МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

на тему: « ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА»
(на прикладі «МОТОРС-М»**)**

Допущено до захисту
«___» _____ року
Студента групи Ма 02–21
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Баннікова Марія Олексіївна
Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних
наук, доцент
Тарасюк М.В.

Національна шкала _____
Кількість балів_____
Оцінка ЄКТС_____

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ

2.3. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій у брендингу

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ АВТОШКОЛИ ТОВ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасне суспільство демонструє стабільний попит на послуги автошкіл, що пов'язано з необхідністю володіння транспортним засобом для забезпечення мобільності, професійної діяльності та комфортного повсякденного життя. Попри зростання кількості навчальних закладів у цій сфері, конкуренція на ринку автошкіл залишається високою. Це зумовлює потребу в активному застосуванні маркетингових стратегій, спрямованих на створення сильного бренду, який буде не лише впізнаваним, а й здатним вибудовувати довготривалі відносини з клієнтами. В умовах цифрової трансформації та швидкої зміни споживчих уподобань особливого значення набувають інноваційні підходи до формування та просування бренду, що дозволяють підвищити ефективність комунікацій та адаптуватися до особливостей різних цільових сегментів.

Мета дослідження полягає в розробці інноваційної стратегії формування та просування бренду підприємства на прикладі діяльності автошколи ТОВ «МОТОРС-М», з урахуванням специфіки освітнього ринку та сучасних маркетингових тенденцій.

Завдання дослідження:

- з’ясувати сутність бренду та визначити його значення в системі сучасного маркетингу;
- дослідити інноваційні підходи до формування та просування бренду;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «МОТОРС-М» та проаналізувати його ринкову позицію;
- оцінити ефективність маркетингових комунікацій і каналів просування;
- розробити інноваційні рішення для оновлення фірмового стилю та інструментів цифрового просування;

- здійснити прогноз результатів реалізації стратегії та оцінити потенційні ризики.

Об’єкт дослідження — ринкові позиції підприємства ТОВ «МОТОРС-М».

Предмет дослідження — інноваційні підходи до формування та просування бренду автошколи в сучасному конкурентному середовищі.

Емпірична база дослідження — фактичні дані діяльності ТОВ «МОТОРС-М», що надає послуги підготовки водіїв у місті Кропивницький.

Методи дослідження включають аналіз вторинних джерел інформації, маркетинговий аудит, порівняльний аналіз, методи сегментації та прогнозування ефективності.

Практична значущість полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані в діяльності ТОВ «МОТОРС-М» для підвищення конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів та створення сильного бренду. Окрім того, результати дослідження можуть бути корисними іншим підприємствам освітньої сфери, що працюють у ринкових умовах і зацікавлені у розвитку брендової складової.

Інформаційна база: внутрішня документація компанії, відкриті маркетингові джерела, аналітичні огляди, звіти про ринок освітніх послуг, нормативно-правова база та емпіричні дані, отримані в процесі виробничої практики.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення бренду у сучасному маркетингу

У сучасному глобалізованому світі конкуренція між компаніями стає дедалі жорсткішою. Стандартні маркетингові інструменти вже не гарантують успіх на ринку, а споживач стає все більш вимогливим та обізнаним. У таких умовах ключову роль починає відігравати бренд – цілісна система ідентифікації, що формує довіру та лояльність з боку споживача. Сутність бренду значно глибша, ніж поверхневе уявлення про нього: це унікальний образ у свідомості покупця, що створюється роками кропіткої роботи.

Бренд виконує низку важливих функцій, зокрема: ідентифікаційну, емоційну, інформаційну та комунікативну. Усе частіше бренд стає головним чинником вибору товару чи послуги. Компанії, які вміють створювати й розвивати сильні бренди, мають суттєві переваги: стійкість до ринкових коливань, здатність залучати нових клієнтів, вищі ціни на продукцію та глибший рівень довіри.

Поняття бренду має давнє історичне коріння. Ще в античні часи торговці використовували спеціальні знаки для позначення своїх товарів. Наприклад, гончарі Стародавньої Греції залишали клейма на своїх виробах, що дозволяло споживачам ідентифікувати походження та якість продукції. У XIX столітті з розвитком масового виробництва та розширенням ринків виникла необхідність створювати впізнавані марочні назви. Це був період народження перших великих брендів, таких як «Coca-Cola», «Pepsi», «Levi's» тощо. Основною метою було виділитися серед конкурентів і забезпечити сталість якості, яку асоціював споживач із певною назвою.

У XX столітті бренд набув нового значення – він перестав бути лише маркером якості, а почав виконувати глибші функції: формувати

емоційний зв'язок, транслювати цінності та ідентичність компанії. Почали з'являтися концепції емоційного брендингу, де компанії будували комунікацію не лише на раціональних характеристиках продукту, а й на емоційних потребах аудиторії. У XXI столітті значення бренду ще більше посилилося через глобалізацію, цифровізацію та зростання ролі соціальних медіа. Бренд тепер – це не лише продукт і його реклама, а цілісний досвід споживання, що включає взаємодію з клієнтом на всіх етапах: від знайомства до післяпродажного сервісу. Його розглядають як актив компанії, що безпосередньо впливає на вартість бізнесу.

Теоретичні аспекти визначення поняття «бренд» широко висвітлені в наукових працях таких зарубіжних дослідників. Згідно з Ф. Котлером, бренд – це не лише назва чи логотип, а комплексне уявлення про компанію або продукт в свідомості споживача. Успішний бренд, з точки зору автора, робить щось більше – він надає продукту або послузі особливе забарвлення і неповторне звучання (Kotler, P., 2003). На думку Д. Аакера, бренд – це набір асоціацій, пов'язаних із марочним ім'ям, символом або дизайном, що впливають на сприйняття споживачем цінності товару або послуги. Він виділяє такі компоненти бренду, як впізнаваність, лояльність, якість, асоціації та інші нематеріальні характеристики, що дозволяють диференціювати компанію на ринку (Aaker D.A.,1995). У сучасних умовах бренди, які активно впроваджують інновації, здатні не лише адаптуватися до змін ринку, а й формувати нові потреби споживачів.

Для створення сильного бренду необхідно враховувати комплекс його елементів, кожен з яких виконує специфічну функцію і сприяє формуванню цілісного образу в свідомості споживача. До ключових елементів бренду належать: назва, логотип, слоган, кольорова гама, фірмовий стиль, символіка, шрифти, звукове оформлення (аудіобрендинг), а також цінності та місія компані.

1. Назва бренду – це перше, з чим стикається споживач. Вона повинна бути легкою для запам’ятовування, унікальною, відповідати сутності продукту або компанії, бути адаптованою до мовних і культурних особливостей цільових ринків.

2. Логотип – візуальний символ бренду. Він має бути простим, впізнаваним, функціональним у різних форматах. Саме логотип часто стає ядром візуальної ідентичності бренду.

3. Слоган – коротке гасло, яке передає головну ідею або перевагу бренду. Ефективний слоган сприяє підвищенню запам’ятовуваності та створює емоційний зв’язок зі споживачем.

4. Кольорова гама – кольори мають сильний психологічний вплив і можуть викликати певні емоції та асоціації.

5. Цінності бренду – це моральні та етичні принципи, якими керується компанія, вони формують довіру та лояльність цільової аудиторії.

6. Голос бренду – це стиль комунікації: офіційний чи неформальний, дотепний чи серйозний. Послідовність у використанні голосу допомагає сформувати єдиний образ бренду в усіх каналах взаємодії.

Кожен з цих елементів має бути узгоджений із загальною стратегією компанії та потребами цільової аудиторії. Їх гармонійна комбінація створює сильний, цілісний і привабливий.

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою динамікою, глобалізацією та мінливою поведінкою споживачів, наявність сильного бренду стає одним із найважливіших стратегічних активів компанії. Сильний бренд надає підприємству численні переваги, що охоплюють як економічну, так і нематеріальну складову. Основними перевагами брендингу виступають:

1. Підвищена впізнаваність і видимість на ринку. Бренд, який має усталену візуальну ідентичність та комунікаційний стиль, легко сирізняється поміж конкурентів. Завдяки цьому компанія привертає увагу потенційних клієнтів без значних витрат на пояснення сутності товару або послуги. Висока впізнаваність також сприяє спонтанному вибору бренду під час здійснення покупки.

2. Формування лояльності споживачів. Сильний бренд створює емоційний зв'язок із клієнтами, що сприяє формуванню довгострокової лояльності. Це знижує ризик втрати клієнта навіть у разі незначних змін у ціні або характеристиках продукту. Лояльні споживачі стають адвокатами бренду, добровільно рекомендують його іншим, що зменшує витрати на залучення нових клієнтів.

3. Можливість встановлювати вищі ціни. Компанії з сильними брендами мають можливість встановлювати преміальні ціни на свою продукцію або послуги. Це пов'язано з тим, що споживачі готові платити більше за товари, які асоціюються з високою якістю, надійністю та престижем. Таким чином, бренд дозволяє збільшувати маржу та загальний прибуток.

4. Захист від конкуренції. У конкурентному середовищі, де продукти швидко копіюються, бренд виступає як бар'єр для нових гравців. Відомий і установлений бренд складно замінити аналогом, навіть за умов встановлення нижчих цін, що в результаті дозволяє компанії зберігати стабільну частку ринку та уникати цінових воєн.

5. Полегшення виходу на нові ринки. Сильний бренд значно спрощує розширення компанії на нові ринки. Наявність позитивного іміджу та довіри серед споживачів сприяє швидшому прийняттю нових товарів або послуг під тією ж маркою. Окрім того, наявність бренду знижує ризики при запуску нових продуктів.

6. Підвищення цінності компанії. Бренд є нематеріальним активом, який враховується при оцінці вартості бізнесу. У випадку злиття, поглинання або виходу на біржу бренд може істотно вплинути на загальну капіталізацію компанії. Наприклад, вартість бренду «Apple», становить десятки мільярдів доларів, що підтверджує його стратегічну важливість.

7. Полегшення залучення партнерів та інвесторів. Компанії зі знаними брендами викликають більшу довіру у потенційних партнерів, дистриб'юторів та інвесторів. Це полегшує процес укладання угод, розширення мережі збуту та залучення фінансування. Бренд виступає гарантією стабільності, якості та прогнозованості.

8. Підвищення мотивації та залученості персоналу. Сильний бренд впливає не лише на зовнішнє середовище, а й на внутрішню атмосферу в компанії. Працівники відчувають гордість за роботу в знаній організації, що підвищує їхню мотивацію, продуктивність і рівень залученості. Компанії з відомими брендами також легше залучають талановитих фахівців.

9. Гнучкість у кризових ситуаціях. Під час економічних або репутаційних криз сильний бренд допомагає швидше відновити довіру та утримати клієнтів. Завдяки накопиченому капіталу довіри споживачі готові дати компанії «другий шанс», якщо вона раніше забезпечувала високу якість і відповідальну поведінку.

10. Можливість соціального впливу. Бренди, які здобули довіру споживачів, можуть використовувати свій авторитет для соціального впливу: просування екологічних, освітніх чи гуманітарних ініціатив. Це підвищує їхню репутацію та створює додаткову цінність для суспільства.

Процес створення бренду є багатогранним та складним, він вимагає чіткого розуміння ринку, цільової аудиторії, стратегічного бачення та послідовного впровадження рішень. Створення сильного бренду розпочинається з глибокого аналізу ринку. Компанія повинна дослідити

конкурентне середовище, виявити основні тренди, споживчі уподобання, а також сильні та слабкі сторони конкурентів. Це дозволяє сформувати чітке уявлення про нішу, яку бренд може зайняти, і знайти унікальні точки диференціації. Наступним кроком виступає визначення цільової аудиторії. Без чіткого розуміння, для кого створюється бренд, неможливо ефективно сформулювати його ціннісну пропозицію. Важливо не лише знати демографічні характеристики потенційних клієнтів, а й вивчити їх поведінкові особливості, мотивацію, потреби та стиль життя. Сегментація аудиторії дозволяє адаптувати комунікацію та позиціонування бренду до конкретних груп споживачів. Позиціонування – це місце, яке бренд займає у свідомості споживача порівняно з конкурентами. Воно має бути чітким, унікальним і релевантним для цільової аудиторії. Позиціонування включає визначення ключових цінностей бренду, його обіцянки клієнтам та асоціацій, які бренд прагне викликати.

Коли ринок і аудиторія є проаналізованими, переходять до формування позиціонування бренду. Позиціонування – це місце, яке бренд займає у свідомості споживача порівняно з конкурентами. Воно має бути чітким, унікальним і релевантним для цільової аудиторії. Позиціонування включає визначення ключових цінностей бренду, його обіцянки клієнтам та асоціацій, які бренд прагне викликати.

Після визначення позиціонування необхідно створити ідентичність бренду. Це візуальне й вербальне втілення бренду, що включає назву, логотип, кольорову палітру, шрифти, слоган, стиль комунікації. Ідентичність повинна відображати сутність бренду та бути послідовною в усіх точках контакту зі споживачем. Гармонійна та автентична айдентика сприяє запам’ятовуваності бренду та формує емоційний зв’язок із клієнтом.

Наступний етап – розробка бренд-стратегії. Вона охоплює всі аспекти взаємодії бренду з цільовою аудиторією: маркетингові та

рекламні канали, PR, соціальні мережі, взаємини з клієнтами, участь у подіях, CSR-ініціативи. Стратегія має бути довгостроковою, але гнучкою до змін, з урахуванням цифрових трендів, зміни поведінки споживачів та нових технологій. Після запуску необхідно постійно відстежувати ефективність бренду, аналізувати зворотний зв'язок від споживачів, вивчати ключові метрики – рівень знання бренду, лояльність, Net Promoter Score, динаміку продажів та ін. На основі цих даних проводяться коригування стратегії, вдосконалення комунікації або адаптація до нових викликів ринку.

Отже, у сучасних ринкових умовах бренд відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг компанії. Висока конкуренція, глобалізація та зміна споживчих пріоритетів вимагають від бізнесів не лише якісної продукції, а й ефективного позиціонування на ринку.

Бренд – це не просто товарний знак чи назва компанії, а цілісна система цінностей, яка відображає місію, імідж та репутацію компанії в очах споживачів. Він формує емоційний зв'язок із клієнтами, забезпечуючи їм відчуття довіри та лояльності. Саме тому сильний бренд є одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства.

Розвиток цифрових технологій змінив підходи до брендингу, через який на даний час компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових комунікаційних каналів. Інтернет став основним середовищем взаємодії між брендом і споживачем, що спричинило зростання ролі інтернет-маркетингу у створенні, просуванні та підтримці брендової репутації.

Сильний бренд у сучасних умовах конкуренції забезпечує підприємству: впізнаваність серед споживачів та конкурентів, довіру та лояльність клієнтів, можливість встановлення преміальних цін на продукцію, вихід на нові ринки з мінімальними витратами на рекламу, захист від цінової конкуренції та копіювання продуктів.

1.2. Сучасні інноваційні підходи до формування та просування бренду

В сучасних умовах маркетинг переживає трансформацію від транзакційної моделі до маркетингу відносин, де пріоритетом є довгострокова взаємодія з клієнтами. У цьому контексті інноваційні цифрові інструменти брендінгу відіграють ключову роль у формуванні стійкої лояльності та конкурентних переваг компанії.

Підприємства сфери послуг дедалі частіше залучають онлайн-платформи та мобільні застосунки для комунікації з цільовою аудиторією і створення ціннісних брендових пропозицій. Зокрема, корпоративні веб-сайти, навчальні платформи й інтерактивні додатки забезпечують постійну присутність бренду в житті споживача та персоналізований користувацький досвід.

Персоналізовані CRM-системи (Customer Relationship Management) дозволяють акумулювати дані про споживачів і вибудовувати індивідуальні комунікації з ними. Дослідження підтверджують, що впровадження CRM-стратегії має позитивний і статистично значущий вплив на лояльність клієнтів до бренду (Gondane, V.A., Waghmare, G., & Chavan, A., 2024). Таким чином, цифрові платформи і CRM-системи слугують базисом для формування міцних відносин з клієнтами та підсилення брендової ідентичності підприємства.

Також, соціальні мережі сьогодні стали одним із найпотужніших інструментів бренд-комунікацій. Вони роблять маркетингові комунікації більш привабливими, додаючи до них інтерактивний соціальний елемент (Я. В. Лісун, 2023). Цифрове середовище соціальних медіа відкриває бізнесу, особливо у сфері послуг, нові можливості для позиціювання власних конкурентних переваг за умови інтеграції цих платформ у повсякденну діяльність. Активна присутність бренду в соцмережах сприяє зростанню його впізнаваності та формує лояльну спільноту

навколо бренду. Існує пряма кореляція між показниками успішності бренду та його активністю в соціальних медіа: дослідники відзначають, що розвинена присутність у соцмережах позитивно позначається на ключових маркетингових метриках і результативності бренду. Сучасні підходи до SMM (маркетингу в соціальних мережах) виходять далеко за межі простого інформування і включають двосторонню комунікацію, побудову спільнот і роботу з контентом, що генерується користувачами. Наприклад, контент, створений самими споживачами (UGC), підвищує автентичність брендових повідомлень і залученість аудиторії. Окрім того, окремі дослідження підкреслюють роль інфлюенсерів як інноваційного інструменту цифрового брендінгу: співпраця з лідерами думок у соцмережах здатна посилити позиціонування бренду на ринку освітніх послуг та зміцнити довіру цільової аудиторії.

Для брендів у сфері послуг активна робота в соцмережах стала необхідністю. За результатами актуальних досліджень, для кожної компанії критично важливо розробити й реалізувати ефективну стратегію цифрового маркетингу і брендінгу. Зокрема, експерти рекомендують активно взаємодіяти з аудиторією через соціальні платформи, створювати присутність одночасно в кількох популярних мережах і адаптувати контент під специфіку кожної з них (Я. В. Лісун, 2023). Такий мультиканальний підхід забезпечує ширше охоплення молодіжної аудиторії, яка звикла до креативної подачі інформації в онлайн-середовищі. Важливо дотримуватися єдності брендової комунікації: повідомлення, адаптовані під різні канали і сегменти споживачів, мають формувати єдину унікальну «історію» бренду, засновану на привабливих для аудиторії цінностях. Бренд, вибудований на чіткій системі цінностей, стає ближчим і зрозумілішим для різних груп клієнтів, що веде до глибших емоційних зв’язків і зростання довіри до марки.

Серед інноваційних інструментів просування бренду особливе місце займає відеоконтент. Відео активно використовується у цифровому маркетингу завдяки своїй здатності привернути й утримати увагу аудиторії та передати складні повідомлення в легкій для сприйняття формі. За даними опитувань, 87% споживачів зазначають, що якість відеоматеріалів впливає на їхню довіру до бренду, а відео названо №1 серед найбільш пам'ятних форматів контенту від компаній. Отже, високоякісний брендований відеоконтент (презентації, промо-ролики, навчальні відео тощо) не лише підвищує впізнаваність бренду, але й формує його репутацію як надійного та сучасного. Використання передових форматів відео здатне посилити сприйняття бренду як інноваційного: споживачі майже втричі частіше вважають бренд «новаторським», якщо він застосовує найсучасніші відеотехнології у комунікаціях.

Ще одним дієвим підходом є гейміфікація – впровадження ігрових елементів у процес взаємодії споживача з брендом. Гейміфіковані програми лояльності, навчальні ігри, вікторини або змагання, пов'язані з брендом, перетворюють монотонну комунікацію на захопливий досвід для клієнта. Наукові дослідження свідчать, що гейміфікація помітно підвищує залученість аудиторії: впровадження ігрових механік посилює взаємодію споживачів із брендом, збільшує їхню активність і ступінь емоційного залучення. Більш того, такий підхід може мати довгостроковий ефект у вигляді зростання brand equity (брендового капіталу) – цінності бренду в свідомості споживачів (Berger A., Schlager T., Sprott D. E., Herrmann A., 2018). Наприклад, елементи змагання, системи балів і нагород у межах сервісу підвищують мотивацію користувачів повертатися знову, тим самим зміцнюючи лояльність. Для послуг автошколи гейміфікація особливо актуальна: ігрові методики

навчання не лише покращують засвоєння матеріалу, а й формують позитивний образ бренду школи як прогресивної та клієнтоорієнтованої.

Нарешті, новітній вимір бренд-комунікацій забезпечує використання технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). AR/VR-технології створюють для споживача інтерактивний, глибоко занурюючий досвід взаємодії з брендом, що раніше був недосяжним у традиційних каналах. Дослідження демонструють, що застосування AR у маркетингу суттєво підвищує рівень залученості клієнтів і зміцнює їхню лояльність до бренду (Reynaldi, R., & Nuvriasari, A., 2024). AR-технології дозволяють накладати віртуальні об'єкти або інформацію на реальний світ за допомогою смартфона чи планшета, тим самим даючи клієнтам змогу «приміряти» товар або послугу до покупки. Так, за даними опитування компанії NielsenIQ, 56% покупців почуваються більш впевненими у якості продукту, якщо можуть побачити його через AR, і 61% споживачів віддають перевагу продавцям, які пропонують AR-досвід під час шопінгу. У результаті інтеграції AR споживач отримує глибше розуміння цінності пропозиції, а бренд – вищий рівень довіри. Інноваційні приклади використання AR включають брендовані квести чи фільтри в соціальних мережах: такі активності перетворюють просування на своєрідну гру, що захоплює аудиторію і підсилює її емоційний зв'язок із брендом.

Технології VR розширюють межі можливого у презентації бренду, повністю занурюючи користувача у штучно створене середовище. Для брендів сфери послуг VR відкриває шлях до імерсивного маркетингу: створення віртуальних просторів, де клієнт може взаємодіяти з продуктами чи послугами так, ніби вони реальні. Компанії вже застосовують VR для проведення віртуальних тест-драйвів, демонстрації локацій або навіть для знайомства клієнтів з інфраструктурою навчального закладу дистанційно. За допомогою VR бренди можуть

розповідати історії у новому форматі, викликаючи у аудиторії сильні емоції та занурюючи її в бренд повністю. Важливо, що VR знаходить застосування і у внутрішньому навчанні та підготовці кадрів: шляхом моделювання реальних ситуацій ця технологія допомагає ефективно передати досвід і знання, підвищуючи компетенції, – аналогічно її можна використовувати і для навчання клієнтів. У сфері освіти доповнена і віртуальна реальність вже використовується для створення навчальних симуляторів, що не тільки покращує якість навчання, а й служить елементом брендового іміджу інноваційного навчального закладу.

Отже, на основі наведеного аналізу можна зробити висновок, що для сучасних компаній, особливо в сфері послуг, важливо адаптувати свої маркетингові стратегії до нових цифрових реалій. Використання інноваційних інструментів, таких як CRM-системи, соціальні мережі, відеоконтент та технології AR/VR, дозволяє не лише підвищити залученість та лояльність споживачів, але й зміцнити бренд, забезпечивши йому конкурентні переваги на ринку. Адаптація до цих змін є необхідною для створення стійких відносин з клієнтами та формування позитивного іміджу, що сприятиме довгостроковому успіху компанії. Тому компаніям варто активно інвестувати в цифрові технології та стратегічно розвивати свої брендові комунікації, щоб задовольнити вимоги сучасного споживача і забезпечити сталий розвиток.

РОЗДІЛ 2. Аналіз брендингової діяльності ТОВ «МОТОРС-М»

2.1. Загальна характеристика підприємства та його послуг

Товариство з обмеженою відповідальністю «МОТОРС-М» — приватне підприємство, що функціонує у сфері підготовки водіїв транспортних засобів. Компанія заснована 21 грудня 2021 року й розташована в місті Кропивницький за адресою: вул. Тараса Карпи, 74/55. Керівником є Чебоненко Олексій Вікторович.

За юридичною формою – це підприємство з приватною формою власності. Підприємство працює на ринку B2P (business-to-person) та спеціалізується на комплексній підготовці водіїв, включаючи теоретичні та практичні заняття. Протягом майже трьох років діяльності «МОТОРС-М» зарекомендувало себе як стабільне та клієнтоорієнтоване підприємство.

Компанія надає широкий спектр освітніх послуг:

1. Теоретичне навчання:

- заняття проводяться у спеціально обладнаних аудиторіях;
- використовуються мультимедійні презентації, відеоуроки, тести у реальному часі;
- акцент зроблено на актуальних темах — ПДР, основи безпеки, медична допомога (avtoschool_krop).

2. Практична підготовка:

- власний автопарк (автомобілі з МКПП і АКПП);
- індивідуальний підхід до кожного студента;
- маршрути адаптовані до умов міського трафіку (motorsm-krop)

3. Додаткові послуги:

- курси підвищення кваліфікації водіїв;

- індивідуальні тренування (в умовах дощу, паркування тощо);
- консультування щодо підготовки до іспитів у сервісних центрах .

ТОВ «МОТОРС-М» має компактну, але функціонально чітку організаційну структуру:

Схема 2.1. Організаційна структура ТОВ «МОТОРС-М»

Ця структура дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів і змінювати навчальні програми відповідно до змін у законодавстві або ринкових умовах (Keller, K. L, 2013).

На ринку автошкіл України спостерігається висока конкуренція. Успішна діяльність підприємства залежить не лише від якості послуг, а й від уміння комунікувати з клієнтом, формувати довіру та створювати цінність (Armstrong, G., & Kotler P.,2015).

Конкурентні переваги ТОВ «МОТОРС-М»:

- Високий відсоток студентів, які складають іспити з першого разу, що свідчить про ефективність методики викладання та якісну підготовку до теоретичних і практичних завдань;
- Індивідуалізація процесу навчання, адаптація графіку занять під потреби студентів, урахування рівня підготовки та психологічного комфорту, урахування рівня початкової підготовки, стилю сприйняття інформації, можливість вибору інструктора, проходження додаткових занять або консультацій; навчання в малих групах для підвищення ефективності засвоєння матеріалу.

- Активне використання цифрових технологій, інтерактивні заняття із застосуванням мультимедійних презентацій;
- Лояльна цінова політика та акції для молоді (Kapferer,

Таблиця 2.1.

Порівняльна характеристика конкурентних переваг

Параметр	ТОВ «МОТОРС-М»	Середня автошкола
Якість автопарку	Сучасний	Зношений
Діджиталізація	Висока	Середня
Індивідуальний підхід	Так	Частково
Прохідність іспитів		

Компанія ТОВ «МОТОРС-М» орієнтується на кілька основних сегментів споживачів, враховуючи їхні потреби, стиль життя та мотивацію до навчання водінню.

Основним сегментом є молодь віком від 18 до 25 років. Ця категорія клієнтів прагне до сучасності, швидких результатів та зручного формату навчання. Вони очікують доступності навчального процесу, використання цифрових інструментів і мобільних платформ, а також динамічного підходу, який відповідає їхньому стилю життя. Для молоді важливо, щоб навчання не виглядало застарілим і нудним, а було інтерактивним, гнучким та адаптованим до їхніх цифрових звичок.

Другим важливим сегментом є працюючі дорослі у віці від 25 до 40 років. Це люди з активним способом життя, які часто поєднують роботу, сімейні обов’язки та особистий розвиток. Вони цінують гнучкий графік занять, можливість вибору часу навчання (ввечері або у вихідні), а також індивідуальний підхід — зокрема, комфортну атмосферу, зважене ставлення інструктора та швидкий зворотний зв’язок. Для них важливі також прозорість процесу, зрозумілі тарифи та впевненість у якості навчання.

Окремим сегментом є професіонали віком від 30 років і старше, які прагнуть отримати нову професію або пройти перекваліфікацію для офіційного працевлаштування, наприклад, у сфері таксі, доставки чи перевезень. Для цієї групи ключову роль відіграє не лише ефективне засвоєння практичних навичок, а й чіткість навчального плану, наявність відповідної матеріально-технічної бази та підтримка під час підготовки до іспитів. Ці споживачі прагнуть результату — отримання водійського посвідчення в оптимальні строки з мінімальними перешкодами.

Відповідаючи на запити різних аудиторій, ТОВ «МОТОРС-М» активно впроваджує інноваційні рішення, які забезпечують якість навчального процесу та зручність для клієнтів. Зокрема, компанія використовує електронні журнали успішності для відстеження прогресу студентів, забезпечує можливість онлайн-реєстрації без потреби фізичного відвідування офісу, застосовує мобільні платформи для самостійної підготовки до теоретичних іспитів, а також здійснює аналіз клієнтських відгуків через CRM-систему, що дозволяє оперативно реагувати на зауваження та підвищувати рівень сервісу (Kapferer, J. N.,

Завдяки такому підходу підприємство ТОВ «МОТОРС-М» не лише задовольняє потреби різних категорій клієнтів, а й формує довгострокову лояльність, що є запорукою його сталого розвитку на конкурентному ринку автошкіл.

ТОВ «МОТОРС-М» активно впроваджує інноваційні рішення:

- електронні журнали успішності;
- онлайн-реєстрація;
- мобільні платформи для підготовки до іспитів;
- аналіз клієнтських відгуків через CRM-систему (Kapferer, J.N.

ТОВ «МОТОРС-М» — це приклад малого підприємства, яке адаптується до сучасних ринкових умов завдяки інноваційності, клієнтоорієнтованості та якісному сервісу. Його конкурентні переваги зумовлені не лише матеріальною базою, а й стратегічним підходом до формування лояльності та бренду, що дає підприємству потенціал до подальшого зростання.

2.2. Аналіз поточного стану бренду та каналів просування

Ефективне управління брендом – одна з ключових умов успішної роботи будь-якого сучасного підприємства, зокрема в умовах високої конкуренції на ринку. Для підприємств, які надають послуги з навчання водінню, таких як автошкола ТОВ «МОТОРС-М», важливо не тільки надавати якісні послуги, а й формувати сильний, впізнаваний бренд, який вселяє довіру у потенційних клієнтів.

У цьому розділі проведено ґрунтовний аналіз поточного стану бренду та ефективності каналів просування ТОВ «МОТОРС-М». Це дослідження дало змогу виявити сильні сторони, які формують позитивний імідж компанії, а також слабкі місця, що стримують розвиток, знижують конкурентоспроможність та потребують удосконалення. Отримані результати є важливою основою для прийняття обґрунтованих рішень щодо вдосконалення маркетингової стратегії, зокрема впровадження інноваційних інструментів просування та ефективнішої взаємодії з цільовою аудиторією.

З метою оцінки ринкових позицій, рівня впізнаваності та лояльності споживачів до бренду було здійснено сегментацію клієнтської бази. Такий підхід дозволяє точніше адаптувати маркетингові повідомлення, враховуючи особливості різних груп споживачів. Основні сегменти клієнтів ТОВ «МОТОРС-М», сформовані за ключовими критеріями, наведено в таблиці 2.2. Ця інформація дає змогу краще зрозуміти, які

групи є найбільш активними, лояльними та прибутковими, а також вказує на потенційні напрями для подальшого розвитку.

Таблиця 2.2

Основні сегменти клієнтів ТОВ «МОТОРС-М»

Сегмент клієнтів	Вікова категорія	Основні потреби та очікування	Особливості комунікації	Потенціал для розвитку
Молодь	18–25 років	- Доступна вартість навчання - Сучасні автомобілі - Зручний графік занять - Драйвова атмосфера	- Активність у соцмережах - Візуально привабливий контент - Реклама через блогерів та студентські спільноти	- Формування лояльності - Сила «сарафанного радіо» - Підвищення престижу бренду серед молоді
Дорослі	25–40 років	- Гнучкий графік - Якісне теоретичне та практичне навчання - Індивідуальний підхід	- Інформаційні кампанії в онлайн- та офлайн-каналах - Позитивні відгуки, приклади успішного навчання	- Стабільний платоспроможний сегмент -Рекомендації знайомим
Професіонали	30+ років	- Поглиблене навчання - Практика на спецтехніці - Допомога з сертифікацією та працевлаштуванням	- Спеціалізовані платформи (вакансії, курси) - Участь у виставках, ярмарках вакансій	- Партнерство з компаніями-перевізниками - Розширення спектру послуг

На основі спілкування з працівниками компанії та аналізу замовлень, можна зробити висновок, що ТОВ «МОТОРС-М» користується високою довірою клієнтів. Це підтверджується наступними факторами:

- Позитивні відгуки в соціальних мережах і на професійних платформах;
- Високий рівень здачі іспитів після закінчення курсу;
- Зростання кількості рекомендацій від попередніх клієнтів.

Таким чином, можна стверджувати, що основою довіри до бренду можна назвати якість обслуговування, компетентність викладачів, сучасну освітню інфраструктуру, ефективність роботи та готовність до індивідуального підходу.

Наступним етапом дослідження є аналіз конкурентного середовища, що дозволить оцінити позицію ТОВ «МОТОРС-М» на ринку та сформувати обґрунтовану стратегію подальшого розвитку. Враховуючи високу конкуренцію у сфері підготовки водіїв транспортних засобів, доцільно проводити SWOT-аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також окреслити можливості та загрози зовнішньому середовищу.

Цей аналіз ґрунтується на зібраних даних і узагальнює надану раніше інформацію, що відображає реальний стан справ на підприємстві. Це стане основою для розробки ефективної маркетингової стратегії та обґрунтування відповідних управлінських рішень.

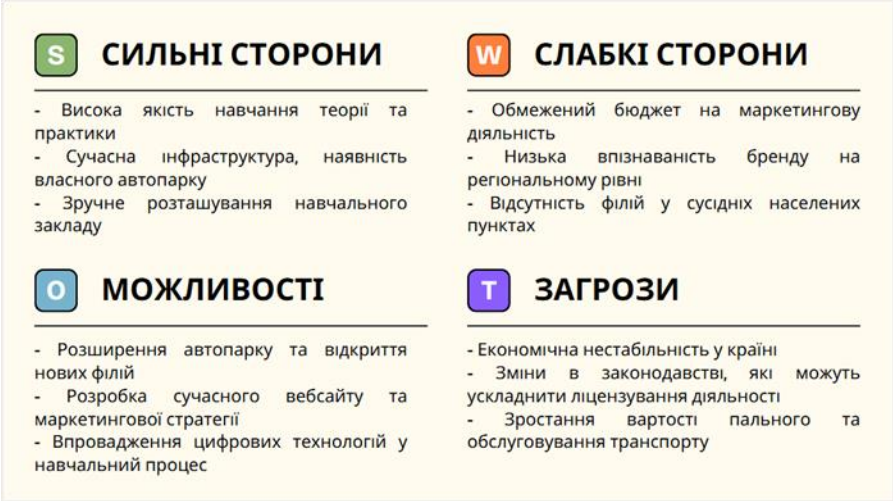

Рис. 2.1 SWOT-аналіз ТОВ «МОТОРС-М»

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «МОТОРС-М» має низку важливих переваг на місцевому ринку, зокрема – якість навчання, сучасна матеріально-технічна база та гнучкість у наданні послуг. При цьому компанії необхідно активніше просувати власний бренд, розширювати рекламну діяльність і виходити за межі існуючої територіальної присутності.

Серед перспективних напрямків розвитку – створення комплексної маркетингової стратегії, впровадження нових технологій, орієнтація на цифрові платформи, а також поглиблене вивчення тенденцій ринку. Це не тільки підвищить конкурентоспроможність підприємства, а й забезпечить його стабільне зростання в умовах динамічних змін ринку.

Для аналізу ринкових позицій та формуванню стратегії варто розглянути тенденції розвитку самого ринку.

Ринок автошкіл в Україні стрімко розвивається під впливом зростаючої конкуренції та зміни суспільних потреб. Автошколи активно впроваджують інновації: онлайн-платформи для теоретичного навчання, мобільні додатки, інтерактивні матеріали, а також модернізують автопарки та пропонують спеціалізовані курси. Сучасні технології дозволяють знизити витрати, підвищити зручність клієнтів і розширити аудиторію.

Окрім технологій, велика увага приділяється вдосконаленню сервісу, що є ключовим елементом у формуванні позитивного клієнтського досвіду. Це включає не лише якісне надання консультаційних послуг, а й активну співпрацю з автосалонами та страховими компаніями в межах партнерських програм, що розширює спектр додаткових зручностей для клієнтів. Також важливою складовою є допомога у підготовці документів та реєстрації на іспити, що зменшує адміністративне навантаження на учнів і підвищує рівень їхньої задоволеності.

Сучасні автошколи, в тому числі й ТОВ «МОТОРС-М», активно впроваджують CRM-системи, які дозволяють більш ефективно працювати з базою клієнтів, контролювати етапи навчання, здійснювати нагадування про важливі події та комунікувати в зручному форматі. Запуск і керування маркетинговими кампаніями в соціальних мережах дозволяє досягати цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та будувати довготривалі відносини з клієнтами.

Такий комплексний підхід, що поєднує цифрові інструменти та сервісну орієнтованість, сприяє підвищенню якості наданих послуг, формує довіру до бренду і створює передумови для його сталого розвитку в конкурентному середовищі.

Водночас підприємство не функціонує ізольовано, а є частиною ширшого економічного середовища, вплив якого є суттєвим для його діяльності. Для глибшого розуміння зовнішніх чинників, що впливають на ТОВ «МОТОРС-М», було проведено PESTLE-аналіз (табл. 2.2). Цей інструмент дозволяє ідентифікувати ключові політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори, які формують умови функціонування підприємства. Урахування таких впливів є необхідним для формування гнучкої та адаптивної маркетингової стратегії, що забезпечить довгостроковий успіх бренду на ринку.т

Таблиця 2.3

PESTLE-аналіз ТОВ «МОТОРС-М»

Фактор	Опис впливу на діяльність автошколи
P — Політичні	- Регуляторні вимоги до автошкіл (ліцензування, перевірки, оновлення програм) - Державна політика щодо безпеки дорожнього руху та професійної підготовки водіїв
E — Економічні	- Зростання цін на паливо та експлуатацію транспортних засобів - Економічна нестабільність у країні, що впливає на платоспроможність клієнтів - Коливання вартості навчальних послуг
S — Соціальні	- Стійкий попит серед молоді на отримання водійських прав - Зростаючий попит на професійне водіння як джерело доходу - Орієнтація населення на зручність, швидкість і комфорт у навчанні
T — Технологічні	- Діджиталізація процесів навчання (онлайн-курси, мобільні додатки, VR-симулятори) - Необхідність модернізації автопарку та впровадження систем контролю якості навчання
L — Правові	- Обов’язкове дотримання державних стандартів підготовки водіїв - Регулювання щодо охорони праці та безпеки навчального процесу - Часті зміни в законодавстві, які можуть впливати на умови ліцензування
E — Екологічні	- Підвищений інтерес до екологічного транспорту, зокрема електромобілів - Можливість участі у «зелених» програмах та грантах - Актуальність екологічного іміджу для підвищення привабливості бренду

Політичні фактори, такі як нормативні вимоги, формують стандарти навчання та ліцензування автошкіл. Їх дотримання підвищує якість послуг, але водночас може ускладнити вихід на ринок новим гравцям. Для існуючих автошкіл це створює бар'єри для конкуренції, але вимагає додаткових витрат на дотримання стандартів. Економічні чинники, зокрема подорожчання пального, впливають на вартість виробничої практики. Це може змусити підприємства підвищити ціни на свої послуги або оптимізувати процеси, наприклад, скоротити час практичного водіння або перейти на електромобілі. Соціальний фактор – попит серед молоді – створює стабільний ринок автошкіл. Однак підприємствам важко адаптувати навчання до сучасних очікувань, наприклад, запропонувати гнучкий графік та інтерактивні платформи. Технологічний прогрес відкриває нові можливості завдяки цифровізації. Автошколи, які впроваджують онлайн-курси, мають конкурентну перевагу, скорочуючи витрати та залучаючи більше студентів. Юридичні аспекти ліцензування вимагають значних інвестицій у дотримання стандартів, але підвищують довіру клієнтів. Екологічний інтерес до електромобілів спонукає автошколи модернізувати автопарки, що може бути як дорогим, так і привабливим для екологічно свідомих клієнтів.

Отже, автошколи повинні адаптуватися до нормативно-технологічних змін, оптимізуючи витрати та впроваджуючи сучасні інновації. Екологічні та соціальні тенденції створюють перспективи для розширення, але вимагають особливого підходу до модернізації.

Наступний етап дослідження стану підприємства є аналіз ТОВ «МОТОРС-М» відповідно до п'яти сил Портера. Це інструмент стратегічного планування, який допомагає визначити рівень ринкової конкурентоспроможності, рівень можливостей і прибутковості. Аналіз включає 5 «сил», які мають вплив на ринок: сила постачальника, сила

покупця, загроза нових учасників, заміна товарів/послуг, конкурентне суперництво. Результати аналізу сформовані у Табл. 2.3.

Таблиця 2.4

Аналіз ТОВ «МОТОРС-М» за п'ятьма силами Портера

Сила	Рівень впливу	Оцінка	Основні характеристики
Сила постачальників	Середній	2	Залежність від палива, автозапчастин, сервісу; вплив на собівартість послуг
Сила покупців	Високий	3	Великий вибір на ринку, орієнтація на якість, ціни, графік, розташування, відгуки онлайн
Загроза нових учасників	Середній	2	Високі бар'єри входу (ліцензії, інвестиції), але привабливість ринку стимулює новачків
Загроза заміни послуг	Низький	1	Державне регулювання, обов'язковість ліцензованого навчання, обмежені альтернативи
Конкурентне суперництво	Високий	3	Велика кількість автошкіл, боротьба за клієнтів, необхідність інвестувати в якість і маркетинг
Підсумковий бал – 11			

1. Сила постачальника: середня

Автошколи залежать від кількох типів постачальників. Найбільший вплив мають постачальники палива, адже вартість проходження практики безпосередньо залежить від вартості палива. Зростання цін на пальне змушує автошколи переглядати ціни на послуги, що може знизити конкурентоспроможність. Також значний вплив постачальників автозапчастин і сервісних центрів, які обслуговують автопарк. Якість

навчання водінню залежить від справності автомобілів, тому компанії змушені регулярно вкладати кошти в ремонт і обслуговування транспортних засобів. Залежність від цих постачальників підвищує ризики, особливо в умовах економічної нестабільності. Однак деякі автошколи мінімізують вплив постачальників, переходячи на електромобілі, що зменшує залежність від палива, але вимагає нових інвестицій.

2. Сила покупця: висока

Клієнти автошкіл мають широкий вибір, що істотно збільшує їх ринкову силу. Вони орієнтуються на ціну, репутацію, зручність розташування, розклад занять і якість навчання. Відгуки, рекомендації та рейтинги в інтернеті стають вирішальними факторами при виборі автошколи. Через високу конкуренцію компанії змушені боротися за покупців, пропонуючи акції, знижки або додаткові послуги, такі як консультації з купівлі автомобіля або навчання користування електромобілями. Зростання очікувань клієнтів також вимагає впровадження сучасних технологій, наприклад, інтерактивних онлайн-курсів або мобільних додатків для підготовки до теоретичних іспитів.

3. Загроза нових учасників: середня

Новим гравцям непросто вийти на ринок автошкіл через низку перешкод. По-перше, необхідно отримати ліцензії та відповідати державним стандартам, що потребує значних інвестицій. По-друге, необхідно придбати або орендувати навчальні автомобілі, обладнати класи та забезпечити кваліфікованих інструкторів. Водночас висока прибутковість ринку та стабільний попит серед молоді стимулюють відкриття нових автошкіл. Для залучення клієнтів новачки можуть використовувати сучасні підходи, наприклад, орієнтуючись на екологічність або цифровізацію навчання. Загалом загроза нових

учасників середня: хоча бар’єри досить високі, інтерес до ринку залишається стабільним.

4. Загроза заміни товару/послуги: низька

Послуги автошколи специфічні і практично незамінні для тих, хто хоче отримати водійські права. Державні вимоги щодо обов'язкового навчання в ліцензованих автошколах мінімізують загрозу підміни цих послуг іншими варіантами. Альтернативні методи навчання, такі як індивідуальні заняття з інструктором, не можуть повністю замінити структуру навчання, яка включає теорію і практику, затверджену стандартами. Це забезпечує автошколам стабільний попит і певний захист від появи замінників.

5. Конкурентна суперництво: висока

Конкуренція на ринку автошкіл є однією з найважливіших сил. У кожному регіоні є значна кількість шкіл, які змагаються за увагу клієнтів. Це змушує компанії запроваджувати унікальні послуги, такі як навчання електромобілям, гнучкий графік занять або індивідуальні курси. Також важливе місце розташування автошколи: клієнти частіше вибирають найближчі школи, що створює додаткову конкуренцію між компаніями в межах одного району. Щоб вижити на ринку, автошколи активно інвестують у маркетинг, знижки та акції, а також в оновлення автопарку відповідно до очікувань клієнтів. Ринок автошкіл характеризується високою конкуренцією та значною купівельною спроможністю, що вимагає від компаній адаптації до змін та пошуку інноваційних підходів. Загроза нових учасників і потужність постачальників середні, але вони впливають на вартість і стабільність операцій. Водночас низька загроза заміщення гарантує стабільний попит на послуги автошкіл. Для підтримки конкурентоспроможності автошколи повинні інвестувати в якість послуг, інновації та підтримку репутації.

Підсумовуючи результати даного аналізу, можна стверджувати, що досліджуваний ринок має високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції. Сила постачальників і загроза нових учасників залишаються на середньому рівні, але безпосередньо впливають на витрати і стабільність автошколи. Водночас загроза заміни послуг залишається низькою через жорстке державне регулювання та обов'язкове навчання в ліцензованих закладах. Це забезпечує стабільний попит на автошколи, але водночас підвищує відповідальність за якість та безперервність надання послуг.

Варто розглянути наявні канали комунікації ТОВ «МОТОРС-М». Підприємство активно використовує цифрові канали для просування своїх послуг, зокрема офіційний сайт та соціальні мережі: Instagram, Facebook та TikTok. Веб-сайт компанії є інформативним та зручним, надає детальну інформацію про програми навчання, категорії водійських прав, пільги школи, а також можливість онлайн-реєстрації на курси. Це сприяє підвищенню довіри потенційних клієнтів і полегшує процес взаємодії з компанією.

У соціальних мережах «МОТОРС-М» регулярно публікує контент, але відсутність єдиного стилю оформлення та ідентичного контенту на різних платформах може знизити ефективність комунікації з аудиторією. Уніфікація візуального стилю та адаптація контенту до специфіки кожної платформи можуть підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Цифрові канали просування є важливим інструментом розвитку бренду МОТОРС-М, оскільки забезпечують контакт із цільовою аудиторією та підвищують впізнаваність. Їхню ефективність можна посилити завдяки стратегічному контент-плануванню та формуванню візуальної айдентики, що створює цілісний образ компанії. Приклад такого підходу представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 2.5

Типи контенту в соціальних мережах ТОВ «МОТОРС-М»

Платформа	Основні типи контенту	Особливості
Instagram	- Фото студентів з посвідченнями - Інформаційні пости про курси - Анонси акцій	Часті публікації, відсутність єдиного стилю, орієнтація на молодь
Facebook	- Повторення контенту з Instagram - Інформація про послуги - Відгуки клієнтів	Орієнтація на старшу аудиторію, низька унікальність контенту
TikTok	- Короткі відео з занять - Відео процесу навчання	Висока залученість, але зміст дублює інші платформи
Сайт	- Повна інформація про курси - Ціни, інструкції, онлайн-запис - Контакти та розклад	Добре структурований, зручний для користувачів

З метою підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією та підвищення впізнаваності бренду доцільно ввести ряд удосконалень у веденні соціальних мереж. Перш за все, необхідно розробити єдиний візуальний стиль, який би відповідав фірмовому стилю підприємства та формував цілісне уявлення про бренд в цифровому середовищі. Це підвищить довіру та обізнаність серед користувачів.

Крім того, важливо розробити контент-план, який передбачатиме публікацію унікального контенту для кожної соціальної платформи. Наприклад, контент в Instagram може бути орієнтований на візуальну привабливість, Facebook — на інформативність і довіру, а TikTok — на динамічність і розважальний формат.

У свою чергу Facebook варто використовувати для публікації детальних текстів, відгуків клієнтів, новин про партнерські програми та оновлення сервісів. Такий підхід дозволить глибше взаємодіяти з більш дорослою частиною аудиторії, яка цінує детальну інформацію та досвід інших користувачів. Загалом системна робота над каналами просування зміцнить позиції ТОВ «МОТОРС-М» на ринку, покращить комунікацію з клієнтами та забезпечить стабільне зростання бренду.

Завершуючи аналіз поточного стану бренду і каналів просування ТОВ «МОТОРС-М», можна зробити висновок, що підприємство вже має певний маркетинговий фундамент, але є значні резерви для поліпшення. Виявлені особливості візуального стилю, контенту та платформи просування забезпечують основу для більш глибокого аналізу ефективності комунікаційної стратегії. Саме тому доцільно перейти до наступного етапу дослідження – оцінки ефективності маркетингових комунікацій у брендингу компанії.

. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій у брендингу ТОВ «МОТОРС-М»

Важливим компонентом стратегії брендингу компанії в цифрову епоху є ефективність її каналів онлайн-комунікації, зокрема веб-сайту та присутності в соціальних мережах. Ці платформи слугують не лише точками контакту, але й інструментами формування впізнаваності, довіри та лояльності до бренду. Діяльність автошколи «МОТОРС-М» здійснюється на безперервній основі протягом року, з повторюваними

циклами набору, через що необхідна постійна комунікація з потенційними та існуючими студентами.

Одним із ключових елементів інфраструктури маркетингових комунікацій компанії «МОТОРС-М» є її офіційний веб-сайт (motors-m.com), який слугує основним каналом інформування потенційних клієнтів, підтримки прийняття рішень та стимулювання конверсії. Сайт покликаний презентувати послуги компанії, надавати основну інформацію про курси, ціни та розклад, а також бути місцем першого контакту для багатьох потенційних клієнтів. Аналіз залученості користувачів на сайті, а також його ефективності порівняно з конкурентами на регіональному ринку подано на рис. 2.2.

Metric	motors-m.com	forsage-krop.com.ua	autodriver.kr.ua	autoschool-center.com.ua
Monthly visits	402	345	**4,902**	234
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:00:35	**00:03:19**	00:00:18	00:00:34
Pages per visit	1.44	**4.10**	1.31	1.48
Bounce rate	50.51%	**34.04%**	84.47%	50.54%
Page Views	579	1,414	**6,425**	346

Рис 2.2. Аналіз залученості сайту «МОТОРС-М» в порівнянні з конкурентами (Similarweb)

Згідно з порівняльними даними про ефективність веб-сайтів, сайт компанії «МОТОРС-М» зафіксував 402 щомісячні відвідування із загальною кількістю 579 переглядів сторінок, що свідчить про те, що кожен користувач відвідував у середньому 1,44 сторінки за сеанс. Середня тривалість відвідування була відносно невеликою – лише 35 секунд, а показник відмов становив 50,51%, тобто приблизно половина відвідувачів залишала сайт після перегляду лише однієї сторінки. Ці показники вказують на низький рівень залучення користувачів, що може бути

пов'язано з відсутністю цікавого контенту, поганим користувацьким інтерфейсом або недостатніми закликами до дії.

Для порівняння, веб-сайт автошколи «Форсаж-12» (forsage-krop.com.ua) – прямий місцевий конкурент – досяг 345 відвідувань щомісяця, але значно перевершив його за якістю взаємодії, з середньою тривалістю відвідування 3 хвилини 19 секунд, 4,10 сторінок за відвідування та низьким показником відмов 34,04%. Ці показники свідчать про те, що користувачі сайту більш зацікавлені і, ймовірно, вважають його контент більш релевантним і зручним для користувача. Тим часом на сайті філії мережі автошкіл «Антарес» (autodriver.kr.ua) зареєстровано 4902 відвідування та 6425 переглядів сторінок, але надзвичайно високий показник відмов (84,47%) і дуже коротка тривалість відвідування (18 секунд) свідчать про те, що більша частина цього трафіку не конвертується у змістовну взаємодію.

Крім того, джерела трафіку для сайту «МОТОРС-М» у квітні 2025 року (Рис 2.3) показують, що 43,63% користувачів прийшли через органічний пошук, 36,18% - прямий трафік, а 13,60% - через рефералів, з незначним внеском соціальних (3,83%) і платних (1,74%) каналів. Це свідчить про певний рівень успіху SEO, контент і структура сайту, ймовірно, добре оптимізовані для пошукових систем, таких як Google, що дозволяє їм займати високі позиції за відповідними ключовими словами і залучати значну кількість користувачів, які активно шукають інформацію про них. Проте відносно невеликі відсотки соціального та платного трафіку свідчать про те, що вебсайт не надто покладається на маркетинг у соціальних мережах або платні рекламні кампанії для залучення трафіку або не використовує їх ефективно.

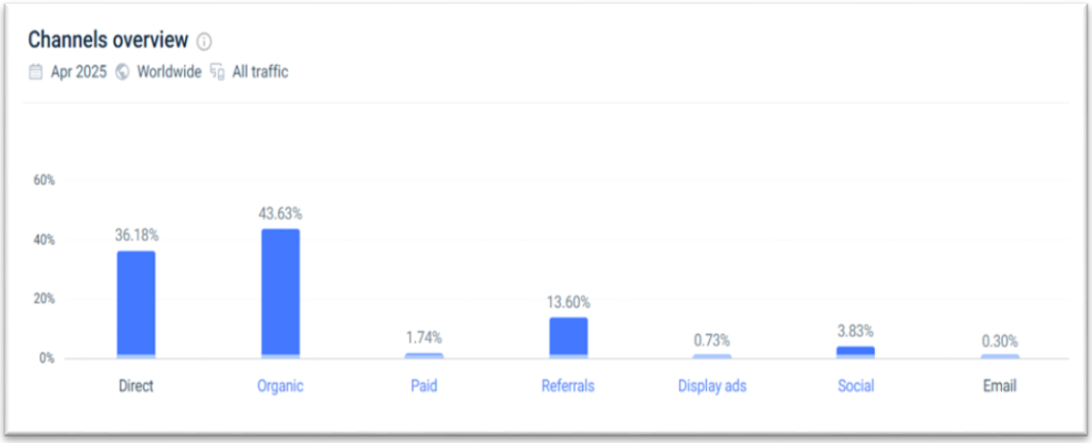

Рис 2.3. Розподіл трафіку сайту «МОТОРС-М» за каналами

Загалом, хоча офіційний вебсайт ТОВ «МОТОРС-М» виконує свою основну функцію інформаційної платформи, його показники ефективності свідчать про те, що поточний стан обмежує його потенціал як ефективного інструменту брендингу та маркетингових комунікацій. Відносно низька середня тривалість відвідувань та помірний рівень відмов свідчать про те, що користувачі або не знаходять контент достатньо цікавим для подальшого вивчення, або стикаються з проблемами зручності використання, які перешкоджають взаємодії. Порівняно з такими конкурентами, як «Форсаж-12», який має вищі показники залученості при меншій кількості відвідувачів, та «Антарес», який досягає значного охоплення, але не має глибини взаємодії з відвідувачами, «МОТОРС-М» займає золоту середину, яка не максимізує ні охоплення, ні залученість користувачів.

Крім того, дані про розподіл каналів свідчать про надмірну залежність від органічного та прямого трафіку, з мінімальним внеском від платної реклами та соціальних мереж. Хоча відносно висока частка органічного трафіку є позитивним знаком і свідчить про певну видимість у результатах пошуку, низька тривалість відвідувань натякає на те, що

вебсайт може не відповідати очікуванням користувачів після того, як вони потрапляють на нього.

Ще одним ключовим компонентом системи маркетингових комунікацій ТОВ «МОТОРС-М» є її присутність на платформах соціальних мереж. Компанія докладає послідовних зусиль для створення та підтримки видимості бренду на ключових цифрових платформах, таких як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, обслуговуючи різні, але взаємодоповнюючі сегменти своєї цільової аудиторії.

Таблиця 2.5

Порівняльна ефективність соціальних мереж: Instagram проти Facebook (складено автором)

Метрики	**Instagram (motorsm_avtoshkola)**	**Facebook (Моторс-М Автошкола)**
Підписники (станом на 7 травня 2025 р.)	745	96
Підписки	3 301	11
Частота публікацій (за 3 місяці)	33 пости	36 постів
Типи постів	11 photos 1 carousel 21 reels	10 photos 6 videos 19 reels 1 lin
Engagement Rate (на основі останніх 18 публікацій)	2.01%	13.2%
Likes per Post (Average)	13	8.7
Comments per Post (Average)	0.1	3.3
Shares per Post (Average)	—	0.5

Важливою особливістю стратегії маркетингових комунікацій, яку реалізує компанія «МОТОРС-М», є уніфіковане використання контенту на різних платформах. Така стратегія перехресних публікацій допомагає оптимізувати виробництво контенту та забезпечує однорідність бренду, проте результати з точки зору ефективності суттєво відрізняються залежно від платформи.

Facebook, маючи лише 96 підписників, демонструє значно вищий рівень залученості – 13,2%, що є винятковим показником для невеликої сторінки. На ролики та відео припадає 83% усієї активності – чітке свідчення того, що динамічний контент добре резонує з аудиторією сторінки, яка, ймовірно, включає як учнів, так і їх батьків (Рис 2.4). Крім того, навіть при скромній кількості підписників високий рівень взаємодії свідчить про те, що алгоритм Facebook може ефективно поширювати цей контент серед тих, хто не є його підписниками.

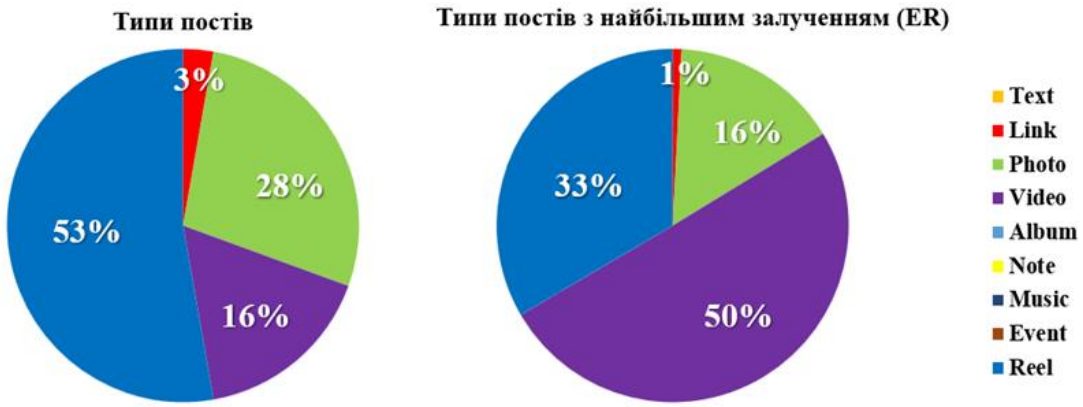

Рис 2.4. Аналіз контенту Facebook за типом публікацій та рівнем залученості (facebook, 2023)

На противагу цьому, Instagram, незважаючи на значно більшу аудиторію (745 підписників), має порівняно низький рівень залученості – лише 2,01%, в середньому 13 вподобань і практично жодного коментаря на допис. Цю невідповідність не можна пояснити відмінностями у змісті, оскільки матеріали майже ідентичні. Натомість вона вказує на специфічні

проблеми платформи: алгоритм Instagram може не надавати пріоритет контенту для органічного охоплення через відсутність взаємодії, або ж аудиторія в Instagram може бути менш схильною до активної взаємодії. Крім того, завищене співвідношення підписок до підписників (3 301 проти 745) свідчить про неорганічну стратегію зростання, яка не створила справді зацікавленої аудиторії.

Цей аналіз показує, що один і той самий креативний продукт може генерувати радикально різні результати на різних платформах. Facebook, незважаючи на менше охоплення, сприяє глибшій взаємодії з користувачами та, ймовірно, сильнішій згадці про бренд. Instagram, попри ширше охоплення, демонструє гірші результати з точки зору взаємовідносин з аудиторією та її активної участі. Це підкреслює необхідність не лише відстежувати ефективність контенту, але й стратегічно адаптувати підхід до платформи на основі поведінки користувачів і тенденцій їх реакції – навіть коли контент поширюється через кілька каналів.

TikTok дедалі більше стає важливою платформою для охоплення молодої аудиторії, особливо тих, хто є основною демографічною групою для автошкіл. Обліковий запис «МОТОРС-М» в TikTok має скромну кількість підписників – 172 користувачі та 1 540 вподобань. Хоча на перший погляд ці цифри здаються невеликими, рівень залученості демонструє більш привабливу картину:

- Коефіцієнт залучення підписників: 10.7%
- Коефіцієнт залучення за переглядами: 6.3%
- Середня тривалість відео: 17 секунд (avtoschool_krop)

Попри відносно невелике охоплення акаунта, ці цифри свідчать про те, що залученість аудиторії є досить високими й значно перевершують показники Instagram. Звідси випливає, що формат коротких відеороликів TikTok і пошук контенту за допомогою алгоритмів краще резонує з

користувачами та стимулює більш активну взаємодію. Хоча TikTok також має синхронізований контент з Instagram та Facebook, підтримуючи узгодженість між платформами, він іноді включає додатковий контент, наприклад, короткі відео, які демонструють процес практичних уроків водіння.

З усіх проаналізованих платформ YouTube виявився найменш розвиненим, незважаючи на те, що має великий потенціал у контексті навчання водінню. Канал Motorsm був створений у лютому 2024 року і містить лише 15 відео, останнє з яких було опубліковано 24 квітня 2024 року (motorsm-krop). Канал має 94 підписників та 1 992 загальних переглядів, із середнім показником 133 перегляди на відео, враховуючи, що відео на YouTube мають довший життєвий цикл, ніж TikToks або Reels.

Однак відсутність завантажень за 2025 рік свідчить або про занедбаність, або про стратегічну паузу. Автошколи можуть використовувати YouTube на свою користь, ділячись відео з підготовки до іспитів, теоретичними поясненнями, основами технічного обслуговування автомобілів та емоційними відгуками – все це може підтримувати довгостроковий пошуковий трафік і надавати цінність для майбутніх учнів.

Підсумовуючи, можна сказати, що цифрові комунікації компанії є активними та демонструють очевидний потенціал, але їм бракує диференціації та стратегічної адаптації до унікальної специфіки кожної платформи. Більш досконалі, оптимізовані для кожної платформи контент-стратегії, могли б значно підвищити залученість, впізнаваність бренду і, зрештою, конкурентоспроможність на місцевому ринку автошкіл.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ АВТОШКОЛИ ТОВ «МОТОРС-М»

3.1. Впровадження інноваційних рішень у фірмовий стиль та айдентику бренду

У сучасному маркетингу візуальна айдентика бренду виконує не лише естетичну функцію, а й слугує інструментом стратегічної комунікації. Саме вона формує візуальну послідовність, впізнаваність і дозволяє аудиторії швидко ідентифікувати бренд у будь-якому середовищі — від соціальних мереж до вуличної реклами. Для сфери освітніх послуг, зокрема для автошколи ТОВ «МОТОРС-М», роль фірмового стилю особливо важлива, адже підприємство працює з аудиторією, яка очікує поєднання професійності, сучасності та зручності.

На сьогодні ТОВ «МОТОРС-М» вже має сформований фірмовий стиль, який базується на чорно-жовтій кольоровій гамі. Це вдале рішення з точки зору кольорової психології: жовтий викликає відчуття активності, руху, позитиву, що асоціюється з молоддю та динамікою, а чорний додає відчуття професіоналізму, технологічності й надійності. Жовтий колір часто асоціюється з оптимізмом і енергією, тоді як чорний символізує елегантність і силу, що робить їх ефективним поєднанням у брендингу. (Ranktracker, 2023)

Також компанія має сучасне впізнаване логотипне зображення, що вже є впровадженим у рекламні носії та онлайн-комунікації.

Рис.3.1. Логотип автошколи “МОТОРС-М”

Крім того, підприємство активно веде цифрову комунікацію — має офіційний сайт, а також сторінки у соціальних мережах Facebook, TikTok, Instagram. Окрему активну соціальну платформу було створено й в межах освітнього інституту, де розміщується актуальний контент, пов’язаний із навчанням, успіхами студентів та новинами автошколи. Це свідчить про наявність у бренду потенціалу та медійної активності. Проте, за результатами аналізу другого розділу, було виявлено відсутність єдиного айдентичного підходу до оформлення контенту в різних цифрових середовищах. Таким чином, інноваційним викликом для компанії стає саме уніфікація фірмового стилю з одночасною адаптацією під різні аудиторії.

Інновації у візуальній айдентиці мають базуватись не лише на бажанні оновити зовнішній вигляд бренду, а на глибокому розумінні того, як формується враження клієнта про компанію у кожній точці контакту. Сучасна айдентика — це не набір розрізнених елементів, таких як логотип чи кольорова гама, а цілісна система правил і візуальних рішень, система ідентифікації бренду, зовнішній образ компанії в очах клієнтів,

співробітників та громади, що працює на зміцнення образу бренду в очах цільової аудиторії. (Борисенко, О., 2024) Особливо це актуально для сервісного бізнесу, зокрема автошколи ТОВ «МОТОРС-М», де рівень довіри до послуги напряму пов'язаний з тим, наскільки професійно і послідовно бренд комунікує себе візуально.

Уже сьогодні у компанії є чітко виражений фірмовий стиль, побудований на поєднанні чорного та жовтого кольорів. Ці кольори мають сильну символіку: чорний — це стабільність, серйозність і чіткість, жовтий — енергія, оптимізм, увага. Таке поєднання вдало підкреслює суть діяльності автошколи — серйозний підхід до навчання, помножений на живу, сучасну атмосферу. Однак для підвищення ефективності бренду та його масштабування у свідомості клієнта, цього вже недостатньо. Необхідно не просто мати стиль, а дотримуватись його у всіх комунікаціях — від дописів у соцмережах до роздаткових матеріалів, від зовнішнього вигляду сайту до оформлення навчального класу. У цьому контексті доцільним є впровадження комплексної айдентичної системи, яка дозволить забезпечити візуальну цілісність, адаптивність і послідовність незалежно від каналу взаємодії.

По-перше, доцільно оновити та деталізувати логотипну систему. Крім основного логотипу, слід передбачити скорочену версію, яка може використовуватись на дрібних носіях — наприклад, у соцмережах або як іконка мобільного додатку. Також варто розробити анімовану версію логотипу для інтро до відео в TikTok або Instagram Reels, оскільки динамічні елементи значно підвищують увагу та сприяють запам'ятовуваності бренду у візуально насиченому середовищі цифрових платформ.

По-друге, фірмовий шрифт має бути формалізований. Це означає, що необхідно обрати один основний шрифт для основного тексту й один акцентний — для заголовків, цитат або ключових повідомлень. Вибрані

шрифти мають бути легкими для сприйняття, універсальними для використання як у цифровому, так і у друкованому форматах, та гармонійно поєднуватися з кольоровою гамою.

Наступним етапом є визначення стилю візуальних елементів, таких як ілюстрації, піктограми, інфографіка, шаблони дописів для соцмереж, а також сітка для оформлення стрічки в Instagram. Усе це має бути в єдиному стилі: наприклад, обираючи мінімалістичний підхід або, навпаки, більш «живу» графіку з динамічними елементами, яка пасує молодіжній аудиторії. У сторіс та Reels має зберігатися єдина стилістика — за кольорами, шрифтами, тональністю повідомлень.

Щоб закріпити всі ці правила й забезпечити їх сталу реалізацію, доцільно створити внутрішній документ — гайдлайн фірмового стилю (brand book). Він має містити докладні інструкції щодо використання логотипу, кольорів, шрифтів, форматування дописів, стилю фотографій, шаблонів презентацій, макетів для друку тощо. Такий документ стане не лише довідником для маркетингового відділу, а й інструментом координації для всіх, хто бере участь у створенні візуального контенту бренду, включно з партнерами та підрядниками.

Варто наголосити, що візуальний стиль не може бути самоціллю або просто «гарним оформленням». Його основне завдання — транслювати ідею бренду, викликати довіру, почуття впорядкованості, безпеки, сучасності та доступності. В айдентиці ТОВ «МОТОРС-М» це має відчуватись у кожній деталі — від кольору кнопки на сайті до вигляду фірмового сертифіката про завершення навчання. Коли візуальні елементи працюють як система, вони створюють стійкий образ у сприйнятті споживача, сприяючи не лише впізнаваності, а й формуванню емоційного зв’язку з брендом.

Саме тому впровадження інновацій у фірмовий стиль не є технічним чи косметичним оновленням — це стратегічна трансформація,

яка забезпечує основи для ефективної комунікації, розширення ринку та формування конкурентної переваги у довгостроковій перспективі.

Одним із важливих напрямів упровадження інновацій у фірмовий стиль бренду є його подальша реалізація у контент-стратегії компанії. Айдентика не обмежується лише логотипом, кольорами чи шрифтами — вона продовжується у змісті, форматах і способах комунікації. У сучасних умовах, коли споживач постійно взаємодіє з брендом у цифровому середовищі, особливо в соціальних мережах, саме контент стає головним провідником візуального стилю, цінностей та емоційного посилу компанії. У випадку з ТОВ «МОТОРС-М» ця потреба є особливо актуальною, адже підприємство активно представлено на ключових цифрових платформах: Instagram, Facebook і TikTok. Крім того, існує активна сторінка в межах освітнього інституту, де публікуються новини, історії успіху учнів, фото з посвідченнями та інші матеріали, що формують позитивний імідж бренду.

Кожна з платформ, на яких представлений бренд, має свою аудиторію та особливості поведінки. В Instagram основна аудиторія — молодь віком 18–25 років, яка сприймає інформацію візуально, очікує емоційного, естетичного й динамічного контенту. Тут важливо робити акцент на сучасному візуалі, активному використанні відеоформатів (Reels), історій та інтерактивних елементів. У Facebook активнішою є доросла аудиторія 25–40 років, яка шукає підтвердження надійності, довіру, аналітичну інформацію, приклади реального досвіду, структуровані новини та анонси. У TikTok же переважає молода, часто ще студентська аудиторія, яка реагує на гумор, тренди, відео з закулісся та щирі емоції. Для кожної з цих платформ важливо дотримуватись єдиної айдентики, але адаптувати подачу — змінювати формат, стиль комунікації, наратив і ритм контенту.

З огляду на це, завданням компанії є створення адаптивної контент-стратегії, яка відповідатиме фірмовому стилю та враховуватиме особливості кожної платформи. Контент у TikTok відрізняється від дописів у Facebook, а Instagram-сторіс — від публікацій на сайті. Важливо не дублювати матеріали, а адаптувати їх зміст і форму до очікувань аудиторії, зберігаючи візуальну цілісність бренду. Кросплатформеність — це здатність бренду бути присутнім на різних майданчиках і органічно вписуватись у їхній контекст, залишаючись впізнаваним.

Цифрові канали просування є важливим інструментом розвитку бренду МОТОРС-М, оскільки забезпечують контакт із цільовою аудиторією та підвищують впізнаваність. Їхню ефективність можна підвищити завдяки стратегічному контент-плануванню та формуванню візуальної айдентики, що створює цілісний образ компанії. Приклад такого підходу відображено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Адаптація контенту для різних соцмереж відповідно до цільової аудиторії

Основна аудиторія	Тип контенту	Роль в айдентиці	Особливості стилю
Молодь 18–25 років	Фото студентів, візуальні меми, Reels	Візуальна привабливість, актуальність	Яскравий стиль, акценти на жовтому
Дорослі 25–45 років	Інформаційні тексти, поради, оголошення	Професійність, довіра	Стримано, в кольорах бренду
16–30 років	Короткі відео, челенджі, інтерв’ю	Сучасність, неформальність	Динамічність, гейміфікація
Усі сегменти	Навчальні програми, онлайн-запис	Офіційність, довідковість	Чіткий візуальний код

Для реалізації адаптивної стратегії важливо впровадити контент-планування із виділенням тематичних блоків (успіхи студентів, цікаві факти про ПДР, гумор, інтерв'ю з інструкторами, відеоінструкції тощо) та адаптацією під платформу. Це дозволить формувати послідовне враження, при цьому забезпечуючи різноманітність подачі.

Наведена таблиця демонструє, що адаптація контенту відповідно до специфіки кожної платформи дозволяє зберігати цілісність бренду й водночас задовольняти очікування різних аудиторій. Проте для побудови дійсно ефективної айдентики недостатньо лише візуальної присутності в онлайн-просторі — фірмовий стиль повинен супроводжувати клієнта на кожному етапі взаємодії з брендом, починаючи від знайомства в інтернеті до безпосереднього перебування в класах чи під час навчальних заїздів. Це означає, що всі елементи середовища мають бути підпорядковані єдиній візуальній концепції, яка не просто ідентифікує бренд, а створює враження послідовності, професіоналізму й довіри. Реалізація цього підходу можлива через впровадження низки інноваційних візуальних рішень, спрямованих на розширення впізнаваності бренду та формування позитивного емоційного досвіду для клієнта.

Зокрема, доцільно реалізувати такі елементи айдентики в офлайн- і мультимедійному середовищі:

- брендування автопарку у стилі школи — нанесення логотипу, використання жовто-чорної кольорової гами, додавання QR-кодів на машини для миттєвого запису на навчання через смартфон;
- оформлення інтер'єру навчальних класів відповідно до фірмових кольорів, включно з елементами навігації, декору та інформаційними панелями;
- створення єдиних макетів для друкованої продукції — сертифікатів, інструкцій, блокнотів, зошитів для нотаток, які мають виглядати стильно й функціонально водночас;

- уніфікована форма для інструкторів і адміністрації в корпоративних кольорах з вишитим або надрукованим логотипом — це створює враження організованості та професійності;
- розробка анімованого інтро для відеоконтенту, що публікується в TikTok або YouTube Shorts, аби кожен відеоролик починався з фірмового елементу, який запам'ятовується й підкреслює бренд;
- інтеграція віртуального 3D-туру по автошколі на сайті або в Instagram Highlights — такий формат дозволяє потенційним студентам ознайомитися з інфраструктурою, не виходячи з дому, що особливо важливо для молоді, яка цінує зручність і технологічність.

Усі перелічені інструменти сприяють створенню так званого середовища бренду — неформального, але цілісного простору, в якому клієнт занурюється у фірмову атмосферу з першого дотику до останнього етапу взаємодії. Це середовище працює на підвищення впізнаваності, формує емоційний зв'язок, а також сприяє виникненню лояльності з боку клієнтів. У результаті бренд стає не лише зовнішнім маркером компанії, а частиною персонального досвіду кожного студента, що проходить навчання в автошколі. Такий підхід є не просто сучасним — він відповідає очікуванням нового покоління споживачів і є логічним кроком у розвитку бренду ТОВ «МОТОРС-М».

Усе це візуальне та просторове оформлення має ще глибший рівень впливу — формування емоційної складової бренду, яка залишається з клієнтом не лише під час навчання, а й після його завершення. Айдентика — це не лише про зовнішнє оформлення, це насамперед про відчуття, які виникають у взаємодії з брендом: чи є довіра, чи відчувається комфорт, чи залишається позитивне враження. Саме ці аспекти формують емоційний слід, що має вирішальне значення у прийнятті рішення про вибір автошколи, а надалі — у формуванні лояльності, рекомендацій та

повторного звернення (наприклад, на додаткові курси чи при направленні знайомих).

Для ТОВ «МОТОРС-М» доцільно поглиблювати емоційну айдентику бренду, спираючись на ключові цінності, які вже зараз спостерігаються у практиці компанії та які важливо винести на перший план у комунікації. Насамперед це професійність і безпека — дві основні характеристики, що мають бути закріплені не лише через слова, а й через поведінку інструкторів, чіткість структури занять, сучасний стан автопарку та інформативність навчального процесу. Другий важливий вектор — сучасність, яка проявляється у форматі навчання, використанні цифрових інструментів, гнучких можливостях для запису й інтерактивному супроводі. Водночас бренд має зберігати відкритість, доступність і доброзичливість — від дизайну сторінки до тону комунікації в соцмережах, від вітальної фрази адміністратора до настрою в навчальному класі. Нарешті, завершальне, але не менш значуще враження, — це впевненість у собі після проходження курсу. Якщо бренд зуміє транслювати цю цінність через обличчя випускників, їхні відгуки, фото, історії та відео, це стане сильним емоційним компонентом, який створює глибший зв'язок з новими потенційними клієнтами.

Ці цінності можуть бути передані через конкретні інструменти: слогани, що акцентують на безпеці та впевненості; візуальні образи з реальними інструкторами та студентами; теплий і доброзичливий tone of voice у комунікаціях. Усе це має бути послідовним у кожній дії — від перших секунд перегляду сторінки до вручення сертифіката. Таким чином, емоційна айдентика стає не лише додатком до візуального стилю, а його серцевиною — тим, що перетворює бренд із логотипа на живу присутність у свідомості клієнта.

Отже, впровадження інноваційних рішень у фірмовий стиль та айдентику бренду ТОВ «МОТОРС-М» є багаторівневим процесом, що

включає оновлення візуальної системи, адаптацію контенту до різних платформ, створення брендованого простору, а також формування емоційного зв'язку з аудиторією. Такий підхід дозволяє не лише забезпечити впізнаваність і послідовність бренду, але й формує середовище, у якому кожен клієнт почувається впевнено, безпечно та зацікавлено — тобто стає частиною цінностей, які бренд репрезентує.

3.2. Розробка інноваційних інструментів просування

У сучасних умовах нестабільної економіки, високої конкуренції та зміни споживчих поведінкових моделей традиційні канали комунікації вже не можуть гарантувати бажаного рівня ефективності. Клієнти очікують більше, ніж просто рекламу — вони шукають досвід, емоції, індивідуальний підхід і технологічну зручність. Особливо це актуально для брендів, що працюють у сфері послуг, де персональний контакт і довіра мають вирішальне значення. Саме тому розробка інноваційних інструментів просування для автошколи ТОВ «МОТОРС-М» є не лише актуальним завданням, а й стратегічним кроком до посилення конкурентних позицій на ринку.

Одним із ключових напрямів інновацій є активне використання цифрового таргетингу. Платформи на кшталт Meta Business Suite дозволяють надзвичайно точно формувати рекламні аудиторії за віковими, географічними, поведінковими, освітніми та інтересовими критеріями. Це забезпечує можливість демонструвати рекламу лише тим користувачам, які ймовірно зацікавлені у пропонованих товарах або послугах. (Мучанка, В., 2024) Це відкриває можливість створення гнучких рекламних кампаній із персоналізованим контентом. Наприклад, для студентської молоді ефективними будуть емоційні відео та креативи з акцентом на драйвову атмосферу навчання, веселу комунікацію з інструкторами та успішні історії здачі іспитів. Для дорослої аудиторії доцільно створювати інформативні банери та текстові оголошення зі

структурованим описом програми, графіку занять, знижок для працюючих. Кожен креатив має бути витриманий у фірмовому стилі та супроводжуватись чітким закликом до дії (CTA), який відповідає потребам обраного сегменту.

Крім стратегічного підходу до формування рекламних аудиторій у Meta Business Suite, вже були підготовлені візуальні матеріали для запуску таргетованої реклами. Зокрема, створено приклади креативів, орієнтованих на молоду аудиторію — переважно осіб віком 18–25 років. Один із банерів акцентує увагу на основних перевагах автошколи: зручному розташуванні в центрі міста, сучасних авто та гнучкому графіку занять. Ці акценти важливі для молоді, яка цінує доступність, мобільність і швидкість навчання. Інший креатив має емоційний меседж — «Там, де починається рух — починається свобода», що покликано сформувати асоціацію між керуванням автомобілем і особистою незалежністю. На обох креативах зображені яскраві сучасні автомобілі, що є додатковим візуальним тригером для молоді, яка звертає увагу на стиль, комфорт і естетику. Обидва приклади виконані у фірмових кольорах бренду (жовто-чорна гама), містять контактну інформацію, геолокацію, а також чіткий заклик до дії. Таке візуальне та змістове рішення сприяє кращій конверсії в заяву на навчання серед молодіжного сегменту.

Рис. 3.2. Креативи для таргету

Наступним перспективним інструментом є впровадження чат-ботів у популярних месенджерах (Instagram Direct, Facebook Messenger, Завдяки чат-ботам можна автоматизувати процес первинної комунікації з потенційними клієнтами. Користувач, перейшовши за посиланням з реклами, миттєво отримує в месенджері вітальне повідомлення, вибирає категорію прав, цікавиться графіком, дізнається вартість, а за потреби одразу переходить до онлайн-реєстрації. Усе це — без участі менеджера. Автоматизація зменшує навантаження на персонал, а також створює відчуття оперативності, сучасності та доступності бренду. При правильному налаштуванні чат-бот також може надсилати нагадування про важливі події: наближення дати початку нового набору, акційні пропозиції, тестування знань ПДР, новини школи.

Особливу увагу слід приділити створенню особистого цифрового кабінету учня або мобільного застосунку автошколи. Такий інструмент дає змогу централізувати взаємодію з клієнтом: показувати розклад занять, результати тестів, нагадування про практичні заїзди, сповіщення про зміни або додаткові заходи. Крім того, туди можна інтегрувати систему мотивації: набір балів за активність, виконання завдань, які потім

можна обміняти на додаткові бонуси — наприклад, пробне тестування або консультацію з інструктором. Це не лише підвищує залученість, а й сприяє утворенню постійного емоційного контакту з брендом.

Ще одним важливим напрямом є контент-маркетинг нового покоління, що базується на принципах залучення, користі та емоції. Замість однотипних інформаційних публікацій, що дублюються на різних платформах, доцільно впроваджувати форматовані рубрики: відеоогляди автомобілів, прямі ефіри з інструкторами, підбірки порад "як не хвилюватись перед іспитом", міні-сюжети про реальних студентів. Такі матеріали мають бути адаптовані під кожну платформу — TikTok потребує динамічних коротких відео з яскравими вставками, Instagram — естетичних візуалів і сторіс з інтерактивами, а Facebook — інформативних дописів із посиланнями та аргументованою подачею. Важливою умовою залишається візуальна єдність і відповідність фірмовому стилю.

Варто розглянути й інфлюенсер-маркетинг як інструмент природного просування. Запрошення локальних блогерів пройти навчання в автошколі з подальшим висвітленням процесу в їхніх соціальних мережах створює ефект соціального доказу. Особливо ефективними є мікроінфлюенсери, які мають високу довіру своєї аудиторії. Якщо блогер емоційно ділиться особистим досвідом — показує, як обирав школу, розповідає про перший заїзд, здачу іспиту, — це викликає значно більший інтерес, ніж звичайна реклама. Такий формат просування є особливо релевантним для молодіжного сегменту, який обирає на основі порад, відгуків і живих прикладів.

Не менш ефективним є впровадження гейміфікованих елементів у рекламну комунікацію. Наприклад, створення онлайн-квізів на тему "чи готовий ти до іспиту?", "вгадай знак дорожнього руху" або "який ти тип водія" можуть одночасно розважати, інформувати й залучати нову

аудиторію. Результати таких тестів учасники охоче поширюють у соцмережах, що дає органічне охоплення та збільшує знання про бренд. Окремим напрямом гейміфікації можуть бути внутрішні програми лояльності: за активність у соцмережах, запрошення друзів чи участь у заходах учасники отримують бонуси або знижки на додаткові заняття.

Інноваційним, але надзвичайно ефективним інструментом є також геотаргетинг. Завдяки цьому підходу рекламні оголошення показуються користувачам, які перебувають у певному радіусі від автошколи або проходили повз неї з увімкненим геолокаційним трекінгом. Також можна таргетувати на тих, хто нещодавно відвідував сайти конкурентних шкіл чи вводив пов'язані запити в пошукових системах. Це дозволяє рекламувати навчальні послуги саме в момент, коли у потенційного клієнта вже сформований намір або інтерес, що значно підвищує конверсію.

Крім того, важливо активно розвивати партнерські колаборації, зокрема з автосалонами, компаніями з оренди авто, страхування, а також із вищими навчальними закладами. Наприклад, студентам партнерських вишів можна запропонувати знижку на навчання або спеціальні умови оплати. Співпраця з автосалонами може включати тест-драйви або демонстрацію випускників школи як потенційних покупців авто. Така синергія сприяє перехресному просуванню та розширенню аудиторії без додаткових витрат.

Отже, розробка інноваційних інструментів просування для ТОВ «МОТОРС-М» полягає не лише в оновленні каналів реклами, а в побудові інтегрованої системи цифрової присутності, автоматизації комунікації, гейміфікації залучення та емоційного просування бренду. У поєднанні з чітким візуальним стилем, персоналізованими повідомленнями та гнучкою адаптацією до різних цільових сегментів це дозволяє не просто привернути увагу клієнтів, а й сформувати стійке відчуття бренду як

сучасного, професійного, відкритого та зручного для кожного. У результаті компанія отримує не лише нових учнів, а й активну спільноту навколо себе — джерело стабільного зростання та сильної репутації.

3.3. Прогноз ефективності запропонованих заходів та оцінка ризиків

У процесі розробки інноваційної стратегії бренду надзвичайно важливо не лише сформулювати перелік заходів, але й передбачити їхню ефективність у реальних умовах ринку. Це дозволяє оцінити очікувану результативність роботи, підготуватися до можливих перешкод і, головне, приймати обґрунтовані управлінські рішення. Саме тому прогноз результатів та аналіз потенційних ризиків є невід'ємною частиною стратегічного підходу до просування бренду ТОВ «МОТОРС-М».

Очікувані результати від запропонованих змін доцільно оцінювати у двох площинах: короткостроковій та середньостроковій. На першому етапі — протягом 3–6 місяців після запуску нової стратегії — можна очікувати збільшення охоплення у соціальних мережах щонайменше на 50 відсотків, що буде досягнуто за рахунок активнішого використання таргетованої реклами, адаптованого контенту та регулярної взаємодії з підписниками. Також прогнозується зростання кількості звернень через месенджери, сайт або телефон, орієнтовно на 30–35%, особливо серед молодої аудиторії, яка позитивно реагує на швидку відповідь і автоматизовані сервіси на кшталт чат-ботів. Окремо варто очікувати і збільшення частки саме молодіжної цільової групи серед нових клієнтів — у середньому на чверть, за умови активної присутності бренду у TikTok, Instagram і на студентських онлайн-ресурсах.

У більш тривалій перспективі (від 6 місяців до року) очікується закріплення нових позицій на ринку. Зокрема, можна передбачити приріст загальної кількості учнів на 25–30% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Окрім кількісних показників, важливою є якість взаємодії

з клієнтом — підвищення рівня задоволеності послугами, зростання частоти повторних звернень (наприклад, на додаткові курси), а також збільшення кількості рекомендацій автошколи серед друзів, колег і родичів. Усе це працює не тільки на рівень доходу, але й на репутацію компанії, що в довгостроковій перспективі є одним із найцінніших нематеріальних активів.

Водночас будь-яке стратегічне рішення потребує аналізу можливих ризиків. Ідентифікація ризиків дозволяє створити базу для подальшої роботи з ними, розробляючи стратегії мінімізації.(Wrzosek, D., 2025) Реальність бізнес-середовища змінюється, а тому навіть найбільш обґрунтовані плани можуть зіткнутися з несподіваними викликами. Найчастіше серед них виділяють кілька типових категорій.

Опір змінам із боку персоналу. У практиці малого та середнього бізнесу це досить поширене явище: співробітники, які звикли працювати за старою схемою, можуть насторожено ставитися до нововведень. Щоб пом’якшити цей ризик, необхідно не лише інформувати колектив, але й залучати його до процесу змін — наприклад, у формі внутрішніх тренінгів, спільного планування або системи мотивацій.

Обмеженість ресурсів — як фінансових, так і людських — є поширеною проблемою. Впровадження сучасних маркетингових інструментів вимагає або кваліфікованих спеціалістів, або коштів на зовнішніх підрядників. Щоб уникнути перевитрат, доцільно починати з малого: запускати пілотні кампанії, тестувати гіпотези на вузькому сегменті, а потім масштабувати.

Можливі й репутаційні ризики, наприклад, через публікацію контенту, що може бути неправильно сприйнятий аудиторією або викликати негативні відгуки. Це трапляється навіть тоді, коли зміст нейтральний, але подача невдала. Щоб цього уникнути, варто заздалегідь узгоджувати контент-план і оперативно реагувати на зворотний зв’язок.

Технічні ризики. Це можуть бути збої у роботі чат-бота, помилки на сайті, неправильна інтеграція рекламних кабінетів або зниження ефективності платформи. Такі речі не можна повністю виключити, але вони можуть бути мінімізовані завдяки попередньому тестуванню, резервним каналам комунікації (наприклад, телефонна лінія або e-mail) та постійному супроводу технічної команди.

З урахуванням вищезазначеного, доцільно впровадити також систему вимірювання ефективності дій. Вона базуватиметься на кількох основних показниках:

- кількість реєстрацій на курси протягом кожного місяця;
- відсоток переходів з реклами у фактичні заявки (конверсія);
- кількість взаємодій із контентом у соцмережах (перегляди,
- коментарі, збереження);
- частота використання чат-бота;
- відсоток рекомендацій від існуючих клієнтів;
- рівень задоволеності, що вимірюється через опитування;
- середня вартість залучення одного учня.

Постійне відстеження цих параметрів дозволить не лише оцінювати успіх конкретних заходів, але й своєчасно змінювати стратегію у відповідь на зовнішні виклики або внутрішні зміни. Гнучкість і чутливість до таких сигналів стануть головною перевагою ТОВ «МОТОРС-М» у конкурентному середовищі.

Аналіз прогнозованих результатів і викликів свідчить про високий потенціал запланованих дій. Їх реалізація з урахуванням ринку та потреб клієнтів сприятиме зростанню кількості учнів і зміцненню емоційного зв’язку з брендом. Водночас будь-яка стратегія може зіткнутися з труднощами, тому важливо ще на етапі планування враховувати ризики. Вони є інструментом для реалістичної оцінки ситуації та підготовки до

відхилень. Систематизація ризиків допомагає зберігати контроль у складних умовах. Доцільно класифікувати їх за п'ятьма напрямами: стратегічні, операційні, фінансові, репутаційні й технічні. Узагальнено ці ризики та шляхи їх мінімізації в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Основні ризики впровадження інноваційної стратегії та шляхи їх мінімізації

Категорія ризику	Опис ризику	Рівень ризику	Можливі рішення
Стратегічний	Небажання працівників або керівництва підтримувати нові підходи	Середній	Внутрішнє навчання, пояснення переваг, мотивація через приклади
Операційний	Відсутність достатнього досвіду з налаштування сучасних рекламних інструментів	Середній	Поступовий запуск, співпраця з досвідченими підрядниками або навчання персоналу
Фінансовий	Можливе перевищення рекламного бюджету	Низький	Планування витрат, запуск тестових кампаній, контроль фінансів
Репутаційний	Ймовірність негативної реакції аудиторії на контент або комунікацію	Середній	Контент-план, попередній аналіз, модерація відгуків, коректна мова бренду
Технічний	Технічні збої або труднощі в роботі сайтів, чат-ботів, онлайн-запису	Низький	Тестування, техпідтримка, резервні способи зв'язку (телефон, e-mail тощо)

Як видно з таблиці, більшість потенційних ризиків не є критичними. Вони можуть бути врегульовані через організаційні або технічні рішення. Наприклад, якщо у працівників виникає опір нововведенням, це не привід відмовлятися від ідеї — навпаки, варто проводити розмови, пояснювати цінність змін, показувати, які вигоди кожен отримає від їх упровадження. Так само і з технічними чи фінансовими моментами — більшість проблем можна уникнути, якщо починати з простого, не поспішати і ретельно перевіряти ефективність кожного кроку.

Варто також наголосити, що регулярне повернення до аналізу ризиків дозволяє краще орієнтуватися у змінах, які відбуваються на ринку, й коригувати стратегію у відповідь на нові виклики. Таким чином, навіть якщо деякі труднощі виникнуть, компанія буде готова до них — і не втратить темп розвитку.

У підсумку, оцінка потенційних ризиків не лише не знижує цінності запропонованих заходів, а, навпаки, підвищує їхню реалістичність і керованість. Усвідомлення слабких місць дає змогу діяти проактивно, а не реагувати постфактум. І якщо поєднати інноваційність із відповідальністю, а креативність — із системним підходом, бренд ТОВ «МОТОРС-М» матиме всі шанси не просто зміцнити свої позиції, а стати взірцем для інших учасників ринку автоосвіти.

У контексті підготовки до реалізації інноваційної стратегії особливої ваги набуває питання системного моніторингу її результатів. Щоб мати змогу не лише відстежувати загальні тенденції, а й своєчасно реагувати на зміни у динаміці розвитку бренду, необхідно чітко окреслити набір показників, за якими буде оцінюватися успішність усіх впроваджених заходів. Це дозволить уникнути надмірної суб’єктивності в оцінках і зробить маркетингові дії прозорими з погляду управлінських рішень.

Для цього доцільно визначити ключові показники ефективності (KPI), які мають відображати як результативність комунікацій, так і загальний вплив на репутацію та ринкову позицію ТОВ «МОТОРС-М». Серед основних таких показників варто виділити: кількість нових заявок на навчання щомісяця, відсоток конверсії з рекламних каналів у фактичні реєстрації, рівень охоплення та залучення в соціальних мережах, що враховує не лише перегляди, а й активність підписників.

Залучення аудиторії (engagement rate) є ключовим показником ефективності контенту в соціальних мережах, оскільки відображає відсоток людей, які взаємодіють із опублікованим контентом. (Пунтус, М., 2023)

Також важливо відстежувати кількість взаємодій із чат-ботом та кількість завершених через нього реєстрацій, адже це дає уявлення про якість автоматизованої комунікації. Використання чат-ботів дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, забезпечуючи швидку та персоналізовану взаємодію з клієнтами. (Hakob M., 2023) Окрему увагу слід приділяти показнику повторних звернень або рекомендацій — як своєрідному індикатору довіри. Не менш важливим є і середній рівень задоволеності клієнтів, який можна вимірювати через опитування. І, звісно, потрібно контролювати середню вартість залучення одного нового клієнта (CPA), щоб оцінити економічну ефективність рекламних кампаній.

Періодичний аналіз цих даних допоможе не лише виявити сильні сторони реалізованих заходів, але й швидко виявляти ті аспекти, які потребують доопрацювання. Гнучкість, оперативність і аналітичний підхід — це саме ті інструменти, які дозволяють не просто втілювати новації, а ефективно ними керувати. При цьому, важливо підкреслити, що мова йде не лише про кількісні результати, а й про якісні зміни:

покращення іміджу, зростання впізнаваності, формування стійкого емоційного зв’язку з аудиторією.

У підсумку, можна стверджувати, що розроблена стратегія охоплює всі ключові аспекти, які є актуальними для сучасного бренду, що працює в конкурентному середовищі. Вона включає як оновлення фірмового стилю та айдентики, так і використання цифрових каналів просування, враховує різноманітність аудиторій та пропонує адаптивний контент. Запропоновані рішення не є ізольованими — навпаки, вони створюють цілісну екосистему просування, яка працює на бренд постійно, а не лише в момент запуску реклами.

Важливо також, що стратегія враховує сучасні ринкові реалії та базується на конкретних інструментах, які можна реалізувати в межах ресурсних можливостей підприємства. Усі запропоновані рішення мають чітко вимірюваний ефект, а ризики, які супроводжують їх впровадження, залишаються в зоні контролю й підлягають ефективному управлінню.

Таким чином, розділ, присвячений розробці інноваційної стратегії формування та просування бренду автошколи ТОВ «МОТОРС-М», не лише відображає актуальні напрямки маркетингової трансформації, але й демонструє приклад практичного поєднання теоретичних підходів і реальних рішень. Цей підхід дозволяє сформувати не просто бренд, який впізнають візуально, а й бренд, якому довіряють і який вибирають знову.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що бренд сучасного підприємства є багатокомпонентним явищем, яке охоплює не лише візуальні атрибути, а й глибокі асоціативні зв’язки, очікування клієнтів і досвід взаємодії з компанією. У сфері послуг, зокрема в діяльності автошколи ТОВ «МОТОРС-М», саме бренд часто стає ключовим фактором при виборі серед конкурентів. На прикладі цієї компанії вдалося простежити, як сформований імідж, комунікаційна поведінка і цінності, що транслюються через контент, впливають на довіру, лояльність та рішення клієнта.

Компанія вже має базу для подальшого розвитку: впізнавану кольорову гаму, логотип, активні сторінки у соціальних мережах, а також певний рівень довіри з боку клієнтів. Водночас аналіз наявних каналів комунікації та візуальної ідентичності показав, що бракує системного підходу. Контент не завжди відповідає характеру платформи, візуальні елементи не уніфіковані, а емоційна складова бренду лишається нерозкритою. Це створює ризик втрати цілісного образу компанії в очах споживача.

У зв’язку з цим запропоновано інноваційну стратегію розвитку бренду, яка базується на поєднанні фірмового стилю, адаптивного контенту і цифрових інструментів просування. Візуальна айдентика розглядається не як сукупність декоративних елементів, а як засіб системного впливу на сприйняття компанії. Було розроблено пропозиції щодо створення брендбуку, візуальних шаблонів, формування tone of voice для різних каналів комунікації. Окрема увага приділена розмежуванню підходів до молодіжної та дорослої аудиторій, оскільки кожна з них має свої канали споживання інформації, поведінкові особливості та очікування.

Рішення, запропоновані в межах цієї стратегії, не мають абстрактного характеру — вони підкріплені практичними прикладами, аналітичними розрахунками й прогнозами ефективності. Зокрема, розраховано очікуване зростання охоплення, кількості заявок, конверсії з реклами. Визначено основні показники ефективності та методи контролю їх динаміки. Поряд із цим було досліджено потенційні ризики впровадження змін, серед яких — репутаційні, технічні, фінансові. Всі вони оцінені за ступенем впливу, і до кожного передбачено конкретні запобіжні заходи.

Важливо, що підхід, застосований до формування оновленої айдентики бренду, враховує не лише бізнес-цілі, але й емоційну складову спілкування з клієнтом. Образ автошколи має викликати у споживача не лише впевненість у якості навчання, а й відчуття підтримки, сучасності, зручності та простоти. Формування такого емоційного зв’язку забезпечується не гаслами, а цілісним досвідом: від першого перегляду сторінки до фінального отримання посвідчення водія.

Розроблена стратегія не обмежується разовими діями — вона створює платформу для стабільного розвитку бренду, його масштабування та адаптації до змін ринку. Підприємство отримує не просто інструменти просування, а логіку взаємодії з клієнтом, що враховує як короткострокову ефективність, так і довготривале зміцнення репутації. Ураховуючи темпи змін у сфері цифрового маркетингу, така гнучка та водночас структурована стратегія дозволяє залишатися актуальним і конкурентоспроможним гравцем на ринку освітніх послуг.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота присвячена дослідженню інноваційних підходів до формування та просування бренду підприємства на прикладі автошколи ТОВ «МОТОРС-М». Актуальність теми зумовлена зростанням конкуренції на ринку освітніх послуг і необхідністю створення сильного, впізнаваного бренду, здатного ефективно комунікувати з різними сегментами цільової аудиторії.

У теоретичному розділі проаналізовано сутність бренду в контексті сучасного маркетингу, а також визначено ключові інноваційні підходи, що використовуються для побудови та просування брендів у цифрову епоху. Практична частина роботи містить комплексний аналіз діяльності ТОВ «МОТОРС-М»: оцінено ринкову позицію, розглянуто чинні канали комунікації, проведено оцінку ефективності маркетингових інструментів.

У заключному розділі запропоновано стратегію оновлення фірмового стилю бренду із врахуванням принципів кросплатформеності та адаптивного контенту, а також розроблено сучасні інструменти просування: від візуальних рішень до запуску таргетованої реклами. Проведено прогноз очікуваних результатів та оцінено ризики впровадження.

Результати дослідження підтверджують, що комплексна інноваційна стратегія брендингу, заснована на аналітиці, гнучкому підході та врахуванні цифрових трендів, здатна суттєво підвищити ефективність маркетингової діяльності та сприяти зростанню клієнтської лояльності.

This thesis explores innovative approaches to brand development and promotion based on the case of the driving school "MOTORS-M" LLC. The relevance of the topic stems from the growing competition in the educational services market and the need to build a strong, recognizable brand capable of effectively communicating with various segments of the target audience.

The theoretical section analyzes the essence of branding in the context of modern marketing and identifies key innovative approaches used for brand building and promotion in the digital era. The practical part includes a comprehensive analysis of "MOTORS-M" LLC's operations: its market position is assessed, current communication channels are reviewed, and the effectiveness of marketing tools is evaluated.

The final section presents a strategy for updating the company's brand identity, considering principles of cross-platform consistency and adaptive content. Additionally, modern promotional tools are proposed — from visual solutions to the launch of targeted advertising. A forecast of expected results and an assessment of implementation risks are also provided.

The results of the study confirm that a comprehensive and innovative branding strategy — based on analytics, flexibility, and the integration of digital trends — can significantly enhance marketing effectiveness and contribute to increased customer loyalty.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*.

2. Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA7504794X

3. Ranktracker. (2023). *Психологія кольору в маркетингу*. https://surli.cc/ayrwrz

4. motorsm_avtoshkola. (2023). https://surli.cc/lbzpcz

5. Борисенко, О. (2024). *Айдентика.* https://surl.lu/hmfkhg

6. Мучанка, В. (2024). *Як працює таргетована реклама.* https://surl.li/mjaxrr

7. Wrzosek, D. (2025). *Матриця ризиків*. https://surli.cc/kfneaa

8. Пунтус, М. (2023). *KPI в соцмережах.* https://surl.li/zuzeup

9. Hakob, M. (2023). *Чат-боти в маркетингу.* https://surl.li/pixgaq

10. Gondane, V. A., Waghmare, G., & Chavan, A. (2024).https://www.abacademies.org/articles/to-study-an-impact-of-customer-relationship-management-on-brand-loyalty-in-special-reference-with-star-health-and-allied.pdf

11. Лісун, Я. В. (2023). *Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи.*

12. Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2018). *Gamified interactions: Whether, when, and how games facilitate self–brand connections. Journal of the Academy of Marketing Science.*

13. Reynaldi, R., & Nuvriasari, A. (2024). *The influence of brand image and perceived value on purchasing decisions with brand trust as mediation. *Research Horizon.*

14. Instagram (2023). https://www.instagram.com/motorsm_avtoshkola/

15. Facebook (2023). https://www.facebook.com/profile.php?id=61550912270087&sk=reels_tab

16. TikTok (2023). https://www.tiktok.com/@avtoschool_krop

17. YouTube (2023). https://www.youtube.com/@motorsm-krop

18. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson Education.

19. Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson.

20. Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management.* Kogan Page.