та задовольняти потреби сучасних споживачів.

На сучасному етапі розвитку науки про маркетинг та поведінку споживачів, теорія споживчої поведінки стала ключовим інструментом для прогнозування та розуміння динаміки ринкових тенденцій. Акцент на індивідуальних та групових аспектах прийняття рішень споживачами дозволяє розкрити їхні внутрішні мотивації та фактори, які впливають на їхні вибори.

Ключовою концепцією є підходи до класифікації споживачів, які враховують їхню усвідомленість та готовність до прийняття рішень. Модель несвідомого, свідомого, інформованого та розгляданого споживача дозволяє більш точно визначати стратегії взаємодії з аудиторією. Психологічні, соціальні та особистісні фактори залишаються визначальними точками в теорії поведінки споживачів. Вивчення особистісних рис, мотивацій, перцепції та вірувань споживачів дозволяє більш точно спрогнозувати їхні вибори та уподобання.

Історія теорії поведінки споживачів свідчить про постійний розвиток та адаптацію до змін суспільного та технологічного середовища. Починаючи з психологічних підходів стародавніх філософів до сучасних досліджень в галузі нейромаркетингу, теорія постійно трансформується.

Розширення теоретичних рамок включає інтеграцію високих технологій, таких як штучний інтелект та аналіз великих обсягів даних, для більш точного прогнозування поведінки споживачів. Врахування онлайн взаємодії та впливу соціальних мереж стають необхідними аспектами вивчення споживацьких тенденцій.

Теорія поведінки споживачів не лише адаптується до технологічних зрушень, але й доповнюється новими концепціями, такими як зелена поведінка, що відображає рост екологічної свідомості серед споживачів. Врахування цих аспектів є важливим

для компанії «GoodInvestAuto», особливо в контексті змін у споживчих уподобаннях у сфері автомобільного виробництва.

Загалом, стан та розвиток теорії поведінки споживачів визначають актуальність та ефективність стратегій маркетингового дослідження, спрямованих на збільшення впливу компанії «GoodInvestAuto» на її цільову аудиторію.

На основі нашого аналізу ми прийшли до висновку, що, хоча ціни на оренду автомобіля Toyota Prius близькі у всіх автопарках, рівень обслуговування в компанії «GoodInvestAuto» вирізняється відмінністю. Компанія пропонує особистого менеджера з високою доступністю та ефективною роботою, а також робота менеджера 24/7, що дозволяє швидко та якісно вирішувати будь-які проблеми або запитання клієнтів у будь-який час.

Таблиця 2.8

		Toyota Prius	Ціна	Якість обслуговування(1-5)
1	Rentalcars.com.ua	Є в наявності	950/доба	5
2	Europcar Ukraine	Є в наявності	1000/доба	4
3	Avis Ukraine	Є в наявності	1050/доба	4
4	Budget Ukraine	Є в наявності	950/доба	3
5	GoodInvestAuto	Є в наявності	950/доба	4

Рис. 2.16. Порівняння «Рітейл Експедішн»(«GoodInvestAuto») конкурентів
(Джерело: створено автором)

Отже, хоча ціна може бути схожою, якість обслуговування в компанії «GoodInvestAuto» може забезпечити клієнту більш комфортний та надійний досвід користування послугами.

Дослідження політики знижок в компанії «GoodInvestAuto» включає аналіз різноманітних знижок, які пропонуються клієнтам, та їх вплив на покупчу поведінку. Важливою складовою цієї політики є надання знижок на викуп авто, що є привабливим для клієнтів, які розглядають варіант придбання автомобіля зі свого автопарку після закінчення оренди. Знижки на викуп авто можуть варіюватися в

залежності від кількості автомобілів, які клієнт викупляє одночасно, від терміну, протягом якого авто були в оренді, та від стану автомобілів.

Знижки на оренду також відіграють значну роль у політиці компанії. «GoodInvestAuto» може регулярно пропонувати знижки на оренду автомобілів для своїх клієнтів, встановлюючи спеціальні тарифи або знижки для тих, хто бере автомобіль в оренду на тривалий термін або під час певних періодів року, коли попит менший. Наприклад, в періоди міжсезоння, коли попит на оренду автомобілів знижується, компанія може запроваджувати значні знижки, щоб стимулювати клієнтів скористатися їхніми послугами.

Акційні пропозиції є ще одним важливим елементом політики знижок компанії. «GoodInvestAuto» може розробляти різноманітні акційні пропозиції для своїх клієнтів. Наприклад, вони можуть організувати акції "два за одну", де клієнт отримує знижку на другу оренду після вже здійсненої, або розігрувати призи серед клієнтів, які скористалися послугами протягом певного періоду. Такі акції не лише стимулюють збільшення обсягів продажів, але й підвищують лояльність клієнтів, що дозволяє «GoodInvestAuto» збільшити свою конкурентоспроможність на ринку.

Крім того, компанія може впроваджувати програми лояльності, які включають накопичувальні знижки для постійних клієнтів. Наприклад, клієнти можуть отримувати бали за кожну оренду, які згодом можна обміняти на знижки або безкоштовні послуги. Це не лише стимулює повторні звернення, але й дозволяє компанії формувати базу постійних клієнтів.

Дослідження політики знижок також включає аналіз конкурентів та їхніх пропозицій. «GoodInvestAuto» повинна постійно моніторити ринок та адаптувати свою політику знижок відповідно до змін у конкурентному середовищі. Це може включати впровадження нових видів знижок, які ще не використовуються конкурентами, або вдосконалення існуючих пропозицій для забезпечення більшої привабливості для клієнтів.

Важливим аспектом є також оцінка ефективності запроваджених знижок та акцій. Для цього компанія може використовувати різноманітні методи аналізу, такі як опитування клієнтів, аналіз продажів, аналіз відгуків клієнтів та інші. Це дозволяє

оцінити, наскільки ефективними були запроваджені заходи, та вносити необхідні корективи для підвищення їхньої ефективності в майбутньому.

Загалом, політика знижок є важливим елементом стратегії компанії «GoodInvestAuto», яка дозволяє залучати нових клієнтів, стимулювати повторні звернення та підвищувати лояльність існуючих клієнтів. Впровадження різноманітних видів знижок та акцій, а також постійний аналіз їхньої ефективності та адаптація до змін на ринку є ключовими складовими успішної реалізації цієї політики.

Підприємство «GoodInvestAuto» активно використовує різноманітні комунікаційні стратегії для спілкування зі своїми клієнтами та просування своїх послуг. Серед основних видів комунікацій можна виділити інтернет-маркетинг, традиційні засоби реклами та прямий зв'язок з клієнтами через систему управління взаємодією з клієнтами (CRM).

Інтернет-маркетинг є важливою складовою комунікаційної стратегії компанії. «GoodInvestAuto» активно використовує веб-сайт, соціальні медіа та електронну пошту для привертання уваги та залучення клієнтів. Веб-сайт компанії містить всю необхідну інформацію про послуги, тарифи, акційні пропозиції та контактні дані, що дозволяє клієнтам швидко знайти потрібну інформацію та зробити замовлення онлайн. Соціальні медіа є ефективним інструментом для просування послуг та залучення нових клієнтів. Компанія активно веде сторінки у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram та LinkedIn, де публікує новини, акційні пропозиції, цікаві факти та відгуки клієнтів. Електронна пошта використовується для надсилання інформаційних розсилок, акційних пропозицій та новин компанії, що дозволяє підтримувати постійний зв'язок з клієнтами та інформувати їх про нові можливості та послуги.

Крім того, «GoodInvestAuto» активно використовує традиційні засоби комунікації, такі як реклама на радіо, телебаченні та в друкованих виданнях. Це дозволяє досягти більшої аудиторії та залучити нових клієнтів, які можуть не користуватися інтернетом або соціальними медіа. Наприклад, реклама на радіо може бути ефективною для залучення клієнтів, які багато часу проводять у автомобілях або слухають радіо на робочому місці. Реклама в друкованих виданнях, таких як газети

та журнали, може бути ефективною для залучення старшої аудиторії, яка віддає перевагу традиційним засобам інформації.

Важливою частиною комунікаційної стратегії є також корпоративний блог та контент-маркетинг. «GoodInvestAuto» веде блог на своєму веб-сайті, де публікує цікаві та корисні статті для своїх клієнтів. Це можуть бути поради щодо вибору автомобіля для оренди, новини ринку оренди автомобілів, огляди нових моделей автомобілів та багато іншого. Такий контент не лише привертає увагу клієнтів, але й допомагає встановити довгострокові відносини з ними, підвищуючи їхню лояльність до компанії. [26]

Завдяки прямому зв'язку з клієнтами через систему управління взаємодією з клієнтами (CRM), «GoodInvestAuto» забезпечує персоналізовану підтримку та відповіді на запитання клієнтів. CRM-система дозволяє компанії зберігати інформацію про клієнтів, їхні замовлення, вподобання та історію взаємодії, що дозволяє надавати більш якісні та персоналізовані послуги. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та їхньої лояльності до компанії.

Використання цих різноманітних видів комунікацій допомагає «GoodInvestAuto» збільшити свою видимість на ринку, залучити нових клієнтів та підтримати взаємодію зі своєю аудиторією. Комбінація інтернет-маркетингу, традиційних засобів реклами та прямого зв'язку з клієнтами через CRM дозволяє компанії ефективно просувати свої послуги та залишатися конкурентоспроможною в умовах динамічного ринку оренди автомобілів.

Таким чином, дослідження політики знижок та комунікаційних стратегій компанії «GoodInvestAuto» показує, що успішне поєднання різних інструментів та підходів дозволяє залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих та забезпечувати стабільний розвиток компанії.

Висновок до розділу 2

У другому розділі було проведено детальний аналіз та оцінку маркетингової діяльності підприємства «GoodInvestAuto». Зокрема, було досліджено сучасний стан

комунікативної політики, методи та інструменти, які використовуються для просування послуг автопарку. Аналіз показав, що підприємство активно застосовує різні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, цифровий маркетинг та традиційні рекламні кампанії. Проте, виявлено деякі недоліки у використанні цих інструментів, що обмежує їхню ефективність.

Основні проблеми, з якими стикається «GoodInvestAuto», включають недостатню координацію між різними комунікативними каналами, низький рівень інтеграції сучасних цифрових технологій у маркетингову стратегію та відсутність чіткої стратегії підтримки лояльності клієнтів. Також було встановлено, що існуючі методи комунікації не повністю відповідають сучасним вимогам ринку та потребам цільової аудиторії.

На основі проведеного аналізу було запропоновано ряд рекомендацій щодо удосконалення комунікативної політики «GoodInvestAuto». Зокрема, рекомендується розробити комплексну програму інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає використання різних цифрових платформ та інструментів для підвищення ефективності комунікацій. Також важливо посилити акцент на персоналізацію комунікацій з клієнтами та впровадження програм лояльності, які сприятимуть підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їхньої лояльності до бренду.

Загалом, результати проведеного аналізу вказують на необхідність значних змін у підходах до комунікативної політики підприємства «GoodInvestAuto». Впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити позиції підприємства на ринку та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Ключовим аспектом удосконалення комунікативної політики є інтеграція різних каналів комунікації, що дозволить забезпечити узгодженість повідомлень та підвищити їхній вплив на цільову аудиторію. Важливо розробити стратегію, яка передбачає координацію між традиційними та цифровими каналами, що включає соціальні мережі, електронну пошту, контекстну рекламу та інші інструменти цифрового маркетингу. Впровадження таких заходів дозволить підприємству досягти більшого охоплення аудиторії та забезпечити ефективніше залучення клієнтів.

Також важливим є розвиток персоналізованих комунікацій, які дозволять краще зрозуміти потреби клієнтів та задовольнити їхні очікування. Використання аналітики даних та CRM-систем дозволить збирати та аналізувати інформацію про клієнтів, що стане основою для створення персоналізованих пропозицій та повідомлень. Це дозволить не тільки підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й сприятиме збільшенню їхньої лояльності до бренду «GoodInvestAuto».

Ще одним важливим аспектом є впровадження програм лояльності, які сприятимуть підвищенню рівня задоволеності клієнтів та забезпеченню їхнього довгострокового утримання. Програми лояльності можуть включати різні бонуси, знижки, спеціальні пропозиції та інші заходи, спрямовані на стимулювання повторних покупок та залучення нових клієнтів. Важливо також забезпечити постійну підтримку та розвиток таких програм, що дозволить підприємству зберігати конкурентні переваги на ринку.

Підвищення рівня інтеграції цифрових технологій у маркетингову стратегію також є ключовим фактором для удосконалення комунікативної політики. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, SMM, контент-маркетинг, дозволить підприємству ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією та досягти кращих результатів у просуванні своїх послуг. Важливо також забезпечити постійний моніторинг та аналіз результатів маркетингових кампаній, що дозволить вчасно вносити корективи та підвищувати їхню ефективність.

Крім того, важливо розробити стратегію підтримки лояльності клієнтів, яка передбачає регулярне проведення опитувань та аналізу відгуків клієнтів. Це дозволить краще зрозуміти їхні потреби та очікування, а також вчасно реагувати на їхні запити та пропозиції. Впровадження таких заходів сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів та забезпеченню їхнього довгострокового утримання.

У підсумку, результати проведеного аналізу вказують на необхідність значних змін у підходах до комунікативної політики підприємства «GoodInvestAuto». Впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності, зміцнити позиції підприємства на ринку та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Однак, важливо зазначити, що реалізація цих заходів потребує значних ресурсів та зусиль, а також тісної співпраці

між різними підрозділами підприємства. Впровадження комплексної програми інтегрованих маркетингових комунікацій, розвиток персоналізованих комунікацій та впровадження програм лояльності є ключовими напрямками, які дозволять «GoodInvestAuto» досягти поставлених цілей та забезпечити стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «GOODINCESTAUTO»

3.1. Розроблення оновленого сайту в рамках покращення комунікаційної політики автопарку

У сучасних умовах ринку автомобільних послуг вдосконалення маркетингової політики стає одним із ключових факторів успіху підприємства. «GoodInvestAuto» стикається з численними викликами, зокрема, високою конкуренцією, змінними потребами споживачів та необхідністю підтримки актуальності своїх послуг. Одним із пріоритетних напрямків вдосконалення маркетингової політики є розроблення оновленого сайту компанії. Це дозволить не тільки покращити комунікаційну політику автопарку, але й підвищити лояльність клієнтів та збільшити обсяги продажів.

Розроблення оновленого сайту в рамках покращення комунікаційної політики автопарку є важливим кроком для досягнення успіху в умовах високої конкуренції на ринку автомобільних послуг. Сайт служить візитною карткою компанії, від його функціональності та зручності залежить перше враження клієнтів.

Розробка та впровадження нового сайту для компанії «GoodInvestAuto» є комплексним проектом, що потребує значних інвестицій та ретельного планування. Цей процес включає кілька етапів, кожен з яких супроводжується певними витратами та прогнозованими доходами. Далі розглянемо детально кожен з етапів, оцінюючи витрати, доходи та прибутковість проекту.

Перший етап розробки нового сайту включає аналіз існуючого веб-ресурсу та планування. Цей етап передбачає проведення ринкових досліджень, аналіз потреб клієнтів, визначення ключових функціональних вимог та розробку технічного завдання. Витрати на цьому етапі включають оплату роботи аналітиків, консультантів та проектувальників.

Ми вирішили використати розцінки для створення нашого сайту автопарку з сайту [seok.com.ua]

Ми вибрали цей сайт з кількох важливих причин:

1. Відмінна репутація: Компанія отримала багато позитивних відгуків від клієнтів, що свідчить про їхню надійність і високу якість послуг.
2. Високий рівень професіоналізму: Вони мають значний досвід у створенні сайтів, що гарантує професійний підхід до виконання робіт.
3. Зручність доступу до інформації: На їхньому сайті легко знайти всю необхідну інформацію про послуги та ціни, що значно спрощує планування та прийняття рішень.

Таким чином, ми впевнені, що обравши цей сайт, отримаємо якісні послуги, а також зможемо ефективно планувати наш бюджет.

Варіанти які ми розглядали для замовлення сайту для нашого автопарку у сфері створення сайтів:

1. seok.com.ua
2. Web Studio "KyivSite" (kyivsite.com.ua)
3. IT Company "WebCode" (webcode.com.ua)
4. Web Design Studio "WebTime" (webtime.com.ua)
5. Digital Agency "SiteMaster" (sitemaster.com.ua)

Ми обрали seok.com.ua для створення сайту нашого автопарку з кількох важливих причин:

- Репутація та відгуки: SEOK має безліч позитивних відгуків від попередніх клієнтів, що свідчить про високу якість їхніх послуг.
- Професіоналізм: Вони спеціалізуються на створенні сайтів та мають великий досвід у цій галузі, що гарантує професійний підхід до нашого проекту.
- Доступність інформації: На їхньому сайті легко знайти всі необхідні розцінки та деталі про послуги, що значно спрощує процес вибору та планування.
- Індивідуальний підхід: SEOK пропонує індивідуальні рішення, що дозволяє створити сайт, який максимально відповідає потребам нашого автопарку.

Ці фактори роблять SEOK найкращим вибором для реалізації нашого проекту зі створення сайту автопарку.

Таблиця 3.1

Витрати на перший етап

Витрати на аналіз та планування	Сума (грн)
Аналітика та дослідження	10,000
Консультації експертів	5,000
Розробка технічного завдання	3,000
Загальна сума	18,000

(Джерело: створено автором)

На основі отриманих даних розробляється технічне завдання для нового сайту, яке включає перелік необхідних функціональних елементів, вимоги до дизайну та контенту.

Дизайн є одним з найважливіших аспектів розробки нового сайту. Він повинен відповідати сучасним тенденціям та відображати корпоративний стиль компанії. Витрати на цьому етапі включають оплату роботи дизайнерів, розробку макетів та тестування UX/UI.

Таблиця 3.2.

Витрати на дизайн сайту

Витрати на дизайн сайту	Сума (грн)
Розробка макетів	7,000
Дизайн інтерфейсу (UI/UX)	8,000
Тестування дизайну	2,000
Загальна сума	17,000

(Джерело: створено автором)

Важливо, щоб кожна сторінка сайту мала логічну структуру та чітко доносила необхідну інформацію.

Розробка та програмування сайту включає написання коду, інтеграцію з CRM-системою, тестування на різних пристроях та оптимізацію продуктивності. Витрати на цьому етапі є найбільшими.

Таблиця 3.3.

Витрати на програмування

Витрати на розробку та програмування	Сума (грн)
Написання коду	20,000
Інтеграція з CRM	15,000
Тестування	5,000
Оптимізація продуктивності	3,000
Загальна сума	43,000

(Джерело: створено автором)

Одним з ключових аспектів розроблення оновленого сайту є адаптація його для мобільних пристроїв.

Адаптація сайту для мобільних пристроїв включає забезпечення коректного відображення всіх елементів на різних пристроях та оптимізацію швидкості завантаження сторінок.

Таблиця 3.4.

Витрати на інтеграцію з мобільними пристроями

Витрати на інтеграцію з мобільними пристроями	Витрати (грн)
Розробка мобільної версії	10,000
Оптимізація швидкості	2,000
Тестування на мобільних пристроях	3,000
Загальна сума	15,000

(Джерело: створено автором)

Контент сайту має бути інформативним та корисним для клієнтів. Важливо також забезпечити високу видимість сайту в пошукових системах за допомогою SEO-оптимізації.

Таблиця 3.5.

Витрати на контент

Витрати на контент та SEO-оптимізацію	Витрати (грн)
Створення та оновлення контенту	10,000
SEO-оптимізація	5,000
Метатеги та описання	2,000
Загальна сума	17,000

(Джерело: створено автором)

Безпека даних користувачів є надзвичайно важливою. Це включає використання SSL-сертифікатів, регулярне оновлення програмного забезпечення та захист від DDoS-атак.

Таблиця 3.6.

Витрати на безпеку

Витрати на безпеку та підтримку	Витрати (грн)
Встановлення SSL-сертифікатів	1,000
Захист від DDoS-атак	2,000
Регулярне оновлення ПО	3,000
Загальна сума	6,000

(Джерело: створено автором)

Ефективна стратегія просування нового сайту включає використання контекстної реклами, SEO-оптимізації, маркетингу в соціальних мережах та інших інструментів інтернет-маркетингу.

Таблиця 3.7.

Витрати на маркетинг

Витрати на маркетинг та просування	Витрати (грн)
Контекстна реклама	10,000
Соціальні мережі	5,000
Інші інструменти інтернет-маркетингу	5,000
Загальна сума	20,000

(Джерело: створено автором)

Підсумуємо витрати на всі етапи розробки та впровадження нового сайту «GoodInvestAuto».

Таблиця 3.8.

Витрати на всі етапи розробки

Етапи	Витрати (грн)
Аналіз та планування	18,000
Дизайн сайту	17,000
Розробка та програмування	43,000
Інтеграція з мобільними пристроями	15,000
Контент та SEO-оптимізація	17,000
Безпека та підтримка	6,000
Маркетинг та просування	20,000
Загальна сума витрат	136,000

(Джерело: створено автором)

Загальна сума витрат на розробку та впровадження нового сайту становить 136,000 грн.

Доходи від введення нового сайту можуть бути оцінені за допомогою кількох критеріїв, включаючи прогнозоване збільшення кількості клієнтів та зростання обсягів продажів.

Поточний річний дохід компанії складає 29 800 000 грн. Завдяки новому сайту очікується збільшення кількості клієнтів на 20%, що може призвести до збільшення доходів на 5 960 000 грн на рік.

Таблиця 3.9.

Річний дохід з новим сайтом

Показник	Значення (USD)
Поточний річний дохід	29 800 000
Збільшення кількості клієнтів (%)	20%
Додаткові доходи	5 960 000
Загальні доходи	35 760 000

(Джерело: створено автором)

Загальні прогнозовані доходи від введення нового сайту становлять 35 760 000 грн на рік.

Аналіз прибутковості включає порівняння витрат та доходів для оцінки ефективності проекту. Важливо також враховувати амортизацію витрат на розробку сайту, оскільки витрати є одноразовими, а доходи генеруються протягом декількох років.

Таблиця 3.10

Прибуток у перший рік

Показник	Значення (грн)
Загальні витрати	136,000
Загальні доходи (перший рік)	35 760 000
Прибуток (перший рік)	35 624 000

(Джерело: створено автором)

Згідно з таблицею, прибуток від введення нового сайту у перший рік становить 35 624 000 грн. Це свідчить про високу ефективність проекту та значний фінансовий зиск.

Враховуючи потенційні доходи та прибутковість проекту, інвестиції у розробку нового сайту є виправданими та перспективними. Це дозволить не лише створити сучасний, зручний та функціональний вебресурс, але й забезпечити стійкий розвиток компанії у майбутньому.

Таким чином, розроблення оновленого сайту є важливим кроком у вдосконаленні маркетингової політики підприємства «GoodInvestAuto». Це дозволить не тільки покращити комунікацію з клієнтами, але й підвищити лояльність, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Сучасний, зручний та функціональний сайт стане надійним інструментом для досягнення успіху на ринку автомобільних послуг. Важливо пам'ятати, що сайт – це не просто вітрина, а ефективний засіб комунікації та маркетингу, який потребує постійного розвитку та вдосконалення. Успішна реалізація цього проекту сприятиме зміцненню позицій «GoodInvestAuto» на ринку та забезпечить стійкий розвиток компанії у майбутньому.

Головна сторінка є ключовим елементом структури сайту. Вона є візитною карткою компанії та першою сторінкою, яку бачать відвідувачі. Головна сторінка містить основну інформацію про компанію, її послуги, автопарк, відгуки клієнтів, блог та контактні дані. Кожен елемент на головній сторінці має бути легко доступним та зрозумілим для відвідувачів, що дозволить швидко зорієнтуватися та знайти необхідну інформацію.



Рис. 3.1. Структура нового сайту «GoodInvestAuto»

(Джерело: створено автором)

На рис.3.1. представлена структура нового сайту «GoodInvestAuto». Структура нового сайту «GoodInvestAuto» відіграє ключову роль у покращенні комунікації з клієнтами та представленні інформації про послуги та автопарк компанії. Вона визначає спосіб організації та представлення контенту на сайті, що безпосередньо впливає на зручність користування та сприйняття інформації користувачами.

Сторінка є важливим елементом структури сайту. Він є першою сторінкою, яку бачать відвідувачі. На головній сторінці міститься основна інформація про компанію, її послуги, автопарк, відгуки клієнтів, блог і контактна інформація. Кожен елемент головної сторінки повинен бути легкодоступним і зрозумілим для відвідувачів, що допоможе їм швидко зорієнтуватися і знайти потрібну інформацію.

Розділ "Про компанію" містить інформацію про історію, місію, цінності, команду та партнерів компанії. Цей розділ дозволяє користувачам отримати більш детальне уявлення про компанію, її цілі та цінності, що сприяє збільшенню довіри до бренду.

Розділ "Послуги" представляє різноманітні послуги, які надає компанія, такі як оренда авто, трансфери, послуги водія тощо. Детальний опис кожної послуги дозволяє клієнтам зрозуміти їхні переваги та вибрати найбільш підходящий варіант для себе.

Автопарк - це розділ, де представлені всі доступні автомобілі компанії. Користувачі можуть переглянути список авто, ознайомитися з їхніми технічними характеристиками та переглянути фотографії. Це дозволяє клієнтам обрати автомобіль, який відповідає їхнім потребам та побажанням.

Розділ "Відгуки" містить відгуки та рекомендації попередніх клієнтів компанії. Це дозволяє потенційним клієнтам отримати об'єктивну думку та враження від обслуговування компанією, що сприяє підвищенню довіри та лояльності до бренду.

Блог - це розділ, де розміщуються статті, поради та новини про автомобільну тематику. Це дозволяє компанії ділитися корисною інформацією зі своїми клієнтами, підвищує експертність компанії та привертає увагу нових відвідувачів.

Розділ "Контакти" містить інформацію про адресу компанії, телефон, електронну пошту та контактну форму зворотного зв'язку. Це дозволяє користувачам зв'язатися з компанією за потреби та отримати відповіді на свої запитання.

Цілком зрозуміло, що ефективна структура сайту «GoodInvestAuto» допомагає користувачам швидко знайти необхідну інформацію та отримати бажані послуги. Вона сприяє покращенню комунікації з клієнтами та позитивному враженню від взаємодії з веб-ресурсом компанії.

Процес онлайн-бронювання послуг на сайті «GoodInvestAuto» починається з головної сторінки, де користувач може обрати необхідну послугу. Цей етап є важливим, оскільки від його зручності та зрозумілості залежить подальше бажання користувача користуватися послугами компанії. На цьому етапі користувач обирає конкретну послугу, наприклад, оренду автомобіля, трансфер або послуги водія. Кожна послуга має бути чітко описана, з вказівкою всіх можливих опцій та умов.

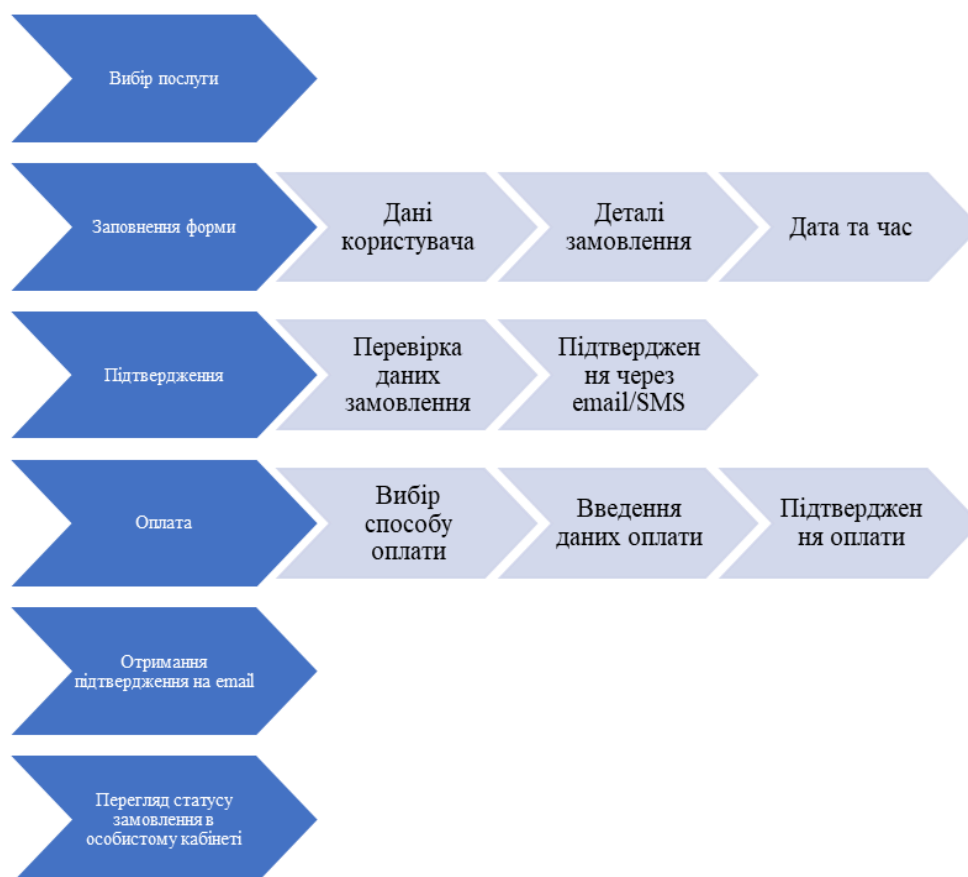


Рис. 3.2. Процес онлайн-бронювання послуг на сайті «GoodInvestAuto»

(Джерело: створено автором)

Процес онлайн-бронювання послуг на сайті «GoodInvestAuto» починається з головної сторінки, де користувач може обрати необхідну послугу. Цей етап є важливим, оскільки від його зручності та зрозумілості залежить подальше бажання користувача користуватися послугами компанії. На цьому етапі користувач обирає конкретну послугу, наприклад, оренду автомобіля, трансфер або послуги водія. Кожна послуга має бути чітко описана, з вказівкою всіх можливих опцій та умов.

Наступним кроком є заповнення форми, де користувач вводить свої дані, деталі замовлення, а також дату та час, коли йому потрібна послуга. Важливо, щоб форма була інтуїтивно зрозумілою та вимагала лише необхідної інформації. Це знижує ризик помилок та покращує користувацький досвід. На цьому етапі також можна запропонувати користувачеві створити особистий кабінет, що дозволить йому зберігати свої дані для майбутніх бронювань та переглядати історію замовлень.

Після заповнення форми користувач переходить до етапу підтвердження замовлення. Тут важливо перевірити правильність введених даних та підтвердити їх. Це може бути реалізовано через відправку повідомлення на електронну пошту або SMS, де користувач має підтвердити своє замовлення. Такий підхід забезпечує додатковий рівень безпеки та знижує ризик помилкових бронювань.

Наступним кроком є оплата послуги. Користувач обирає зручний для нього спосіб оплати, наприклад, кредитну карту, електронний гаманець або інший метод. На цьому етапі важливо забезпечити безпеку платіжних даних користувача. Після введення платіжних даних і підтвердження оплати користувач отримує підтвердження успішного завершення бронювання. Це підтвердження може бути відправлене на електронну пошту користувача та доступне в його особистому кабінеті на сайті.

Заключним етапом процесу є отримання підтвердження на електронну пошту та можливість перегляду статусу замовлення в особистому кабінеті. Це дозволяє користувачеві відслідковувати своє замовлення, вносити необхідні зміни та отримувати актуальну інформацію про статус бронювання. Особистий кабінет також дозволяє зберігати історію замовлень, що є зручним для постійних клієнтів.

Цей процес онлайн-бронювання є важливим елементом покращення комунікаційної політики «GoodInvestAuto». Він дозволяє забезпечити зручність та простоту користування послугами компанії, підвищити рівень задоволеності клієнтів та залучити нових користувачів. Важливо забезпечити безпеку даних користувачів та їхню конфіденційність на всіх етапах процесу бронювання.

Інтеграція сайту «GoodInvestAuto» з CRM-системою є важливим кроком для покращення управління заявками та бронюваннями, а також для забезпечення ефективного обслуговування клієнтів. Ця інтеграція дозволяє автоматизувати багато процесів, підвищити продуктивність та покращити взаємодію з клієнтами.

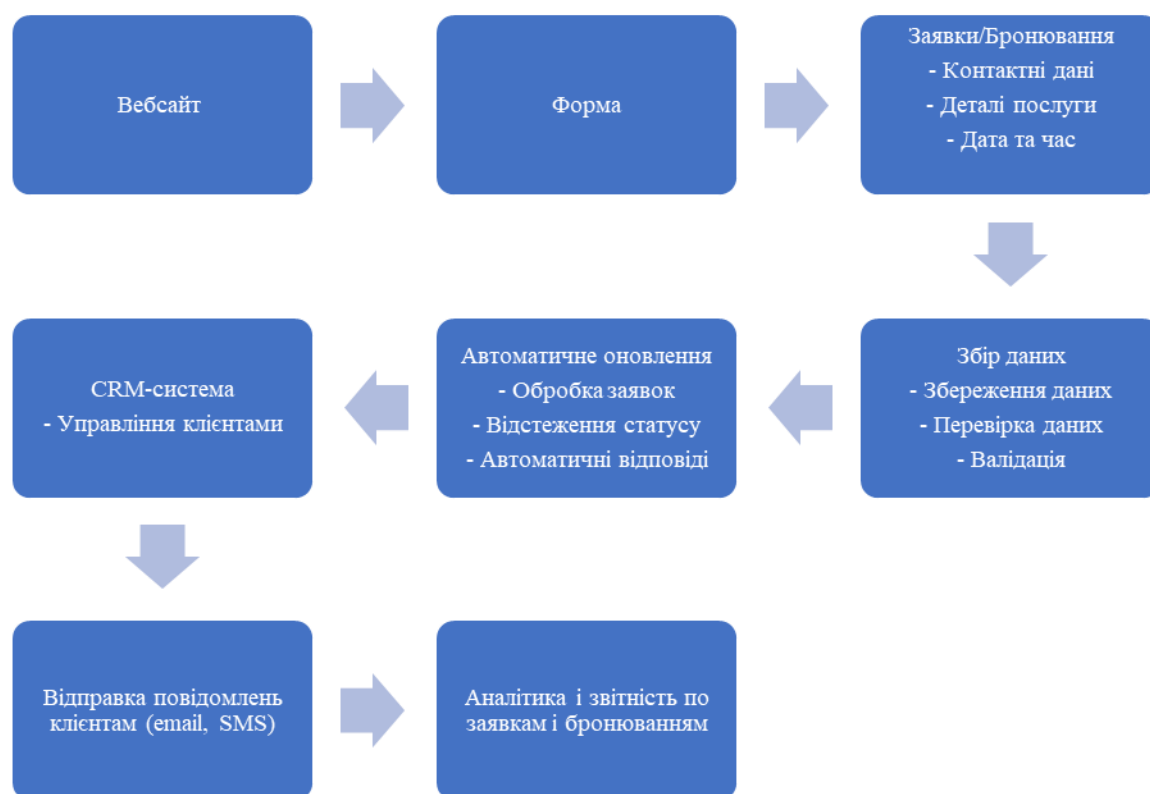


Рис. 3.3. Інтеграція сайту з CRM-системою

(Джерело: створено автором)

Інтеграція сайту «GoodInvestAuto» з CRM-системою є важливим кроком для покращення управління заявками та бронюваннями, а також для забезпечення ефективного обслуговування клієнтів. Ця інтеграція дозволяє автоматизувати багато процесів, підвищити продуктивність та покращити взаємодію з клієнтами.

На початковому етапі інтеграції вся інформація, яка вводиться користувачами на сайті через форми заявок або бронювань, автоматично передається до CRM-системи. Це включає контактні дані користувача, деталі обраної послуги, дату та час замовлення. Інформація проходить перевірку та валідацію, що дозволяє уникнути помилок і недійсних даних.

Після цього зібрані дані автоматично оновлюються в CRM-системі, де вони зберігаються та обробляються. Це забезпечує централізоване управління всіма заявками та бронюваннями, а також дозволяє менеджерам швидко реагувати на запити клієнтів. CRM-система автоматично обробляє заявки, відстежує їх статус та відправляє автоматичні відповіді клієнтам. Це може включати підтвердження замовлення, інформацію про статус бронювання, нагадування та інші повідомлення, які відправляються через email або SMS.

Однією з ключових переваг інтеграції є можливість відправки повідомлень клієнтам. CRM-система автоматично генерує та відправляє повідомлення, що забезпечує своєчасну комунікацію з клієнтами та підвищує їх задоволеність. Це дозволяє уникнути ручної обробки заявок та зменшує час на обробку запитів.

Крім того, інтеграція з CRM-системою дозволяє здійснювати аналітику та звітність по заявкам і бронюванням. CRM-система збирає дані про всі взаємодії з клієнтами, що дозволяє аналізувати ефективність маркетингових кампаній, виявляти тенденції та проблеми, а також приймати обґрунтовані рішення на основі реальних даних. Це сприяє покращенню обслуговування клієнтів та підвищенню ефективності роботи компанії.

Важливим аспектом інтеграції є забезпечення безпеки даних користувачів. CRM-система повинна відповідати всім вимогам щодо захисту даних, щоб гарантувати конфіденційність та безпеку інформації клієнтів. Це включає використання сучасних методів шифрування, контроль доступу та регулярні перевірки безпеки.

Інтеграція сайту «GoodInvestAuto» з CRM-системою дозволяє автоматизувати багато процесів, підвищити продуктивність та покращити взаємодію з клієнтами. Це забезпечує централізоване управління всіма заявками та бронюваннями, а також

дозволяє менеджерам швидко реагувати на запити клієнтів. CRM-система автоматично обробляє заявки, відстежує їх статус та відправляє автоматичні відповіді клієнтам. Це може включати підтвердження замовлення, інформацію про статус бронювання, нагадування та інші повідомлення, які відправляються через email або SMS.

Таким чином, інтеграція сайту з CRM-системою є важливим кроком у покращенні маркетингової політики та обслуговування клієнтів «GoodInvestAuto». Вона дозволяє забезпечити ефективне управління заявками та бронюваннями, підвищити рівень задоволеності клієнтів та збільшити продуктивність роботи компанії. Впровадження цієї інтеграції сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку та забезпечить її стійкий розвиток у майбутньому.

Узагальнюючи, розробка оновленого сайту для компанії «GoodInvestAuto» в рамках покращення комунікаційної політики автопарку є важливим кроком до підвищення ефективності маркетингових зусиль та покращення взаємодії з клієнтами. Сучасний, зручний та функціональний вебсайт дозволить не лише покращити враження користувачів, але й значно збільшити обсяги продажів та лояльність клієнтів.

Основними елементами цього процесу є створення мобільної версії сайту, яка забезпечить зручність користування на різних пристроях, сучасний дизайн, що відображатиме корпоративний стиль компанії, та інформативний контент, який буде корисним для клієнтів. Важливою частиною є інтеграція сайту з CRM-системою, яка автоматизує процес обробки заявок і бронювань, підвищуючи продуктивність роботи компанії та забезпечуючи своєчасне обслуговування клієнтів.

Оптимізація сайту під SEO дозволить забезпечити високі позиції в пошукових системах, що сприятиме залученню нових відвідувачів. Важливим аспектом є безпека даних користувачів, що включає використання SSL-сертифікатів та захист від кібератак.

Розробка оновленого сайту також включає ефективну стратегію просування, використання соціальних мереж, контекстної реклами та інших інструментів інтернет-маркетингу, що дозволить швидко залучити нових клієнтів.

Загалом, оновлення сайту «GoodInvestAuto» дозволить створити зручний, функціональний та привабливий вебресурс, який сприятиме підвищенню лояльності клієнтів, покращенню комунікації та збільшенню обсягів продажів. Важливо, щоб сайт постійно розвивався та вдосконалювався, враховуючи потреби користувачів та зміни на ринку. Тільки комплексний підхід до розробки та впровадження оновлень дозволить досягти поставлених цілей та забезпечити стійкий розвиток компанії у майбутньому.

3.2. Розробка комплексу інтернет-реклами автопарку

Розробка комплексу інтернет-реклами для автопарку «GoodInvestAuto» є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії. В сучасному світі інтернет-реклама є одним з найбільш ефективних інструментів залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Враховуючи динамічний розвиток цифрових технологій і зміни в поведінці споживачів, правильна побудова рекламної кампанії в інтернеті дозволить досягти значних результатів і зміцнити позиції компанії на ринку.

Таблиця 3.12.

Основні інструменти інтернет-реклами і їхні переваги

Інструмент	Переваги
Контекстна реклама	Швидке залучення клієнтів, таргетинг за ключовими словами, висока ефективність
Соціальні мережі	Велика аудиторія, таргетинг за демографічними показниками і інтересами
Медійна реклама	Підвищення впізнаваності бренду, креативні формати реклами
Email-маркетинг	Підтримка зв'язку з клієнтами, інформування про новини та акції
Інфлюенсер-маркетинг	Високий вплив на аудиторію, залучення нових клієнтів
Ретаргетинг	Залучення користувачів, які вже взаємодіяли з брендом

(Джерело: створено автором)

Інтернет-реклама дозволяє залучати цільову аудиторію за допомогою різних інструментів, таких як контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, медійна

реклама, email-маркетинг та інші. Кожен з цих інструментів має свої особливості і переваги, тому важливо розробити комплексний підхід, який охоплюватиме всі можливі канали для максимального ефекту.

На першому етапі необхідно провести дослідження ринку і визначити цільову аудиторію компанії. Це дозволить краще розуміти потреби і поведінку потенційних клієнтів, а також визначити найбільш ефективні канали для їх залучення. Для цього можна використовувати різні методи, такі як аналіз конкурентів, опитування клієнтів, аналіз поведінки користувачів на сайті та в соціальних мережах.

Контекстна реклама є одним з найефективніших інструментів інтернет-реклами. Процес налаштування контекстної реклами є важливою складовою комплексної інтернет-реклами для автопарку «GoodInvestAuto». Контекстна реклама дозволяє показувати оголошення користувачам, які шукають певну інформацію або продукти в інтернеті, і тим самим залучати цільову аудиторію. Цей процес включає кілька ключових етапів, кожен з яких має свої особливості і вимоги.

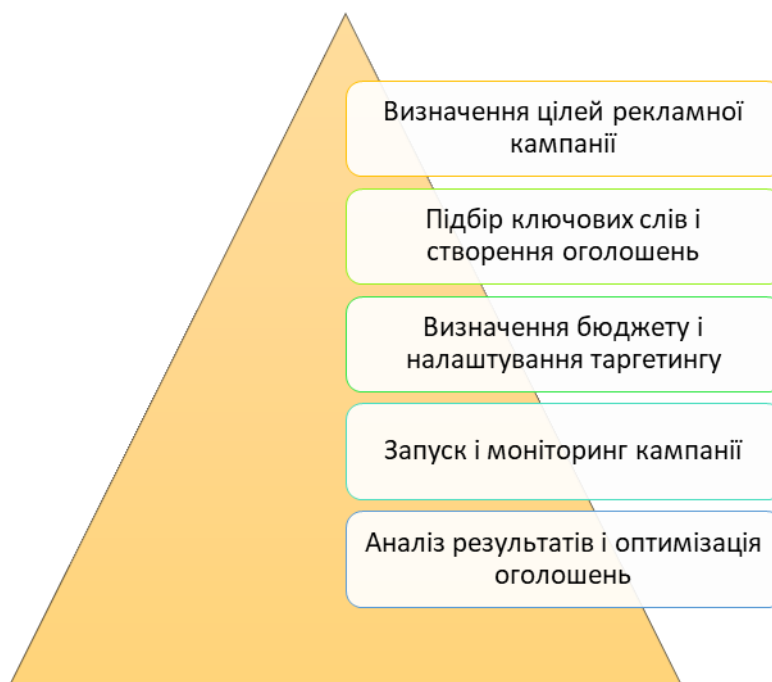


Рис. 3.4. Процес налаштування контекстної реклами
(Джерело: створено автором за допомогою [36, с 7])

Першим етапом налаштування контекстної реклами є визначення цілей рекламної кампанії. Це можуть бути різні цілі, такі як підвищення впізнаваності

бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів або просування конкретних послуг. Визначення чітких цілей дозволяє краще розуміти, які результати необхідно досягти, і якого підходу слід дотримуватися під час налаштування кампанії.

Наступним кроком є підбір ключових слів, які будуть використовуватися для показу оголошень. Ключові слова повинні відповідати запитам, які користувачі вводять у пошукові системи під час пошуку інформації про послуги автопарку. Наприклад, для «GoodInvestAuto» це можуть бути ключові слова, такі як "оренда авто", "трансфери", "послуги водія" тощо. Важливо підібрати максимально релевантні та ефективні ключові слова для залучення цільової аудиторії.

Ми вирішили замовляти інтернет-маркетинг для нашого автопарку на сайті [highwaytotop.com]

Я обрала цей сайт з кількох причин:

1. Лояльні ціни: Компанія пропонує конкурентні та доступні розцінки на свої послуги, що дозволяє ефективно використовувати наш бюджет.

2. Хороші відгуки: Відгуки клієнтів свідчать про високу якість послуг та задоволеність співпрацею з компанією, що додає нам впевненості у правильності вибору.

Таким чином, я впевнена, що замовлення інтернет-маркетингових послуг на цьому сайті допоможе нам досягти наших цілей і забезпечити ефективне просування нашого автопарку.

Розглянемо які будуть витрати та приблизну прибутковість її введення.

Таблиця 3.13

Витрати на контекстну рекламу

Категорія	Сума (грн) на місяць	Сума (грн) на рік
Розробка та налаштування	2,000	24,000
Бюджет на рекламу	8,000	96,000
Оптимізація та аналітика	1,000	12,000
Загальна сума витрат	11,000	132,000

(Джерело: створено автором)

Припустимо, що контекстна реклама призведе до збільшення трафіку на сайт на 30%, що, в свою чергу, збільшить обсяги продажів на 20%. Поточний річний дохід становить 29 800 000 грн, то додатковий дохід складе 5 960 000 грн.

Наступний етап включає визначення бюджету рекламної кампанії і налаштування таргетингу. Визначення бюджету дозволяє контролювати витрати на рекламу і забезпечити ефективне використання ресурсів. Бюджет може бути визначений як на рівні кампанії в цілому, так і на рівні окремих оголошень.

Налаштування таргетингу включає визначення географічних, демографічних та інших параметрів, за якими будуть показуватися оголошення. Наприклад, для «GoodInvestAuto» це можуть бути користувачі, які знаходяться в певних містах або регіонах, мають певний вік або інтереси. Таргетинг дозволяє показувати оголошення найбільш релевантним користувачам, що підвищує ефективність кампанії.

Після налаштування всіх параметрів рекламної кампанії вона запускається. Важливо постійно моніторити результати кампанії, щоб вчасно вносити необхідні коригування і підвищувати її ефективність. Моніторинг включає відстеження таких показників, як кількість кліків, показів, конверсій, витрати на рекламу та інших метрик.

Останнім етапом процесу є аналіз результатів рекламної кампанії і оптимізація оголошень. Аналіз дозволяє оцінити, наскільки ефективною була кампанія, які оголошення та ключові слова принесли найкращі результати, і які аспекти потребують покращення. На основі отриманих даних вносяться коригування у налаштування кампанії, змінюються ключові слова, редагуються тексти оголошень та налаштовуються інші параметри.

Оптимізація оголошень дозволяє підвищити їх ефективність, знизити витрати на рекламу та забезпечити максимальну віддачу від інвестицій. Це може включати зміну текстів оголошень, додавання нових ключових слів, налаштування більш точного таргетингу та інші заходи.

Процес налаштування контекстної реклами для автопарку «GoodInvestAuto» включає кілька ключових етапів, кожен з яких є важливим для досягнення успішних результатів. Від правильного визначення цілей і підбору ключових слів до аналізу

результатів і оптимізації оголошень – кожен етап вимагає ретельного підходу та постійного контролю. Використання контекстної реклами дозволяє швидко залучити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду і збільшити обсяги продажів, що є важливим для забезпечення стійкого розвитку компанії.



Рис. 3.5. Процес налаштування реклами в соціальних мережах

(Джерело: створено автором за допомогою [40.ст 77])

Наступним кроком є вибір платформи для розміщення реклами. Кожна соціальна мережа має свої особливості та аудиторію, тому важливо обрати ту, яка найкраще відповідає цілям кампанії та характеристикам цільової аудиторії.

Процес налаштування реклами в соціальних мережах є важливою частиною маркетингової стратегії, що дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, надають унікальні можливості для таргетування користувачів на основі їх демографічних даних, інтересів, поведінки та інших параметрів. Розглянемо детально кожен етап процесу налаштування реклами в соціальних мережах.

Першим етапом є визначення цілей рекламної кампанії. Цілі можуть бути різними, в залежності від потреб бізнесу та його маркетингової стратегії. Наприклад, цілі можуть включати підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів, просування конкретних продуктів або послуг, залучення підписників до сторінок у соціальних мережах тощо. Чітко визначені цілі допомагають сформулювати стратегію кампанії та оцінювати її ефективність.

Наступним кроком є вибір платформи для розміщення реклами. Кожна соціальна мережа має свої особливості та аудиторію, тому важливо обрати ту, яка найкраще відповідає цілям кампанії та характеристикам цільової аудиторії. Наприклад, Facebook і Instagram підходять для широкого спектру аудиторії, тоді як LinkedIn більше орієнтований на професійну аудиторію та B2B-сегмент.

Після вибору платформи необхідно налаштувати таргетинг. Соціальні мережі надають широкі можливості для таргетування, включаючи демографічні показники (вік, стать, місцезнаходження), інтереси, поведінку, освіту, зайнятість та інші параметри. Таргетинг дозволяє показувати рекламу тим користувачам, які найбільш ймовірно зацікавлені пропозицією, що підвищує ефективність кампанії.

Креативний контент є ключовим елементом успішної рекламної кампанії в соціальних мережах. Важливо створити привабливі та інформативні оголошення, які привертатимуть увагу користувачів і стимулюватимуть їх до взаємодії. Оголошення можуть включати зображення, відео, текстові повідомлення, каруселі та інші формати.

Після створення контенту та налаштування таргетингу кампанія запускається. Важливо постійно моніторити результати кампанії, щоб своєчасно вносити необхідні коригування. Моніторинг включає відстеження таких показників, як кількість показів, кліків, конверсій, витрат на рекламу, взаємодії з оголошеннями та інших метрик.

Останнім етапом є аналіз результатів рекламної кампанії та оптимізація оголошень. Аналіз дозволяє оцінити ефективність кампанії, визначити, які оголошення та таргетингові налаштування приносять найкращі результати, та виявити аспекти, які потребують покращення. На основі отриманих даних вносяться коригування до кампанії, змінюються налаштування таргетингу, редагуються тексти оголошень, додаються нові формати контенту та інші заходи для підвищення ефективності. Розглянемо як це зможе вплинути на прибутковість компанії. Дані про витрати на маркетинг у соціальних мережах можна побачити в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Витрати на маркетинг у соціальних мережах

Категорія	Сума (грн) на місяць	Сума (грн) на рік
Створення контенту	3,000	36,000
Просування дописів	2,000	24,000
Управління спільнотами	1,500	18,000
Загальна сума витрат	6,500	78,000

(Джерело: створено автором)

Передбачається, що активна присутність у соціальних мережах збільшить кількість клієнтів на 15%, що додатково принесе 4 470 000 грн доходу.

Оптимізація оголошень дозволяє покращити їхню ефективність, знизити витрати на рекламу та забезпечити максимальну віддачу від інвестицій. Це може включати зміну текстів оголошень, додавання нових таргетингових параметрів, налаштування більш точного таргетингу та інші заходи.

Процес налаштування реклами в соціальних мережах для автопарку «GoodInvestAuto» включає кілька ключових етапів, кожен з яких є важливим для досягнення успішних результатів. Від правильного визначення цілей та вибору платформи до аналізу результатів та оптимізації оголошень – кожен етап вимагає ретельного підходу та постійного контролю. Використання реклами в соціальних мережах дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів, що є важливим для забезпечення стійкого розвитку компанії.

Медійна реклама включає показ банерів та відеооголошень на різних вебсайтах та платформах. Вона дозволяє залучати увагу користувачів і підвищувати впізнаваність бренду. Для розміщення медійної реклами можна використовувати такі платформи, як Google Display Network, Yandex Display та інші. Важливо створити привабливі і креативні банери, які будуть привертати увагу користувачів і стимулювати їх до взаємодії з рекламним оголошенням.

Email-маркетинг є ще одним ефективним інструментом інтернет-реклами. Він дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами, інформувати їх про новини, акції та

спеціальні пропозиції, а також стимулювати повторні покупки. Для цього необхідно зібрати базу контактів клієнтів, розробити стратегію розсилок та створити привабливі і інформативні листи. Важливо також враховувати сегментацію бази даних і персоналізацію листів для підвищення їх ефективності.

Окрім цього, варто розглянути можливість використання інфлюенсер-маркетингу, який передбачає співпрацю з популярними блогерами та лідерами думок для просування бренду. Інфлюенсери мають значний вплив на свою аудиторію і можуть допомогти залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду.

Важливим аспектом розробки комплексу інтернет-реклами є аналітика і оцінка ефективності кампаній. Для цього необхідно використовувати різні інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, Yandex.Metrica та інші. Вони дозволяють відстежувати поведінку користувачів на сайті, аналізувати ефективність рекламних кампаній, виявляти проблеми та приймати обґрунтовані рішення на основі отриманих даних. Регулярний аналіз і оптимізація рекламних кампаній дозволяють підвищити їх ефективність і забезпечити максимальну віддачу від інвестицій у рекламу.

Також варто звернути увагу на креативну складову рекламних кампаній. Важливо створювати привабливі та унікальні оголошення, які будуть виділятися на фоні конкурентів і привертати увагу користувачів. Для цього можна використовувати різні формати реклами, такі як відео, анімація, інтерактивні елементи та інші. Важливо також враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії при розробці рекламного контенту.

Окрім того, варто розглянути можливість використання ретаргетингу, який дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом або іншими каналами компанії. Це дозволяє залучати тих користувачів, які вже проявили інтерес до послуг компанії, але не завершили покупку або замовлення. Ретаргетинг може бути реалізований за допомогою різних платформ, таких як Google Ads, Facebook Ads та інші.

Важливим етапом розробки комплексу інтернет-реклами є визначення бюджету кампанії. Необхідно враховувати всі можливі витрати на рекламу, включаючи оплату за кліки, покази, розсилки, створення контенту та інші витрати. Важливо також

враховувати сезонність та інші фактори, які можуть впливати на ефективність рекламних кампаній. Наприклад, в періоди підвищеного попиту на послуги автопарку, такі як святкові дні або періоди відпусток, варто збільшувати бюджет на рекламу для залучення більшої кількості клієнтів.

Оцінка ефективності інтернет-реклами є важливим етапом маркетингової стратегії, оскільки вона дозволяє визначити, наскільки успішними є рекламні кампанії, і які аспекти потребують покращення. Використання відповідних метрик допомагає отримати точну інформацію про результати реклами та приймати обґрунтовані рішення для оптимізації кампаній. Розглянемо основні метрики для оцінки ефективності інтернет-реклами.

Таблиця 3.15.

Метрики для оцінки ефективності інтернет-реклами

Метрика	Опис
CTR (Click-Through Rate)	Кількість кліків на оголошення відносно кількості показів
CPC (Cost Per Click)	Вартість одного кліку по оголошенню
CPA (Cost Per Acquisition)	Вартість одного залученого клієнта або конверсії
ROI (Return on Investment)	Повернення інвестицій, співвідношення прибутку до витрат на рекламу
CR (Conversion Rate)	Відсоток користувачів, які виконали цільову дію після кліку на оголошення
Engagement Rate	Взаємодія користувачів з контентом у соціальних мережах

(Джерело: створено автором)

CTR вимірює відсоток користувачів, які натиснули на рекламне оголошення відносно загальної кількості його показів. Ця метрика показує, наскільки привабливим і релевантним є оголошення для аудиторії. Високий CTR свідчить про те, що оголошення привертає увагу користувачів і спонукає їх до взаємодії. Високий CTR також може свідчити про правильний підбір ключових слів і таргетинг.

CPC показує, скільки коштує один клік по оголошенню. Ця метрика важлива для контролю витрат на рекламу і дозволяє порівнювати ефективність різних кампаній або оголошень. Низький CPC означає, що компанія витрачає менше грошей

на кожен клік, що підвищує ефективність витрат. Важливо стежити за цим показником, щоб оптимізувати витрати на рекламу.

CPA вимірює вартість залучення одного клієнта або конверсії (наприклад, продажу, реєстрації, підписки). Ця метрика є критично важливою для оцінки рентабельності рекламних кампаній, оскільки показує, скільки компанія витрачає на залучення кожного нового клієнта. Низький CPA свідчить про високу ефективність рекламних витрат.

ROI вимірює прибуток, який компанія отримала від рекламної кампанії відносно витрат на цю кампанію. Ця метрика дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовуються рекламні бюджети і чи приносить кампанія прибуток. Позитивний ROI означає, що кампанія приносить більше прибутку, ніж витрачається на рекламу, що свідчить про її успішність.

CR вимірює відсоток користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, зробили покупку, зареєструвалися, підписалися на розсилку) після взаємодії з рекламним оголошенням. Високий CR свідчить про ефективність оголошень і їх здатність спонукати користувачів до цільових дій. Це один із ключових показників успішності рекламних кампаній.

Engagement Rate вимірює рівень взаємодії користувачів з контентом у соціальних мережах (лайки, коментарі, поширення, кліки на посилання тощо). Ця метрика показує, наскільки контент цікавий і релевантний для аудиторії. Високий рівень залученості свідчить про успішність контенту і його здатність утримувати увагу користувачів.

Метрики для оцінки ефективності інтернет-реклами є важливими інструментами для аналізу результатів рекламних кампаній. Вони дозволяють отримати детальну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з рекламними оголошеннями, оцінити витрати на рекламу, ефективність залучення клієнтів і повернення інвестицій. Використання цих метрик допомагає приймати обґрунтовані рішення для оптимізації рекламних кампаній, підвищення їх ефективності і забезпечення стійкого розвитку компанії.

Розглянувши детально кожний вид інтернет реклами та опираючись на середні ціни на них, можна сказати, що для їх впровадження компанія повинна витратити 456 000 грн за рік.

Таблиця 3.16

Загальні витрати на інтернет маркетинг

Напрямок	Сума (грн) на рік
Контекстна реклама	132,000
Соціальні мережі	78,000
Медійна реклама	78,000
Email-маркетинг	36,000
Інфлюенсер-маркетинг	66,000
Ретаргетинг	66,000
Загальна сума витрат	456,000

(Джерело: створено автором)

Проте, за рік компанія може вийти на додатковий прибуток завдяки правильній оптимізації маркетингових витрат та ефективному використанню рекламних інструментів. Наприклад, враховуючи, що інфлюенсер-маркетинг та соціальні мережі мають високий потенціал залучення нових клієнтів, можна збільшити інвестиції в ці напрямки, зменшуючи при цьому витрати на менш ефективні канали. Окрім того, постійний аналіз результатів рекламних кампаній та коригування стратегії дозволить досягти максимальної ефективності.

Для досягнення додаткового прибутку необхідно переглянути витрати на кожен з напрямків цифрового маркетингу та виявити ті, які приносять найвищий дохід.

Таблиця 3.17

Перерозподіл витрат

Напрямок	Витрати (грн)	Прогнозований дохід (грн)	Прибутковість (%)
Контекстна реклама	120000	144000	20.0%
Соціальні мережі	90000	108000	18.3%
Медійна реклама	60000	72000	20.0%
Email-маркетинг	30000	36000	20.0%
Інфлюенсер-маркетинг	90000	108000	15.6%
Ретаргетинг	66000	79200	19.8%

(Джерело: створено автором)

Такий підхід передбачає зосередження ресурсів на найбільш ефективних напрямках маркетингу та зменшення витрат на менш продуктивні канали.

Прогнозується, що завдяки цим заходам компанія зможе не лише покрити свої витрати, але й забезпечити стабільне зростання доходів у майбутньому.

Отже, розробка комплексу інтернет-реклами для автопарку "GoodIncestAuto" є багатоетапним процесом, що включає дослідження ринку, вибір ефективних інструментів, розробку креативного контенту, налаштування і запуск рекламних кампаній, а також моніторинг і оптимізацію їх ефективності. Важливо враховувати потреби і поведінку цільової аудиторії, використовувати різні канали і формати реклами, а також регулярно аналізувати результати і вносити коригування для досягнення максимального ефекту.

Реклама в інтернеті дозволяє швидко залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду і забезпечувати стійкий розвиток компанії. Важливо також звертати увагу на безпеку даних користувачів і забезпечувати їх конфіденційність. Впровадження комплексного підходу до інтернет-реклами сприятиме зміцненню позицій "GoodIncestAuto" на ринку і забезпечить стійкий розвиток компанії у майбутньому.

Висновок до розділу 3

Розробка оновленого сайту є першочерговим кроком, який забезпечить зручність користування, сучасний дизайн, адаптацію до мобільних пристроїв, інтеграцію з CRM-системою та оптимізацію під SEO. Це дозволить покращити комунікацію з клієнтами, підвищити лояльність і залучити нових користувачів. Важливим аспектом є також створення якісного контенту, який буде корисним і цікавим для відвідувачів сайту. Оновлений сайт зручний для навігації, що дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну інформацію, замовляти продукти чи послуги, а також отримувати консультації. Сучасний дизайн, в свою чергу, сприяє привабливості та позитивному першому враженню, що є важливим для встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

Адаптація сайту до мобільних пристроїв стає все більш актуальною в умовах зростання кількості користувачів, які користуються інтернетом через смартфони та планшети. Відповідність сайту мобільним вимогам забезпечує зручний доступ до інформації та сервісів незалежно від пристрою, що сприяє задоволенню потреб клієнтів та підвищує їх лояльність. Інтеграція з CRM-системою дозволяє більш ефективно управляти відносинами з клієнтами, забезпечуючи збереження та аналіз даних про них, що сприяє персоналізації маркетингових зусиль та підвищенню їх ефективності. Оптимізація під SEO є ключовим аспектом для підвищення видимості сайту в пошукових системах, що сприяє збільшенню органічного трафіку та залученню нових відвідувачів.

Створення якісного контенту є невід'ємною складовою успішного веб-сайту. Корисний та цікавий контент привертає увагу відвідувачів, затримує їх на сайті та спонукає до подальших дій, таких як реєстрація, підписка на розсилку або купівля продуктів. Регулярне оновлення контенту також сприяє підвищенню позицій у пошукових системах, що є важливим для стабільного зростання аудиторії.

Комплекс інтернет-реклами, який включає контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах, медійну рекламу та email-маркетинг, забезпечує багатоканальний підхід до залучення клієнтів. Кожен інструмент має свої переваги і дозволяє ефективно досягати різних цілей рекламної кампанії. Контекстна реклама швидко привертає увагу потенційних клієнтів, забезпечуючи високу конверсію та ефективність витрат. Вона дозволяє показувати оголошення тим користувачам, які активно шукають інформацію про продукти чи послуги, що пропонуються, що сприяє підвищенню ймовірності здійснення покупки.

Реклама в соціальних мережах забезпечує взаємодію з широкою аудиторією, дозволяючи таргетувати користувачів за інтересами, демографічними характеристиками та поведінковими факторами. Це дозволяє створювати більш персоналізовані рекламні повідомлення, що сприяє підвищенню залученості та ефективності кампаній. Соціальні мережі також є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та формування його іміджу серед цільової аудиторії.

Медійна реклама сприяє підвищенню впізнаваності бренду, дозволяючи залучати увагу широкої аудиторії за допомогою яскравих банерів, відео та інших мультимедійних форматів. Вона є ефективною для формування позитивного іміджу бренду та створення запам'ятовуваних асоціацій у споживачів. Email-маркетинг дозволяє підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, інформуючи їх про новинки, акції, спеціальні пропозиції та інші важливі події. Він сприяє підвищенню лояльності клієнтів, збільшує їх залученість та стимулює повторні покупки.

Впровадження ретаргетингу дозволяє повернути на сайт тих користувачів, які вже взаємодіяли з ним, але не здійснили покупку або іншу цільову дію. Це сприяє підвищенню конверсії та ефективності рекламних витрат, оскільки ретаргетинг орієнтований на користувачів, які вже проявили інтерес до пропозицій компанії. Інфлюенсер-маркетинг є додатковим інструментом для підвищення впізнаваності бренду та довіри до нього. Співпраця з відомими блогерами та лідерами думок дозволяє охоплювати широку аудиторію та залучати нових клієнтів за допомогою рекомендацій авторитетних осіб.

Оцінка ефективності рекламних кампаній за допомогою відповідних метрик, таких як CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), CPA (Cost Per Acquisition), ROI (Return on Investment), CR (Conversion Rate) та Engagement Rate, дозволяє отримати точну інформацію про результати та приймати обґрунтовані рішення для оптимізації. Вимірювання цих показників сприяє підвищенню ефективності рекламних витрат і забезпечує максимальну віддачу від інвестицій у рекламу. CTR відображає відсоток кліків на рекламне оголошення відносно кількості його показів, що дозволяє оцінити привабливість оголошення для цільової аудиторії. CPC показує середню вартість кліка по оголошенню, що є важливим для контролю витрат на рекламу. CPA відображає вартість залучення одного клієнта або здійснення однієї цільової дії, що дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії у фінансовому плані. ROI показує рентабельність інвестицій у рекламу, відображаючи співвідношення отриманого прибутку до витрат на рекламу. CR відображає відсоток відвідувачів сайту, які здійснили цільову дію, наприклад, покупку або реєстрацію, що дозволяє оцінити ефективність сайту та рекламних зусиль. Engagement Rate

відображає залученість користувачів до взаємодії з контентом, що є важливим для оцінки ефективності соціальних мереж та інших каналів комунікації.

Загалом, вдосконалення маркетингової політики підприємства «GoodIncestAuto» через оновлення сайту та комплексну інтернет-рекламу сприятиме зміцненню позицій на ринку, збільшенню обсягів продажів і забезпеченню стійкого розвитку компанії. Реалізація цих заходів створить міцну основу для подальшого зростання і успіху в конкурентному середовищі. Оновлення сайту та впровадження сучасних технологій дозволить компанії не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, підвищуючи їх лояльність та задоволеність. Комплексний підхід до інтернет-реклами забезпечить багатоканальне охоплення цільової аудиторії, підвищуючи ефективність рекламних зусиль та забезпечуючи максимальну віддачу від інвестицій у маркетинг.

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=world2&utm_campaign=gad_source=1&utm_term=CjwKC

AiA1MCRbHAoEiwAC2d64bExQSPM1VWmTOFjlbDvjS9MX7GA7FjLP6u3hJuutWBxbebsOzgGnBoCj1UQAvD_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=CjwKCAiA1MCRbHAoEiwAC2d64YhFXLJVmlk85IDEqxxvy4GDf8NPLYlXlG5FzPOO6LnyR2EsBsbPhRoCWbkQAvD_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 Minoo 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 4Р. 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.